

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-
ГУМАНІТАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR менеджменту
(протокол № 10 від 12 травня 2026 р.)
В.о завідувача кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроекту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: «Стратегії формування особистого бренду стримера
засобами соціальних мереж: планування, реалізація та
просування»

Виконв студент 4 курсу,
групи PR-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
ОПП Реклама та PR
Мазилюк Максим Геннадійович

Керівник – кандидат філологічних наук,
доцент
ГОДУНОК Зоряна Валентинівна
Рецензент – кандидат філологічних наук,
доцент
ШУЛИК Роман Тарасович

Острог, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ СТРИМЕРА.....	10
1.1 Актуальність і проблематика особистого бренду стримера в українському стримінгу	10
1.2 Особистий бренд, стримінг і мультиплатформність у джерелах та літературі.....	12
1.3 Формати та кейси формування особистого бренду стримера	15
1.4 Обґрунтування формату медіапроєкту j0keer__	18
1.5 Класифікація медіапроєкту j0keer__	22
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МЕДІАПРОЄКТОМ j0keer__	25
2.1 Управління стратегічним змістом медіапроєкту.....	25
2.2 Управління часом і календарним планом реалізації.....	26
2.3 Ресурсне забезпечення медіапроєкту	27
2.4 Бюджет і вартість реалізації медіапроєкту	29
2.5 Управління якістю стримерського контенту	30
2.6 Управління ризиками медіапроєкту	32
2.7 Організація роботи команди та ролей у проєкті	34
2.8 Комунікаційна стратегія медіапроєкту	36
2.9 Моніторинг результатів медіапроєкту	37
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАПРОЄКТУ j0keer__.....	41
3.1 Проблеми практичної реалізації медіапроєкту	41
3.2 Особливості реалізації стратегії особистого бренду	43
3.3 Рекомендації щодо подальшого розвитку медіапроєкту.....	49
Висновки до розділу 3.....	53
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	60
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми медіапроєкту. Сучасний медіапростір змінюється під впливом цифрових платформ, соціальних мереж і нових форматів взаємодії з аудиторією. Користувачі дедалі частіше обирають контент, який дає змогу не лише переглядати відео, а й долучатися до живої комунікації з автором, реагувати на події в реальному часі та відчувати себе частиною спільноти. Одним із таких форматів став стримінг – трансляція відеоконтенту в режимі реального часу через цифрові платформи.

Стримінгові платформи, зокрема Twitch, YouTube і TikTok, суттєво змінили спосіб споживання геймінгового контенту. Геймінг перестав бути вузьким хобі й перетворився на помітне явище цифрової культури, а стримери стали медіаперсонами, які поєднують функції автора контенту, комунікатора, модератора спільноти та носія особистого бренду. [20; 33; 35].

Актуальність теми посилюється змінами в українському цифровому середовищі після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну. У цей період зріс запит на українськомовний контент, зокрема в розважальних і геймінгових форматах. Аналітичні матеріали про український Twitch і лайвстримінг фіксують активізацію українськомовних трансляцій, появу нових авторів, зростання уваги аудиторії до українських стримерів і поступове формування окремого українського сегмента стримінгового ринку [5; 12; 17; 23; 25]. Це створює можливості для нових авторів, але водночас посилює конкуренцію. Стримеру-початківцю вже недостатньо просто виходити в ефір і транслювати ігровий процес. Щоб аудиторія запам'ятала автора й поверталася до його контенту, потрібна впізнавана комунікаційна позиція, сталі формати, зрозумілий образ і послідовна присутність на кількох платформах.

У цьому контексті особистий бренд стає важливим чинником розвитку стримерського медіапроєкту. Він допомагає автору відрізнитися від інших каналів, формувати довіру, утримувати глядачів і поступово перетворювати

випадкові перегляди на сталішу взаємодію з аудиторією. У дослідженнях персонального брендингу особистий бренд розглядається як стійкий образ людини, що формується у свідомості цільової аудиторії через комунікацію, поведінку, цінності, візуальну присутність і послідовність дій [31; 46; 57]. Для стримера це означає роботу не лише з оформленням каналу чи тематикою контенту, а й із манерою спілкування, регулярністю, реакціями в ефірі, вибором ігор, стилем гумору та способом взаємодії з глядачами.

Тема кваліфікаційної роботи є актуальною також через потребу в практичних моделях розвитку українськомовних стримерів-початківців. Більшість наявних матеріалів зосереджується або на загальних порадах щодо стримінгу, або на статистиці великих каналів. Натомість бракує робіт, які поєднують теоретичне осмислення особистого бренду, аналіз платформної логіки Twitch, YouTube і TikTok та реальний досвід розвитку невеликого стримерського проєкту.

Обґрунтування важливості та необхідності дослідження

Цей медіапроєкт важливий тим, що розглядає формування особистого бренду не як абстрактну маркетингову категорію, а як практичний процес, який можна спланувати, реалізувати, відстежити й проаналізувати. У роботі поєднуються теоретичні підходи до персонального брендингу, аналіз особливостей Twitch, YouTube і TikTok, вивчення кейсів українських та іноземних стримерів, а також власна реалізація медіапроєкту j0keer__.

Особливість цього дослідження полягає в тому, що воно зосереджується на стримері-початківцю, який розвиває бренд без великої команди, продюсерської підтримки та платного просування. Такий підхід дозволяє оцінити реальні можливості органічного розвитку: через регулярні стрими, адаптацію контенту для кількох платформ, роботу з короткими відео, аналітику й поступове формування комунікаційної манери.

Практична цінність роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані іншими українськомовними стримерами-початківцями як орієнтир для планування контенту, вибору платформ, формування власної

комунікаційної позиції та аналізу ефективності медіапроєкту. У цьому сенсі робота має не лише дослідницьке, а й прикладне значення.

Обґрунтування вибору формату медіапроєкту

Форматом медіапроєкту обрано геймінговий стримінг на платформі Twitch із паралельним веденням YouTube- і TikTok-каналів. Такий формат відповідає темі роботи, оскільки дає змогу дослідити формування особистого бренду стримера в мультиплатформному середовищі, де кожна платформа виконує окрему функцію.

Twitch є основним майданчиком для прямих трансляцій і взаємодії з аудиторією в реальному часі. Його цінність полягає в живій комунікації: глядачі можуть писати в чаті, реагувати на події в ефірі, підтримувати стримера через підписки чи донати, а також відчувати свою причетність до контенту. Саме ця інтерактивність вирізняє стримінг серед інших форматів цифрового відео [32; 33; 35].

YouTube у межах проєкту виконує функцію довготривалого архіву й пошукового каналу. На відміну від Twitch, де трансляція має короткий період актуальності, YouTube дозволяє зберігати нарізки, повноформатні відео та Shorts, які можуть набирати перегляди після публікації. Для ефективної роботи цієї платформи важливими є регулярність, структура відео, оформлення, утримання аудиторії та реакції глядачів [14; 21; 28; 29; 30].

TikTok обрано як платформу для швидкого органічного охоплення через короткі вертикальні відео. Формат коротких роликів добре підходить для поширення яскравих моментів зі стримів, реакцій, жартів або ігрових ситуацій. Дослідження TikTok та short video marketing підкреслюють значення перших секунд відео, регулярності, динаміки монтажу й відповідності контенту платформній логіці [10; 18; 34; 51; 52].

Поєднання Twitch, YouTube і TikTok створює цілісну систему просування: Twitch забезпечує живу взаємодію та формування ядра спільноти, YouTube продовжує життя контенту після ефіру, а TikTok допомагає залучати нову аудиторію через короткі відео. Саме тому мультиплатформний формат є

доцільним для дослідження стратегії формування особистого бренду стримера.

Метою медіапроекту є розробити, практично реалізувати та проаналізувати стратегію формування особистого бренду стримера j0keer__ засобами соціальних мереж на платформах Twitch, YouTube і TikTok.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) проаналізувати теоретичні підходи до формування особистого бренду стримера та специфіку стримінгу як медіаформату;
- 2) дослідити можливості Twitch, YouTube і TikTok для розвитку та просування стримерського контенту;
- 3) розробити концепцію особистого бренду j0keer__ і контентну стратегію для обраних платформ;
- 4) реалізувати медіапроект та проаналізувати його результати на основі даних Twitch Dashboard, YouTube Studio і TikTok Analytics;
- 5) сформулювати рекомендації щодо покращення стратегії формування особистого бренду стримера.

Об'єкт дослідження

Об'єктом дослідження є особистий бренд стримера j0keer__ як медіапроект, реалізований на платформах Twitch, YouTube і TikTok.

Предмет дослідження

Предметом дослідження є стратегії планування, реалізації та просування особистого бренду стримера засобами соціальних мереж.

Методологічна база дослідження

У процесі розробки та реалізації медіапроекту використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу застосовано для опрацювання наукових джерел, аналітичних матеріалів і практичних публікацій про стримінг, персональний брендинг, соціальні мережі та особливості цифрових платформ.

Порівняльний аналіз використано для зіставлення Twitch, YouTube і

TikTok за їхніми функціями, форматами контенту, аудиторними особливостями, алгоритмічною логікою та можливостями просування. Це дало змогу визначити роль кожної платформи в межах медіапроєкту: Twitch – для живої взаємодії з глядачами, YouTube – для збереження й подовження життя контенту, TikTok – для швидкого органічного охоплення через короткі відео.

Метод кейс-стаді дав змогу розглянути досвід українських та іноземних стримерів, зокрема Leb1ga, Sheisfoxy і Кая Сената. Аналіз цих кейсів допоміг визначити елементи, які можуть бути корисними для розвитку бренду стримера-початківця: автентичну манеру комунікації, подієві формати, активну взаємодію зі спільнотою, сталі рубрики та адаптацію контенту до різних платформ.

Метод контент-планування використано для розробки структури публікацій і визначення логіки роботи з каналами j0keer__. У межах цього методу було окреслено основні формати контенту: прямі трансляції на Twitch, короткі відео для TikTok і YouTube Shorts, а також відео для YouTube. Це дозволило пов'язати між собою ефіри, нарізки, публікації та подальший аналіз результатів.

Метод платформної адаптації застосовано для перетворення стримів на різні типи контенту відповідно до логіки кожного майданчика. Для Twitch основним завданням була підтримка живої комунікації під час ефіру, для YouTube – структурування відео, робота з назвами й утриманням аудиторії, для TikTok – відбір коротких динамічних фрагментів, які швидко вводять глядача в контекст.

Моніторинг застосовано для систематичного відстеження показників Twitch Dashboard, YouTube Studio і TikTok Analytics упродовж активної фази реалізації проєкту. За допомогою цього методу було зафіксовано кількість стримів, години перегляду, унікальних глядачів, перегляди відео, лайки та загальну динаміку розвитку каналів.

Метод узагальнення використано для формулювання висновків і

практичних рекомендацій щодо подальшого розвитку медіапроєкту. На основі отриманих результатів було визначено потребу в місячному контент-плані, регулярній підготовці коротких відео, посиленні YouTube-напряму, перевірці ігор до ефіру та активнішій роботі з ком'юніті.

Наукова та практична значущість роботи

Наукова значущість роботи полягає в систематизації підходів до формування особистого бренду стримера в умовах мультиплатформного цифрового середовища. У роботі поєднано теоретичні положення персонального брендингу, дослідження стримінгу як медіаформату, аналіз платформної логіки Twitch, YouTube і TikTok, а також практичний досвід реалізації медіапроєкту j0keer__. Отримані результати можуть бути використані під час вивчення освітніх компонентів спеціальності «Реклама та PR», зокрема, «Брендинг та стратегії просування», «PR у соціальних медіа» та «Контент менеджмент»

Практична значущість роботи полягає в реалізації стратегії формування особистого бренду на реальному медіапроєкті j0keer__ (Додаток Д). Упродовж активного періоду реалізації, з вересня 2025 року до квітня 2026 року, на Twitch було проведено 141 стрим, отримано 779,6 годин перегляду та 2 168 унікальних глядачів. На YouTube опубліковано 18 відео із загальною кількістю 3 923 перегляди, а на TikTok отримано 11 269 переглядів і 330 лайків. Ці результати були досягнуті без платного просування, що дозволяє оцінити можливості органічного розвитку стримерського бренду на початковому етапі.

Результати роботи можуть бути використані стримерами-початківцями для планування контенту, вибору платформ, формування комунікаційної позиції та аналізу ефективності власного каналу. Окремі напрацювання також можуть бути корисними для студентів спеціальності «Реклама та PR» під час вивчення тем, пов'язаних із персональним брендингом, SMM, контент-стратегіями, просуванням у соціальних мережах і роботою з аналітикою цифрових платформ. Матеріали медіапроєкту можна використовувати як практичний приклад того, як авторський бренд розробляється, тестується,

просувається й оцінюється в реальному цифровому середовищі.

Структура роботи

Кваліфікаційна робота у формі медіапроєкту складається з практичної та описової частин. Практична частина охоплює канали стримера j0keer__ на платформах Twitch, YouTube і TikTok, контент яких створювався та аналізувався в межах активного періоду реалізації проєкту з вересня 2025 року до квітня 2026 року.

Описова частина складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, що налічує 58 позицій, і додатків.

Апробація медіапроєкту

Результати медіапроєкту були апробовані через його практичну реалізацію на трьох цифрових платформах – Twitch, YouTube і TikTok – із фіксацією та аналізом результатів за період з вересня 2025 року до квітня 2026 року. Додатково результати роботи представлено на XXXI науковій викладацько-студентській конференції Національного університету «Острозька академія» «Дні науки» в травні 2026 року.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ СТРИМЕРА

1.1 Актуальність і проблематика особистого бренду стримера в українському стримінгу

Стримінг став помітним форматом цифрової комунікації, оскільки поєднує розважальний контент, живу взаємодію та елементи формування спільноти. Глядач не лише споживає готове відео, а може писати в чаті, реагувати на події в ефірі, впливати на атмосферу трансляції та повертатися до автора через відчуття причетності.

Для геймінгового середовища цей формат має особливе значення. Авдиторія приходить не тільки подивитися проходження гри чи рівень майстерності автора, а й спостерігає за його реакціями, гумором, манерою спілкування й поведінкою в непередбачуваних ситуаціях. Саме тому стримерський канал поступово перетворюється з майданчика для трансляцій на простір формування особистого бренду.

Українськомовний стримінг отримав додатковий імпульс після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну. У цей період зріс запит на українськомовний цифровий контент, зокрема в розважальних, геймінгових і стримінгових форматах. Українські галузеві медіа фіксують розвиток цього сегмента, збільшення ролі української мови в трансляціях, появу помітних авторів і зростання уваги до локального контенту [5; 12; 17; 23; 25].

Поява окремих професійних подій для стримерів, зокрема Stream Awards 2024, також свідчить про інституалізацію українського стримінгу та поступове визнання цього формату як частини сучасного медіасередовища [6].



(рис.1) Детектор медіа. Підсумки українського стримінгу у 2024 році: найпопулярніші стримери, канали і трансляції. 2025 [5].

За даними Streams Charts, у 2024 році загальна кількість годин перегляду українськомовного стримінгу становила 302 149 055 годин, що на 20,8% більше, ніж за попередній період. Час в ефірі сягнув 2 130 469 годин і зріс на 17,5 %, а середня кількість глядачів становила 34 756, що на 19,2 % більше (рис. 1). Ці показники свідчать не лише про збільшення кількості українськомовного контенту, а й про активніше споживання таких трансляцій аудиторією.

