

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО

« ____ » _____ 2026 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему

«ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ

ГІК-МЕДІА НА ПЛАТФОРМІ YOUTUBE»

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми

доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра

доктор філологічних наук, професор

Микола СТЕПАНЕНКО

Виконав

Єгор КАСЕНЮК

КИЇВ – 2026

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації

_____ Світлана ХАРЧЕНКО
«___» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту
Касенюку Єгору Юрійовичу

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: **«Особливості створення та просування гік-медіа на платформі YouTube»** затверджено наказом ректора НУБіП України від 05.11.2025 р. № 2682 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.06.2026

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра: джерелом дослідження слугували наукові публікації, YouTube Analytics, галузеві звіти та авторський контент каналу Nait Trip за 2022–2026 рр. Застосовано методи: теоретичний аналіз, порівняльний, контент-аналіз та кейс-стаді.

Перелік питань, які потрібно розробити: проаналізувати поняття гік-культури та її роль у сучасному медіапросторі; вивчити специфіку роботи YouTube як платформи для українських контент-мейкерів; дослідити стан україномовного сегмента гік-медіа; визначити ключові стратегії створення якісного відеоконтенту; розробити методи просування через YouTube SEO, Shorts та TikTok; створити канал Nait Trip та проаналізувати перші результати.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
доктор філологічних наук, професор

Микола СТЕПАНЕНКО

Завдання прийняв до виконання

Єгор КАСЕНЮК

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГІК-МЕДІА НА YOUTUBE.....	10
1.1. Поняття гік-культури та гік-медіа.....	10
1.2. YouTube як платформа для контент-мейкерів.....	13
1.3. Специфіка україномовного сегмента YouTube.....	16
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ГІК-КОНТЕНТУ...20	
2.1. Форматування та виробництво відеоконтенту.....	20
2.2. Методи просування: алгоритми, SEO, Shorts, TikTok.....	22
2.3. Крос-промоушн, УТП та інтеграція суміжних проєктів.....	24
Висновки до розділу 2.....	27
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ NAIT TRIP.....	29
3.1. Концепція та позиціонування каналу.....	29
3.2. Аналіз контенту та показників ефективності.....	31
3.3. Прогрес інтеграції авторських проєктів.....	32

Висновки до розділу 3.....	33
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	40

РЕФЕРАТ

Дипломний проєкт: 44 с., 33 джерел, 11 додатків.

Мета проєкту: Дослідити особливості створення та просування україномовного гік-контенту на платформі YouTube та розробити практичну стратегію розвитку каналу Nait Trip, а також сторонніх проєктів нашого авторства.

Тема дипломного проєкту: "Особливості створення та просування гік-медіа на платформі YouTube"

Концепція / ідея проєкту: Створення україномовного YouTube-каналу Nait Trip для популяризації недооцінених гік-медіа (відеоігри, книги, фільми, серіали) через глибокий аналіз та атмосферний переказ, створюючи не “продукт”, а певною мірою “твір”. Канал орієнтований на аудиторію, яка зацікавлена чи шукає якісний контент про сюжети, персонажів та філософські теми у творчості пов'язаній з цією субкультурою. Канал також є платформою для просування стороннього контенту, що буде опубліковано після завершення дипломного проєкту. Ми використовуємо платформу YouTube не лише для створення каналу, але й просування іншого авторського продукту, що за рамками цього сайту.

Технічні характеристики:

- Формат: довгі аналітичні відео (10-60+ хвилин) з розбивкою на частини
- Shorts та TikTok для залучення нової аудиторії
- Програмне забезпечення: OBS Studio, Adobe Premiere Pro, After Effects, Photoshop/Illustrator, Audacity, Blender, Krita, Obsidian.
- Середній хронометраж: 10-15 хвилин на відео
- Візуальний стиль: насичений монтаж з футажами з ігор, книжковими ілюстраціями та анімаціями (як 3D, так і 2D).

Поточні результати:

- Підписників: 21
 - Опубліковано відео: 2 (+ shorts)
 - Середні перегляди на longform: 200
 - Середні перегляди на shorts: 2000
- TikTok: 500 переглядів на відео

ВСТУП

Актуальність теми

Сучасна медіаекосистема переживає кардинальні трансформації, як в Україні, так і у всьому світі. YouTube став однією з провідних платформ для споживання контенту, це знайомо як журналістам, так й усім хто працює з новітніми форматами у сучасних умовах. За даними 2025 року, близько 90% українських інтернет-користувачів віком 18-44 років регулярно переглядають відео на YouTube. У цьому контексті гік-культура – субкультура, що об'єднує поціновувачів відеоігор, фентезі-літератури, науково-фантастичних фільмів, настільних ігор, коміксів тощо, набуває особливої ваги як один з найдинамічніших сегментів контент-індустрії. Гік-медіа станом на сьогодні не обмежуються бездумними розвагами як це було раніше, все більше подібні проекти набувають ознак глибини порівнянної з витворами відомих митців. Твори такого змісту мають все більший вплив на глобальну культуру, а сама субкультура поступово переходить у розряд глобального явища.

Повномасштабна війна в Україні стала каталізатором для зростання попиту на україномовний контент. Якщо ситуація до 2022 року для українських гік-медіа була плачевною, адже глядач обирав російськомовний контент з думкою “яка різниця”, то на сьогодні аудиторія все частіше обирає канали українською мовою, що створює унікальне вікно можливостей для контент-мейкерів, яким вже скористались безліч авторів. Проте ніша цієї субкультури, все ще залишається недостатньо представленою у наших медіа, порівняно з англomовними каналами, саме цю нішу ми й збираємось заповнити.

Особливої актуальності набуває питання просування гік-контенту в умовах жорстокої конкуренції з міжнародними каналами (український глядач звик через нестачу матеріалу споживати контент саме з них), складності алгоритмів YouTube та звісно специфіки української аудиторії та її бажань. Створення успішного гік-контенту вимагає не лише розуміння самої гік-культури, а й глибокого знання механік платформ, які ми будемо використовувати для створення та просування цього матеріалу.

Мета дослідження

Дослідити особливості створення та просування україномовного гік-медіа контенту на платформі YouTube та розробити практичну стратегію розвитку

каналу Nait Trip, заклавши основи для його подальшого розвитку, розробляючи поточно сторонні гік-проекти.

Завдання дослідження

1. Проаналізувати поняття гік-культури та її роль у сучасному медіапросторі.
2. Вивчити специфіку роботи YouTube як платформи для українських контент-мейкерів.
3. Дослідити стан україномовного сегмента гік-медіа на YouTube.
4. Визначити ключові стратегії створення якісного відеоконтенту, баланс залучення глядачів та глибини матеріалу.
5. Розробити методи просування контенту через YouTube SEO, Shorts, TikTok.
6. Створити канал Nait Trip та проаналізувати його перші результати.
7. Дослідити можливості крос-промоушену через інтеграцію суміжних проєктів.
8. Отримати експертну оцінку розвитку гік-медіа в Україні від експерта.

Об'єкт дослідження

Гік-медіа контент на платформі YouTube як форма сучасного цифрового мистецтва, журналістики та контент-мейкінгу.

Предмет дослідження

Процес створення та просування україномовного гік-контенту на прикладі YouTube-каналу Nait Trip, включаючи технічні, змістовні та маркетингові аспекти разом зі сторонніми медіа-проектами.

Методи дослідження

Теоретичні методи: аналіз наукової літератури дослідників цієї ніші, теорія гік-культури, YouTube Studies; порівняльний аналіз україномовного та світового сегментів.

Емпіричні методи: контент-аналіз успішних гік-каналів; статистичний аналіз даних YouTube Analytics; кейс-стаді власного каналу Nait Trip; експертне інтерв'ю з представником гік-індустрії; аналіз інтерактивної карти українського YouTube.

Практичні методи: створення та публікація відеоконтенту; тестування різних форматів; А/В тестування прев'ю та назв відео; кросплатформне просування, створення мультимедійного контенту за межами YouTube, використовуючи цю платформу як джерело просування.

Апробація

Основні результати дипломного проєкту викладено на таких конференціях:

1. Всеукраїнська науково-практична конференція «Мовна параметрія українського національного дискурсу (на пошану пам'яті доктора філологічних наук, професора П.С. Дудика)» / Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, 26-27 березня 2026 року (програма конференції, сертифікат 6 год. 0,2 кредита ECTS).

2. VIII Усеукраїнська студентсько-викладацька науково-практична інтернет-конференція «Сучасні тенденції та перспективи мовно-літературної освіти в Україні»,

м. Глухів, 11–12 лютого 2026 року (програма конференції, сертифікат 15 год. 0,5 кредита ECTS).

3. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, 19 березня 2026 року (програма конференції).

4. Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді» / Національний університет «Чернігівський колегіум імені Т. Г. Шевченка», м. Чернігів, 27 березня 2026 року (онлайн-формат) (програма конференції).

5. IV Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Сучасні тенденції в медіагалузі» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, 21 квітня 2026 року (програма конференції).

6. Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми лінгвістики та лінгводидактики» / Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, 30 квітня 2026 року (програма, сертифікат).

7. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференції «Арватівські читання – 2026» / Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, м. Ніжин, 29 квітня 2026 року (програма конференції).

8. Всеукраїнський науково-практичний семінар «Викладання лінгвістичних дисциплін у вищій школі: зміст, форма, методичне забезпечення» / Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, м. Харків, 18 листопада 2025 року (програма семінару)

9. III Науково-практичний семінар з міжнародною участю «Науково-інформаційний супровід професійної підготовки фахівців в кризових умовах» / Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, 19 березня 2026 (програма, сертифікат 15 год. 0,2 кредита ECTS).

