

Мищенко В. В.

ПВНЗ «Київський університет культури»

МОНЕТИЗАЦІЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ ПРО НЕРУХОМІСТЬ: МЕХАНІЗМИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Стаття присвячена вивченню механізмів та ефективності монетизації відеоконтенту про нерухомість. Дане дослідження є актуальним, оскільки у процесі цифровізації Інтернет визнано основним інструментом для просування, особливо у сфері нерухомості, де відеоконтент набуває великого значення за рахунок візуалізації та маркетингового потенціалу. Проведене дослідження зосереджене на аналізі механізмів монетизації відеоконтенту для нерухомості на різних онлайн платформах, таких як YouTube, TikTok, Instagram, Facebook Watch тощо. Метою дослідження визначено вивчення механізмів та ефективності монетизації відеоконтенту про нерухомість. Для досягнення поставленої мети виконано аналіз ефективності інструментів монетизації відеоконтенту про нерухомість на різних платформах для визначення оптимальних стратегій монетизації.

У процесі дослідження встановлено, що проблема монетизації відеоконтенту про нерухомість має кілька аспектів, насамперед: визначення ефективних інструментів, вибір форматів рекламних співпраць, збільшення коефіцієнтів конверсії переглядів у дохід і створення релевантного контенту для специфічних об'єктів нерухомості. Дослідження включає аналіз платформ монетизації: рекламу через Google AdSense, партнерські програми, спонсорські угоди, пожертви, продаж послуг через TikTok Shop та маркетплейси тощо. Виконано порівняння різних платформ, що дозволило підсумувати, що YouTube є найбільш ефективною платформою для монетизації відеоконтенту про нерухомість завдяки великій аудиторії та розвиненій системі монетизації. Також розглянуто модель монетизації YouTube.

Ключовими інструментами монетизації визнано рекламу (CPM, CPC), спонсорські угоди, партнерські програми та продажі через інтернет-магазини. Однак визначено, що кожен з цих інструментів має свої особливості та обмеження.

Загалом, дослідження дозволяє розробити ефективну стратегію монетизації відеоконтенту про нерухомість, враховуючи різноманітні інструменти та платформи

Ключові слова: монетизація, відеоконтент, нерухомість, реклама, аудиторія.

Постановка проблеми. Із розвитком цифровізації Інтернет набирає все більше популярності як успішний інструмент для просування, зокрема у сфері нерухомості, де відеоконтент стає важливим та ефективним елементом у стратегіях розвитку та маркетингу, так як сучасні онлайн та стрімінгові платформи відкривають широкі можливості для монетизації контенту, зокрема завдяки співпраці з рекламодавцями за рахунок створення якісного контенту та залучення широкої аудиторії. Однак творці контенту стикаються з низкою викликів, які полягають у проблематиці визначення найбільш ефективних механізмів монетизації відеоконтенту; вибору оптимальних форматів рекламних співпраць та колаборацій; збільшення коефіцієнтів конверсії переглядів у дохід; врахування особливостей нерухомості як специфічного об'єкту для створення релевантного контенту. Через відсутність комплексного підходу до оцінки механізмів монетизації та аналізу їхньої ефективності у сфері нерухомості, виникає потреба в розробці практичних рекомендацій для відеоблогерів та підприємців, що працюють у цьому сегменті, що робить тему дослідження актуальною в умовах потреби глибокого аналізу та систематизації існуючих даних для створення стратегії, яка дозволить оптимізувати процес монетизації відеоконтенту про нерухомість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання монетизації відеоконтенту стали актуальними із розвитком онлайн-платформ та збільшенням їх охоплення. Наразі соціальні мережі сприяли безпрецедентному масштабуванню соціального обміну. Як платформи «peer-to-peer», вони демократизували та децентралізували цифрові послуги, пов'язані зі створенням контенту, який спочатку ідентифікувався як користувацький контент [2]. У процесі еволюції соціальні медіа-платформи поступово впроваджували нові можливості для користувачів монетизувати цей контент, переважно як засіб генерування доходів поза їх рекламним бізнесом. Наразі кожна людина в світі може створити соціальний медіаканал або обліко-

вий запис (наприклад, на YouTube, Instagram чи TikTok) і заробляти на життя [3], створюючи контент, що є частиною нової та дедалі популярнішої економіки творців контенту [5].