Структура платформ також показує різну вагу майданчиків у цьому сегменті. За годинами перегляду найбільшу частку мав YouTube – 251,30 млн годин, тобто 83,2 % усіх переглядів. Twitch отримав 48,51 млн годин, або 16,1 %. Частка Trovo становила 2,22 млн годин, а Kick – 126,4 тис. годин. Отже, YouTube залишається наймасовішим майданчиком для споживання українськомовного стримінгового контенту, тоді як Twitch має меншу частку, але зберігає важливу роль як платформа живої взаємодії, формування спільноти й розвитку особистого бренду стримера.

Загальні тенденції медіаспоживання в Україні також підтверджують

важливість цифрових платформ для поширення контенту. За даними ОПОРИ, під час повномасштабної війни українці активно використовують онлайн-джерела для отримання інформації, а YouTube, Telegram і TikTok залишаються помітними майданчиками в структурі медіаспоживання [2; 4; 7]. Водночас дослідження про довіру до різних медіаджерел показує, що сама платформа не гарантує довіри: для аудиторії важливими залишаються репутація джерела, регулярність комунікації та зрозуміла позиція автора [3].

Для медіапроєкту j0keer__ ці дані підтверджують доцільність мультиплатформного підходу. YouTube може забезпечувати ширше охоплення й довше життя контенту, Twitch – живий контакт із глядачами, а короткі відеоформати – перше знайомство нової аудиторії з автором. Саме тому стримеру-початківцю важливо будувати присутність не навколо однієї платформи, а як систему взаємопов'язаних каналів.

1.2 Особистий бренд, стримінг і мультиплатформність у джерелах та літературі

Проблематика роботи перебуває на перетині персонального брендингу, стримінгу, геймінгової культури, платформної логіки соціальних мереж і цифрового просування. У дослідженні С. Горбатова, С. Хапової та Є. Лисової персональний бренд розглянуто як міждисциплінарне явище, що поєднує самопрезентацію, професійну репутацію, комунікацію та сприйняття людини цільовою аудиторією [31]. С. Шайдт, К. Гельгард і Й. Генселер у систематичному огляді підкреслюють, що персональний брендинг формується через послідовну роботу з образом, видимістю та довірою до особи [46]. Л. Васконселос і О. Руа пов'язують розвиток персонального бренду в соціальних мережах із роллю інфлюенсерів, які вибудовують зв'язок з аудиторією через регулярну комунікацію, впізнаваність і ціннісну близькість [57].

У випадку стримера особистий бренд охоплює нікнейм, мову, візуальне оформлення, манеру реагування в ефірі, добір ігор, характер гумору, ставлення

до глядачів і регулярність виходів. Різні автори можуть транслювати однакові ігри, але створювати різний досвід для аудиторії. У такому контексті стримерський бренд можна розглядати як різновид персонального бренду, де цінність створюється не лише змістом контенту, а й особистістю автора, його стилем взаємодії та сталістю публічної присутності [13; 16; 19]. Саме тому бренд стримера формується не лише навколо гри, а довкола способу взаємодії з глядачем.

Українські дослідники також розглядають персональний бренд як інструмент просування товарів, послуг і публічної присутності. Т. Новікова, О. Христофорова, Н. Морозова, Т. Малафєєв і М. Бабенко пропонують модель просування персонального бренду, у якій важливими є позиціонування, цільова аудиторія, канали комунікації та системність дій [13]. О. Сергієнко трактує розвиток особистого бренду як цілісний стратегічний процес у цифровому середовищі, що поєднує самопрезентацію, комунікацію, впізнаваність і довіру [16]. В. Чередниченко та Я. Свідельський підкреслюють, що персональний бренд може бути частиною ширшої системи просування, оскільки він впливає на довіру, лояльність і сприйняття продукту або послуги [19].

В. Гамільтон, О. Гарретсон і А. Керн розглядають Twitch як простір учасницьких спільнот, де глядачі не лише дивляться контент, а й беруть участь у його створенні через чат, реакції та взаємодію зі стримером [33]. Д. Грос, Б. Ваннер, А. Гакенгольт, П. Завадські та К. Кнаутц у дослідженні мотивацій користувачів Twitch показують, що перегляд стримів пов'язаний не тільки з розвагою, а й із потребою в соціальній взаємодії та відчутті належності до спільноти [32]. З. Гілверт-Брюс, Дж. Т. Нілл, М. Шьоблом і Ю. Гамарі опитали 2227 користувачів Twitch і з'ясували, що глядачі менших каналів з аудиторією до 500 осіб сильніше мотивовані соціальною взаємодією, ніж глядачі більших каналів [35]. М. Шьоблом, М. Тьорхенен, Ю. Гамарі та Дж. Мейсі аналізують можливості ігрових стримів і показують, що Twitch поєднує перегляд гри, соціальну взаємодію, розважальність і технологічні можливості платформи [47]. Це важливо для медіапроєкту j0keer__, оскільки на початковому етапі

розвитку каналу саме контакт зі спільнотою, відповіді на чат і впізнавана атмосфера можуть компенсувати невеликий масштаб аудиторії.

Окреме значення мають платформи, на яких розвивається стримерський бренд. О. Петрик аналізує роботу рекомендаційних алгоритмів YouTube на прикладі кіберспортивного каналу й підкреслює значення регулярності, оформлення відео, реакцій аудиторії та алгоритмічного поширення контенту [14]. Е. Альтман, Т. Хіменес і Д. С. Менаше досліджують утримання аудиторії на YouTube та показують, що поведінка глядача під час перегляду є важливим показником ефективності відео [21]. Офіційні матеріали Google також акцентують на ролі YouTube Analytics, Shorts, утримання аудиторії та рекомендацій у просуванні відеоконтенту [27; 28; 29; 30].

Для TikTok важливими є короткий формат, швидке залучення уваги та регулярність. Н. Маранчак розглядає TikTok як інструмент інтернет-маркетингу й наголошує на його здатності швидко поширювати короткий контент серед широкої аудиторії [10]. Ю. Тертична, М. Любка та С. Леонова аналізують особливості просування в TikTok і підкреслюють значення адаптації контенту до логіки платформи [18]. В. Хан визначає коротке відео як формат, який добре пристосований до мобільного перегляду й швидкого споживання інформації [34]. Звіти TikTok What's Next 2024 і 2025 додатково фіксують важливість трендовості, короткого відео, перших секунд ролика та взаємодії з аудиторією [51; 52].

Мультиплатформна стратегія допомагає використовувати кожну платформу для окремого завдання: Twitch – для живого спілкування з глядачами під час стримів, YouTube – для збереження відео після ефіру та довшого перегляду, TikTok – для коротких роликів, через які нова аудиторія може вперше познайомитися з автором. Для стримера-початківця така модель зменшує залежність від однієї платформи й розширює можливості органічного просування. Саме тому медіапроект j0keer__ доцільно розглядати не як окремий Twitch-канал, а як систему пов'язаних між собою платформ, форматів і комунікаційних дій.

1.3 Формати та кейси формування особистого бренду стримера

Основним форматом стримерського контенту є пряма трансляція. Вона дає змогу глядачам бачити автора в реальному часі, реагувати в чаті, впливати на перебіг комунікації та відчувати себе частиною спільноти. Саме інтерактивність відрізняє стримінг від заздалегідь змонтованого відео.

Другим важливим форматом є нарізки та хайлайти зі стримів. Вони дозволяють перетворити довгий ефір на короткі фрагменти, які новий глядач може переглянути без тривалого занурення в контекст. У дослідженні В. Хана коротке відео визначено як контент тривалістю від кількох секунд до кількох хвилин, придатний для перегляду в мобільному середовищі та під час коротких перерв [34]. Для TikTok і YouTube Shorts особливо важливими є перші секунди, динаміка, зрозуміла ситуація та емоційна реакція автора. У звіті TikTok What's Next 2024 успішність початкового «гачка» відео визначають через частку глядачів, які переглянули щонайменше перші 5 секунд [51]. Тому фрагменти зі стримів мають швидко вводити в ситуацію, показувати найсильнішу реакцію автора й не потребувати довгого пояснення контексту.

YouTube виконує іншу функцію. На відміну від Twitch, де основна взаємодія відбувається під час ефіру, YouTube дозволяє зберігати відео, працювати з пошуком, рекомендаціями та довшим переглядом. Для цієї платформи важливі назви, обкладинки, монтаж, структура, утримання аудиторії та регулярність публікацій [14; 21; 28; 29; 30; 56]. У межах стримерського бренду YouTube може працювати як архів, вітрина найкращих моментів та окремий канал залучення глядачів.

Для аналізу практичного застосування цих форматів розглянуто чотири кейси: Leblga, Sheisfoxy, Kai Cenat і власний медіапроект j0keer__. Вони демонструють різні масштаби та підходи до формування особистого бренду стримера.

Першим кейсом є Михайло Лебіга, відомий як Leblga. Його приклад

показує роль автентичності, розмовної манери й близького контакту з аудиторією. За даними Streams Charts, за останні 30 днів канал Leb1ga мав близько 19,4 тис. середніх глядачів, понад 364 тис. годин перегляду та приблизно 1,46 млн переглядів під час стріму на Twitch [50]. Такі показники свідчать, що бренд Лебіги тримається не лише на темах ефірів, а й на впізнаваній особистості автора, стилі гумору та довірі аудиторії.

Для j0keer__ цей кейс важливий тим, що демонструє цінність стабільної авторської манери. Стримеру-початківцю не варто механічно копіювати великі канали, бо їхній масштаб, ресурси й аудиторія відрізняються. Натомість можна перейняти принцип: глядач має впізнавати автора за інтонацією, поведінкою, атмосферою ефіру й повторюваними форматами.

Другим кейсом є Sheisfoxy. Її бренд формується через відкриту комунікацію, самоіронію, реакції на події в ефірі та поєднання ігрового й розмовного контенту. На відміну від авторів, які будують канал лише навколо ігрової майстерності, Sheisfoxy працює з емоційним контактом. Для аудиторії важливими стають не тільки гра, а й особистість стримерки, її реакції, темп спілкування та здатність підтримувати живу атмосферу. Це підтверджує загальну логіку Twitch: глядачі часто повертаються до конкретного автора, а не лише до конкретної гри [35; 58].

Для медіапроекту j0keer__ цей кейс корисний тим, що показує значення комунікації як частини бренду. На малому або початковому каналі важко конкурувати з великими стримерами через кількість глядачів чи якість продакшену. Натомість можна формувати ближчий контакт із аудиторією: відповідати на чат, запам'ятовувати постійних глядачів, підтримувати розмову й розвивати власну манеру ведення ефіру.

Третім кейсом є Кай Сенат – американський Twitch-стример і YouTube-креатор. Його бренд демонструє, як стример може масштабувати аудиторію через подієві формати, марафони, колаборації та постійну активність спільноти. Показовим прикладом став Mafiathon 2 – 30-денний стрим у форматі 24/7. Під час цього марафону Кай Сенат повернув собі рекорд

найпідписуванішого (платними підписками) каналу на Twitch: за даними Polygon, кількість його активних підписників перевищила 342 тис. і продовжувала зростати [45]. Streams Charts зазначає, що Mafiathon 2 зібрав 82,3 млн годин перегляду, мав 119,2 тис. середніх глядачів, тривав майже 700 годин і отримав 24,8 млн повідомлень у чаті [49]. Ці показники демонструють, що особистий бренд Кая Сената працює не лише через регулярність ефірів, а й через подієвість, залучення спільноти та здатність перетворювати стрим на масштабну медіаподію.

Кейс Кая Сената важливий не як модель для прямого копіювання, а як приклад подієвості. Його бренд розвивається через ефіри, які стають інформаційними приводами: марафони, гості, спеціальні події, постійна взаємодія зі спільнотою. Для j0keer__ цей підхід можна адаптувати в меншому масштабі: через тематичні стрими, рубрику «Шлях до 10 рівня FASEIT», хорор-ефіри, колаборації з іншими авторами або спеціальні трансляції, які глядачі можуть очікувати заздалегідь.

Четвертим кейсом є власний медіапроект j0keer__. Упродовж активного періоду реалізації, із вересня 2025 року до квітня 2026 року, на Twitch було проведено 141 стрим, отримано 779,6 годин перегляду та 2 168 унікальних глядачів. На YouTube було опубліковано 18 відео із загальною кількістю 3 923 перегляди. На TikTok проєкт отримав 11 269 переглядів і 330 лайків. Ці результати були досягнуті без платного просування, тому вони демонструють потенціал органічного розвитку стримерського бренду на початковому етапі.

Перший етап роботи j0keer__ був зосереджений переважно на Twitch. Це дозволило протестувати формат прямих трансляцій, технічні налаштування, манеру ведення ефіру та взаємодію з першими глядачами. Водночас стало зрозуміло, що Twitch сам по собі повільно залучає нову аудиторію, якщо канал ще не має значної впізнаваності. Саме тому YouTube і TikTok потрібні як допоміжні платформи, які поширюють фрагменти зі стримів за межі прямого ефіру.

У процесі реалізації j0keer__ короткі відео показали себе як інструмент

першого контакту з новими глядачами. Вони можуть швидко передати емоцію, жарт або характерну реакцію автора. Проте перегляди TikTok чи Shorts не завжди перетворюються на стабільну спільноту. Тому ці формати варто розглядати як верхній рівень залучення, тоді як глибша взаємодія формується через Twitch і регулярні ефіри.

Окремим висновком із власного кейсу стала важливість ціннісної позиції. Одне з YouTube-відео було видалене після виявлення, що гра пов'язана з російським розробником. Це показало, що особистий бренд стримера складається не лише з контенту, гумору чи оформлення, а й із його рішень: які ігри обирати, якою мовою комунікувати та яких продуктів уникати.

Порівняння чотирьох кейсів дозволяє визначити кілька принципів для розвитку j0keer__. Досвід Leb1ga показує значення автентичної манери й стабільної комунікації. Sheisfoxу демонструє роль емоційного контакту й живої взаємодії. Kai Senat підтверджує силу подієвих форматів і активної спільноти. Власний кейс j0keer__ показує, що для стримера-початківця ключовими є регулярність, адаптація контенту до платформ, аналітика та поступове формування впізнаваного стилю.

Отже, формування особистого бренду стримера потребує системи, у якій прямі трансляції, короткі відео, YouTube-контент, рубрики й аналітика працюють разом. Для j0keer__ це означає потребу в стабільному контент-плані, регулярному створенні коротких відео, посиленні YouTube-напряму, розвитку повторюваних рубрик і поступовому формуванні спільноти навколо автора.

1.4 Обґрунтування формату медіапроєкту j0keer__

Формат медіапроєкту обрано відповідно до теми, мети та практичної логіки роботи. Оскільки дослідження присвячене формуванню особистого бренду стримера, основним форматом реалізації став геймінговий стримінг на

Twitch із паралельним веденням YouTube і TikTok. Такий підхід дає змогу дослідити бренд не лише як теоретичне поняття, а як практичний процес, що формується через регулярні ефіри, відеоконтент, комунікацію з аудиторією, адаптацію матеріалів до різних платформ і аналіз результатів.

