

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Пояснювальна записка

до магістерської роботи

МАГІСТР
(освітній ступінь)

на тему «Запровадження комунікаційних медіаплатформ для просування
іміджу підприємства за допомогою відеохостингу Tik-Tok»

Виконала: студентка 2 року навчання,
спеціальності: 061 «Журналістика»
ОПП «Медіа-комунікації»
Шевчук Ю С.

Керівник: д. філол. н., доц.
Присяник О. П.
Рецензент: д. філол. н., доц.
ХНПУ ім. Г. С. Сковороди
Скоробогатова О. О.

Харків – 2020 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	10
1.1. Медіа-технології у системі ефективних маркетингових комунікацій	10
1.2. Особливості маркетингових комунікацій в медичній сфері	19
1.3. Tik-Tok як засіб просування	34
Висновки за розділом 1	42
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАПЛАТФОРМИ ТІК-ТОК	43
2.1. Аналіз медіа-діяльності іноземних компаній за допомогою відеохостингу Tik-Tok	43
2.2. Медіа-технології у сфері масових комунікацій: порівняльна характеристика	59
2.3. Організаційно-економічна характеристика дитячого медичного центру «Your Baby»	66
Висновки за розділом 2	71
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТА АНАЛІЗУ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА МЕДІАПЛАТФОРМИ ТІК-ТОК	72
3.1. Алгоритми медіаплатформи Tik-Tok	72
3.2. Розробка та створення рекламної кампанії для відеохостингу Tik-Tok	79
3.3. Аудит ефективності рекламних кампаній на медіаплатформі Tik-Tok та рекомендації	87
Висновки за розділом 3	94
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Сьогодні стрімкого розвитку зазнають усі сфери розвитку бізнесу. Технологічний прогрес, процеси глобалізації створюють конкурентні умови для розвитку якості товарів та послуг. Маркетингова складова щодня зазнає змін через вплив нових трендів, правил спільнот, аналітичних досліджень. Непереривні спроби впровадження нових інструментів, платформ, засобів для зв'язку з клієнтом у медіапросторі – основа успішної діяльності підприємства.

Актуальність дипломної роботи полягає у використанні нового інструменту для українського медійного простору – медіаплатформи Tik-Tok – для підвищення іміджу та просування бренду медичного центру «YourBaby».

Дослідження теоретичної бази використання медіа-технологій для просування іміджу організації викладені у працях класиків медіа досліджень Маклюена М. [32], Тоффлера Е. [34], Мак-Квейла Д. [11] та у вчених Стелзнера М. [43], Постмана Н. [74], Діке Ф., Лесидренської С. [39], Шмітта Г., Супе М., Лерча Б. [44], Різуна В. [41], Борисов Е. [23], Радіцейна Р. [91], Зима О. Г., Просяник О. П. [6], Романчукевича М. Й., Гнатюк Т. М. [3].

Метою роботи є дослідження медіа-технологій у системі ефективних маркетингових комунікацій, розробка та створення рекламної кампанії медичного центру за допомогою медіаплатформи Tik-Tok.

Об'єктом роботи є процес просування іміджу медичного підприємства за допомогою нової медіаплатформи – відеохостингу Tik-Tok.

Предметом дослідження є відеохостинг Tik-Tok як новий засіб ефективних маркетингових комунікацій.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні створення рекламної кампанії медичного центру «YourBaby» на медіаплатформі Tik-Tok, яка сприятиме підвищенню іміджу підприємства, рівню впізнаваності бренду та лояльності пацієнтів.

Мета дослідження передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) дослідити вподобання та тренди маркетингових комунікацій на українському ринку медіа-комунікацій;
- 2) проаналізувати практичні аспекти використання медіаплатформи Tik-Tok;
- 3) систематизувати рекламні можливості відеохостингу Tik-Tok;
- 4) створити, проаналізувати та впровадити рекламну кампанію медичного центру «YourBaby» за допомогою відеохостингу Tik-Tok;
- 5) розробити практичні рекомендації щодо створення і проведення рекламних кампаній для просування підприємства на медіаплатформі Tik-Tok.