З проблем дослідження опубліковано тези: Ютуб як платформа для контент-мейкерів. Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 березня 2026 р.). Київ, 2026. С. 56–60.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГІК-МЕДІА НА YOUTUBE

1.1 Поняття гік-культури та гік-медіа

Термін “гік”, що пішов від аналогічного англомовного “geek”, пройшов неймовірно довгу дорогу еволюції від негативної конотації з іншим терміном, “ботанік”, дійшовши значення позитивної культурної ідентичності, до якої себе відносять все більше людей. Ще у 1980-1990-х роках “гіками” називали ексцентричних людей, що були захоплені неймовірно широким колом специфічних тем (як от комп’ютери, наукова фантастика, комікси, настільні ігри, робототехніка й безліч подібних нішевих захоплень), часто з негативним відтінком соціальної незграбності. Проте з розвитком культури споживання як в Сполучених Штатах, так і решті світу, поширенням попкультури, куди все частіше потрапляли вкраплення “гіковських” медіа (Marvel, “Гра престолів”, “Дивні Дива”) бути “гіком” стало певною мірою навіть престижно в очах багатьох людей, цей термін останніми роками навіть почав романтизуватись. [3, 10, 14]

Врешті гік-культура – це насамперед субкультура людей з глибоким інтересом до технологій, НРІ (настільно рольових ігор), фентезі, відеоігор, коміксів, аніме та всього подібного. Часто цю спільноту характеризують як пристрасних до деталей, колекціонування, фандомної активності (активності в межах окремої вузької спільноти певного медіа), та створення фан-контенту. Як зазначає Генрі Дженкінс у своїй основоположній праці “Textual Poachers”, фани є “активними виробниками та вправними інтерпретаторами програмних смислів – кочовими бракон’єрами, що будують власну культуру з запозичених матеріалів” – а не пасивними споживачами, що принципово відрізняє гік-спільноту від звичайної масової аудиторії. [8, 10, 14]

McCain та його колеги розробили так званий “Geek Culture Engagement Scale” (GCES) для якісної, кількісної оцінки гік-залученості на основі семи окремих досліджень з загальною вибіркою 2354 учасників. Дослідження показало, що індивіди можуть залучатись до гік-культури для підтримки нарцисичної самооцінки, задоволення потреб у приналежності, та реалізації потреб у творчому самовираженні. Дженкінс ще раніше сформулював це явище так: “Фандом стає культурою участі, що перетворює досвід споживання медіа на виробництво нових текстів, а отже – нової культури та нової спільноти”. Це підтверджує, що гік-культура – це не просто набір інтересів, а важлива частина

ідентичності та соціалізації персони. Самі автори у висновках статті констатують: “гік-культура стає дедалі більш впливовим мейнстримним явищем сучасної культури”, що наочно підтверджує трансформацію гік-субкультури з маргінальної у домінуючу силу сучасного медіапростору. [10, 12, 14]

Глобальний вплив цієї субкультури відображається не лише у зростаючій кількості її учасників, а й у значному економічному впливі як у масштабах світу, так і України окремо. Як приклад відеоігрова індустрія глобально генерує понад 184 мільярди доларів щорічно, що майже вдвічі перевищує прибутки кіно (33.9 млрд) та музичної індустрії (28.6 млрд) разом узяті. Україна є помітним гравцем у цій екосистемі – наш ринок у цій індустрії оцінюється у 577-642 мільйонів доларів, а в відеоігри, створені українськими розробниками, грають понад 770 мільйонів користувачів у всьому світі. За рівнем поширення української ідентичності, порівняно з іншими вітчизняними медіа, саме відеоігрову індустрію можна назвати головним культурним експортом України за кордон, це можна стверджувати завдяки таким гігантам ігрової індустрії як неймовірно успішні франшизи S.T.A.L.K.E.R. та Metro, що для багатьох іноземців “відкрили” український геймдев та культуру наново. [13, 16, 25]

Українська гік-культура має свою низку особливостей. Вона історично розвивалась починаючи з часів радянської фантастики, перекладів перших видань Толкіна у 90-х роках та ідеалізації суспільних рухів, які походили з-під “залізної завіси”. На сьогодні, завдяки загальній культурній мобілізації суспільства, вона характеризується зростанням кількості окремих вузько направлених спільнот, спеціалізованих івентів та фестивалів (“Fancon”, “Dicecon”, “Cats&Dice Meetup”, “Ukrainian Visual Novel Jam”), косплей спільнот та загальним, якісним розвитком цієї спільноти. Окремою важливою особливістю саме української гік-спільноти став її патріотичний настрій та виключна консолідація довкола допомоги українському війську, безліч спільнот збирають рекордні суми завдяки сполученості цих груп, яка була вже доведена завдяки GCES. Наша спільнота не лише споживає подібний продукт, серед українських гіків є безліч митців, це розробники ігор (GSC Game World – “S.T.A.L.K.E.R.”, 4A Games – “Metro”), письменники (Журнал “Мімік”, “Аркан Вовків”, “Лазарус”), музиканти (Лея, ZWYNTAR), художники (“Ukrainian Bestiary”, “Vaesen: Духи та монстри Міфічної України”),

розробники НРІ (“Дике Поле”, “Космічний Ковбой”, “Кавалерія”, “YIPPEE KI-YAY 2”, “Архетерика”) тощо. [2, 18, 26, 30]

Повертаючись до теми консолідації гік-спільноти, яскравим прикладом може стати нагорода “UKAMI Awards”, від спільноти аніме-фанів з ідентичною назвою UKAMI. Вже третій рік поспіль відбувається ця нагорода, залучаючи інфлюенсерів, художників, майстрів озвучення та звичайних глядачів, щоб проголосувати за найкраще аніме року, це робиться завдяки обмеженій кількості голосів та донатів на “банку” для ЗСУ. Завдяки неймовірній залученості аудиторії, її згуртованості та використання каналів зв’язку неймовірного кола відомих особистостей, на першій, як вони це називають, “Аніме Війні” вони зібрали 660 000 гривень, наступного року ця цифра збільшилась у рази, до 2 660 000 гривень. Голоси розподіляються за схемою 20% з сайту та 80% з донатів на “банку” (точна формула з сайту: $0.2 \times \text{кількість голосів на сайті} + 0.8 \times (\text{сума донатів за тайтл} / 100)$). [32] (Додаток А)

Ще більш яскравий приклад – ІНРІУМ (Ініціатива Настільно-Рольових Ігор Українською Мовою), що стала першою гік спільнотою, що скооперувалася з фондом Притули, запустивши проєкт “Чисте небо: критичне влучання”. Наведемо цитату з сайту цього фонду: “Мета допоміжного збору — 500 000 грн на перехоплювачі, які захищають позиції військових та прифронтові міста від “Орланів”, “Зал”, “Суперкамів”, “Мерлінів”, які наводять ракетні удари та коригують артилерію”. Детальніше про нього ми дізнались взявши інтерв’ю в однієї з працівниць їхнього YouTube відділу, та однієї з тих, що стояла біля основи ініціативи, а також координатора проєктів бренду Geekach, відома за нікнеймом Luna. [33]

Збір був успішно завершений, а гроші пішли на допомогу у фонд. Під час нього були відкриті спеціальні стенди на різноманітних фестивалях, таких як “Funcon”, проводились тематичні ігри та івенти всередині спільноти націлені на збір коштів, відбувся конкурс дизайнів для безпілотних апаратів, дизайни переможців прикрашали пристрої, а їх самих тримали у курсі, як було використано цей безпілотник. [31] (Додаток Б)

Це далеко не єдина благодійна ініціатива ІНРІУМ, крім цього вони співпрацювали з UNICEF (дитячий фонд ООН), а саме з U-Report. Вони допомагали проходити через тяжкі часи дітям за допомогою настільно-рольових ігор, де вони могли проживати травмуючі події у безпечному

середовищі, під наглядом навчених психологів та майстрів що допомагали пройти їм цей шлях. [23]

Ці приклади показують наскільки насправді недооцінена гік-спільнота України, це яскраве відображення того як вузькі, дружні спільноти можуть якісно впливати як на життя одне одного, так і суспільства загалом. Головна їх особливість це намагання бути залученими до чогось більшого, що й утворює настільки консолідовану спільноту. Тому це і було обрано темою для нашого проєкту, в результаті якого ми станемо частиною цієї спільноти та відкриємо для неї нові, до цього небачені “світи”, хоч процес цей буде довгий, але ми закладемо для нього усі основи.

1.2. YouTube як платформа для контент-мейкерів

YouTube вже двадцять один рік є провідною платформою для споживання відеоконтенту з 2.7 мільярдами активних користувачів, що складає приблизно 90% користувачів інтернету віком 18-44 роки загалом. Cunningham та Craig визначають цей новий клас виробників контенту як “корінних підприємців соціальних медіа”, що відрізняються від попереднього покоління контенту, створеного користувачами, тим, що свідомо будують стійкі підприємницькі кар’єри на платформах, – саме таку модель ми й прагнемо реалізувати у межах даного проєкту. [4, 17, 20, 22]

На сьогодні цю платформу майже неможливо обійти стороною якщо ти збираєшся просувати щось в інтернеті, у будь-якому разі тебе приведе до головного відеохостингу інтернету (хоч останні кілька років TikTok все більш набирає популярності як альтернатива, проте зрозуміло що місце YouTube він не займе, адже спеціалізується виключно на короткому форматі відео). Якщо ми збираємось просувати гік-контент на теренах українського інтернету, YouTube є платформою номер один у списку. Вона може стати надійною базою, а згодом й інструментом коли ми розширимося на інші платформи.

Алгоритм рекомендацій YouTube базується на кількох ключових метриках: [28]

1. CTR (Click-Through Rate) – це відсоток людей які клацнули на ваше відео з рекомендацій самої платформи. Середній CTR для нових каналів складає 4-6%, для каналів що вже мають надійну базу та репутацію, це 8-12%.

2. Watch Time – сумарна кількість годин перегляду. Вона є найважливішою метрикою для алгоритму, адже це впливає на заробіток від рекламних інтеграцій, зацікавленість аудиторії контентом.
3. AVD (Average View Duration) – відсоток продивленості конкретно одного відео, на відміну від Watch Time, що є показником каналу загалом. Якісний показник це 50%+ для відео понад десять хвилин, що вважається ознакою високої залученості аудиторії, хоч такого результату мало хто досягає.
4. Engagement – звісно, одна з найвідоміших метрик, сюди входять лайки, коментарі, репости. Чим більше взаємодії між автором та аудиторією, тим краще контент просувається як платформою, так і самими користувачами.