Стримінг є доцільним форматом для цього медіапроєкту, бо він поєднує розважальний контент і живу взаємодію. На відміну від змонтованого відео, пряма трансляція відбувається в реальному часі, тому глядач бачить не лише ігровий процес, а й поведінку автора: його реакції, гумор, темп мовлення, спосіб відповідати на чат і здатність підтримувати атмосферу ефіру. Саме ці елементи впливають на формування особистого бренду, оскільки аудиторія запам'ятовує не лише гру, а конкретну людину, яка веде трансляцію [32; 35; 58].

Зростання ролі геймінгу як медіасередовища також простежувалося під час пандемії COVID-19, коли відеоігри, онлайн-спільноти та цифрові розваги стали помітнішою частиною повсякденного дозвілля. М. А. Лопес-Кабрал, Д. Рібейро-Соріано та Х. Піньейро-Чоуса розглядають цей період як один із чинників посилення ігрової індустрії та інтересу до цифрових форматів взаємодії [43].

Геймінговий контент обрано як основу проєкту, оскільки відеоігри є масовою формою цифрового дозвілля й мають широку потенційну аудиторію. За даними Newzoo Global Games Market Report 2024, кількість гравців у світі у 2024 році сягнула 3,42 млрд, що на 4,5 % більше, ніж у попередньому році. У цьому ж звіті зазначено, що глобальний ринок відеоігор у 2024 році оцінюється в 187,7 млрд доларів, а категорія highly engaged players охоплює гравців, які проводять у відеоіграх щонайменше 10 годин на тиждень на PC, мобільних пристроях або консолях [44]. Масштаб PC-геймінгу додатково підтверджує офіційна статистика Steam: платформа в режимі реального часу фіксує кількість користувачів онлайн і пікові показники активності за останні 48 годин [48]. Це підтверджує, що геймінг є не лише популярним дозвіллям, а й середовищем регулярної цифрової взаємодії, на основі якого може

розвиватися стримерський контент.

Для українського контексту важливо враховувати й загальну цифрову поведінку користувачів. Звіт DataReportal «Digital 2025: Ukraine» фіксує високий рівень використання інтернету та соціальних платформ в Україні, що створює сприятливе середовище для розвитку мультиплатформних медіапроектів [22]. Динаміку українського стримінгу підтверджують і матеріали Gameinside за 2023 рік: у них простежується активність українських авторів, кіберспортивних каналів і платформ ще до подальшого зростання сегмента у 2024 році [24].

Основною платформою медіапроекту обрано Twitch. Вона найкраще відповідає завданню формування спільноти навколо стримера, бо орієнтована на прямі трансляції, чат і регулярну присутність автора. У межах проекту j0keer__ Twitch виконує роль центрального майданчика: саме там відбувається живе спілкування з глядачами, тестується манера ведення ефіру, формується перше ядро аудиторії та накопичується матеріал для подальших публікацій. За активний період реалізації проекту з вересня 2025 року до квітня 2026 року на Twitch було проведено 141 стрим, отримано 779,6 годин перегляду та 2 168 унікальних глядачів. Ці показники підтверджують, що Twitch став основною платформою практичної реалізації бренду.

Водночас Twitch має обмеження для стримера-початківця. Новий канал складно швидко знайти серед великої кількості активних трансляцій, особливо якщо він ще не має стабільного онлайну та впізнаваності. Тому однієї присутності на Twitch недостатньо. Пряма трансляція створює основний контент і дає глибшу взаємодію з аудиторією, але для залучення нових глядачів потрібні додаткові канали поширення. Саме тому до структури медіапроекту включено YouTube і TikTok.

YouTube обрано як платформу для довшого життя контенту. Якщо Twitch працює в моменті прямого ефіру, то YouTube дозволяє зберігати записи, публікувати змонтовані фрагменти, повноформатні відео та Shorts. У межах j0keer__ на YouTube було опубліковано 18 відео із загальною кількістю

3 923 перегляди. Ця платформа важлива не лише як архів, а і як простір, де новий глядач може познайомитися зі стримером після завершення трансляції. Для YouTube мають значення назва, обкладинка, структура відео, темп монтажу й утримання аудиторії, тому контент зі стриму потрібно не просто завантажувати, а адаптувати [14; 21; 28; 29; 30].

YouTube також дає змогу розділити контент за форматами. Повноформатні відео можуть показувати проходження гри або добірку моментів, Shorts – швидко передавати реакцію чи жарт, а серійні відео – формувати звичку аудиторії повертатися до каналу. Для j0keer__ ця платформа має потенціал посилити бренд через постійні рубрики, наприклад відео з CS2, проходження сюжетних ігор українською або добірки найкращих моментів зі стримів. Саме тому YouTube у проєкті розглядається не як другорядне сховище записів, а як окремий канал просування. Українські маркетингові матеріали також підкреслюють, що YouTube варто розглядати не лише як відеохостинг, а як канал пошуку, довшого контакту з аудиторією та просування контенту [56].

TikTok обрано як платформу для швидкого органічного охоплення через короткі вертикальні відео. Його формат добре підходить для стримерського контенту, бо яскраві моменти зі стримів можна перетворювати на короткі ролики з емоційною реакцією, жартом або несподіваною ігровою ситуацією. У межах проєкту TikTok отримав 11 269 переглядів і 330 лайків. Ці показники демонструють, що навіть на початковому етапі короткі відео можуть працювати як інструмент першого контакту з новою аудиторією.

Для TikTok особливо важливо, щоб відео було зрозумілим без довгого контексту. Якщо на Twitch глядач поступово входить у ситуацію під час ефіру, то в TikTok рішення про перегляд ухвалюється за перші секунди. Тому фрагменти зі стримів потрібно скорочувати, залишати найдинамічніші моменти й адаптувати їх до вертикального формату. Дослідження TikTok і короткого відеомаркетингу наголошують на значенні швидкого залучення уваги, регулярності, трендовості та відповідності платформній логіці [10; 18;

34; 51; 52].

Обраний формат також відповідає ресурсним можливостям проєкту. j0keer__ реалізовується як індивідуальний медіапроєкт без великої команди й платного просування. Основні платформи доступні безкоштовно, а виробництво контенту може здійснюватися силами одного автора. Водночас такий формат вимагає значного часу: потрібно проводити стрими, переглядати записи, монтувати фрагменти, публікувати відео, оформлювати матеріали й аналізувати статистику. Тому вибір формату одночасно демонструє переваги доступності стримінгу й показує організаційні виклики, з якими стикається стример-початківець.

Отже, формат геймінгового стримінгу з просуванням на Twitch, YouTube і TikTok є доцільним для реалізації теми медіапроєкту. Він дозволяє практично перевірити, як формується особистий бренд стримера через прямі ефіри, короткі відео, YouTube-контент, регулярну комунікацію та аналітику платформ. Для j0keer__ така модель дала змогу отримати перші результати органічного розвитку.

1.5 Класифікація медіапроєкту j0keer__

Медіапроєкт j0keer__ можна класифікувати за тривалістю, повторюваністю, локалізацією, формою подачі інформації та медіумом поширення. Така класифікація допомагає окреслити межі проєкту, його ресурси, ризики та логіку реалізації.

За тривалістю проєкт належить до довготривалих, оскільки активна фаза реалізації охоплює період із вересня 2025 року до квітня 2026 року. За повторюваністю він є регулярним, адже передбачає не одноразову публікацію, а постійне створення контенту: стрими, відеонарізки, Shorts, TikTok-ролики та аналіз результатів.

За локалізацією проєкт є загальнонаціональним із потенціалом міжнародного охоплення. Контент створюється українською мовою й

орієнтований передусім на українськомовну аудиторію в Україні та за її межами. Водночас Twitch, YouTube і TikTok є глобальними платформами, тому технічно контент може переглядати аудиторія з різних країн.

За формою подачі інформації проєкт є комбінованим: він поєднує відео, аудіо, текст і графіку. За медіумом це інтернет-проєкт мультиплатформного типу, реалізований на Twitch, YouTube і TikTok.

Параметр	Характеристика
Тривалість	Довготривалий
Повторюваність	Регулярний
Локалізація	Загальнонаціональний із потенціалом міжнародного охоплення
Форма подачі	Комбінована: відео, аудіо, текст, графіка
Медіум	Інтернет-проєкт мультиплатформного типу: Twitch, YouTube, TikTok

Отже, медіапроєкт j0keer__ має тривалу й регулярну природу, оскільки передбачає постійне створення та адаптацію контенту для кількох платформ. Його мультиплатформний формат дозволяє поєднати живу взаємодію на Twitch, довше збереження матеріалів на YouTube і швидке залучення нової аудиторії через TikTok.

Висновки до розділу 1

У першому розділі визначено, що стримінг є медіаформатом, у якому особистість автора має ключове значення для залучення й утримання аудиторії. Розвиток українськомовного стримінгу створює можливості для

нових авторів, але водночас вимагає чіткого позиціювання та послідовної комунікації.

Аналіз джерел і кейсів показав, що особистий бренд стримера формується через сукупність чинників: манеру спілкування, сталість контенту, візуальну присутність, взаємодію зі спільнотою, подієві формати й адаптацію матеріалів до платформ. Медіапроект j0keer__ класифіковано як довготривалий, регулярний, комбінований інтернет-проект мультиплатформного типу.

РОЗДІЛ 2.

ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МЕДІАПРОЄКТОМ j0keer__

2.1 Управління стратегічним змістом медіапроєкту

Управління змістом медіапроєкту передбачає визначення того, що саме створюється, для кого, у яких форматах і з якою очікуваною зміною в інформаційному просторі. Для j0keer__ зміст охоплює прямі трансляції, короткі відео, YouTube-публікації, візуальне оформлення, комунікацію з аудиторією та регулярний аналіз результатів.

Головна мета змістового управління – сформувати впізнаваний бренд українськомовного геймінг-стрімера. Концепція j0keer__ базується на розважальному ігровому контенті, живих реакціях, невимушеній комунікації, готовності до експериментів із форматами та поступовому розвитку спільноти.

Зміст проєкту вибудовується за чотирма принципами: українськомовність, регулярність, мультиплатформність та аналітичність. Українськомовність відповідає запиту локальної аудиторії; регулярність формує звичку повертатися до автора; мультиплатформність розширює точки контакту з аудиторією; аналітика дозволяє коригувати рішення на основі даних.

Такий підхід відповідає загальній логіці соціальних мереж як інструменту просування бренду. Л. Іваненко розглядає соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент, що дає змогу підтримувати контакт із цільовою аудиторією, поширювати контент і формувати впізнаваність бренду [8]. В. Васюта та М. Токмаков також наголошують, що соціальні мережі впливають на споживчі вподобання й поведінку аудиторії, тому для медіапроєкту важливо не лише публікувати контент, а й системно працювати з реакціями користувачів [1].

Життєвий цикл проєкту складається з п'яти фаз: ініціювання, тестування, мультиплатформний запуск, коригування стратегії та відновлення

активної роботи. Спочатку було визначено платформну модель і технічну базу. Далі відпрацьовувався Twitch-формат. Після цього стрими почали використовуватися як джерело матеріалу для YouTube і TikTok. Пауза на допоміжних платформах показала потребу в стабільнішому плануванні, а фінальний етап дав змогу узагальнити результати.

2.2 Управління часом і календарним планом реалізації

Управління часом у медіапроекті j0keer__ охоплює планування стримів, монтажу, публікацій, комунікації з аудиторією та аналітики результатів. Активна фаза реалізації тривала з вересня 2025 року до квітня 2026 року. Такий період дозволив оцінити не один окремий ефір, а кілька послідовних етапів: запуск, тестування, системні публікації, спад активності й відновлення роботи.

Один повний цикл виробництва контенту займав значно більше часу, ніж сама трансляція. У середньому один стрим тривав 3–5 годин. Після цього потрібно було переглянути запис, відібрати вдалі фрагменти, оцінити, які моменти підходять для TikTok або YouTube Shorts, і змонтувати короткі ролики. На перегляд матеріалу та монтаж коротких відео в середньому потрібно було 6–8 годин. Якщо зі стриму створювалося повноформатне відео для YouTube, монтаж займав орієнтовно 10–12 годин, оскільки потрібно було не лише скоротити запис, а й вибудувати структуру ролика, прибрати паузи, підготувати назву, опис і обкладинку.

Отже, один стрим створював не одну одиницю роботи, а кілька пов'язаних етапів. Наприклад, ефір на Twitch міг тривати 4 години, але разом із переглядом запису, нарізкою коротких фрагментів і підготовкою YouTube-відео загальний час роботи міг сягати 15–20 годин. Саме це пояснює, чому для мультиплатформного медіапроекту важливо планувати не лише дати ефірів, а й окремі дні для монтажу, публікацій та аналізу результатів.

Для візуалізації такого процесу доцільно використовувати інструменти

календарного планування, зокрема діаграму Ганта. Вона дозволяє розподілити етапи роботи в часі, побачити залежність між завданнями та визначити, які процеси не можна пропускати без втрати загальної ефективності проєкту [15].

Період	Основні роботи	Результат
Вересень–жовтень 2025	Тестування Twitch-формату, налаштування техніки, перші ефіри	Базова присутність на Twitch
Листопад 2025	Контент-план, чергування стримів і TikTok-публікацій	Перша системна мультиплатформна робота
Грудень 2025	Активніші короткі відео, перші помітні результати TikTok	Підтвердження потенціалу коротких відео
Січень–лютий 2026	Пауза на YouTube і TikTok, збереження Twitch-активності	Виявлення ризику нерегулярності
Березень–квітень 2026	Повернення до YouTube і TikTok, аналіз результатів	Узагальнення досвіду й рекомендації

Найбільш системним періодом був листопад 2025 року, коли контент-план поєднував стрими на Twitch і публікації для TikTok. У цей період робота мала чіткіший ритм: прямі ефіри створювали основний матеріал, а короткі відео допомагали поширювати найдинамічніші моменти серед нової аудиторії. У грудні стало помітним зростання окремих коротких відео, що підтвердило потенціал TikTok і Shorts як інструментів першого контакту з глядачами. У січні–лютому 2026 року зниження активності на YouTube і TikTok показало, що допоміжні платформи швидко втрачають динаміку без регулярних публікацій. У березні–квітні робота з мультиплатформною присутністю була відновлена.

2.3 Ресурсне забезпечення медіапроєкту

Ресурси медіапроєкту поділяються на технічні, програмні, платформні, людські, часові та аналітичні. Технічна база охоплює комп'ютер, мікрофон, вебкамеру, навушники, два монітори і стабільне інтернет-з'єднання. Для стримінгу особливо важливим є звук, оскільки саме голос і коментарі автора забезпечують основну комунікацію з глядачами.

Програмне забезпечення включає OBS Studio для трансляцій і відеоредактор Adobe Premiere Pro для монтажу YouTube-відео, Shorts і TikTok-роликів. Платформні ресурси – Twitch, YouTube і TikTok – використовуються як канали поширення, а Twitch Dashboard, YouTube Studio і TikTok Analytics – як інструменти моніторингу.