Д. Іланго визначає, досліджуючи потенціал YouTube щодо монетизації відеоконтенту, що YouTube є однією з платформ обміну відео та поточкового передавання в соціальних мережах, яка відіграє життєво важливу роль для користувачів Інтернету. Автор зробив такі висновки на основі аналізу моделі отримання доходу на YouTube, типів реклами на даній платформі і можливих коефіцієнтів перетворення переглядів у дохід [4]. Ю. Хуа, М. Рибейро, Т. Ріспарт, Р. Вест та М. Нааман досліджували альтернативні способи монетизації та прийшли до висновку, що найбільший потенціал має YouTube. При цьому автори зазначають, що однією з переваг YouTube є можливість додавати описи до відео, що робить просування альтернативних стратегій монетизації легшим, наприклад, шляхом додавання посилань на сторонні сервіси поруч із контентом. Однак ця функція не є унікальною; інші платформи, такі як Facebook чи Bitchute, мають подібні можливості. Крім того, користувачі Twitter, Instagram чи Gab також можуть включати заохочуючі аудиторію робити внески [8].

Продовжуючи аналіз потенціалу YouTube як провідної платформи для монетизації відеоконтенту, Ф. Аутей, Х. Малик, А. Заппін, К. Калайчелван зазначають, що високий рівень виробництва та використання цифрового контенту призвели до посилення цензури контенту на цій платформі. YouTube цензурує свій цифровий вміст шляхом демонетизації відео. Демонетизація – це процес, під час якого творцям вмісту забороняється показ платної реклами у їхніх відео YouTube. Творцям відмовляють у доходах. У деяких випадках їхній дохід на платформі відеохостингу зменшується, і їхнє відео з меншою ймовірністю буде рекламовано чи рекомендовано, і зрештою піддається

цензурі із можливим блокуванням. При цьому дослідники визнають, що алгоритми демонетизації онлайн-платформи закриті [12].

А. Джейкоб зазначає, що у сфері нерухомоті у стратегії розвитку доцільним є застосування афілійованого маркетингу, врахування чіткої спрямованості на конкретну аудиторію, просуванні продажу власних продуктів чи послуг, монетизації самого відеоконтенту із залученням унікальних форматів (присвячених огляду «живих» будинків, 3D-турів, або відео з інтерв'ю з експертами ринку нерухомоті), які створюють цінність для глядачів і підвищують шанси монетизації [9].

Узагальнюючи, відмітимо, що у контексті монетизації відеоконтенту сучасні дослідження зосереджені на залученні та використанні реклами, афілійованому маркетингу, та спрямованості аудиторії, розгляді платформ та їх моделей монетизації. Незважаючи на загальний розвиток досліджень у сфері монетизації контенту, механізми та ефективність монетизації відеоконтенту про нерухомотість залишаються недостатньо вивченими. Серед важливих питань, що потребують дослідження, можна виділити: специфіка нерухомоті як об'єкта відеоконтенту, аналізу ефективності різних платформ та форматів, вибір оптимальних механізмів монетизації.

Постановка завдання. Метою статті є дослідити механізми та ефективність монетизації відеоконтенту про нерухомотість. Для досягнення поставленої мети виконано аналіз ефективності інструментів монетизації відеоконтенту про нерухомотість на різних платформах для визначення оптимальних стратегій монетизації, з урахуванням специфіки аудиторії та особливостей кожної платформи.

Виклад основного матеріалу. Монетизація відеоконтенту про нерухомотість можлива на різних платформах, зокрема YouTube, TikTok, Instagram, Facebook Watch, Twitch, LinkedIn Video, Pinterest, Telegram тощо. У таблиці 1 представимо огляд основних інструментів монетизації у розрізі окремих платформ.

Таблиця 1

Огляд інструментів монетизації у розрізі платформ

Платформа	Інструменти монетизації
YouTube	Реклама (Google AdSense), Партнерська програма, Спонсорські угоди, Пожертви (Super Chat), Канал з підпискою, Мерчандайзинг
TikTok	Реклама, Партнерські програми, Дарування подарунків від глядачів (Live Gifts), Продаж товарів через TikTok Shop, Спонсорства
Instagram	Реклама (Instagram Ads), Спонсорські пости, Продаж товарів, Підписки на преміум-контент (Instagram Subscriptions)
Facebook Watch	Реклама, Спонсорства, Пожертви, Підписки на преміум-контент, Продаж через Marketplace
Vimeo	Платні підписки (Vimeo OTT), Продаж відео, Спонсорські угоди, Платформи для глядацьких пожертв
Twitch	Реклама, Підписки, Пожертви (Bits), Спонсорства, Продажі мерчу
LinkedIn Video	Спонсорські оголошення, Партнерські програми
Pinterest	Спонсорські пости, Реклама (Promoted Pins), Партнерські програми

Джерело: складено за [14; 11; 7; 10; 1; 6].