Внутрішньо-платформна монетизаційна екосистема YouTube генерувала близько 36.1 мільярда доларів у 2024 році – це зростання аж на 14.6% порівняно з попереднім роком. Станом на 2025 рік, понад 125 мільйонів користувачів підписані на YouTube Premium – суттєвий стрибок порівняно з близько 80 мільйонами у 2022 році. Автори на платформі отримують дохід далеко не лише з реклами, а й від глядачів, що мають преміум підписку на сайті, базуючись на годинах перегляду (Watch Time) цих користувачів. [17, 20, 22]

Говорячи про монетизацію на яку прямо впливають всі попередні статистичні елементи алгоритмів YouTube, вона включає рідну для платформи систему AdSense (вимагає 1000 підписників, 4000 годин watch time та з недавніх часів, як альтернатива звичайним переглядам, 10 мільйонів переглядів Shorts, які є коротким форматом відео від YouTube), спонсорства від окремих брендів, членства у спільноті каналу (або ж донати під час трансляцій) та продаж додаткових продуктів. [21]

Якщо ми справді бажаємо досягти успіху у розвитку нашого каналу, розуміння механізмів алгоритму YouTube є критично важливим. У дослідженні Hosseinmardi та колег, що було опубліковане у 2024 році, журналом “PNAS”, було використано інноваційний метод “контрфактуальних ботів” (думка про те, що могло статись, проте не сталося у реальності, вигаданий світ), для “каузальної” оцінки впливу рекомендаційної системи YouTube. Вчені порівнювали ботів, що реплікували патерни споживання реальних користувачів, те як вони могли б себе поводити у тих чи інших ситуаціях, з “контрфактичними” ботами, що слідували траєкторіям, які були засновані на

системі суворих правил, це дозволило довести, передусім завдяки науковому методу, як саме рекомендаційні системи платформи впливають на користувачів. Ключовим висновком стало те, що “рекомендації в середньому спрямовують користувачів до більш поміркованого контенту, що вказує на визначальну роль саме вподобань користувача у формуванні споживання” – тобто алгоритм не нав’язує контент, а передусім підсилює наявні вподобання користувача, що робить початкове залучення аудиторії вирішальним для довгострокового зростання каналу. [9]

Алгоритм обирає кому саме показувати відео на основі кількох факторів. По-перше, це персоналізація – аналіз вашої історії переглядів, інтересів та поведінкових патернів (Google не приховує що збирає про вас такі дані, адже ви самі можете подивитись, які система вважає у вас інтереси, серед налаштувань персоналізації акаунту). По-друге, контекст – алгоритм враховує часові тренди, сезонність та актуальні події в інформаційному полі (як приклад, під час Гелловіну в рази зростає інтерес до горор ігор та тематичного, “страшного” контенту). По-третє, існує так званий “грааль” алгоритмів, надзвичайно критичне “золоте вікно” перших 24-48 годин після публікації відео, тоді алгоритм активно тестує ваш контент на малих групах користувачів. Якщо ваш CTR та AVD виявляються високими під час цього тестового періоду, алгоритм вже починає показувати відео значно ширшій аудиторії. [24]

Yadav відзначає, що після 2025 року алгоритм YouTube став значно розумнішим ніж до цього, адаптуючись у реальному часі з інструментами на основі генеративного ШІ, як і Vista Social своєю чергою згадуючи про значну трансформацію алгоритмів з 2023 до 2025 року, в основному завдяки успіхам у впровадженні ШІ технологій у життя платформи. Тепер він аналізує не лише заголовки та описи, але й ваше прев’ю до відео, транскрипт тексту, що ви промовляєте, навіть тон у якому ви говорите та елементи зображуваного у відео, для цільового підбору контенту з урахуванням конкретних цілей користувача. [24, 27]

Що це означає? Контент-мейкери більше не можуть покладатись виключно на оптимізацію за ключовими словами та тегами – необхідний цілісний підхід до якості контенту та його актуальності для вашої аудиторії. Як це й очікувалось, далеко не всі зміни в алгоритмах системи були корисними для творців. Аналіз PPC Land вказує, що протягом 2025 року YouTube алгоритми негативно вплинули на відкриття користувачами довгоформатного контенту, надаючи пріоритет коротким відео. Автори зафіксували приблизно 30%

падіння кількості переглядів на довгих відео та драматичний відтік трафіку з настільних пристроїв (ПК) до мобільних телефонів, починаючи з 13 серпня 2025 року. Співвідношення кількості користувачів настільних комп'ютерів до кількості користувачів мобільних пристроїв змістилось з 56% переваги ПК у липні до лише 39.3% після 13 серпня. Ці зміни особливо болісно вдарили по каналах з глибоким аналітичним контентом, який традиційно краще споживається на великих екранах або ж на фоні використовуючи ПК, що для нас особливо болісно, адже наш контент підпадає під деякі з цих критеріїв. [15]

1.3 Специфіка україномовного сегмента YouTube

Використовуючи статистичні дані DataReportal, бачимо, що потенційне охоплення реклами на платформі YouTube в Україні становило 21.6 мільйонів користувачів, станом на початок 2025 року, це складає 68.5% від загальної бази інтернет-користувачів країни. При цьому гендерний розподіл аудиторії показує нам досить цікаву картину: 53.4% складають жінки, тоді як 46.6% – чоловіки, що дещо відрізняється від стереотипного уявлення про переважно чоловічу аудиторію як загального, так і гік контенту на цій платформі. Дослідження Gradus Research виявило, що для розважального контенту українці вперше звертаються до YouTube та схожих відео платформ – 63% медіаспоживання у цій категорії, що робить платформу абсолютним лідером у цій сфері. Варто також зазначити, що між початком 2024 та початком 2025 років охоплення реклами на цій платформі зменшилось на 2.7 мільйонів користувачів (-11.1%), що скоріш за все пов'язано з міграцією населення під час війни. Водночас навіть з урахуванням цього зниження, YouTube залишається найпопулярнішою платформою для споживання відеоконтенту серед українців. [5, 7, 11]

Використовуючи інтерактивну мапу українського YouTube (сервіс Y-map: <https://daodemo.tech/y-map>), що візуалізує канали у вигляді “острівців” за тематикою ми маємо змогу проаналізувати загальний стан українського сегмента сайту, та заповненість окремих ніш. Аналіз гік-сегмента, до якого входять острівці пов'язані з книгами, відеоіграми, кіно, анімацією, настільними іграми, наукою та технологіями, показує, що він складається з досить широкого кола каналів, з яких густонаселеними можна вважати хіба що відеоігровий, оглядовий та технологічний контент. Аналіз також показав, що хоч гіковські фандоми достатньо споріднені між собою, більшість не має

відповідної кількості представників у відеопросторі, хоч й значна кількість авторів не відображається на цьому сайті, через використання TikTok як основної платформи. [19] (Додаток В)

Якби ми позиціювали канал Nait Trip десь на цій мапі, ми знайшли б себе на перетині відеоігрового, оглядового та сторітелінгового островів. Частина з цих островів є густонаселеними різноманітними як малими, так і масивними каналами, що є перевагою та недоліком, адже вони вже мають значну базу аудиторії та зацікавленості подібним контентом, проте конкуренція також не найменша. З іншої сторони ми перебуваємо в унікальній позиції, де ми також є частиною більш нішових острівців, де ми завдяки якісній роботі та розвитку можемо зайняти провідні позиції, а отже і стабільну базу аудиторії що буде рости таким чином. Основні конкуренти спеціалізуються на летсплеях, критичних оглядах та решті кардинально відмінних форм контенту, тоді як ми більше спеціалізуємось на глибокому творчому аналізі творів з поодинокими експериментами у подачі матеріалу.

Luna також поділилась власною думкою на цей рахунок, вказавши на те що зараз існує зростаючий попит на контент пов'язаний не лише з українським гік-контентом, але й конкретно НРІ, таких як D&D. Це сталося внаслідок відтоку української аудиторії від російськомовних ресурсів після початку повномасштабної війни, спричинивши різкий вибух серед українських гік-спільнот, результати якого й до сьогодні створюють достатньо привабливі умови для розвитку у цьому напрямку, це яскраво показує ріст попиту на українізовані версії настільних ігор та замовлення все нових локалізацій, що зараз у роботі. [29]

Висновки до розділу 1

У першому розділі ми заклали теоретичний фундамент для розуміння того середовища, в якому функціонуватиме наш україномовний гік-медіа проєкт. Проте найважливішим висновком для нас стало усвідомлення того, що гік-культура в Україні – це далеко не маргінальне явище чи просто група ентузіастів з невеликими ресурсами. Це повноцінна соціально активна спільнота, що має власну культуру, традиції, героїв та історію, вона здатна впливати на соціум за рамками своїх вузьких груп, це більше не одиничні спільноти друзів за інтересами. Коли ми бачимо збори на мільйони гривень для ЗСУ через настільні ігри чи аніме-голосування, коли спостерігаємо співпрацю з UNICEF для психологічної підтримки дітей в умовах війни через НРІ, коли

одна лише відеоігрова індустрія вже стала більшою за кіно та музику разом узяті – стає очевидним, що це вже не лише невелика група “фанів”, а організована спільнота з чіткими цінностями та здатністю до самообілізації. Ігнорувати таку аудиторію означає втрачати можливість не лише донести свою творчість до ширшого загалу, а й стати частиною руху, що формує сучасну українську культурну ідентичність через призму власних захоплень та мистецтва.

З іншої сторони, технологічна реальність YouTube у 2025 році виявилась значно складнішою, ніж могло здаватись, на перший погляд. Інтеграція штучного інтелекту в алгоритми рекомендацій створила умови, за яких успіх контенту диктується не окремими оптимізованими тегами та назвами, як колись, а цілісною релевантністю вашого продукту до умовної аудиторії, яку для вас підібрав алгоритм, орієнтуючись на транскрипцію тексту, тон голосу й тому подібне. Водночас з цим, несподівані зміни алгоритму з середини 2025 року вдарили вже по довгоформатному контенту загалом, що продемонструвало непередбачуваність платформи та необхідність постійної адаптації. Це створює парадоксальну ситуацію: з одного боку, платформа стала “розумнішою” та краще розуміє вашу аудиторію, з іншого – вона активно надає перевагу коротким форматам, що суперечить природі глибокого аналітичного матеріалу на який ми плануємо орієнтуватись, це стане однією з перешкод які ми змушені будемо подолати. Для україномовних творців це означає подвійний виклик – конкурувати не лише з іншомовними каналами, що мають більші ресурси та глядацьку базу, а й з самою логікою платформи.