Ресурс	Призначення
Комп'ютер / ноутбук	Запуск ігор, стримів і монтаж
Мікрофон	Комунікація з аудиторією
Вебкамера	Візуальна присутність у кадрі
OBS Studio	Проведення трансляцій
Adobe Premiere Pro	Монтаж відео для YouTube і TikTok
Twitch, YouTube, TikTok	Публікація й поширення контенту
Аналітичні кабінети платформ	Моніторинг результатів

Розгляд ресурсів медіапроєкту також варто пов'язати із загальним станом цифрового ринку. Звіти IAB Україна показують, що SMM і digital-комунікації залишаються важливими напрямками українського рекламного ринку, а робота з контентом, платформами й аналітикою потребує системного підходу [36; 37; 38; 39; 40]. Для j0keer__ це означає, що навіть органічний розвиток без платного просування потребує тих самих базових процесів, що й професійні digital-проєкти: планування, виробництва контенту, публікації, адаптації та оцінювання результатів. Аналітичний матеріал Inweb про український SMM-ринок на основі даних IAB додатково підкреслює, що бренди дедалі більше працюють із контентом, регулярністю та адаптацією повідомлень до платформ [41].

Людський ресурс у цьому проєкті зосереджений переважно в одній особі. Автор виконує функції стримера, ведучого, монтажера, SMM-менеджера, технічного адміністратора та аналітика. Така модель відповідає стартовому етапу, але створює ризик перевантаження.

2.4 Бюджет і вартість реалізації медіапроєкту

Фінансова модель j0keer__ ґрунтується на органічному розвитку без платного просування. У межах проєкту не запускалися рекламні кампанії та не використовувалися платні інструменти збільшення охоплення. Це дозволило оцінити можливості розвитку через регулярність, платформну адаптацію та якість контенту.

Основні витрати медіапроєкту поділяються на капітальні й операційні. Капітальні витрати охоплюють технічну базу, необхідну для проведення стримів, запису відео, монтажу й публікації контенту. Для реалізації проєкту використовувався персональний комп'ютер на базі процесора Intel Core Ultra 7 265K, материнської плати GIGABYTE B860M DS3H, оперативної пам'яті DDR5 32 GB 6000 MHz G.Skill Ripjaws M5, відеокарти NVIDIA GeForce RTX 3060 Ti, SSD-накопичувача Lexar NM790 1 TB та двох HDD по 2 TB. Така конфігурація дала змогу одночасно запускати гру, OBS Studio, запис трансляції та додаткові програми без критичного зниження продуктивності.

Для стабільної роботи системи також використовувалися блок живлення Corsair RM750x 750W, система охолодження Arctic Liquid Freezer III 240 A-RGB і корпус Moonlight FRGB-White. Ці елементи не впливають безпосередньо на зміст контенту, але забезпечують технічну надійність під час тривалих ефірів. Для стримінгу це важливо, оскільки трансляції можуть тривати 3–5 годин, а технічні збої під час ефіру одразу впливають на якість перегляду й утримання глядачів.

Окрему частину ресурсів становило обладнання для звуку, зображення та освітлення. Для запису голосу використовувався мікрофон Hator Signify RGB Pro Plus, для введення команд – клавіатура Hator Icefall Mecha Rainbow Origin Red Black. Відеозображення забезпечувала камера Panasonic Lumix DMC-G70, а для покращення картинки використовувалося світло Visico LED-50AII Soft Light. Наявність окремої камери й освітлення підвищувала якість візуальної присутності стримера в кадрі, а мікрофон забезпечував чіткішу

комунікацію з аудиторією.

Більшість цієї техніки була наявна до початку реалізації медіапроєкту, тому в межах роботи вона розглядається як наявний ресурс, а не як нова закупівля. Орієнтовна сукупна вартість технічної бази становить 70 000–80 000 грн. Якби проєкт запускався без наявного обладнання, саме техніка стала б найбільшою статтею витрат.

Операційні витрати пов'язані з інтернет-з'єднанням, програмним забезпеченням для монтажу та зберіганням відеоматеріалів. Базові можливості Twitch, YouTube, TikTok і OBS Studio доступні безкоштовно, тому вони не створюють прямих фінансових витрат. Водночас ці платформи потребують часу на налаштування, ведення каналів, публікацію контенту й аналіз результатів.

Стаття	Орієнтовна вартість	Коментар
Технічне обладнання	70 000 - 80 000 грн.	стрими та монтаж
Інтернет	1300 грн/міс	стабільна трансляція
Adobe Premiere Pro	1012.66 грн/міс	відео, Shorts, TikTok
OBS Studio	0 грн	проведення ефірів
Платне просування	0 грн	не використовувалося

Найбільшим прихованим ресурсом є час автора. Якщо оцінювати проєкт як професійне медіавиробництво, окрему вартість мали б підготовка, проведення ефіру, монтаж, публікація, робота з коментарями та аналітика. У межах кваліфікаційного медіапроєкту ці функції виконуються самостійно.

2.5 Управління якістю стримерського контенту

Якість медіапроєкту j0keer__ оцінюється через кілька чинників: технічну стабільність, комунікацію з аудиторією, відповідність бренду, регулярність, платформну адаптацію, реакцію глядачів і репутаційну безпеку контенту.

Технічна стабільність означає, що стрим має відбуватися без критичних збоїв звуку, зображення, інтернет-з'єднання та програмного забезпечення. Для

цього перед ефіром потрібно перевіряти мікрофон, камеру, освітлення, OBS Studio, стабільність гри та навантаження на комп'ютер. Якщо звук нечіткий, трансляція зависає або картинка має низьку якість, новий глядач може швидко залишити ефір, навіть якщо сам контент є цікавим.

Комунікаційна якість проявляється у здатності автора підтримувати діалог із глядачами. Для j0keer__ важливо не лише грати, а й коментувати події в грі, реагувати на чат, відповідати на повідомлення, підтримувати темп ефіру та створювати атмосферу живої присутності. Саме ця взаємодія допомагає глядачеві сприймати канал не як випадкову трансляцію, а як простір, до якого можна повертатися.

Відповідність бренду означає, що контент має підтримувати обраний образ українськомовного геймінг-стрімера. До цього чинника належать мова ефіру, манера спілкування, добір ігор, гумор, візуальне оформлення, назви відео, рубрики та ціннісна позиція автора. Якщо ці елементи працюють узгоджено, канал стає впізнаванішим для аудиторії.

Регулярність є окремим чинником якості, оскільки стримерський бренд формується через повторювану присутність. Для j0keer__ це означає потребу планувати не лише стрими, а й публікації коротких відео, YouTube-роликів і Shorts. Нерегулярність знижує динаміку платформ і послаблює контакт із глядачами, бо аудиторія не отримує сталого ритму взаємодії з автором.

Платформна адаптація означає, що один і той самий матеріал потрібно по-різному готувати для Twitch, YouTube і TikTok. Для Twitch важливі живий темп і діалог у реальному часі. Для YouTube – структура відео, назва, обкладинка, монтаж для утримання аудиторії. Для TikTok і Shorts – перші секунди, динаміка, зрозумілий контекст і коротка тривалість. Тому якість контенту залежить не лише від самого стриму, а й від того, як його фрагменти адаптовано до кожної платформи.

Реакція глядачів є показником того, чи справді контент працює. Її можна оцінювати через перегляди, години перегляду, унікальних глядачів, лайки, коментарі, поширення, активність у чаті та повторне повернення на ефіри. Для

j0keer__ важливо враховувати не лише кількість переглядів, а й характер взаємодії: чи глядачі пишуть у чаті, чи реагують на рубрики, чи повертаються до наступних стримів.

Репутаційна безпека контенту означає перевірку ігор, тем і публікацій на відповідність ціннісній позиції бренду. Для українськомовного стримера це особливо важливо після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну. У межах проєкту одне з YouTube-відео було видалене після виявлення зв'язку гри з російським розробником. Цей випадок показав, що якість медіапроєкту охоплює не лише технічний рівень чи монтаж, а й відповідальність за вибір контенту.

Контроль якості здійснювався через перегляд ефірів, відбір фрагментів, монтаж, аналіз показників Twitch Dashboard, YouTube Studio і TikTok Analytics, а також перевірку відповідності матеріалів загальній логіці бренду. Такий підхід дає змогу оцінювати якість не за одним параметром, а комплексно: від технічної стабільності до реакції аудиторії та репутаційної послідовності.

2.6 Управління ризиками медіапроєкту

Основними ризиками медіапроєкту j0keer__ є технічні збої, нерегулярність публікацій, слабка реакція аудиторії, алгоритмічна нестабільність, перевантаження автора та репутаційні помилки. Оскільки проєкт реалізується на трьох платформах, а саме Twitch, YouTube і TikTok, ризики можуть виникати як під час прямого ефіру, так і на етапі монтажу, публікації чи подальшого просування контенту.

Технічні ризики пов'язані зі стабільністю інтернет-з'єднання, роботою OBS Studio, якістю звуку, зображення, освітлення та продуктивністю комп'ютера під час одночасного запуску гри й трансляції. Для стримерського проєкту ці ризики мають високий вплив, оскільки глядач швидко реагує на технічні проблеми. Для зменшення цього ризику потрібно перевіряти

обладнання перед кожним стримом: мікрофон, камеру, світло, інтернет, OBS Studio і навантаження на систему.

Ризик нерегулярності є одним із найважливіших для j0keer__. Він проявляється тоді, коли прямі ефіри проводяться, але додаткові платформи – YouTube і TikTok – не отримують стабільних публікацій. Досвід січня–лютого 2026 року показав, що пауза в роботі з допоміжними платформами швидко знижує охоплення й послаблює мультиплатформну стратегію. Для подолання цього ризику потрібен реалістичний контент-план, окремі дні для монтажу та запас коротких відео, які можна публікувати навіть у періоди меншої активності.

Ризик слабкої реакції аудиторії пов'язаний із початковим етапом розвитку каналу. Новий стример може отримувати нерівномірні перегляди, низьку активність у чаті або слабку кількість реакцій під відео. Це не завжди означає, що формат не працює, оскільки для формування спільноти потрібен час. Щоб правильно оцінювати цей ризик, варто аналізувати не лише перегляди, а й повторну взаємодію: чи повертаються глядачі на ефіри, чи пишуть у чаті, чи реагують на рубрики, чи коментують короткі відео.

Алгоритмічна нестабільність стосується насамперед TikTok і YouTube Shorts. Один ролик може отримати помітне охоплення, а наступний – значно нижчий результат, навіть якщо вони мають схожу якість. Це створює ризик хибних висновків, коли автор оцінює стратегію лише за одним вдалим або невдалим відео. Щоб зменшити цей ризик, потрібно аналізувати результати за період, а не за окрему публікацію, тестувати кілька форматів і підтримувати регулярність коротких відео.

Ризик перевантаження автора виникає через те, що j0keer__ реалізується за індивідуальною багаторольовою моделлю. Автор одночасно проводить стрими, налаштовує техніку, монтує відео, веде публікації, аналізує показники й ухвалює рішення щодо розвитку бренду. Через це може знижуватися регулярність або якість окремих етапів роботи. Для подолання цього ризику варто розділяти дні стримів, монтажу й аналітики, використовувати шаблони

для описів, обкладинок і хештегів, а в перспективі – делегувати монтаж коротких відео або оформлення YouTube-матеріалів.

Репутаційні ризики пов'язані з вибором ігор, тем, мови комунікації та партнерств. Для українськомовного стримера після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну це має особливе значення. У межах проєкту одне з YouTube-відео було видалене після виявлення зв'язку гри з російським розробником. Цей випадок показав, що навіть розважальний контент може впливати на довіру до бренду. Щоб уникати таких ситуацій, потрібно перевіряти гру до ефіру: розробника, видавця, країну походження, репутаційний контекст і можливе сприйняття українською аудиторією.

Ризик	Джерело	Механізм подолання
Технічні збої	обладнання, інтернет, OBS	тест перед ефіром
Нерегулярність	перевантаження автора	контент-план, запас відео
Алгоритмічна нестабільність	YouTube, TikTok, Twitch	мультиплатформність
Репутаційні помилки	неперевірені ігри	перевірка контенту
Слабка реакція аудиторії	початковий етап каналу	аналіз форматів і коригування

Отже, управління ризиками в медіапроєкті j0keer__ має спиратися на попередню підготовку, регулярний моніторинг і швидке коригування дій. Найважливішими для проєкту є ризики нерегулярності, перевантаження автора та репутаційної невідповідності контенту. Їхнє своєчасне врахування дозволяє підтримувати якість медіапроєкту, зберігати довіру аудиторії та стабільніше розвивати особистий бренд стримера.

2.7 Організація роботи команди та ролей у проєкті

Медіапроєкт j0keer__ реалізується за індивідуальною багаторольовою моделлю. Це означає, що більшість виробничих, технічних, комунікаційних і аналітичних завдань виконує одна людина – автор проєкту. Така модель є типовою для стримерів-початківців, які запускають канал без продюсерської команди, окремого монтажера, дизайнера чи SMM-фахівця.

У межах проекту автор виконує кілька ролей. Як стример і ведучий він проводить прямі ефіри, коментує ігровий процес, реагує на чат і підтримує атмосферу трансляції. Як технічний адміністратор – налаштовує OBS Studio, перевіряє звук, камеру, інтернет-з'єднання, освітлення і стабільність роботи гри. Як монтажер – переглядає записи стримів, відбирає вдалі моменти, монтує короткі відео для TikTok і YouTube Shorts, а також готує довші ролики для YouTube.

Окремо автор виконує функції SMM-менеджера й аналітика. До SMM-завдань належать публікація відео, написання назв і описів, добір хештегів, оформлення матеріалів і підтримка присутності на Twitch, YouTube і TikTok. Аналітична роль передбачає перегляд показників Twitch Dashboard, YouTube Studio і TikTok Analytics: кількості переглядів, годин перегляду, унікальних глядачів, лайків, коментарів, активності в чаті та динаміки окремих форматів.

Науковий керівник виконує консультативну функцію в межах підготовки кваліфікаційної роботи. Його роль полягає не в участі у виробництві контенту, а в супроводі дослідницької частини: уточненні структури роботи, коментуванні теоретичних і практичних розділів, перевірці логіки висновків та відповідності роботи вимогам кваліфікаційного медіапроєкту.

Перевага індивідуальної моделі полягає в повному контролі над стилем, змістом і ціннісною позицією бренду. Автор самостійно ухвалює рішення щодо вибору ігор, тону комунікації, форматів публікацій, візуальної подачі й темпу розвитку каналу. Це допомагає зберігати цілісність особистого бренду j0keer__ і не розмивати його між різними виконавцями.

Водночас така модель має суттєве обмеження – високе навантаження на одну людину. Проведення стриму тривалістю 3–5 годин є лише частиною роботи. Після ефіру автор витрачає додатковий час на перегляд матеріалу, монтаж коротких відео, підготовку повноформатних роликів, оформлення публікацій і аналіз результатів. Через це нерівномірний розподіл часу може впливати на регулярність YouTube і TikTok.

Блок робіт	Завдання	Відповідальний
Стратегічне планування	концепція бренду, вибір платформ	автор
Стрим	ефір, комунікація з чатом	автор
Монтаж	нарізки, Shorts, TikTok	автор
Публікація	описи, хештеги, розміщення	автор
Аналітика	перегляди, години, реакції	автор

У перспективі частину завдань доцільно делегувати. Насамперед це стосується монтажу коротких відео, оформлення YouTube-обкладинок, підготовки шаблонів для TikTok і Shorts, а також систематизації аналітики. Якщо делегування неможливе, варто спростити повторювані процеси через шаблони назв, описів, обкладинок, хештегів і таблиць для щомісячного моніторингу. Це дозволить зменшити навантаження на автора й зберегти регулярність публікацій без втрати якості контенту.