Розглядаючи переваги та недоліки окремих інструментів монетизації відеоконтенту про нерухомість, відзначимо що реклама (Google AdSense) дозволяє досягти широкого охоплення аудиторії, легко інтегрується у контент та потребує великого числа переглядів для досягнення необхідних параметрів ефективності. Серед недоліків цього інструменту відзначимо високу залежність від алгоритмів, волатильність відповідно до трендів, що може суттєво знижувати дохід та, власне, недостатня ефективність для невеликих каналів. Партнерські програми здатні генерувати пасивний дохід через активні посилання і забезпечувати монетизацію через залучення клієнтів, проте ці інструменти є залежними від ефективності самого продукту та потребують активного залучення аудиторії та високого рівня її лояльності. Спонсорські угоди забезпечують високий дохід від брендів, які підтримують відеоконтент і здатні надавати ексклюзивні пропозиції, проте для ефективного використання цього інструменту потрібна наявність великої та залученої аудиторії. Втім здатність спонсорів диктувати умови співпраці може призвести до зниження ефективності цих інструментів. Пожертви як інструмент монетизації відеоконтенту про нерухомість має потенціал ефективності, який полягає у факторі миттєвості отримання доходів від глядачів, які підтримують чи переглядають контент та можливостях формування прямих контактів з аудиторією, в той час як для ефективного використання цього інструменту потрібна значна активність глядачів під час прямих трансляцій та врахування того аспекту, що не кожен глядач готовий до фінансових вкладень для підтримки контенту. Продаж товарів (мерч) у контексті монетизації відеоконтенту про нерухомість має достатньо обмежений ресурс. Так, переваги використання цього інструменту включають потенціал створення бренду через унікальні продукти та отримання додаткового доходу (як окремого каналу з монетизації). Використання цих інструментів є доцільним у концепції формування брендової політики та просування бренду, і досить обмежені у ефективному використанні як окремого інструменту, крім того потребують капіталу і лояльності аудиторії для продажів. Продаж через TikTok Shop як окремих інструмент монетизації легко інтегрується в контент, дозволяючи продавати послуги через прямий доступ до покупців, проте його використання є досить обмеженим наразі для послуг у сфері нерухомості. Аналогічними інструментами із вузьким використанням для сфери нерухомості є marketplace (Facebook,

Instagram), які по суті є зручними платформами для продажу послуг і мають вбудовані інструменти для розширення аудиторії, але обмеженість типів послуг роблять їх практично не застосовними для сфери нерухомості.

У таблиці 2 виконаємо порівняльний аналіз платформ для монетизації відеоконтенту про нерухомість.

За результатами проведеного аналізу сформуємо рейтинг платформ для монетизації відеоконтенту про нерухомість, враховуючи перспективи їх ефективності, покладаючись на охоплення, доступність інструментів та моделі монетизація для відеоконтенту про нерухомість.

Отже, YouTube залишається лідером завдяки універсальним можливостям монетизації та глобальній популярності щодо ефективності монетизації відеоконтенту про нерухомість. Розглянемо механізми монетизації цієї платформи детальніше. Модель монетизації відеоконтенту на YouTube базується на поєднанні якісного контенту, відповідності політикам платформи та взаємодії з рекламодавцями через Google AdSense. Щоб почати отримувати дохід, автори відео повинні створювати унікальний, якісний контент без порушення авторських прав, в той час як успішність відео значною мірою залежить від його відповідності таким критеріям, як:

- використання власного чи відкритого контенту,
- креативність,
- достовірність інформації,
- дотримання правил платформи [4].