Згадуючи про особливий контекст українського сегмента YouTube, це унікальний випадок на перетині можливостей та обмежень. Аудиторія у 21.6 мільйонів користувачів – це об’єктивно менше ніж закордонні сегменти платформи, що автоматично знижує потенціал охоплення. З іншого боку, події 2022 року створили безпрецедентний попит на україномовний контент, особливо в нішах, що раніше вважались залежними від російськомовних ресурсів, внаслідок нестачі рекламодавців та небажання людей змінювати звички. Цей культурний зсув – не тимчасовий тренд, а фундаментальна зміна у свідомості, що створює рідкісне вікно можливостей для нових проєктів, навіть через стільки років. Особливо це явище помітно у гік-сегменті, де попит на локалізовані настільні ігри, україномовні розбори відеоігор та аналіз фентезійної літератури зростає швидше, ніж з’являються якісні постачальники такого контенту. Аналіз заповненості різних ніш показав, що глибокий

творчий аналіз залишається практично незайнятим сегментом, де конкуренція мінімальна, а потенційна аудиторія – значна.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ГІК-КОНТЕНТУ

2.1. Формування та виробництво відеоконтенту

Починаючи з основ, без відповідного обладнання ми не зможемо записати, змонтувати, відредагувати власний контент. Оскільки ми знімаємо аналітику на сторонній контент, нам критично необхідна якісна програма для запису відео матеріалів з екрана пристрою, таких застосунків існує безліч, проте ми зупинимось на OBS Studio, оскільки це найпопулярніша програма для запису відео, вона безплатна, а також має безліч сторонніх функцій, які нам стануть у пригоді, серед яких поділ просторів для запису на “Сцени”, з окремими візуальними елементами та звуковими доріжками, велика кількість “адонів” (користувацьких доповнень до програми), можливість напряду під'єднатися до платформи нашого вибору, а також звісно можливість запускати прямі трансляції однією кнопкою, що буде одним з елементів нашого контенту після отримання сталої аудиторії.

Хоча OBS Studio і здатен записувати звук, одного запису нам мало, нам необхідно якісно обробляти голос, прибираючи дефекти, шуми, покращуючи звучання та гучність. Audacity хоча й доволі стара програма, вона є незамінною класикою для обробки звуку, вона має весь необхідний функціонал та проста у використанні.

Оскільки ми створюємо аналітичний продукт, а згодом й більш різноманітний контент та проєкти, деє необхідно писати сценарій та тримати усі думки, ідеї графіки у ладу. Obsidian неймовірно зручна для цього програма, вона не лише дозволяє зручно форматувати текст та впорядковувати його, завдяки системам тегів, інтерактивних дошок, хмар думок, календарів та безлічі адонів від користувачів, це одне з найкращих для цих цілей рішення.

Після написання сценарію, запису відео матеріалів та обробки звуку, наступним кроком стане його монтаж, для якого ми використаємо вже знайому та зручну програму Adobe Premiere Pro, що є застосунком саме для “професійного” монтажу, що означає широкий доступ до інструментів, ефектів та бібліотек що полегшать наше життя. Гарним доповненням до цього застосунку стане Adobe After Effects, споріднена програма яка орієнтована на

створення візуальних анімацій, спецефектів та іншої графіки, там де не справлятиметься Premiere, йому зарадить After Effects.

Також для створення графіки ми використаємо Blender (застосунок для 3D візуалізації та анімації), Photoshop/Illustrator (створення статичних зображень, їх обробка, прев'ю для відео й тому подібне), Krita (відмальовування сцен та анімацій вручну для окремих вставок чи відео завдяки графічній дошці). Кожен з цих елементів дозволить створити унікальний і неповторний візуальний ряд для наших відео, щоб втягнути глядача атмосферою.

Отже, ми маємо усе необхідне обладнання для створення першого відео, проте процес створення, сценарій, монтажні рішення, не менш важливі, а не то й важливіші, ніж підбір інструментів.

Структура типового відео має включати потужний хук у перші 10 секунд, він затягне глядача у відео та допоможе перейти через “смертельну” відмітку хронометражу, після якої більшість людей обирають не витратити час на ваше відео та вимикають його. Статистично перейшовши цю відмітку людина вже скоріш за все не подумає його вимкнути аж до наступної такої відмітки, яка з'являється у відео довше 5-10 хвилин, у моментах спокою, спаду моментуму.

Відео бажано розбивати на розділи, завдяки внутрішнім інструментам YouTube, щоб на шкалі часу відображались заголовки конкретних моментів інтересу для глядача. Може здатись що це змусить глядача пропускати шматки відео, що не піде на користь автору, проте статистика показує інше, цей трюк збільшує терпіння глядача, його утримання на вашому відео, знання того що чекає на нього далі, змушує зупинитись на відео довше. Також ці елементи є формою СТА (заклик до дії) для користувача, що закликають його подивитись усе відео. До елементів заклику також важливо віднести прохання провзаємодіяти з відео (поставити вподобайку, залишити коментар, розповсюдити відео), хоч для нашого контенту подібний заклик дещо йде у розріз з атмосферою, необхідно розуміти наскільки це дієвий спосіб підняти рівень Engagement про який ми говорили до цього. Може здатись, що люди не слухають подібних покликів, але статистика тут знову ж таки на стороні цього трюку, адже безліч користувачів лиш забувають зробити те, що вони б і так зробили, а нагадування допомагають їм не забути про цю просту, але неймовірно ефективну для нашого росту дію.

У зв'язку зі змінами в алгоритмах що тепер надають перевагу короткому контенту, обмежуючи охоплення довгих відео, нам не доцільно робити

випуски по 30-60 хвилин, краще розбити їх на частини приблизно до 10 хвилин. Це надасть нам відразу чотири переваги: алгоритмам будуть подобатись наші відео за цим показником, ми зможемо витратити менше сил на 1 відео, ми все ще зможемо запускати mid-roll рекламу, яка доступна лише з 8+ хвилини відео, враховуючи складність монтажу та розлогість тем, ми зможемо випускати такі відео набагато швидше, збільшуючи їх кількість з уявних одного на місяць до трьох.

2.2. Методи просування: алгоритми, SEO, Shorts, TikTok

Який ми б якісний контент не випускали, а це буде складно зробити з першої спроби без усілякого досвіду, він не матиме успіху без якісного просування та пошукової оптимізації. Ми займемося цим у декілька етапів, як при створенні самого відео, так і після його публікації.

Оптимізація за стандартами YouTube SEO (пошукового потенціалу), включає оптимізацію назви, що повинна включати ключові слова що характеризують наше відео, а також змушувати глядача задуматись над вмістом відео. Найкращі назви змушують включатись голову користувача, витягаючи його з рутини нескінченного скролінгу мережі. Часті техніки включають відкриті питання, інтригуючі назви, недомовленості та звісно клікбейт, якого ми б радили уникати у його чистій формі, адже короткочасне піднесення у показниках “кліку” на відео обернеться низькою утримуваністю аудиторії яка розчаровано вийде зрозумівши що це не те чого вона очікувала, проте легкі форми клікбейту як інтриги, можуть якісно допомогти, важливо знайти для себе цей баланс. Аналогічна ситуація з прев’ю для відео, часто короткі фрази чи питання у них, які взаємодіють з назвою утворюючи синергію цих візуальних елементів якісно вплине на наше просування. Також ми обрали простіший та лаконічніший підхід до створення прев’ю відео, тримаючи головний елемент посередині та заповнюючи простір кольором. Це приємно для ока, виглядає професійно та інтригуюче, а також сувора айдентика, якщо ми будемо дотримуватись її й надалі дозволить вирізняти наш контент на око поміж сотень інших відео. [6]

Під час публікації відео ми також повинні вказати його теги, у нашому випадку використовуватимемо сервіс vidIQ, який дозволить зручно аналізувати суміжний контент, ефективність тегів та загалом нашого заповнення інформації про відео під час публікації за стандартами SEO оптимізації.

Додатково заповнюючи опис відео, нам бажано вказати наші соціальні мережі, посилання на інші проєкти та відео. У кінцевій заставці залишити посилання на рекомендовані відео. Якщо ми отримали вже першу значну аудиторію, бажано заповнювати субтитри, щоб збільшити обхват.

Випускаємо відео лише у проміжки найбільшої активності аудиторії, поки наш канал невеликий ми не маємо доступу до цієї статистики, проте можемо запускати у стандартний ефірний час, коли люди приходять з роботи, навчання чи просто відпочивають від сторонніх справ. Як тільки отримаємо доступ до розширеної статистики це може стати моментом великих змін, адже нам необхідно буде підбудуватись під сформовану базу аудиторії, водночас розширюючись та змінюючись, щоб захопити до цього пропущені верстви.

Врешті, завантаживши відео, наша робота з ним ще далеко не завершена. Ми не тільки повинні збирати статистику, але й не забувати про Shorts, необхідно згадати що з недавнього часу, 10 мільйонів переглядів усіх відео цього формату за 90 днів, тепер є альтернативною умовою замість 4 тисяч годин перегляду звичайних відео, для отримання монетизації на каналі. Запуск коротких відео насправді також може стати гарним способом просування контенту. Поки що не будемо витрачати сили на створення окремого контенту у цьому форматі, ліпше використовуватимемо його як воронку для залучення нової аудиторії за системою нарізання вже випущених відео на короткі інтригуючі відрізки з СТА до переходу на повну його версію. Специфіка цього формату у тому, що він демонструє у 10 разів більше переглядів ніж стандартні відео, проте з них дуже низька конверсія у підписників (5-10% це лиш гарний результат).