2.8 Комунікаційна стратегія медіапроєкту

Комунікаційна стратегія j0keer__ охоплює внутрішню й зовнішню комунікацію. Внутрішня комунікація пов'язана із самоорганізацією і плануванням. Зовнішня реалізується через Twitch, YouTube і TikTok.

Комунікаційна модель j0keer__ пов'язана з логікою self-branding і micro-celebrity. С. Хаміс, Л. Анг і Р. Веллінг описують self-branding як процес, у якому автор самостійно створює, підтримує та просуває власний публічний образ у соціальних медіа [42]. Для стримера це означає, що кожен ефір, реакція, коротке відео чи відповідь у чаті працює на загальне сприйняття особистості автора.

Twitch забезпечує живу взаємодію з глядачами через чат і реакції в реальному часі. YouTube працює як канал довшого контакту: глядач може переглянути відео після ефіру, залишити коментар або перейти на інші матеріали. TikTok виконує функцію швидкого першого контакту, де коротке відео має за кілька секунд передати стиль автора.

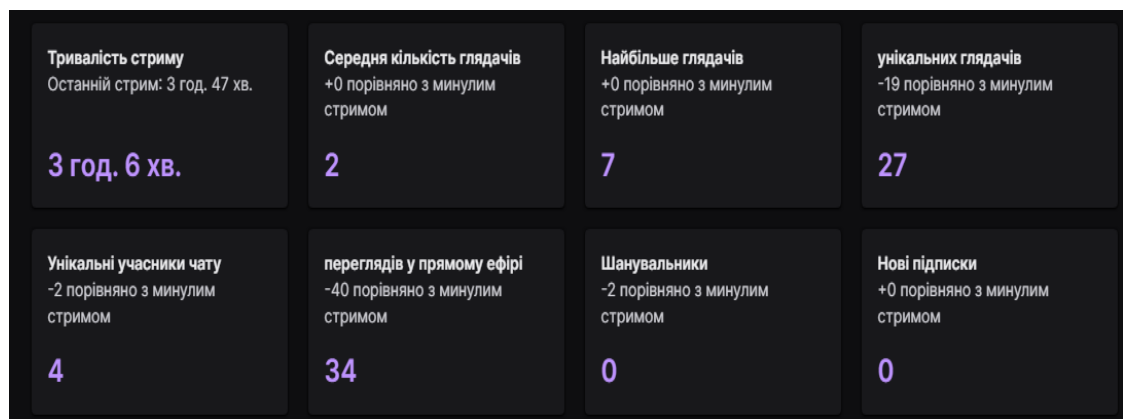
Канал	Функція	Формати
Twitch	жива взаємодія	стрими, чат
YouTube	довготривале поширення	Довгі відео, Shorts
TikTok	перше охоплення	короткі ролики
Контент-план	організація публікацій	дати, теми, формати

Тон комунікації j0keer__ визначено як невимушений, українськомовний, розважальний і відкритий до взаємодії. Водночас комунікація має залишатися послідовною й не суперечити ціннісній позиції автора.

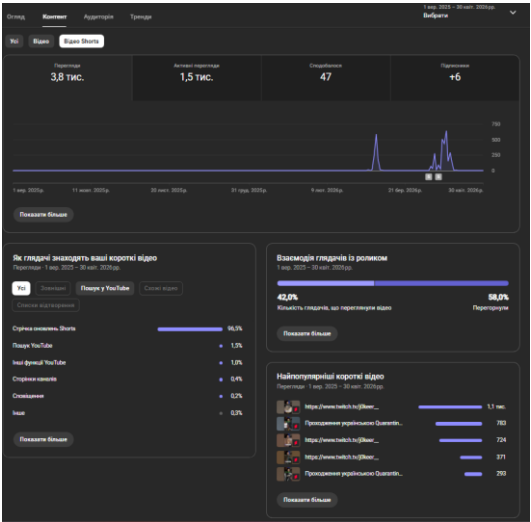
2.9 Моніторинг результатів медіапроєкту

Моніторинг j0keer__ передбачав регулярне відстеження результатів на Twitch, YouTube і TikTok. Основними джерелами були Twitch Dashboard, YouTube Studio і TikTok Analytics. Для пояснення платформної аналітики також використовувалися офіційні довідкові матеріали Twitch і YouTube [26; 27; 28; 29; 30; 53; 54].

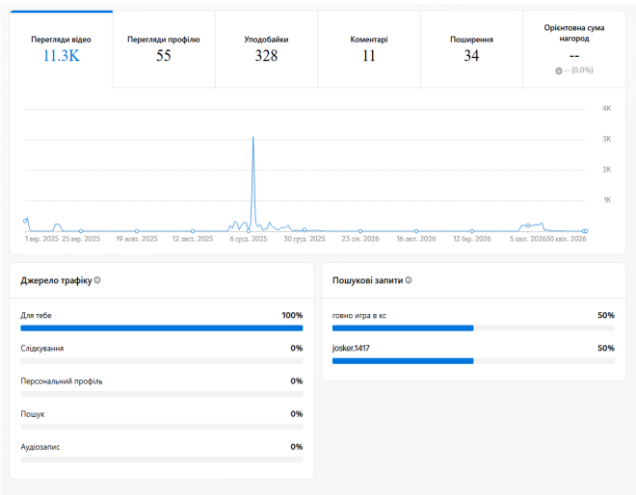
На Twitch відстежувалися години перегляду, унікальні глядачі, активність у чаті та загальна динаміка ефірів (рис. 2). На YouTube аналізувалися перегляди, час перегляду й реакції на відео та Shorts (рис. 3). У TikTok головними показниками були перегляди, лайки, поширення й реакції аудиторії в перші години після публікації (рис. 4).



(рис. 2)



(рис. 3)



(рис. 4)

Вид моніторингу	Що аналізувалося	Для чого
Кількісний	перегляди, години, лайки, унікальні глядачі	оцінка динаміки
Якісний	чат, коментарі, реакції	розуміння ставлення аудиторії
Технічний	звук, зображення, стабільність	контроль якості ефіру
Контентний	теми, ігри, формати	вибір ефективних рішень

Для додаткового порівняння динаміки каналу можна використовувати не лише внутрішні кабінети платформ, а й зовнішні аналітичні сервіси. TwitchTracker подає відкриту статистику Twitch-каналів, категорій і загальної активності платформи, тому може бути допоміжним інструментом для відстеження ширших тенденцій стримінгу (рис.5) [55].



(рис.5)

Підсумкові показники активного періоду становлять: 141 стрим на Twitch, 779,6 годин перегляду, 2 168 унікальних глядачів, 18 відео на YouTube, 3 923 перегляди YouTube-контенту, 11 269 переглядів і 330 лайків у TikTok. Ці дані показують потенціал органічного розвитку, але також вказують на потребу в регулярнішій роботі з допоміжними платформами.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто розробку медіапроєкту j0keer__ через основні складники проєктного управління: зміст, час, ресурси, вартість, якість, ризики, команду, комунікації та моніторинг. Це дозволило показати проєкт не лише як набір стримів і публікацій, а як системну роботу з планування, виробництва, поширення й оцінювання контенту.

Управління змістом засвідчило, що основою j0keer__ є мультиплатформна контентна система. Twitch виконує роль головного майданчика для живої взаємодії з аудиторією, YouTube дає змогу зберігати й структурувати контент після ефіру, а TikTok і YouTube Shorts працюють як інструменти першого контакту з новими глядачами. Такий розподіл функцій допомагає формувати особистий бренд не лише через прямі ефіри, а й через додаткові формати, які продовжують життя стримів.

Управління часом показало, що стримерський проєкт потребує планування повного циклу виробництва контенту. Підготовка до ефіру, проведення стриму, перегляд запису, відбір моментів, монтаж, публікація та аналіз статистики потребують окремого часу. Тому головним викликом стала не лише регулярність трансляцій, а й системна робота після них.

Аналіз ресурсів і вартості показав, що j0keer__ може розвиватися з обмеженим бюджетом, оскільки основні платформи доступні безкоштовно, а технічна база вже була в користуванні автора. Водночас найціннішим ресурсом став час. Автор самостійно виконував функції стримера, монтажера, SMM-менеджера, технічного адміністратора, аналітика й менеджера

особистого бренду, що забезпечило цілісність проєкту, але створило високе навантаження.

Управління якістю засвідчило, що якість стримерського медіапроєкту охоплює не лише технічні параметри ефіру. Вона залежить від стабільності трансляції, якості звуку й зображення, темпу комунікації, реакцій автора, адаптації контенту до платформ і відповідності матеріалів ціннісній позиції бренду.

Управління ризиками дозволило визначити ключові загрози: технічні збої, нерегулярність, перевантаження автора, алгоритмічну нестабільність платформ, слабку реакцію аудиторії та репутаційні помилки. Найпомітнішим ризиком стала нерівномірна робота з YouTube і TikTok, оскільки паузи на цих платформах швидко знижують охоплення.

Управління командою показало, що медіапроєкт реалізується за індивідуальною багаторольовою моделлю. Вона відповідає умовам стримера-початківця, але робить усі процеси залежними від однієї людини. У перспективі частину завдань, зокрема монтаж, оформлення відео або систематизацію аналітики, доцільно делегувати.

Комунікації та моніторинг підтвердили, що особистий бренд стримера формується через постійний контакт із глядачами й регулярний аналіз результатів. Twitch Dashboard, YouTube Studio і TikTok Analytics дають змогу відстежувати перегляди, години перегляду, унікальних глядачів, лайки, коментарі та активність у чаті. Водночас для оцінки бренду важливо враховувати не лише цифри, а й характер взаємодії з аудиторією, повторність контакту й поступове формування спільноти.

Отже, другий розділ підтвердив, що розробка медіапроєкту j0keer__ потребує системного управління всіма процесами. Формування особистого бренду стримера залежить від регулярності, технічної стабільності, адаптації контенту, аналітики та послідовної комунікаційної позиції. Саме ці елементи створюють основу для практичної реалізації проєкту.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАПРОЄКТУ j0keer__

3.1 Проблеми практичної реалізації медіапроєкту

Практична реалізація медіапроєкту j0keer__ відбувалася в реальному цифровому середовищі, де результат залежав не лише від планування, а й від технічної стабільності, регулярності стримів та публікації відео автора, алгоритмів платформ, реакції аудиторії та здатності адаптувати контент. На відміну від одноразового медійного продукту, стримерський проєкт потребує постійного оновлення: нових ефірів, коротких відео, YouTube-публікацій, комунікації з глядачами й аналізу статистики.

Першою проблемою стала складність підтримання регулярності на трьох платформах одночасно. Twitch, YouTube і TikTok мають різну логіку роботи. Для Twitch потрібно проводити прямі трансляції, підтримувати темп ефіру й комунікувати з чатом. Для YouTube – відбирати фрагменти зі стримів, монтувати відео, працювати з назвами, описами та обкладинками. Для TikTok – створювати короткі вертикальні ролики з динамічним початком і зрозумілим контекстом. У результаті один стрим не завершував роботу над контентом, а лише запускав наступні етапи: перегляд запису, добір моментів, монтаж, публікацію та аналіз.

Другою проблемою стало високе навантаження на автора. У проєкті j0keer__ одна людина виконувала функції стримера, ведучого, технічного адміністратора, монтажера, SMM-менеджера, аналітика й менеджера власного бренду. Така модель дає повний контроль над змістом і стилем, але створює ризик перевантаження. Найбільше часу потребувала робота після ефіру, оскільки прямі трансляції потрібно було перетворювати на додаткові одиниці контенту для YouTube, TikTok і Shorts.

Третьою проблемою стала нерегулярність контент-плану. Найкращі результати в межах проєкту давали періоди, коли робота була

організованішою: стрими планувалися заздалегідь, а фрагменти з них використовувалися для коротких відео. Натомість у періоди ситуативних публікацій зв'язок між платформами слабшав. Через це YouTube і TikTok не завжди виконували свою роль у системі просування, а окремі вдалі моменти зі стримів не перетворювалися на матеріали для ширшої аудиторії.

Четвертою проблемою була складність адаптації контенту до різних платформ. Фрагмент, який добре працює під час прямого ефіру, не завжди підходить для TikTok або YouTube Shorts. У короткому відео немає тривалого контексту, тому ролик має швидко пояснювати ситуацію, захоплювати увагу з перших секунд і передавати емоцію без довгого вступу. Для YouTube важливими є структура, назва, обкладинка, тривалість, монтаж та утримання аудиторії [28; 29; 30].

П'ятою проблемою стала залежність від алгоритмів платформ. У TikTok і YouTube Shorts результати окремих роликів можуть суттєво відрізнятись навіть за подібної якості контенту. Один ролик може отримати помітне охоплення, а наступний – залишитися майже без переглядів. Тому окремі піки не можна сприймати як стабільний показник розвитку бренду. Для оцінювання важливіша загальна динаміка: регулярність публікацій, активність глядачів і взаємозв'язок між Twitch, YouTube і TikTok.

Шостою проблемою стала різниця між охопленням і формуванням спільноти. TikTok може швидко показати контент широкій аудиторії, але перегляди короткого відео не завжди перетворюються на підписки або переходи на Twitch. Для особистого бренду важлива повторна взаємодія, впізнаваність і готовність глядачів повертатися. Тому короткі відео варто розглядати як інструмент першого контакту, а не як заміну прямим ефірам.

Сьомою проблемою були технічні вимоги до стримінгу. Пряма трансляція залежить від стабільного інтернет-з'єднання, продуктивності комп'ютера, налаштувань OBS Studio, якості звуку, вебкамери та стабільності гри під час ефіру. Навіть незначні збої можуть вплинути на сприйняття контенту. Для нового глядача поганий звук, затримки або перебої з

трансляцією можуть стати причиною не залишатися на каналі.

Восьмою проблемою стала репутаційна й ціннісна перевірка контенту. Для українськомовного стримера після 2022 року вибір ігор, мови, тем і партнерств має публічне значення. У межах проєкту одне з YouTube-відео було видалене після виявлення, що гра пов'язана з російським розробником. Цей випадок показав, що навіть розважальний контент може створювати репутаційні ризики. Тому перед стримом або публікацією потрібно перевіряти не лише технічну придатність гри, а й її походження, видавця та можливе сприйняття українською аудиторією.

Дев'ятою проблемою стала складність вимірювання ефективності особистого бренду. Кількісні показники – перегляди, години перегляду, лайки, унікальні глядачі – допомагають оцінити динаміку, але не повністю показують, наскільки бренд став упізнаваним. Особистий бренд формується через повторюваність, стиль, реакції аудиторії, сталість комунікації та готовність глядачів повертатися. Тому для аналізу потрібно поєднувати статистику платформ із якісними спостереженнями: активністю в чаті, характером коментарів і повторною взаємодією.