Ключовим джерелом доходу для творців є розміщення реклами на їхніх відео. Рекламодавці співпрацюють з Google AdSense для розміщення оголошень у різних форматах: банери, відеореклама, яку можна пропустити або ні, перед завантаженням, під час перегляду тощо. Параметри реклами залежать від географічного положення глядачів, сезону, часу доби та попиту на рекламовані товари або послуги. Дохід YouTube-креаторів розраховується за моделлю CPM (вартість за тисячу показів), де дохід визначається кількістю переглядів реклами, кліків на неї та іншими факторами. При цьому YouTube утримує 45% рекламного доходу, залишаючи творцям 55%. Кількість переглядів відео є ключовим показником для отримання доходу. Наприклад, відео з 20 тисячами переглядів і середнім показником взаємодії 25% може приносити близько 7,13–11,88 дол на день, тоді як відео з 50 тисячами переглядів і взаємодією 50% – 71,25–118,75 дол на день. Така модель

Таблиця 2

Порівняння платформ для монетизації відеоконтенту про нерухомість

Назва платформи	Механізми монетизації	Цільова аудиторія	Ефективні інструменти	Переваги	Недоліки
1	2	3	4	5	6
YouTube	Реклама (CPM, CPC), партнерські програми, спонсорство, продаж послуг	18–45 років, люди, які шукають нерухомість чи консультації	YouTube Ads, SEO-оптимізація відео, інтеграція з іншими платформами	Велика аудиторія, високі можливості таргетингу, детальна аналітика	Висока конкуренція, складність у досягненні монетизаційного порогу
TikTok	Рекламні інтеграції, нативне просування, партнерські програми	16–30 років, молодь, яка цікавиться сучасними тенденціями	Короткі відео, хештеги, участь у трендах	Високий рівень залученості, віральність контенту	Короткий час перегляду, залежність від алгоритмів
Instagram	Спонсоровані пости, реклама в Stories/Reels, партнерства	18–40 років, візуально орієнтована аудиторія	Reels, Stories, інтеграція з e-commerce	Зручність для візуального контенту, сильний зв'язок з брендами	Потреба у великій аудиторії для монетизації
Facebook Watch	Реклама, прямі трансляції з монетизацією, партнерства	25–50 років, широка аудиторія	Facebook Ads, групи з цільовими користувачами	Розвинена рекламна платформа, інтеграція з іншими сервісами	Менша популярність серед молоді
				Facebook	
Twitch	Донати, підписки, реклама, партнерства	18–35 років, інтерактивна аудиторія	Живі стріми презентацій об'єктів, Q&A	Висока інтерактивність, лояльність аудиторії	Не основна платформа для нерухомості
LinkedIn Video	Спонсорований контент, реклама, B2B-партнерства	25–55 років, професіонали та бізнес	Публікації з аналітикою, таргетована реклама	Сфокусованість на професіоналах, сильна бізнес-аудиторія	Менше розважального контенту
Pinterest	Партнерства, продажі через посилання	25–45 років, дизайнери, покупці нерухомості	Відео-піни з інтеграцією до вебсайту	Естетична спрямованість, довгий «термін життя» контенту	Обмежені можливості інтерактивності

Джерело: складено за [14; 11; 7; 10; 1; 6; 15].

Таблиця 3

Рейтинг ефективності платформ для монетизації відеоконтенту про нерухомість

№ з/п	Платформа	Охоплення	Обґрунтування
1	2	3	4
1	YouTube	2,491 мільйонів активних користувачів щомісяця	Найбільша аудиторія, розвинена монетизаційна система, детальна аналітика, глобальне охоплення.
2	Instagram	2,0 млрд активних користувачів щомісяця	Популярна серед візуально орієнтованої аудиторії, ефективна для брендів нерухомості.
3	TikTok	1,7 млрд активних користувачів щомісяця	Висока залученість аудиторії, можливість швидкого розширення охоплення.
4	Facebook Watch	3,1 млрд активних користувачів щомісяця	Інтеграція з Facebook Ads, доступ до ширшої аудиторії, зручна платформа для груп.
5	LinkedIn Video	1 мільярд зареєстрованих користувачів	Сфокусованість на професіоналах, ідеально для ріелторів і бізнес-нерухомості.
6	Pinterest	0,5 млрд мільйонів активних користувачів щомісяця	Тривалий термін життя контенту, приваблива платформа для дизайнерів і покупців.

Джерело: складено за [14; 11; 7; 10; 1; 6; 15].

дозволяє творцям перетворити створення відеоконтенту на повноцінний бізнес або додаткове джерело доходу. Успіх залежить від дотримання рекомендацій YouTube, якісного контенту та ефективного залучення глядацької аудиторії [4].