За тією ж логікою ми заливаємо ті самі короткі відео вже у TikTok. Цей крос-промоушн дозволить нам досягти ще ширшої аудиторії, серед якої безліч молоді з гік-спільнот. Оскільки ми вже створюємо короткий вертикальний контент, нам немає ніякого сенсу обходити стороною цю платформу, переливаючи з неї аудиторію через ті самі тактики що і з Shorts. [1]

Поспілкувавшись з Луною трішки довше, ми прийшли до висновків що у сучасному медіапросторі колаборації є достатньо потужним та важливим елементом розвитку у закритих, невеликих чи просто специфічних групах, якими часто і є гік-спільноти. Колаборації є симбіотичним процесом, де відбувається переливання аудиторії від одного автора до іншого, іноді це

найкращий спосіб просування серед гіків, показуючи зацікавленість у їхніх інтересах.

2.3. Крос-промоушн, УТП та інтеграція суміжних проєктів

Як і будь-який великий проєкт, наш YouTube канал не закінчуватиметься лише на відео що ми вкладаємо, як мовиться у старому прислів'ї – не клади всі яйця в один кошик. Розширивши портфоліо дрібніших проєктів ми досягаємо відразу низки цілей:

- 1) Збільшення ймовірності що один з них стане особливо популярним й за його допомогою ми зможемо розширити базу як YouTube каналу, так і інших проєктів.
- 2) Глибше проникнення у субкультуру через погляд на неї з кардинально іншої сторони, так ми зарекомендуємо себе та зробимо наше ім'я гучнішим у цих колах.
- 3) Використаємо можливості платформи на всі “сто відсотків”, адже YouTube неймовірна платформа для реклами завдяки системі AdSense, поєднуючи цю рекламу з просуванням через наш канал ми зможемо розширити базу користувачів.
- 4) Врешті усі сторонні проєкти можуть бути використані з метою покращення контенту на каналі, чи взагалі стати центром цього контенту.

Отже, які це будуть проєкти? За мету, яку ми переслідуюмо запускаючи їх, беремо популяризацію та поширення гік-контенту українською мовою в межах мережі інтернет й не тільки. Головна наша ціль це збільшити кількість якісного українського продукту пов'язаного з гік-тематикою для усіх охочих з ним ознайомитись, заповнивши пусте місце, яке панує у цій спільноті. Оскільки одночасно займатись YouTube каналом та відразу кількома сторонніми проєктами достатньо тяжка справа, ми утворили невеличку команду-компанію що має назву The Lunar, під брендом якої й буде випускатись увесь наступний продукт, що складається з нас та Лізи, подруги яка стане незамінним помічником у всіх наступних справах.

Почнемо з сайту для майстрів, осіб що проводять ігри та керують світом під час гри в D&D (Dungeons and Dragons), що стане головним інструментом для креативної, а головне швидкої роботи з їхніми сценаріями та світами. Багато

хто намагався знайти подібний ресурс, хтось намагався створити власний, проте якісного продукту так нікому й не вдалось, це проблема не лише в українському ком'юніті, але й світовому, ця проблема близька нам, адже ми також є майстрами цієї гри. Вебплатформа працюватиме на основі генеративного штучного інтелекту, майстер повністю розписує свою ідею та цілі, а система робить усю нудну роботу, включаючи математику та баланс, це дозволить готувати те на що витрачаються години, а не то й дні, лиш у мить ока. Це може стати якісним контентом для каналу, devlog під час розробки, приклади роботи, контент що залучає цю систему під час її тестування.

Суміжним за ціллю проєктом може стати книга-збірник, нестандартних фентезійних міст для проведення у них НРІ кампаній, з вже прописаними персонажами, сюжетом, традиціями, локаціями, історією та усім іншим, що може знадобитись майстру. Книгу планується запустити на платформі Kickstarter де на неї збиратимуться кошти від охочих взяти участь у цій справі. За підтримку будуть надаватись різноманітні бонуси, а проєкт почне розширюватись залежно від зібраних коштів (потенціальні розширення включають музичний супровід до кожного міста, повністю відмальовані арти персонажів, повноцінна мапа кожного міста намальована художником). Це буде гарна можливість запустити серію промоушн відео по кожному з міст, надаючи повноцінний примірник першого з них безплатно, як приклад.

Розширюючи коло продуктів нашої компанії, можемо створити повноцінну настільну гру з елементами рольового відігравання. Гра у стилістиці розважальних шоу США 60-х років, з горор елементами, суть якої у, тому що ви група серійних вбивць (архетипи у дусі аналогових фільмів з касет), яких захопила невідома організація, що влаштовує таємні криваві ігри на потіху багатій аудиторії еліт. Виживе з вас у кінці лише один, тож доведеться змагатись виконуючи особисті цілі кожного унікального персонажа, борючись з опонентами та заважаючи їм досягти своїх, одночасно з цим спільними силами даючи опір постійно падаючим рейтингам передачі, випадковим подіям від режисерів та сценаристів та таємничого “Ведучого” що керує усім цим шоу, слідкуючи за кожним вашим кроком через сотні камер-очей, що заховані у маєтку. Потенціал цієї ідеї просто неймовірний, адже він легко розширюється доповненнями у разі успіху ідеї, самі ігри можуть стати постійною рубрикою на каналі, за якою буде цікаво спостерігати навіть через десятки випусків через унікальність системи, що спирається на повторну

проходжуваність цієї гри, кожен раз маєток, здібності, персонажі, івенти, взаємодія між гравцями інші, що створює величезне коло нових ситуацій.

Останній продукт який ми плануємо випустити стане повноцінною книгою-романом, що буде заснована на дохристиянській язичницькій міфології стародавньої України, популяризуючи нашу забуту історію та культуру не лише серед самих українців, але й потенційно за кордоном. Це буде фентезійний роман у повністю авторському світі, щоб не прив'язуватись до реальних подій, проте культура, магія, міфологія, бестіарії, пантеони божеств будуть повністю відповідати у всіх можливих деталях українським. Насправді це дуже велика фольклорна праця, адже міфологія тих часів була знищена та забута по декілька разів за довгу історію нашого народу, а самі міфи різняться від регіону до регіону, то ж великою частиною роботи стане зіставлення та зшиття різноманітних свідчень з багатьох наукових праць у єдину картину-систему, що буде працювати у цьому світі. Це стане гарною практикою в аналітичному контенті нашого каналу, ми можемо записувати відео побудови цього світу, поширювати та показувати нову для багатьох сторону української культури, те якою вона може бути глибокою та просто неймовірною у своїх масштабах.

Кожен з цих проєктів може стати справжнім проривом у своїй ніші, і лише завдяки нашому YouTube каналу ми зможемо побудувати достатньо розголосу, щоб це стало дійсністю. Крім цього, це значна УТП (унікальна торгова пропозиція), те чого немає більше ніде на інших каналах чи загалом інтернеті, унікальні рубрики, контент, ідеї що зроблять з нашого невеличкого YouTube проєкту, справжній бренд. Ми акумулюємо аудиторію з найрізноманітніших розрізнених ніш гік-спільноти, що за звичайних умов дуже складно, проте у нашому випадку канал стає подобою маяка, для окремих кораблів-спільнот у нескінченному океані YouTube контенту, створюючи особливе середовище що вже нагадує повноцінний медіахаб.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми побудували практичну стратегію, що охоплює весь виробничий та промоційний цикл створення нашого авторського гік-контенту – від технічного оснащення до мультиплатформного просування та розширення за межі самого YouTube.

Аналіз виробничого процесу показав, що успіх відеоконтенту визначається не лише ідеєю кінцевого продукту, а й вибором інструментальної бази для

втілення цих ідей на кожному з етапів. Поєднання OBS Studio, Audacity, Obsidian, Adobe Premiere Pro та After Effects, Blender, Photoshop/Illustrator та Krita дозволяє нам сформувати цілісну виробничу екосистему, де кожен застосунок виконує саме свою чітко визначену функцію, що унеможливорює моменти скошування кутів через обмеження однієї з програм. Окремим важливим висновком стало усвідомлення того, що технічний складник – лише підґрунтя. Без продуманого сценарію, сильного хука в перші десять секунд, чіткої внутрішньої структури відео та органічно вписаного СТА, навіть технічно бездоганний матеріал не тримає аудиторію на рівні, необхідному для алгоритмічного просування.

З огляду на актуальні зміни алгоритмів YouTube, ми дійшли до принципового стратегічного рішення – орієнтуватись на відео тривалістю до десяти хвилин з розбивкою масштабних тем на серії. Це рішення є вимушеним компромісом між творчим баченням глибокого аналітичного контенту та реаліями платформи, хоч насправді це водночас відкриває нові шляхи для нашого контенту: вищий алгоритмічний пріоритет, можливість підключення mid-roll реклами, вища частота публікацій та менший тиск на виробничі ресурси.

Стратегія SEO-просування, що розроблена в рамках розділу, підтверджує тезу про системність – жодного ізольованого інструменту, лише їхня синергія. Оптимізація назви, прев'ю, тегів через vidIQ, заповнення опису з посиланнями на суміжні платформи, публікація у пікові години активності та послідовна візуальна айдентика – усе це складає єдине бачення проєкту. Shorts та TikTok у цій системі виконують роль воронки залучення, а не самостійних проєктів: нарізка вже існуючих відео на інтригуючі вертикальні фрагменти з СТА до повної версії дозволяє з мінімальними додатковими витратами ресурсів виходити на платформи, де сконцентровані молоді гік-спільноти, одночасно з цим виконуючи вимоги монетизації контенту на YouTube.

Крос-промоушн та інтеграція суміжних проєктів виявилась не просто додатковою тактикою, а концептуальним розширенням усього медіа-проєкту. Стратегія The Lunar як бренду-парасольки, під яким одночасно розвиватимуться вебплатформа для майстрів D&D, книга-збірник фентезійних міст на Kickstarter, настільна гра та фентезійний роман на основі давньоукраїнської язичницької міфології, перетворює канал Nait Trip з ізольованого YouTube-проєкту на медіахаб. Кожен з цих проєктів є одночасно джерелом оригінального контенту для каналу та його потенційним бенефіціаром, що утворює замкнутий цикл просування. Це те, чого немає у

жодного з прямих конкурентів, а отже є справжньою унікальною торговою пропозицією.