Отже, практична реалізація медіапроєкту j0keer__ виявила кілька ключових проблем: нерегулярність роботи з кількома платформами, високе навантаження на автора, складність адаптації контенту, залежність від алгоритмів, різницю між охопленням і реальною спільнотою, технічні вимоги стримінгу, репутаційні ризики та складність вимірювання особистого бренду. Ці проблеми показали, що для подальшого розвитку проєкту потрібно посилити контент-планування, регулярний монтаж коротких відео, роботу з YouTube, технічну підготовку перед ефірами та перевірку ігор до стримів.

3.2 Особливості реалізації стратегії особистого бренду

Реалізація медіапроєкту j0keer__ відрізнялася від створення одноразового медійного продукту, оскільки проєкт передбачав тривалу

присутність автора на кількох цифрових платформах. Його результат залежав не від одного відео чи окремої трансляції, а від системної роботи зі стримами, короткими відео, YouTube-публікаціями, комунікацією з аудиторією та аналітикою. Саме тому реалізацію проєкту варто розглядати як поступовий процес формування особистого бренду стримера, у якому кожен ефір, кожна публікація й кожна взаємодія з глядачами впливали на сприйняття автора.

Першою особливістю реалізації стала поступовість формування бренду. Особистий бренд стримера не виникає одразу після запуску каналу або оформлення профілю. Він формується через повторювані дії: регулярні ефіри, сталість мови, манеру спілкування, добір ігор, реакції на події в грі, відповіді на повідомлення в чаті, монтаж відео та адаптацію контенту для різних платформ. У випадку j0keer__ основою бренду став образ українськомовного геймінг-стримера, який поєднує розважальний ігровий контент, живі реакції, неформальну комунікацію та поступове формування спільноти навколо каналу.

Другою особливістю стала залежність проєкту від живої взаємодії з аудиторією. У стримінгу значна частина контенту створюється не до ефіру, а РІЗНІ безпосередньо під час трансляції. Автор може підготувати гру, тему й технічні налаштування, але реальна динаміка стриму залежить від чату, ситуацій у грі, настрою автора, реакцій глядачів і непередбачуваних моментів. Саме це відрізняє стримінг від заздалегідь змонтованого відео. Дослідження мотивацій глядачів Twitch підтверджують, що соціальна взаємодія, відчуття спільноти й контакт з автором є важливими чинниками залучення аудиторії до прямих трансляцій [32; 35; 58].

У межах j0keer__ Twitch став основною платформою, де формувалася первинний контакт із глядачами. Саме тут автор тестував манеру ведення ефіру, вчився підтримувати темп трансляції, реагувати на чат і водночас залишатися зосередженим на грі. Це важливо: для стримера-початківця прямий ефір виконує не лише розважальну, а й тренувальну функцію. Кожен стрим допомагає краще зрозуміти, які ігри дають більше можливостей для

комунікації, у яких ситуація автор виглядає природніше, а які формати потребують доопрацювання.

Окреме місце в реалізації медіапроєкту посіла гра CS2, оскільки вона належить до найпопулярніших змагальних шутерів і має сильний зв'язок із кіберспортом. Для стримера такий формат є зручним, бо кожен матч має зрозумілу структуру, напругу, перемоги, помилки, несподівані ситуації та моменти, які можна використати для коротких відео. Крім того, CS2 добре підходить для рубрик із розвитком, наприклад «Шлях до 10 рівня FACEIT», де аудиторія може стежити за рухом автора до конкретної ігрової цілі. Популярність CS2 в українському стримінговому середовищі підтверджують матеріали Gameinside, де CS2 і Dota 2 названо лідерами українського Twitch у 2024 році [25]. Додатково масштаб PC-геймінгу підтверджує офіційна статистика Steam, яка фіксує мільйони активних користувачів платформи [48].

Третьою особливістю стала мультиплатформність. Twitch, YouTube і TikTok виконували різні функції в межах одного медіапроєкту. Twitch забезпечував живий контакт і поступове формування ядра аудиторії. YouTube давав можливість зберігати та структурувати контент після завершення ефіру. TikTok використовувався для коротких вертикальних відео, які могли привернути увагу нових глядачів через рекомендаційні алгоритми. Такий розподіл платформ відповідає сучасній логіці просування, за якої бренд автора має бути присутнім у різних точках контакту з аудиторією [9; 11; 36].

Водночас мультиплатформність ускладнила реалізацію проєкту. Один і той самий контент не можна було однаково використовувати на всіх майданчиках. Повний стрим на Twitch міг тривати кілька годин і будуватися на поступовій взаємодії з глядачами. Для TikTok потрібен був короткий, динамічний і зрозумілий фрагмент, який привертає увагу в перші секунди. Для YouTube важливими ставали назва, структура, монтаж, обкладинка й утримання аудиторії [14; 21; 29]. Тому після кожного ефіру потрібно було не просто зберегти запис, а переглянути матеріал, відібрати сильні моменти й адаптувати їх під конкретну платформу.

Четвертою особливістю стала нерівномірність розвитку платформ. Twitch залишався головним майданчиком, бо саме там відбувалася основна активність. Натомість YouTube і TikTok залежали від того, наскільки регулярно автор встигав монтувати й публікувати додатковий контент. У періоди, коли робота з короткими відео була активнішою, проєкт отримував більше шансів на охоплення поза межами наявної аудиторії. Коли публікації на допоміжних платформах ставали нерегулярними, їхня динаміка швидко слабшала. Ця закономірність показала, що мультиплатформна стратегія потребує не лише ідеї, а й сталого робочого процесу.

П'ятою особливістю стала роль коротких відео як інструменту першого контакту. TikTok і YouTube Shorts дозволяють показати глядачеві найвиразніші фрагменти зі стримів: реакції, жарти, несподівані ігрові ситуації або емоційні моменти. Для стримера-початківця це важливо, тому що новий глядач часто не готовий одразу дивитися повний ефір. Натомість короткий ролик може швидко сформувати перше враження про автора. Дослідження short video marketing підкреслюють, що короткі відео ефективно працюють тоді, коли швидко захоплюють увагу, мають зрозумілий контекст і відповідають платформній логіці [18; 34; 51; 52].

Однак реалізація проєкту показала, що короткі відео не можна сприймати як автоматичний шлях до формування спільноти. Перегляди в TikTok або Shorts можуть збільшувати видимість автора, але не гарантують переходу глядачів на Twitch. Тому в межах j0keer__ короткі відео виконували роль верхнього рівня воронки уваги: вони могли познайомити аудиторію зі стримером, але глибша взаємодія мала формуватися через прямі ефіри. Це одна з ключових відмінностей між охопленням і спільнотою: охоплення показує, скільки людей побачили контент, а спільнота формується тоді, коли глядачі повертаються, взаємодіють і впізнають автора.

Шостою особливістю стала потреба в авторській аналітиці. У межах проєкту використовувалися дані Twitch Dashboard, YouTube Studio і TikTok Analytics. Ці інструменти дозволяли відстежувати кількість стримів, години

перегляду, унікальних глядачів, перегляди відео, лайки й динаміку активності. Офіційні довідкові матеріали Twitch і YouTube також підтверджують важливість регулярного аналізу показників для розуміння поведінки аудиторії та результативності контенту [26; 28; 51; 52]. Для j0keer__ аналітика стала не лише способом зафіксувати підсумки, а й інструментом для коригування подальших дій.

Упродовж активного періоду реалізації, з вересня 2025 року до квітня 2026 року, на Twitch було проведено 141 стрим, отримано 779,6 годин перегляду та 2 168 унікальних глядачів. На YouTube було опубліковано 18 відео із загальною кількістю 3 923 перегляди, а на TikTok отримано 11 269 переглядів і 330 лайків. Ці показники важливі не лише як кількісний результат. Вони демонструють, що навіть без платного просування проєкт може отримувати органічну взаємодію, якщо автор регулярно створює контент і адаптує його до різних платформ.

Сьомою особливістю стала органічна модель просування. У межах медіапроєкту не використовувалася платна реклама. Це означає, що результати формувалися через регулярність, якість контенту, алгоритмічне поширення, роботу з короткими відео й живу взаємодію зі спільнотою. Така модель відповідає умовам стримера-початківця, який не має великого бюджету, але може поступово розвивати бренд через системність. Водночас органічне просування потребує більше часу й не дає швидких гарантованих результатів. Саме тому важливо оцінювати не окремі піки переглядів, а загальну динаміку за кілька місяців.

Восьмою особливістю стала багаторольовість автора. У процесі реалізації j0keer__ одна людина фактично виконувала функції стримера, ведучого, технічного адміністратора, монтажера, SMM-менеджера, аналітика й менеджера власного бренду. Це дало змогу зберегти цілісність проєкту, бо всі рішення ухвалювалися в межах одного авторського бачення. Водночас така модель створила високе навантаження. Проведення стриму було лише видимою частиною роботи. Після нього потрібно було переглядати записи,

відбирати фрагменти, монтувати ролики, оформлювати публікації, аналізувати статистику й планувати наступні ефіри.

Саме багаторольовість пояснює частину проблем із регулярністю YouTube і TikTok. Якщо автор зосереджується на проведенні ефірів, може бракувати часу на монтаж і публікації. Якщо увага переходить на короткі відео, виникає ризик зниження якості або частоти стримів. Тому реалізація проєкту показала, що для розвитку особистого бренду стримера важлива не лише креативність, а й самоорганізація. Без реалістичного планування навіть хороші ідеї можуть залишатися нереалізованими.

Дев'ятою особливістю стала ціннісна складова бренду. Для українськомовного стримера після 2022 року вибір мови, ігор, тем і партнерств має репутаційне значення. У процесі реалізації проєкту одне з YouTube-відео було видалене після виявлення, що гра пов'язана з російським розробником. Цей випадок показав, що особистий бренд формується не лише через стиль, гумор і формат, а й через рішення, які демонструють позицію автора. У межах j0keer__ це означає, що добір ігор має включати не тільки оцінку потенціалу для контенту, а й перевірку походження продукту та можливих репутаційних ризиків.

Десятою особливістю стала потреба в рубриках і повторюваних форматах. Досвід аналізу кейсів українських та іноземних стримерів показує, що впізнаваність автора посилюється тоді, коли аудиторія може очікувати певні формати. У випадку j0keer__ такими напрямками можуть бути регулярні стрими з CS2, рубрика «Шлях до 10 рівня FACEIT», проходження сюжетних ігор українською, хорор-стрими або тематичні ефіри з гостями. Такі формати створюють передбачуваність без втрати живості, а також допомагають планувати контент наперед.

Одинадцятою особливістю стала різниця між великими кейсами й можливостями початкового проєкту. Наприклад, кейс Kai Senat показує силу подієвих форматів, марафонів, колаборацій і постійної активності спільноти [45; 49]. Проте j0keer__ не може прямо копіювати такі практики через інший

масштаб, меншу аудиторію та обмежені ресурси. Натомість цей досвід можна адаптувати на рівні принципів: створювати спеціальні ефіри, мініподії, регулярні рубрики, колаборації з авторами подібного масштабу й формати, які глядачі можуть очікувати заздалегідь.

Отже, реалізація медіапроєкту j0keer__ показала, що формування особистого бренду стримера є складним процесом, який потребує не лише регулярних трансляцій, а й цілісної системи роботи. Twitch забезпечує живу комунікацію й поступове формування ядра аудиторії. YouTube дає змогу продовжувати життя контенту після ефіру. TikTok і Shorts створюють можливість першого контакту з новими глядачами. Водночас ефективність цієї системи залежить від регулярності, адаптації форматів, аналітики, ціннісної послідовності й здатності автора організовувати власну роботу. Для подальшого розвитку j0keer__ найважливішими є стабільний контент-план, посилення YouTube-напрямку, регулярне створення коротких відео, розвиток рубрик і поступове формування спільноти навколо автора.

3.3 Рекомендації щодо подальшого розвитку медіапроєкту

Практична реалізація медіапроєкту j0keer__ показала, що подальший розвиток особистого бренду стримера потребує системнішого підходу до планування, виробництва контенту, аналітики та взаємодії з аудиторією. На початковому етапі проєкт уже продемонстрував потенціал органічного розвитку: за активний період було проведено 141 стрим на Twitch, отримано 779,6 годин перегляду та 2 168 унікальних глядачів; на YouTube опубліковано 18 відео із загальною кількістю 3 923 перегляди; у TikTok отримано 11 269 переглядів і 330 лайків. Водночас ці результати показали, що для стабільного зростання потрібні не окремі вдалі публікації, а регулярна система роботи з контентом.

Першою рекомендацією є створення місячного контент-плану. У ньому потрібно фіксувати не лише дати стримів, а й теми ефірів, обрані ігри,

потенційні фрагменти для нарізок, дні монтажу, дати публікацій у TikTok, YouTube Shorts і YouTube, а також час для аналізу результатів. Для j0keer__ доцільним може бути ритм із 2–3 стримів на тиждень, 3–5 коротких відео для TikTok або Shorts і щонайменше одного YouTube-відео на тиждень або два тижні. Такий план допоможе уникнути ситуації, коли Twitch залишається активним, а YouTube і TikTok випадають із робочого процесу.

Другою рекомендацією є чіткий розподіл функцій між платформами. Twitch має залишатися основним майданчиком для живої комунікації, тестування форматів і формування ядра спільноти. YouTube варто розвивати як канал довшого життя контенту, де можна публікувати добірки моментів, проходження ігор, відео з рубрики «Шлях до 10 рівня FACEIT» або підсумкові нарізки зі стримів. TikTok і Shorts доцільно використовувати для першого контакту з новою аудиторією. Такий розподіл відповідає логіці платформ: YouTube потребує роботи з назвами, обкладинками, структурою та утриманням аудиторії [14; 21; 28; 29; 30], а TikTok орієнтується на швидке залучення уваги, короткий формат і регулярність публікацій [10; 18; 34; 51; 52].

Третьою рекомендацією є формування запасу коротких відео. Оскільки TikTok і Shorts потребують регулярності, після кожного стриму варто відбирати щонайменше 2–3 потенційні моменти для нарізок. Навіть якщо не всі вони будуть опубліковані одразу, такий запас допоможе підтримувати активність у періоди, коли автор не має часу на монтаж. Для j0keer__ це особливо важливо, бо одна людина виконує функції стримера, монтажера, SMM-менеджера й аналітика. Наявність готових роликів зменшить ризик пауз у публікаціях і дозволить стабільніше працювати з алгоритмами короткого відео.

Четвертою рекомендацією є посилення YouTube-напряму. У межах проєкту YouTube поки має менший обсяг контенту, ніж Twitch, хоча саме ця платформа може зберігати відео й приводити нових глядачів після завершення стриму. Для покращення результатів потрібно не завантажувати довгі записи

без обробки, а створювати структуровані відео: добірки найкращих моментів тижня, короткі епізоди з CS2, проходження сюжетних ігор українською, підбірки реакцій або тематичні нарізки. Окремо потрібно працювати з обкладинками, назвами й першими хвилинами відео, оскільки утримання аудиторії впливає на подальше поширення контенту [21; 29; 30].

П'ятою рекомендацією є розвиток сталих рубрик. Для особистого бренду важливо, щоб глядачі могли не лише випадково потрапити на ефір, а й очікувати конкретні формати. Для j0keer__ такими рубриками можуть бути «Шлях до 10 рівня FACEIT», регулярні CS2-стріми, хорор-ефіри у визначений день тижня, проходження сюжетних ігор українською, колаборації з іншими стримерами або спеціальні тематичні трансляції. Досвід Кая Сената показує, що подієві формати можуть суттєво посилювати бренд: під час Mafiathon 2 його 30-денний 24/7-стрим зібрав 82,3 млн годин перегляду, 119,2 тис. середніх глядачів і 24,8 млн повідомлень у чаті [49]. Для j0keer__ це можна адаптувати в меншому масштабі через мініподії, тематичні стріми й регулярні рубрики.