Методологічною основою проведеного дослідження стали загальні методи наукового пізнання, методи аналізу і синтезу, порівняння, контент-аналіз, статистичний метод.

Наукова новизна одержаних результатів обумовлена як власне матеріалом дослідження, так і сутністю поставлених завдань й способами їх вирішення. Уперше здійснено аналіз та класифікація рекламних засобів медіаплатформи Tik-Tok для створення нової для українського ринку медичних послуг маркетингової стратегії за допомогою відеохостингу Tik-Tok.

Теоретичне значення даної роботи визначається глибоким аналізом сьогоденних трендів українського ринку медіа-комунікацій, дослідженням медіа-контенту відеохостингу Tik-Tok іноземних та вітчизняних компаній, аналізом можливостей медіаплатформи та рекламного кабінету для просування підприємства у медіапросторі.

Практичне значення дослідження полягає у розробці, аналізі та впровадженні рекламної кампанії за допомогою відеохостингу Tik-Tok на прикладі медичного центру «Your Baby».

Окремі положення і результати дослідження представлено в доповідях на IV міжнародній науково-практичній конференції молодих учених «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід» (м. Одеса, 2017 р.) [17] та Всеукраїнській науково-практичній конференції докторантів, молодих учених та студентів «Розвиток України очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти» [18]. Копії наукових публікацій наводяться у додатку А та додатку Б.

Структуру дипломної роботи зумовлено науковою логікою дослідження, його метою та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Загальний обсяг роботи –120 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Медіа-технології у системі ефективних маркетингових комунікацій

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Internet приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Internet-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів до електронних ресурсів організацій. Як засвідчує практика, більшість бізнесових організацій обмежуються створенням власного сайту. Проте створення сайту (найчастіше, сайту-візитівки) – лише перший крок до ведення бізнесу в Internet. Для успішного функціонування та отримання прибутків організації повинні займатися просуванням власних сайтів та соціальних мереж, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їхні потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи тих засобів просування у мережі Internet. Умовно Internet-інструменти можна поділити на 4 види [73]:

1) OwnedMedia – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні бренду. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Авдиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренду. Від якості та релевантності контенту OwnedMedia

залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

2) PaidMedia – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренду. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

3) EarnedMedia – це вся сукупність дій користувачів щодо бренду: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки, поширення і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. Власне, це потужна публічна реклама бренду, згенерована його аудиторією;

4) SocialMedia – процес залучення трафіку та уваги до бренду або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

«Нові медіа» (англ. newmedia) – термін, який застосовують щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали. Цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій та комунікацій у медійній галузі. Із новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання.

Дослідник Д. Мак-Квейл визначив основні риси нових медіа: диджиталізація, конвергенція, інтернетдивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що пропонує мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація і внутрішнє розмивання «медіаінститутів», редукція соціального контролю. Нові медіа і технології

становлять одне ціле, оскільки процес суспільних мас-медіа нині пов'язаний із ними. Д. Мак-Квейл формулює таку схему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – апеляція до старого – зміна старого – використання нового – адаптація комунікаційних інститутів – нові культурні форми – процес технічних і культурних змін [11, с. 112].

Ця схема ілюструє, як через технології відбувається процес переходу до нової культурної й соціальної парадигми: технологію і культуру як взаємопов'язані феномени у процесі аналізу медіакультури розглядають разом.

Одним із найбільш продуктивних напрямів дослідження медіакультури є її осмислення у контексті розвитку технологій. Технокультуру можна визначити як культуру, історично детерміновану рівнем науково-технічного розвитку суспільства, що реалізується на основі технічних можливостей у сфері виробництва і змінює характер соціокультурного середовища. З огляду на це ми знову звертаємося до класиків медіадосліджень М. Маклюєна, Г. Інніса, Е. Тоффлера, Е. Ардевола, Д. Мак-Квейла [32; 34; 16].