Підсумовуючи проведені дослідження, зазначимо, що механізм монетизації відеоконтенту для нерухомості повинен ґрунтуватися на таких стратегічних кроках, як:

1. Створення цінного відеоконтенту. Залучення можливо за рахунок створення відеоконтенту для нерухомості, що відповідає сучасним запитам, що може включати відеоогляди нових житлових комплексів, консультації по іпотеці, юридичні аспекти угод або огляди найпопулярніших місць для інвестування в нерухомість, які, у свою чергу, повинні бути корисними та інформативними.

2. Мультимедійний зміст для підвищення залучення. Так, використання мультимедіа разом із відеоінфографікою, анімацією та інтерактивністю може зробити відеовміст більш корисним для нерухомості, а не просто показ відео. Відео та, власне, інформація в них завжди мають бути максимально візуальними та інтерактивними, щоб користувач відчував свою залученість до історії. Наприклад, відео, які показують віртуальні тури будинками, отримують величезну кількість переглядів.

3. Відео SEO. Іншим важливим аспектом вашої стратегії монетизації є оптимізація ваших відео для пошукових систем. Для цього добре використовуйте відповідні ключові слова, які користувачі можуть вводити під час пошуку інформації про нерухомість. Правильне ключове слово, розміщене в заголовках відео, описах і навіть у тегах, може забезпечити вражаючий рейтинг у результатах пошуку та, отже, залучити більше трафіку, тим самим збільшивши потік потенційних клієнтів.

4. Відеореклами та партнерські програми. Відеоконтент можна монетизувати за допомогою розміщення оголошень у рекламних мережах, таких як Google AdSense. Необхідно визначити правильний формат реклами, щоб відеоконтент не захищувався занадто великою кількістю реклами. Загалом, як правило, сказано, що в середньому для реклами у відео в соціальних мережах підходить не більше 50 секунд. Через цей величезний часовий проміжок глядачі, як правило, можуть уникнути реклами... Бренди нерухомості/будів-

ництва/фінансових послуг також можна залучати як ділових партнерів, на яких можна спрямовувати афілійовані посилання. Кожне партнерське посилання або продаж, здійснений через відео, нараховує комісію.

5. Партнерський маркетинг. Ще один спосіб ефективно монетизації відеовмісту може включати афілійований маркетинг; для цього блогер співпрацює з компаніями, що пропонують послуги або продукти на ринку нерухомості (агенти з нерухомості, оцінювачі, іпотечні брокери). Таким чином, послуги будуть пов'язані у відео, і кожен клік партнерського посилання конвертуватиметься в гроші.

6. Спонсорські договори. Маючи сформовану аудиторію на каналі, спонсорів дійсно можна залучити. Це можуть бути компанії з нерухомості; будівельні компанії, що продають іпотечні кредити; банки тощо, або будь-яка інша пов'язана база глядачів, яка фінансувала б контент або оплачувала їхні послуги для реклами у відео.

7. Захист даних та етичні вимоги. Необхідно суворо дотримуватися законів про конфіденційність даних. Крім того, укажіть, чи є зміст спонсорованим, або рекламні «спонсоровані оголошення» мають бути чітко позначені, наприклад, хештегом #sponsored.

8. Залучення користувачів і коментарі. Створення активної спільноти навколо ваших відео не менш важливо для заробітку на вашому вмісті.

Висновки. Під час дослідження механізмів та ефективності монетизації відеоконтенту про нерухомість було встановлено, що для ефективної монетизації відеоконтенту на нерухомість використовують концентрацію на створенні корисного контенту пошукової оптимізації, рекламі та партнерських програмах захисту даних користувачів та етичній взаємодії з аудиторією. Розглянуто інструменти монетизації, що дозволило виявити їх переваги та недоліки та можливість застосування на різних платформах. У результаті порівняльного аналізу різних платформ встановлено, що найбільш перспективною на сьогодні залишається YouTube, яка має значну аудиторію, втім ця платформа потребує висококонкурентного відеоконтенту. Також перспективною є платформа TikTok, яка наразі активно розвивається, враховуючи тренди поширення короткоформатного вмісту та його потенціал у стратегіях монетизації.

Список літератури:

1. Aman Arora. The Ultimate Guide to Monetizing LinkedIn in 2024 : How to Make Money on LinkedIn. LinkedIn. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ultimate-guide-monetizing-linkedin-2024-how-make-aman-arora-bhzzc/> (дата звернення: 20.11.2024).