Шостою рекомендацією є активніша робота з ком'юніті. Особистий бренд стримера формується не лише через відео, а й через постійну взаємодію з аудиторією. Потрібно активніше звертатися до глядачів під час ефіру, реагувати на повідомлення в чаті, запитувати думку щодо майбутніх ігор, помічати постійних глядачів і створювати відчуття залученості. Дослідження Twitch показують, що соціальна взаємодія, спільнота й прив'язаність до автора є важливими мотивами перегляду стримів [32; 35; 58]. Для невеликого каналу це особливо важливо, бо близький контакт може частково компенсувати менший масштаб аудиторії.

Сьомою рекомендацією є регулярний аналіз показників. Twitch Dashboard, YouTube Studio і TikTok Analytics потрібно використовувати не лише для фіксації результатів, а й для планування наступних дій. Щомісяця варто порівнювати кількість стримів, години перегляду, середню кількість глядачів, унікальних користувачів, перегляди відео, лайки, коментарі,

поширення й утримання аудиторії. Офіційні інструменти Twitch і YouTube дозволяють відстежувати поведінку глядачів і оцінювати ефективність контенту [28; 51; 52]. Для j0keer__ доцільно створити просту щомісячну таблицю з результатами, висновками й планом змін на наступний місяць.

Восьмою рекомендацією є перевірка ігор до ефіру. У межах проєкту одне з YouTube-відео було видалене після виявлення, що гра пов'язана з російським розробником. Це показало, що вибір ігор має не лише контентне, а й репутаційне значення. Перед стримом варто перевіряти розробника, видавця, країну походження гри та можливе сприйняття продукту українською аудиторією. Такий підхід допоможе уникати ситуацій, які можуть суперечити позиції українськомовного стримера й послаблювати довіру до бренду.

Дев'ятою рекомендацією є посилення візуальної впізнаваності. Для стримера-початківця не обов'язково створювати складну айдентику, але важливо мати базову систему: однаковий стиль аватарки, банера, YouTube-обкладинок, прев'ю для рубрик і графічних елементів стриму. Це допоможе глядачам швидше впізнавати контент j0keer__ на різних платформах. Візуальна сталість також важлива для YouTube, де обкладинка й назва впливають на перше рішення глядача про перегляд [14; 30].

Десятою рекомендацією є часткове делегування або спрощення повторюваних процесів. Оскільки автор самостійно виконує більшість функцій, найбільше навантаження створюють монтаж, оформлення відео й аналітика. Якщо немає можливості делегувати ці завдання іншій людині, варто створити шаблони: готові структури описів, набір хештегів, стандартні обкладинки для YouTube, шаблони коротких відео й таблицю для щомісячного аналізу. Це скоротить час на рутинні дії й дозволить більше уваги приділяти якості ефіру та взаємодії з аудиторією.

Отже, подальше покращення медіапроєкту j0keer__ має бути спрямоване на підвищення системності. Найважливішими кроками є місячний контент-план, стабільна робота з YouTube і TikTok, регулярне створення коротких відео, розвиток сталих рубрик, активніша взаємодія з ком'юніті,

аналітика результатів і перевірка ігор до ефіру. Ці рішення дадуть змогу посилити особистий бренд стримера, зменшити залежність від випадкових алгоритмічних результатів і поступово перетворювати окремі перегляди на сталу аудиторію навколо автора.

Висновки до розділу 3

Реалізація проєкту показала, що формування особистого бренду стримера є тривалим процесом, який залежить не лише від кількості опублікованого контенту, а й від системності, регулярності, якості комунікації з аудиторією та здатності адаптувати матеріали до різних цифрових майданчиків.

Під час практичної роботи було виявлено, що головною складністю стала мультиплатформність. Twitch, YouTube і TikTok виконували різні функції в межах одного медіапроєкту, тому потребували окремої логіки роботи. Twitch забезпечував живу взаємодію з глядачами та поступове формування ядра аудиторії. YouTube мав подовжувати життя контенту після завершення стримів і працювати як архів та пошуковий канал. TikTok і Shorts виконували функцію першого контакту з новими глядачами через короткі відео. Водночас ефективність такої системи залежала від регулярного наповнення кожної платформи, а не лише від наявності акаунтів.

Практична реалізація також засвідчила, що для стримера-початківця однією з найскладніших проблем є поєднання кількох ролей. У межах j0keer__ автор одночасно виконував функції стримера, ведучого, технічного адміністратора, монтажера, SMM-менеджера, аналітика й менеджера особистого бренду. Така модель дала змогу зберегти цілісність проєкту, але створила високе навантаження. Найбільше часу потребувала робота після ефіру: перегляд записів, відбір фрагментів, монтаж, оформлення публікацій, публікація коротких відео та аналіз результатів.

Окремою проблемою стала нерегулярність контент-плану. Проєкт

показав, що прямі трансляції створюють основу бренду, однак самі по собі не забезпечують достатнього охоплення. Щоб стрими працювали довше, їх потрібно перетворювати на додаткові формати: YouTube-відео, Shorts і TikTok-ролики. У періоди, коли цей процес відбувався системніше, зв'язок між платформами посилювався. Коли ж публікації ставали ситуативними, допоміжні майданчики втрачали динаміку, а частина потенційно вдалих моментів не доходила до ширшої аудиторії.

У розділі також було визначено різницю між охопленням і формуванням спільноти. Короткі відео можуть швидко привернути увагу нових користувачів, але перегляд TikTok або Shorts не гарантує переходу на Twitch чи повторної взаємодії з автором. Для особистого бренду важливішими є сталість контакту, впізнаваність стилю, реакції аудиторії та поступове повернення глядачів до контенту. Тому TikTok і YouTube Shorts варто розглядати як інструменти залучення, а Twitch – як основний простір глибшої комунікації.

Важливою особливістю реалізації стала ціннісна складова бренду. Вибір мови, ігор, тем і партнерств впливає на сприйняття стримера не менше, ніж технічна якість ефіру або регулярність публікацій. Ситуація з видаленням YouTube-відео через зв'язок гри з російським розробником показала, що для українськомовного стримера репутаційна перевірка контенту має стати частиною робочого процесу. Це посилює відповідальність автора й допомагає підтримувати довіру аудиторії.

На основі практичного досвіду було сформульовано рекомендації для подальшого вдосконалення медіапроекту. Найважливішими з них є створення стабільного місячного контент-плану, розмежування днів для стримів, монтажу й аналітики, регулярна підготовка коротких відео, посилення YouTube-напрямку, розвиток сталих рубрик, перевірка ігор до ефіру та поступове формування візуальної впізнаваності бренду. Окрему увагу варто приділити рубрикам, які можуть створювати очікування в аудиторії, наприклад «Шлях до 10 рівня FACEIT», тематичні хорор-стрими або спільні

ефіри з іншими авторами.

Отже, третій розділ підтвердив, що розвиток j0keer__ потребує не лише креативних рішень, а й чіткої організації роботи. Особистий бренд стримера формується через поєднання регулярних ефірів, адаптованих відеоформатів, живої комунікації, аналітики та послідовної ціннісної позиції. Подальше покращення проєкту має бути спрямоване на системніше планування, стабільнішу роботу з YouTube і TikTok, розвиток ком'юніті та поступове перетворення окремих переглядів на сталу аудиторію навколо автора.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розроблено, реалізовано та проаналізовано стратегію формування особистого бренду стримера j0keer__ засобами соціальних мереж. Мета роботи досягнута через поєднання теоретичного аналізу, вивчення практичних кейсів, розробку концепції бренду, практичну реалізацію медіапроєкту та моніторинг результатів на Twitch, YouTube і TikTok. Робота показала, що особистий бренд стримера формується не лише через наявність каналу чи регулярні трансляції, а через системну комунікацію, впізнаваний стиль, ціннісну послідовність і здатність автора підтримувати контакт з аудиторією на різних платформах.

Перше завдання полягало в аналізі теоретичних підходів до формування особистого бренду стримера та визначенні їхнього практичного значення для медіапроєкту j0keer__. У результаті встановлено, що особистий бренд у стримінгу формується через поєднання особистості автора, стилю комунікації, регулярності, візуальної присутності, ціннісної позиції та взаємодії з аудиторією. Для j0keer__ ці елементи були конкретизовані в образі українськомовного геймінг-стримера, який поєднує розважальний контент, живі реакції, гумор, відкритий діалог із глядачами та готовність тестувати різні ігрові формати.

Місію бренду j0keer__ можна сформулювати як створення українськомовного геймінгового простору, де глядачі можуть не лише спостерігати за грою, а й долучатися до живої комунікації, обговорення та спільного переживання ігрових моментів. Візія бренду полягає в поступовому розвитку каналу з окремих стримів у цілісний медіапроєкт із власними рубриками, впізнаваним стилем, стабільною аудиторією та присутністю на кількох платформах.

Ціннісну основу бренду становлять українськомовність, відкритість до аудиторії, природність комунікації, розважальність, послідовність у виборі контенту та репутаційна уважність. Це проявилось, зокрема, у рішенні

видалити YouTube-відео після виявлення зв'язку гри з російським розробником. Такий випадок показав, що бренд j0keer__ формується не лише через ігровий контент, а й через ціннісні рішення автора.

Тон голосу бренду можна визначити як неформальний, живий і розважальний, але без втрати поваги до аудиторії. У практичній реалізації він проявляється через коментарі під час гри, реакції на події в ефірі, відповіді на чат і здатність підтримувати атмосферу прямої трансляції. Для стримера-початківця це особливо важливо, оскільки саме комунікація допомагає компенсувати невеликий масштаб каналу й поступово формувати перше ядро спільноти.

Практичні показники підтверджують, що бренд j0keer__ уже має базу для подальшого розвитку: за активний період було проведено 141 стрим на Twitch, отримано 779,6 годин перегляду та 2 168 унікальних глядачів. На YouTube було опубліковано 18 відео із загальною кількістю 3 923 перегляди, а в TikTok отримано 11 269 переглядів і 330 лайків. Ці цифри показують, що проєкт отримав перший органічний контакт з аудиторією, але потребує стабільнішого контент-плану, регулярних рубрик і системної роботи з короткими відео.

Друге завдання передбачало дослідження можливостей Twitch, YouTube і TikTok для розвитку стримерського контенту та визначення практичної логіки їх використання в медіапроєкті j0keer__. У процесі реалізації було встановлено, що один стрим не варто розглядати як завершену одиницю контенту. У середньому прямі ефіри тривали 3–5 годин, і з одного такого стриму можна було відібрати 4–5 коротких фрагментів для TikTok або YouTube Shorts.

Для коротких відео найкраще підходили два типи моментів: хайлайти, тобто епізоди, де автор вдало зіграв, і кумедні ситуації, які добре передавали атмосферу стриму та манеру комунікації j0keer__. Такі фрагменти не потребували тривалого пояснення контексту й могли швидко зацікавити глядача, який раніше не був знайомий із каналом.

Третє завдання було пов'язане з розробкою концепції бренду j0keer___. Основою концепції став розважальний українськомовний геймінг-контент із прямою взаємодією з аудиторією. У межах бренду важливо, що глядачі не лише спостерігають за грою, а й можуть впливати на контент через чат, реакції, пропозиції щодо ігор і участь у виборі форматів. Окремим елементом концепції стали челенджі та змагальні рубрики, які допомагають утримувати інтерес аудиторії й створюють відчуття розвитку проєкту. Прикладом такого формату є рубрика «Шлях до 10 рівня FACEIT», де глядачі можуть стежити за рухом автора, його перемогами, помилками та реакціями під час гри. Частина цього процесу адаптується для YouTube і TikTok у форматі коротких відео, хайлайтів або окремих роликів, щоб ширша аудиторія могла познайомитися з проєктом і перейти до основних стримів.

Четверте завдання виконано через практичну реалізацію медіапроєкту й аналіз його результатів. Мультиплатформний підхід у проєкті j0keer__ був спрямований насамперед на підвищення впізнаваності особистого бренду автора з подальшим переливанням аудиторії до живих переглядів стримів. Twitch використовувався для аудиторії, якій цікаво спостерігати за live-контентом, стежити за грою в реальному часі, писати в чат і взаємодіяти зі стримером під час ефіру. TikTok і YouTube Shorts були орієнтовані на користувачів, які споживають короткі динамічні відео: хайлайти, кумедні ситуації, емоційні реакції або вдалі ігрові моменти. Такі ролики мали працювати як перший контакт із брендом j0keer__ і зацікавлювати глядача перейти до повноцінного стриму. YouTube був розрахований на аудиторію, готову дивитися середньотривалий контент, але не завжди має час на повний ефір тривалістю 3–5 годин. Саме тому для YouTube відбиралися стрими або фрагменти, з яких можна було створити окреме відео з чіткою ситуацією, наприклад, матч проти професійного гравця.

Під час реалізації було виявлено кілька основних труднощів. Найпомітнішими стали нерегулярність роботи з YouTube і TikTok, високе навантаження на автора, потреба адаптувати фрагменти стримів під різні

формати, залежність від алгоритмів і різниця між охопленням та формуванням спільноти. Короткі відео можуть швидко привернути увагу, але перегляди не завжди перетворюються на постійну аудиторію Twitch. Тому для j0keer__ важливо розглядати TikTok і Shorts як інструменти залучення, а Twitch – як основний простір глибшої взаємодії з глядачами.

П'яте завдання полягало у формулюванні рекомендацій. На основі реалізації проєкту визначено, що подальший розвиток потребує місячного контент-плану, запасу коротких відео, посилення YouTube-напряму, стабільних рубрик, перевірки ігор до ефіру, активнішої роботи з ком'юніті та часткового делегування технічних або монтажних завдань. Окрему увагу варто приділити розвитку повторюваних форматів, наприклад рубриці «Шлях до 10 рівня FACEIT», тематичним хорор-стримам, колабораціям з іншими авторами та щомісячному аналізу результатів.