Узагальнюючи, другий розділ це відповідь на питання “як саме” – як виробляти, як просувати, як масштабуватись. Стратегія є реалістичною, оскільки враховує обмеженість ресурсів малої команди, але й амбітною – через розуміння того, що в ніші глибокого україномовного гік-контенту конкуренція мінімальна, а отже якісна системна робота здатна зайняти лідируючі позиції навіть з невеликим стартовим капіталом.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ NAIT TRIP

3.1. Концепція та позиціонування каналу

Назва каналу “Nait Trip” насправді є фонетичною грою зі словосполученням “Night Trip”. Це відсилання не випадкове, адже більшість гікової аудиторії споживає контент саме у вечірній та нічний час, а сам образ подорожі відображає ідею заглиблення у чужі світи – ігор, книг, фільмів, міфологій. Назва навмисно написана через “ai” замість “igh”, що надає їй власну, впізнавану форму та дозволяє каналу мати власну, унікальну пошукову ідентичність для гарної індексації як на самій платформі, так і за її межами, її складніше сплутати з випадковими результатами. Місія каналу сформульована коротко: “Популяризація недооцінених історій та їх аналіз українською”. Кожне слово у цьому формулюванні несе функцію: “популяризація” як не просто огляд контенту, а робота з аудиторією, що ще не знайома з матеріалом; “недооцінених” – акцент на темах, що залишаються в тіні мейнстримного контенту; “аналіз” – не просто ролик-ознайомлення, а повноцінний художній аналіз теми; “українською” – мовна позиція, що є принциповою і свідомою, адже лейтмотивом усіх наших проєктів так чи інакше стає розширення та збагачення україномовного контенту для користувачів що хочуть мати вибір та якісну альтернативу закордонним медіа.

Візуальна айдентика каналу побудована на принципі лаконічності та впізнаваності. Ми використовуємо просту палітру кольорів, темну та білу, з відтінками сірих барв, що створює якісний контраст що водночас кидається у око але не подразнює його, важливо що саме білий контрастує на фоні чорного. Також ці кольори є символом прозорості та надійності, універсальність що готова адаптуватись до будь-яких умов, власне як і наш контент що є достатньо різноманітним. Розроблено власний логотип, що відображає наші основні ідеї та складений з перших літер назви каналу. Банер підкреслює гумористичність навіть приховуючи секретне повідомлення для глядачів з великих екранів телевізорів. (Додаток Г)

Прев’ю до відео виконані у єдиному стилі: центральний елемент на мінімалістичному тлі з коротким текстом, що доповнює назву відео, або ж без нього. Такий підхід дозволяє каналу формувати впізнавану стрічку навіть за

відсутності великої кількості відео, створюючи позитивну айдентику. (Додаток Г)

Канал Nait Trip створювався з чіткою позицією на ринку україномовного YouTube: не летсплей, не поверхневий огляд, не реакція, а наративний аналіз. Це й означає, що відео не просто описують сюжет чи символи, а досліджують ідеї, теми та причину чому ця історія має значення, чому так важливо щоб про неї почуло більше людей. Якщо порівнювати з найближчими каналами в україномовному сегменті, що присутні на інтерактивній мапі українського YouTube, основна конкуренція зосереджена у форматах летсплею та ігрових новин, тоді як сегмент глибокого наративного розбору залишається практично незайнятим. Найближчі аналоги існують лише в англomовному просторі – такі канали як Tale Foundry, BeamBuddy, Wendigoon, Pyrocynical, що насправді показує наочно відсутність прямої активної конкуренції у ніші саме в україномовному сегменті.

Першими двома опублікованими відео стали дві частини серії експериментальних короткометражних переказів сюжету від обличчя одного зі знакових персонажів у всесвіті гри Darkest Dungeon, що відома своєю химерною атмосферою. Це стало практичним втіленням більшості концепцій нашого каналу: загалом відома гра, яка має глибокий прихований наратив що залишається непочутим для ширшої аудиторії, ці відео є менш типовим для каналу, адже замість прямого аналізу використовується техніка повного занурення у всесвіт гри. Вибір саме цієї теми для старту був свідомим: Darkest Dungeon має відданий фандом, при цьому вона достатньо нішева, щоб не потрапляти у мейнстримні канали зв'язку, це дозволяє одразу зайняти конкретну позицію у пошуковій видачі платформи, серед україномовних каналів ми входимо у топ 10 результатів пошуку, окремо один з наших Shorts є першим за результатами пошуку. (Додаток Г)

Зараз у розробці на етапі монтажу готуються ще два відео, що вже є більш типовими для запланованого контенту каналу.

Перше – це аналіз культової особистості Короля у Жовтому для якої вже записана озвучка, аналіз усіх книг пов'язаних з його персоною та історія формування образу загубленої Каркоси, до створення яких приклали руку не один письменник впродовж цілих століть. Візуальний стиль відео буде заповнено вручну відмальованими анімаціями та відібраними шматками з пов'язаних медіа. У відео ми проаналізуємо та атмосферно проведемо глядача

історією створення цього образу, розглянувши його також і у сучасному контексті, де він надихає все більше та більше авторів з усього світу, як справжній символ “божевілля митця”.

Другим відео стане розбір сюжету та моральних дилем представлених у відеогрі SOMA, використовуючи для візуалізації 3D моделювання. Відео почнеться з поезії Василя Симоненка, “Чи знаєш, що ти – людина...”, адже ці рядки ідеально передають центральну тему гри, питання у який момент людина перестає бути собою, у контексті сучасної проблеми корабля Тесея, з перенесенням людської свідомості у “машину”. Чи залишаєшся ти собою, якщо ти лиш копія людини, яка вже давно загинула? А якщо ні, тоді хто ти, та чи вартий порятунку цієї “копії” життя оригіналу, якщо ти все одно приречений? Ці та інші питання у контексті винищення людства після глобальної катастрофи будуть розглянуті у цьому відео.

Присутність каналу не обмежується лише платформою YouTube. Паралельно контент публікується у форматі Shorts, з якого дублюється у TikTok. Shorts використовуються виключно як воронка – нарізки з повних відео з СТА до перегляду повної версії, а не як окремий творчий продукт, що звісно може згодом змінитись для поліпшення алгоритмів. TikTok виконує аналогічну функцію, при цьому охоплює аудиторію, що може ніколи не заглянути у рекомендації YouTube. (Додаток Д)

3.2. Аналіз контенту та показників ефективності

Станом на поточну дату, опубліковано два відео середньої довжини та кілька shorts.

Відео “Жахлива Історія Світу Darkest Dungeon | Розділ Перший - Спаплюжений Спадок”: 350 переглядів, AVD 15%, основне джерело трафіку зовнішні джерела (45%). Це непогані значення для нового YouTube каналу, що тільки почав розвиток та не має аудиторії. Продовжуючи у тому самому дусі, очікується повільний ріст, проте після випуску двох наступних відео ситуація може різко змінитись у кращу сторону, адже вони є одними з найякісніших на цей момент.

Зараз Shorts демонструють результати переглядів подекуди у 2000 переглядів, що активно зростали з кожним відео починаючи зі значень у 200 переглядів, що показує важливість активної публікації без довготривалих пауз.

TikTok показує майже ідентичну картину з лише тією відмінністю, що там більш стабільний та якісний ріст, де зараз кожне відео збирає по 500 переглядів.

Статистика по демографії поки що недоступна внаслідок нестачі вибірових даних, що невдовзі зміниться, проте вже можна сказати, що 51% глядачів переглядають відео з мобільних пристроїв, що збігається з інформацією, яку було озвучено у першому розділі.

3.3. Процес інтеграції авторських проєктів

Проект 1: D&D Generator. Було розроблено повноцінний робочий сайт на основі генеративного штучного інтелекту що має функції хмарного збереження, акаунтів, перемикання моделей ШІ, збереження та безліччю іншого функціоналу, що закріплено сучасним інтуїтивним дизайном. (Додаток Е)

Проект 2: "On the Verge of Worlds". Гайд-путівник по 11 фентезійним містам, що зібрав за перші 30 хвилин після запуску на Kickstarter свої перші 100\$, що складають половину з запропонованої цілі для реалізації проєкту. Успіх надав впевненості запустити одночасно з ним інший проєкт "Deck of Many Cocktails", збірку фентезійних алкогольних коктейлів з рецептами як ігровими, так і реальними, щоб покупці мали змогу гарно провести вечір з друзями. (Додаток Є)

Проект 3: "Show Must Die". Розроблено дизайн та геймплейний концепт. Зараз проєкт на стадії активного доопрацювання механік після двох плейтестів, створюється перший повноцінний прототип гри. (Додаток Ж)

Проект 4: "Сага Знедолених". Майже повністю написані сюжет та історія світу, досліджені та адаптовані матеріали дослідників українського фольклору. Прописано історії трьох протагоністів та шлях яким буде рухатись історія впродовж серії книг. (Додаток З)

Проект 5: Українізатор Spiritfarer. Додатково у процесі роботи над іншими проєктами було створено повноцінний українізатор тексту для відеогри Spiritfarer, для майбутнього аналізу та прямих трансляцій що вже проводились. Статистика показує, що переклад уже допоміг близько двомстам користувачам повністю насолодитися грою українською мовою. (Додаток И)

Висновки до розділу 3

У третьому розділі теоретичні засади та стратегічні рішення попередніх розділів отримали своє практичне втілення – канал Nait Trip перейшов зі стадії концепції у стадію справжнього медіа-проєкту, що функціонує та розвивається й до сьогодні.

Аналіз концепцій та позиціювання каналу показав, що правильно сформульована місія є не просто декларацією настанов для самого себе, а інструментом прийняття рішень. Кожен вибір – від назви “Nait Trip”, до першого відео про Darkest Dungeon як нішевий, але глибокий матеріал – впливає безпосередньо з визначеної нами раніше місії популяризації недооцінених гік-історій українською. Відсутність прямих конкурентів у форматі наративного аналізу в українському сегменті підтверджена аналізом інтерактивної мапи YouTube, не лише є ознакою вільної ніші, але й покладає на проєкт певну відповідальність стати тим голосом, якого в цьому просторі досі не вистачало.