2. De Gregorio G., G. Catalina. Content Monetization. Yale-Wikimedia Initiative on Intermediaries & Information July 16, 2023. URL: https://law.yale.edu/sites/default/files/area/center/isp/documents/contentmonetization_issessayseries_2023.pdf (дата звернення: 20.11.2024).
3. Duffy B. E. Not getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. Yale University Press. 2017. URL: <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300264753/not-getting-paid-to-do-what-you-love/> (дата звернення: 20.11.2024).
4. Elango D. Social Media Video Creators Monetization and Business on YouTube. January 24, 2019. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3320253> (дата звернення 25.11.2024).
5. Goanta C., Ranchordás S. The regulation of social media influencers: An introduction. In C. Goanta & S. Ranchordás (Eds.), *The regulation of social media influencers*. Edward Elgar Publishing. 2020. pp. 1–15.
6. How to grow and succeed on Pinterest. Pinterest. URL: <https://create.pinterest.com/creators/grow-and-succeed/> (дата звернення: 20.11.2024).
7. How to request monetization support for creators. Instagram. URL: <https://help.instagram.com/167414052020731> (дата звернення: 20.11.2024).
8. Hua Y., Ribeiro M. H., Ristenpart T., West R., Naaman M. Characterizing alternative monetization strategies on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2022. № 6(CSCW2). P. 1–30. URL: <https://doi.org/10.1145/3555174> (дата звернення 25.11.2024).
9. Jacob A. Navigating the Online Real Estate Marketplace: 8 Tips for Monetized Publishers. May 1, 2024. URL: <https://www.monetizemore.com/blog/monetize-real-estate-site/> (дата звернення: 20.11.2024).
10. Making money on Facebook: Creators share how they monetize their content. Facebook. 27 жовтня 2023 р. URL: <https://creators.facebook.com/making-money-on-facebook/> (дата звернення: 20.11.2024).
11. Monetize on TikTok. TikTok. URL: <https://support.tiktok.com/en/business-and-creator> (дата звернення: 20.11.2024).
12. Outay F., Malik H., Zappin A., Kalaichelvan K. Towards understanding the monetization and censorship aspect of streaming media. 2021 IEEE Intl Conf on Dependable, Autonomic and Secure Computing, Intl Conf on Pervasive Intelligence and Computing, Intl Conf on Cloud and Big Data Computing, Intl Conf on Cyber Science and Technology Congress (DASC/PiCom/CBDCoM/CyberSciTech). 2021. 798–801. URL: <https://doi.org/10.1109/dasc-picom-cbdcom-cybersciotech52372.2021.00132> (дата звернення: 20.11.2024).
13. Twitch Partner Program. Twitch. URL: <https://www.twitch.tv/p/partners/> (дата звернення: 20.11.2024).
14. YouTube Partner Program overview & eligibility. YouTube. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?sjid=3244368869342616004-NC> (дата звернення: 20.11.2024).
15. Zote J. Social media demographics to inform your 2024 strategy. Sproutsocial. 2024. URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (дата звернення: 20.11.2024).

Mishchenko V. V. MONETIZATION OF REAL ESTATE VIDEO CONTENT: MECHANISMS AND EFFECTIVENESS

This article is dedicated to studying the mechanisms and effectiveness of monetizing real estate video content. The research is relevant because, in the process of digitalization, the Internet is recognized as the main tool for promotion, especially in the real estate sector, where video content plays a significant role due to its visual appeal and marketing potential. The research focuses on analyzing the monetization mechanisms for real estate video content on various online platforms such as YouTube, TikTok, Instagram, Facebook Watch, and others. The aim of the study is to explore the mechanisms and effectiveness of monetizing real estate video content. To achieve this goal, an analysis of the effectiveness of monetization tools for real estate video content on different platforms was conducted to identify optimal monetization strategies.

The study identified that the monetization of real estate video content has several aspects, primarily: determining effective tools, selecting formats for advertising collaborations, increasing conversion rates from views to income, and creating relevant content for specific real estate objects. The research includes an analysis of monetization platforms: advertising through Google AdSense, affiliate programs, sponsorship deals, donations, and service sales through TikTok Shop and marketplaces. A comparison of various platforms was conducted, leading to the conclusion that YouTube is the most effective platform for monetizing real estate video content due to its large audience and advanced monetization system. The YouTube monetization model is also discussed.

Key monetization tools identified include advertising (CPM, CPC), sponsorship deals, affiliate programs, and sales through online stores. However, it was noted that each of these tools has its own features and limitations.

In general, the study allows for the development of an effective strategy for monetizing real estate video content, taking into account various tools and platforms.

Key words: monetization, video content, real estate, advertising, audience.