Отже, формування особистого бренду стримера є тривалим процесом, який потребує автентичності, системності, живої комунікації, платформної адаптації та регулярної аналітики. Для j0keer__ найбільший потенціал має не окрема платформа, а їхнє поєднання: Twitch формує спільноту, YouTube зберігає й структурує контент, TikTok забезпечує швидше охоплення. Саме ця модель може стати основою подальшого розвитку бренду, якщо її підтримувати стабільним плануванням, якісним монтажем, ціннісною послідовністю та постійною роботою з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Васюта В. Б., Токмаков М. В. Вплив соціальних мереж на формування споживчих уподобань і поведінки. *Галицький економічний вісник*. 2025. Т. 93. № 2. С. 119–124. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/48773/2/GEJ_2025v93n2_Vasiuta_V-The_influence_of_social_119-124.pdf (дата звернення: 29.05.2026).
2. Громадянська мережа ОПОРА. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *ОПОРА*. 2024. URL: <https://opora.ua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 29.05.2026).
3. Громадянська мережа ОПОРА. Не довіряю, але дивлюся: як українці ставляться до різних медіаджерел. *ОПОРА*. 2024. URL: https://opora.ua.org/polit_ad/ne-doviryayu-ale-divlyusya-yak-ukrayinci-stavlyat-sya-do-riznih-mediadzherel-25526 (дата звернення: 29.05.2026).
4. Громадянська мережа ОПОРА. Telegram, YouTube чи TikTok: звідки українці дізнаються новини. *ОПОРА*. 2024. URL: https://opora.ua.org/polit_ad/telegram-youtube-chi-tiktok-zvidki-ukrayinci-diznayut-sya-novini-25308 (дата звернення: 29.05.2026).
5. Детектор медіа. Підсумки українського стримінгу у 2024 році: найпопулярніші стримери, канали і трансляції. *Детектор медіа*. 2025. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/37371/2025-01-27-pidsumky-ukrainskogo-strymingu-u-2024-rotsi-naypopulyarnishi-strymeri-kanaly-i-translyatsii/> (дата звернення: 29.05.2026).
6. Детектор медіа. Stream Awards 2024: перша премія для стримерів в Україні. *Детектор медіа*. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/237916/2025-02-05-stream-awards-2024-persha-premiya-dlya-strymeriv-v-ukraini/> (дата звернення: 29.05.2026).
7. Детектор медіа. 75% українців отримують інформацію через месенджери: дослідження Gradus. *Детектор медіа*. 2025. URL:

- <https://ms.detector.media/internet/post/38603/2025-11-06-75-ukraintsiv-otrymuyut-informatsiyu-cherez-mesendzhery-doslidzhennya-gradus/> (дата звернення: 29.05.2026).
8. Іваненко Л. М. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 190–197. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2887/2926> (дата звернення: 29.05.2026).
 9. Костинець Ю. В. Цифровий маркетинг і залучення аудиторії бренду в соціальних мережах. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 2 (7). С. 86–104. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19894/1/JSED_2022_N2%287%29_P086-104.pdf (дата звернення: 29.05.2026).
 10. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Вип. 10. С. 22–35. DOI: 10.31866/2616-7654.10.2022.269440. URL: <http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/download/269440/266018/623837> (дата звернення: 29.05.2026).
 11. Марченко О. М., Шевченко Н. В. Ефективні SMM-стратегії та інструменти в управлінні сучасними підприємствами. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2024. № 2. С. 57–64. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/8579> (дата звернення: 29.05.2026).
 12. Межа.медіа. Підсумки україномовного Twitch у 2024 році. *Межа.медіа*. 2025. URL: <https://mezha.media/2025/02/20/twitch-ua-2024-analysis/> (дата звернення: 29.05.2026).
 13. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. *Проблеми*

- економіки*. 2022. № 4 (54). С. 232–244. DOI: 10.32983/2222-0712-2022-4-232-244. URL:
https://www.problecon.com/article/?abstract=2022_4_0_232_244&year=2022 (дата звернення: 29.05.2026).
14. Петрик О. Особливості роботи рекомендаційних алгоритмів YouTube на прикладі каналу про кіберспорт. *Образ*. 2021. Вип. 1 (35). С. 84–100. DOI: 10.21272/Obraz.2021.1(35)-84-100. URL:
<https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/download/131/135> (дата звернення: 29.05.2026).
15. Робоча секція. Діаграма Ганта: що це таке, як побудувати + приклади. *Worksection*. URL: <https://worksection.com/ua/blog/what-is-gantt-chart.html> (дата звернення: 29.05.2026).
16. Сергієнко О. Концептуалізація розвитку особистого бренду як цілісного стратегічного процесу у цифровому середовищі. *Економіка та суспільство*. 2025. URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5922> (дата звернення: 29.05.2026).
17. Спека. Яким був український Twitch у 2024 році. *Спека*. 2025. URL:
<https://speka.ua/news/yakim-buv-ukrayinskii-twitch-u-2024-roci-populyarnist-igri-i-lideri-strimingu-p1w673> (дата звернення: 29.05.2026).
18. Тертична Ю. К., Любка М. М., Леонова С. В. Просування в TikTok: особливості та ефективне використання даного майданчика. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-58-40. URL:
https://www.researchgate.net/publication/402147692_PROSUVANNA_V_TIK_TOK_OSOBLIVOSTI_TA_EFEKTIVNE_VIKORISTANNA_DANO_GO_MAJDANCIKA (дата звернення: 29.05.2026).
19. Чередниченко В. В., Свідельський Я. Місце персонального бренду в структурі просування товарів і послуг підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. URL:

- <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6126> (дата звернення: 29.05.2026).
- 20.Шинкарук О., Ярмоленко М., Юхно Ю., Лениченко В. Стримінгові платформи як інструмент популяризації та розвитку кіберспорту. *Спектр спортивної науки*. 2024. № 1. С. 41–49. DOI: 10.32782/spectrum/2024-1-7. URL: <https://spectrum.unisport.edu.ua/index.php/main/article/view/10> (дата звернення: 29.05.2026).
 - 21.Altman E., Jiménez T., Menasché D. S., et al. Measuring Audience Retention in YouTube. *HAL open science*. 2019. URL: <https://inria.hal.science/hal-02053300/file/hal%20retention.pdf> (date of access: 29.05.2026).
 - 22.DataReportal. Digital 2025: Ukraine. *DataReportal*. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (date of access: 29.05.2026).
 - 23.Gameinside. Підсумки українського лайвстримінгу у 2024 році: найпопулярніші платформи, стримери, канали та трансляції. *Gameinside*. 2025. URL: <https://gameinside.ua/materials/articles/pidsumky-ukrainskoho-lajvstryminhu-u-2024-rotsi-najpopuliarnishi-platformy-strymery-kanaly-ta-transliatsii/340058/> (дата звернення: 29.05.2026).
 - 24.Gameinside. Підсумки українського стримінгу у 2023 році: кіберспорт, Leblga, Maincast і не тільки. *Gameinside*. 2023. URL: <https://gameinside.ua/materials/articles/pidsumky-ukrainskoho-striminh-u-2023-rotsi-kibersport-leblga-maincast-i-ne-tilky/331892/> (дата звернення: 29.05.2026).
 - 25.Gameinside. Український Twitch у 2024 році: CS2 і Dota 2 йдуть попереду з великим відривом. *Gameinside*. 2025. URL: <https://gameinside.ua/news/ukrainskyj-twitch-u-2024-rotsi-cs2-i-dota-2-idut-poperedu-z-velykym-vidryvom/340618/> (дата звернення: 29.05.2026).
 - 26.Google Developers. YouTube Analytics and Reporting APIs. *Google Developers*. URL: <https://developers.google.com/youtube/analytics> (date of

- access: 29.05.2026).
27. Google Help. Get started creating YouTube Shorts. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/10059070> (date of access: 29.05.2026).
 28. Google Help. Get started with YouTube Analytics. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/9002587> (date of access: 29.05.2026).
 29. Google Help. Measure key moments for audience retention. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/9314415> (date of access: 29.05.2026).
 30. Google Help. YouTube recommendations. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/16559651> (date of access: 29.05.2026).
 31. Gorbatov S., Khapova S. N., Lysova E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. Article 2238. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.02238. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02238/full> (date of access: 29.05.2026).
 32. Gros D., Wanner B., Hackenholt A., Zawadzki P., Knautz K. World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch. *Social Computing and Social Media. Human Behavior*. 2017. P. 44–57. URL: https://www.ling.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Philosophische_Fakultaet/Sprache_und_Information/Informationswissenschaft/Dateien/Vancouver/Gros_Knautz_World_of_streaming.pdf (date of access: 29.05.2026).
 33. Hamilton W. A., Garretson O., Kerne A. Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2014. P. 1315–1324. DOI: 10.1145/2556288.2557048. URL: <https://ecologylab.net/research/publications/streamingOnTwitch.pdf> (date of access: 29.05.2026).

34. Han W. Research on Short Video Marketing Model in the New Media Era. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2022. Vol. 663. P. 242–246. DOI: 10.2991/assehr.k.220502.041. URL: <https://www.atlantis-press.com/article/125974212.pdf> (date of access: 29.05.2026).
35. Hilvert-Bruce Z., Neill J. T., Sjöblom M., Hamari J. Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 84. P. 58–67. DOI: 10.1016/j.chb.2018.02.013. URL: <https://researchportal.tuni.fi/en/publications/social-motivations-of-live-streaming-viewer-engagement-on-twitch/> (date of access: 29.05.2026).
36. IAB Україна. Аналіз ринку SMM за 2024 рік. *IAB Україна*. 2025. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/IAV-Analiz-rynku-SMM-2024-2.pdf> (дата звернення: 29.05.2026).
37. IAB Україна. Digital Market Overview 2025. *IAB Україна*. 2025. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview_2025-1.pdf (дата звернення: 29.05.2026).
38. IAB Україна. Комітет SMM IAB Україна публікує оцінку обсягу ринку SMM за 2024 рік та прогноз на 2025 рік. *IAB Україна*. 2025. URL: <https://iab.com.ua/komitet-smm-iab-ukrayina-publikuye-otsinku-obsyagu-rynku-smm-za-2024-rik-ta-prognoz-na-2025-rik/> (дата звернення: 29.05.2026).
39. IAB Україна. Оцінка обсягу ринку інтернет-реклами за 2024. *IAB Україна*. 2025. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB_Media_market_volume_2024-1.pdf (дата звернення: 29.05.2026).
40. IAB Україна. Тренди Mobile. Trendbook IAB 2024. *IAB Україна*. 2024. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/Trendbook_IAB_2024-1.pdf (дата звернення: 29.05.2026).
41. Inweb. Аналіз українського SMM у 2024 році від IAB. *Inweb*. 2025.

- URL: <https://theinweb.media/analiz-ukrayinskogo-smm-2024-roczi-iab/> (дата звернення: 29.05.2026).
42. Khamis S., Ang L., Welling R. Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. 2017. Vol. 8. Issue 2. P. 191–208. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292. URL: <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/98736/4/selfbrandingACCEPTED.pdf> (date of access: 29.05.2026).
 43. Lopes-Cabral M. A., Ribeiro-Soriano D., Piñeiro-Chousa J. All that glitters is not gold. The rise of gaming in the COVID-19 pandemic. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2020. Vol. 5. P. 289–296. URL: <https://www.elsevier.es/en-revista-journal-innovation-knowledge-376-pdf-S2444569X20300408> (date of access: 29.05.2026).
 44. Newzoo. Global Games Market Report 2024. Newzoo. 2024. URL: https://best-of-gaming.be/wp-content/uploads/2024/09/2024_Newzoo_Global_Games_Market_Report.pdf (date of access: 29.05.2026).
 45. Polygon. Kai Cenat reclaims Twitch subscriber crown. *Polygon*. 2024. URL: <https://www.polygon.com/news/477803/kai-cenat-twitch-most-subscribers-record/> (date of access: 29.05.2026).
 46. Scheidt S., Gelhard C., Henseler J. Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11. Article 1809. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.01809. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.01809/full> (date of access: 29.05.2026).
 47. Sjöblom M., Törhönen M., Hamari J., Macey J. The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*. 2019. Vol. 92. P. 20–28. DOI: 10.1016/j.chb.2018.10.012. URL: https://researchportal.tuni.fi/files/45586902/ACCEPTED_VERSION_Affordances_of_Twitch.pdf (date of access: 29.05.2026).

48. Steam. Steam & Game Stats. *Steam*. URL:
<https://store.steampowered.com/stats/> (date of access: 29.05.2026).
49. Streams Charts. KaiCenat: Twitch Stats, Analytics and Channel Overview. *Streams Charts*. URL: <https://streamscharts.com/channels/kaicenat> (date of access: 29.05.2026).
50. Streams Charts. Twitch Stats and Analytics: Growth Charts, Channels, Games, Streams, Viewers. *Streams Charts*. URL:
<https://streamscharts.com/overview> (date of access: 29.05.2026).
51. TikTok for Business. What's Next 2024 Trend Report. *TikTok for Business*. 2024. URL:
https://ads.tiktok.com/business/library/TikTok_Whats_Next_2024_Trend_Report_1.pdf (date of access: 29.05.2026).
52. TikTok for Business. What's Next 2025 Trend Report. *TikTok for Business*. 2025. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-whats-next-2025-trend-report-us> (date of access: 29.05.2026).
53. Twitch Help. Analytics Overview. *Twitch Help*. URL:
https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=en_US (date of access: 29.05.2026).
54. Twitch Help. Stream Summary Analytics. *Twitch Help*. URL:
<https://help.twitch.tv/s/article/stream-summary> (date of access: 29.05.2026).
55. TwitchTracker. Twitch Statistics & Charts. *TwitchTracker*. URL:
<https://twitchtracker.com/statistics> (date of access: 29.05.2026).
56. Ukrainiandigital. Що треба знати маркетологам про український YouTube. *Ukrainiandigital*. URL: <https://ukrainiandigital.com/strong-shcho-povynni-znaty-marketolohy-pro-ukrainskyy-youtube-strong/> (дата звернення: 29.05.2026).
57. Vasconcelos L., Rua O. Personal Branding on Social Media: The Role of Influencers. *E-Revista de Estudos Interculturais do CEI-ISCAP*. 2021. № 9. URL: https://www.iscap.pt/cei/e-rei/n9vol3/atas/Liliana%20Vasconcelos_Orlando%20Rua_Personal%20branding

ding%20on%20social%20media.pdf (date of access: 29.05.2026).

58. Wulf T., Schneider F. M., Beckert S. Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Computers in Human Behavior*. 2022. Vol. 126. Article 107309. DOI: 10.1016/j.chb.2021.107309. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563221003386> (date of access: 29.05.2026).

ДОДАТКИ

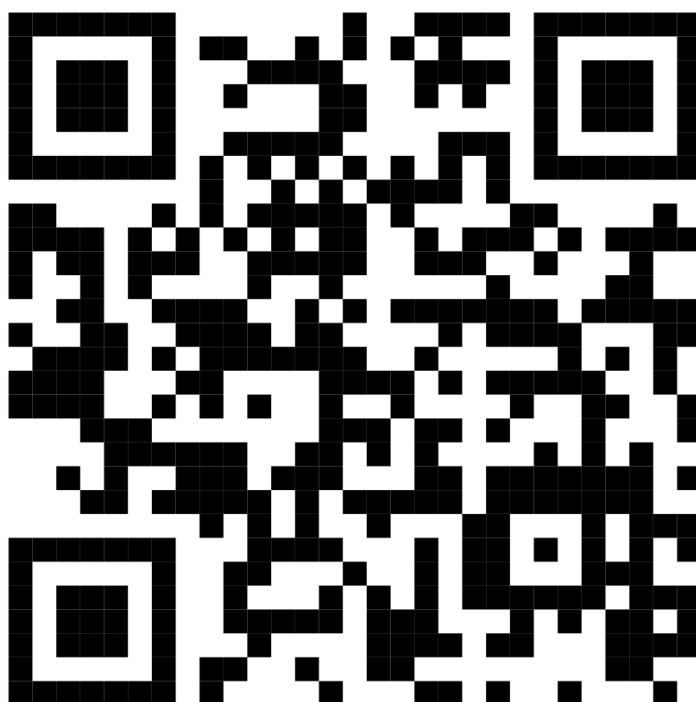
Додаток А



Додаток Б



Додаток В



Додаток Д