Перші показники каналу, хоч і скромні в абсолютних числах, дають підбадьорливий сигнал у відносному вимірі. Потрапляння у топ 10 пошукових результатів за темою україномовного контенту по цій грі, без попередньої аудиторії та з двома відео – це підтвердження того, що SEO-стратегія та вибір нішевих тем працюють у правильному напрямку. Зростаючі перегляди Shorts та TikTok від 200 до 2000 переглядів демонструють, що механіка воронки функціонує, навіть якщо конверсія у підписників залишається низькою з цих джерел – це очікувана характеристика ранньої стадії будь-якого каналу. Важливо що 51% мобільних пристроїв збігається з прогнозами трендів платформи, описаними у першому розділі, це вказує на актуальність досліджуваної інформації щодо тенденцій платформи.

Проте найбільш несподіваним і водночас найвагомішим результатом розробки цього медіапродукту стала реалізація суміжних гік-проєктів, що стануть чудовим підґрунтям для майбутнього розвитку каналу. Те, що до цього описувалось лише як стратегічний план, вже частково стало реальністю: D&D генератор існує як повноцінний робочий сайт, Kickstarter-кампанія "On the Verge of Worlds" збрала перші 100 доларів за 30 хвилин, "Show Must Die" пройшла два плейтести та має прототип, "Сага Знедолених" має прописаний сюжет та трьох протагоністів. До цього додався незапланований, але показовий п'ятий проєкт – українізатор Spiritfarer, яким скористались вже близько двохсот гравців. Цей результат є яскравим свідченням того, наскільки

органічно проєкти виростають один з одного, коли є спільна ідеологічна основа – розширення україномовного гік-простору.

ВИСНОВКИ

Дипломний проєкт “Особливості створення та просування гік-медіа на платформі YouTube” поставив перед собою подвійне завдання: дослідити теоретичне підґрунтя гік-культури та механіки YouTube як платформи, та на основі цього дослідження створити реальний медіа-проєкт, що функціонує і розвивається. Обидва завдання виконані.

У першому розділі було встановлено, що гік-культура в Україні є повноцінною соціально активною спільнотою, значення якої системно недооцінюється. Збори на десятки мільйонів гривень для ЗСУ через настільні ігри та аніме-голосування, співпраця з UNICEF для психологічної підтримки дітей через НРІ, глобальний успіх українських ігрових франшиз S.T.A.L.K.E.R. та Metro – все це свідчить про те, що ця спільнота є організованою силою з чіткими цінностями та здатністю до самообілізації. Водночас аналіз платформи YouTube показав, що технологічна реальність 2025 року суттєво ускладнила умови для авторів довгоформатного контенту: інтеграція ШІ в алгоритми та зміщення пріоритету у бік коротких форматів створили середовище, де успіх вимагає не лише якісного контенту, але й постійної стратегічної адаптації. Аналіз українського сегмента YouTube підтвердив ключову гіпотезу: ніша глибокого наративного аналізу гік-медіа залишається практично незайнятою, попит на україномовний контент після 2022 року стабільно зростає, а якісна пропозиція не встигає за ним.

У другому розділі ця теоретична база була перетворена на конкретну операційну стратегію. Визначено повний виробничий набір інструментів – від OBS Studio та Audacity для запису й обробки звуку до Adobe Premiere Pro, After Effects, Blender і Krita для монтажу та візуалізації. Сформульовано стратегію просування контенту як єдиного цілого завдяки взаємопов'язаним елементам: SEO-оптимізація через vidIQ, послідовна візуальна айдентика, публікація в пікові години активності аудиторії та використання Shorts і TikTok як воронки для залучення нової аудиторії.

Окремим стратегічним рішенням стала концепція медіахабу під брендом The Lunar – модель, за якою кілька суміжних проєктів взаємно посилюють одне одного, використовуючи YouTube-канал як центральну платформу просування.

Третій розділ став практичним підтвердженням усіх попередніх висновків. Канал Nait Trip створено та запущено, опубліковано перші відео які навіть потрапили на високі місця у пошуковій системі за темою, Shorts демонструють зростання від 200 до 2000 переглядів за кожне відео. TikTok забезпечує стабільні 500 переглядів на відео. Але найбільш показовим результатом стала реалізація суміжних проєктів. D&D генератор існує як повноцінний робочий сайт, Kickstarter-кампанія "On the Verge of Worlds" зібрала перші \$100 за 30 хвилин після запуску, настільна гра "Show Must Die" пройшла два плейтести й має прототип, роман "Сага Знедолених" має прописаний сюжет і протагоністів, а незапланований українізатор Spiritfarer вже допоміг близько двомстам гравцям насолодитись грою рідною мовою. Ці результати перевершують початкові очікування і підтверджують, що модель медіахабу є не лише теоретично обґрунтованою, але й практично реалізовуваною навіть невеликою командою.

Наукова цінність дипломного проєкту полягає у комплексному дослідженні феномену гік-медіа в українському контексті, з середини, ставши його частиною – з урахуванням специфіки культурного зсуву що відбувся після 2022 року, особливостей алгоритмів YouTube на поточному етапі їхнього розвитку та унікальної пропозиції, яку посідає вітчизняна гік-спільнота на перетині творчості, патріотизму та соціальної активності. Отримані результати можуть слугувати практичним орієнтиром для інших україномовних контент-мейкерів, що розглядають гік-нішу як простір для розвитку.

Перспективи подальшого розвитку проєкту є чіткими й конкретними: вихід двох наступних відео – про Короля у Жовтому та гру SOMA – виведе канал на новий рівень якості та кількості контенту; завершення Kickstarter-кампанії та перший повноцінний прототип настільної гри підтвердять комерційний потенціал екосистеми The Lunar; а подальше зростання аудиторії відкриє доступ до розширеної статистики YouTube Analytics, що дозволить перейти від стратегії припущень до стратегії заснованої на реальних даних. Nait Trip – це не завершена робота, а закладений фундамент, і саме у цьому його головна цінність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Buffer. (2026). We Checked In On Our Social Media Predictions for 2025 — Here's How They Panned Out. URL: <https://buffer.com/resources/2025-social-media-predictions/> (дата звернення: 18.01.2026).
2. Burianyk, M. (2018). SF in Ukraine. Locus Magazine, January 2018. URL: <https://locusmag.com/feature/sf-in-ukraine-by-michael-burianyk/> (дата звернення: 13.01.2026).
3. Click, Melissa A., Scott, Suzanne (2017). The Routledge Companion to Media Fandom. DOI: 10.4324/9781315637518
4. Cunningham, S., Craig, D. (2021). Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment. New York: NYU Press. (дата звернення: 10.01.2026).
5. DataReportal. (2025). Digital 2025: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 15.01.2026).
6. Dean, B. (2025). YouTube SEO: How to Optimize and Rank Videos in 2026. Backlinko. URL: <https://backlinko.com/how-to-rank-youtube-videos> (дата звернення: 16.01.2026).
7. Gradus Research. (2024). Changes in media consumption in Ukraine in 2024. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/> (дата звернення: 15.01.2026).
8. Gray, J., Sandvoss, C., Harrington, C. L. (2017). Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. 2nd ed. New York: NYU Press. (дата звернення: 08.01.2026).
9. Hosseinmardi, H., Ghasemian, A., Rivera-Lanas, M., Horta Ribeiro, M., West, R., & Watts, D.J. (2024). Causally estimating the effect of YouTube's recommender system using counterfactual bots. PNAS. DOI: 10.1073/pnas.2313377121
10. Jenkins, H. (1992). Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture. New York: Routledge. (дата звернення: 02.01.2026).
11. Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 15.01.2026).
12. McCain, J. L., Gentile, B., Campbell, W. K. (2015). A Psychological Exploration of Engagement in Geek Culture. PLOS ONE. DOI: 10.1371/journal.pone.0142200

13. Newzoo. (2024). Global Games Market Report 2024. Newzoo BV. URL: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version> (дата звернення: 11.01.2026).
14. Ottemo, A. et al. (2024). Geek nostalgia: The reflective and restorative defence of white male geek culture. DOI: 10.1177/14614448241232067 (дата звернення: 08.01.2026).
15. PPC Land. (2025). YouTube's home feed quietly kills long-form video discovery. URL: <https://ppc.land/youtubes-home-feed-quietly-kills-long-form-video-discovery/> (дата звернення: 22.01.2026).
16. PricewaterhouseCoopers. (2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029 PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> (дата звернення: 12.01.2026).
17. RecurPost. (2026). YouTube Statistics 2026: 40 Key Stats Every Marketer Must Know URL: <https://recurpost.com/blog/youtube-statistics/> (дата звернення: 25.01.2026).
18. Smyrniw, W. (2013). Ukrainian Science Fiction: Historical and Thematic Perspectives. ISBN: 978-3-0343-1323-0. (дата звернення: 13.01.2026).
19. Statista. (2024). Most popular YouTube channels in Ukraine as of November 1, 2024, by total number of views. URL: <https://www.statista.com/statistics/1122599/> (дата звернення: 10.01.2026).
20. Statista Research Department. (2025). YouTube – statistics & facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> (дата звернення: 17.01.2026).
21. SUPERTONE. (2026). YouTube Monetization Guide October 2025. URL: <https://www.supertone.ai/en/work/youtube-monetization-ai-policy-2025-eng> (дата звернення: 21.01.2026).
22. Teleprompter. (2025). 2025 YouTube Statistics: Global Overview and Key Trends. URL: <https://www.teleprompter.com/youtube-premium-statistics/> (дата звернення: 20.01.2026).
23. UNICEF. (2024). U-Report Ukraine. URL: <https://ukraine.ureport.in> (дата звернення: 14.01.2026).
24. Vista Social. (2025). How the YouTube algorithm works in 2025. URL: <https://vistasocial.com/insights/youtube-algorithm/> (дата звернення: 19.01.2026).

25. Wikipedia. (2024). Video games in Ukraine. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Video_games_in_Ukraine (дата звернення: 10.01.2026).
26. Wikipedia. (2026). Ukrainian science fiction and fantasy. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ukrainian_science_fiction_and_fantasy (дата звернення: 13.01.2026).
27. Yadav, A. (2025). The YouTube Algorithm: How It Works in 2025. Medium. URL: <https://medium.com/@amit25173/the-youtube-algorithm-how-it-works-in-2025-44a79980cf29> (дата звернення: 18.01.2026).
28. YouTube Creator Academy. URL: <https://creatoracademy.youtube.com> (дата звернення: 20.01.2026).
29. Geekach (Гікач): настільні ігри українською мовою. Geekach Shop. URL: <https://geekach.com.ua/nastolnye-igry-na-ukrainskom-yazyke/> (дата звернення: 12.01.2026).
30. FANCON : фестиваль попкультури : офіційний вебсайт. URL: <https://fancon.ua> (дата звернення: 14.01.2026).
31. ІНРІУМ: Ініціатива Настільно-Рольових Ігор Українською Мовою : офіційний вебсайт. URL: <https://inrium.org.ua> (дата звернення: 12.01.2026).
32. UKAMІ Awards : українська аніме-спільнота UKAMІ : офіційний вебсайт. URL: <https://ukami.site> (дата звернення: 12.01.2026).
33. Фонд Притули. "Чисте небо: критичне влучання": разом зі спільнотою ІНРІУМ збираємо на перехоплювачі ворожих БПЛА [Електронний ресурс]. URL: <https://prytulafoundation.org/about/media/news/inrium-chyste-nebo> (дата звернення: 15.01.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А:



Сайт UKAMI та відео однієї з нагород

Додаток Б:



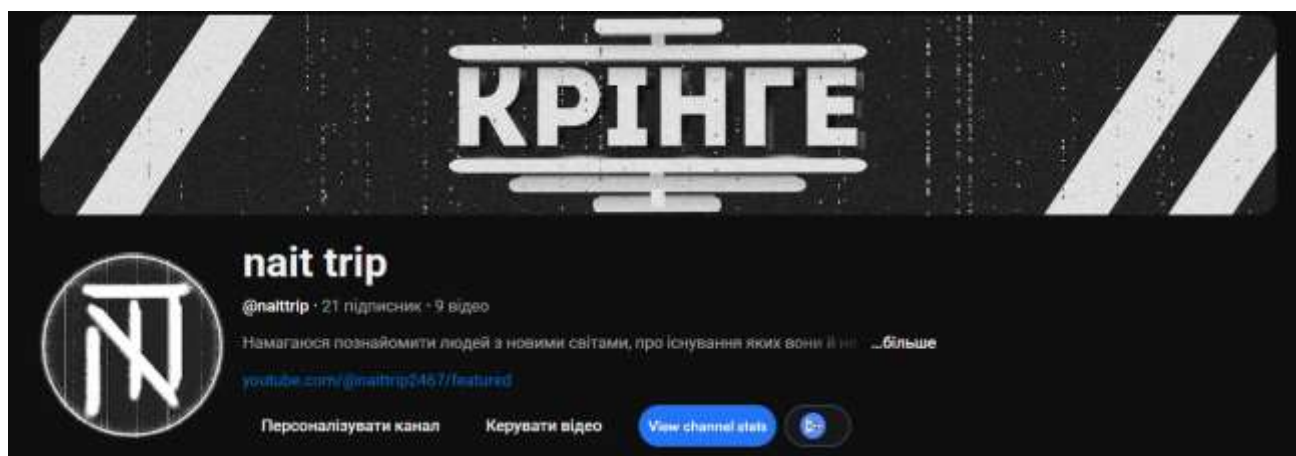
Фото безпілотників ініціативи “Чисте Небо: Критичне влучення”

Додаток В:



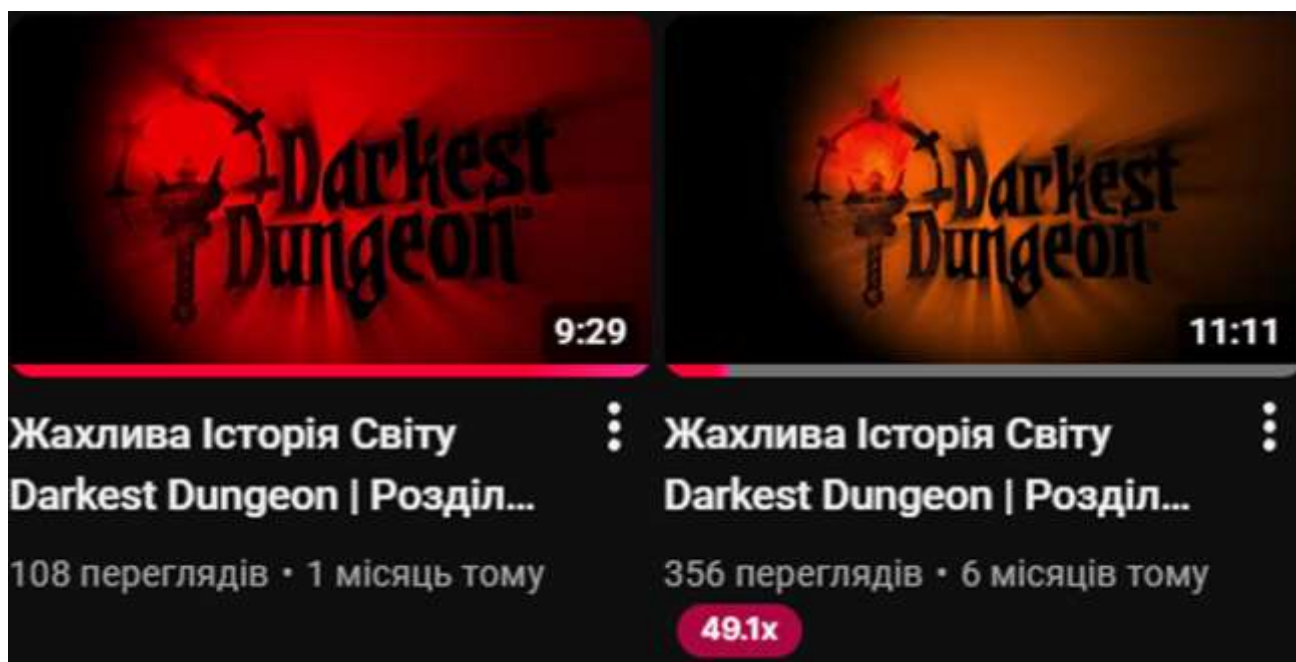
Мапа українського YouTube (Y-map)

Додаток Г:



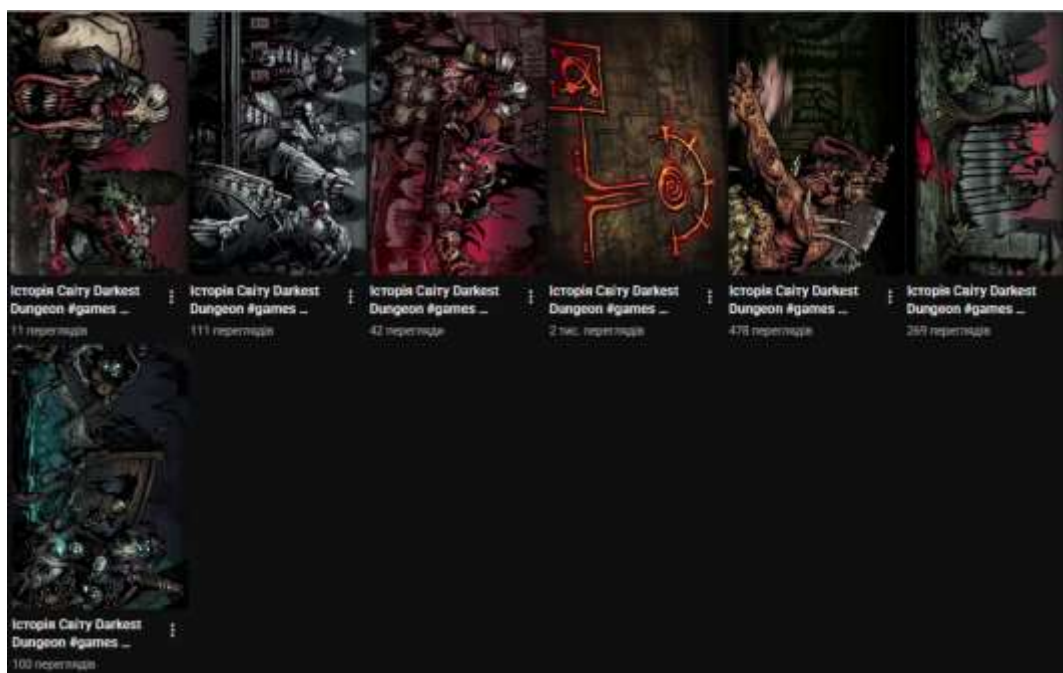
Сторінка каналу з лого та банером

Додаток Г:



Два перших відео на каналі

Додаток Д:



Відео короткого формату Shorts

Додаток Е:

D&D GENERATOR

AI-Powered Stat Block Creation

Nick Trip
 ntrip12345@gmail.com

Clouds

Create

ЗБЕРЕЖЕНІ

Ворот

NPC

Персонажі

Предмет

Підземелля

Загадка

Лут

Енкаунтер

Фракція

Таблиця d20

Магія

Магазин

Послання

Заслуд

Локація

Хвіст

Коктейль

Завантажте зображення

Клікайте або перетягніть файл сюди

PNG, JPG, WEBP до 10MB

Додатковий опис (необов'язково):

Додайте деталі про ворога...

ЗГЕНЕРУВАТИ ВОРОГА

Примітка: Для найкращих результатів використовуйте чіткі зображення з доброю відомою центральним об'єктом.

Створений сайт для генерації D&D контенту

Додаток Є:





Додаток Ж:



Розроблений прототип дизайну для настільної гри "Show Must Die"

Додаток 3:



Дошка розробки світу та сюжету для серії книг “Сага Знедолених”

Додаток И:



Головне меню українізованої гри Spiritfarer