Нові медіа переважно інтегровані в мережу Інтернет. Д. Мак-Квейл подає їхні основні характеристики: вони ґрунтуються на комп'ютерних технологіях; вони гнучкі, гібридні; вони мають інтерактивний потенціал; вони виконують як приватні, так і публічні функції; вони характеризуються низьким ступенем регуляції; вони внутрішньоінтегровані, нелокалізовані й усюдисущі; вони мають доступ до інших комунікацій; вони є середовищем і масового, й індивідуального спілкування [11, с. 41].

Науковець Е. Тоффлер у праці «Метаморфози влади» зауважував, що новим медіа притаманні такі основні риси: інтерактивність, мобільність, зворотність, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація [34, с. 425]. У телебачення або радіо як у медіа Другої хвилі інтерактивність майже відсутня (Ж. Бодріяр назвав їх «антикомунікативними» за своєю суттю) [21].

Новим медіа Третьої хвилі, на відміну від попередніх, властива ціла низка ознак.

Нові медіа налаштовані на діалог: це інтерактивне ТБ, інтернет-медіа, соціальні мережі –Twitter, Facebook, де матеріали подекуди яскравіші й «гостріші» від журналістських текстів. До того ж, рейтинг найпопулярніших матеріалів дає змогу коригувати інформаційну політику новинного агентства. Розвиток інтернету сприяв розквіту блогів і соціальних мереж. З'явилися культурні феномени на зразок відео сервісу YouTube, де кожен може створити свій відеоканал будь-якої тематики, не прив'язаний до ефірної мережі і тому вільний від тиску рекламодавців.

Стрічку YouTube формує не автократ-редактор, а рядові користувачі мережі, що виставляють новинам рейтингову оцінку. Мас-медіа без редакторів, масмедіа, які формують користувачі, – це інтерактивність у сучасному розумінні. «Інтерактивність нових медіа надає традиційному споживачеві медіа безмежні можливості вибору. Але одночасно з цим користувач онлайн-медіа стає частково редактором, почасти навіть творцем нових медіапродуктів. У його особі поєднуються і споживач, і виробник, інтегруються різні ролі й функції, до цього розділені» [66].

Мобільність – це використання нових технологій у галузі комунікації. iPod, iPhone, ноутбуки Macmini, мініатюрні відеокамери, невагомні гаджети, що за гнучкістю можна порівняти з аркушем паперу, тощо. У бік мініатюризації «зробили крок» і мобільні телефони: вони стають все тоншими і легшими. Вони майже «злилися» з мобільними комп'ютерами: мають потужні процесори, мультимедійні можливості (MP3-плеєри, функції фото- і відеозйомки), а головне – мобільний інтернет, завдяки чому перетворилися на смартфони й комунікатори. Саме за цими гібридами, конвергентними культурними продуктами майбутнє: «...якщо на телефонію, обмін повідомленнями й розмови в месенджерах середньостатистичний користувач смартфона витрачає 27 хвилин на день, то на «нові види активності» – ігри, соціальні мережі, додатки, карти – близько 47 хвилин». При цьому дослідження E-marketer засвідчило, що до кінця 2015р. в США кількість користувачів смартфонів зростає до 73,3 млн осіб (31% всіх

користувачів мобільних телефонів). Cisco, своєю чергою, прогнозує, що обсяги мобільного трафіку 2020. зростуть у 26 разів, при цьому дві третини інформації буде припадати на відео. У період з 2010 по 2015 рр. середньорічні темпи зростання мобільного трафіку становили 92 %. Це пов'язано з постійним збільшенням кількості таких мобільних пристроїв, як планшетні комп'ютери і смартфони, а також розширенням мобільного відеоконтенту.

За даними креативного агентства WeAreSocial за 2020 рік оприлюднено той факт, що 27,46 мільйонів людей користуються інтернетом– це 63% від усього населення планети, 19 мільйонів використовують соцмережі– це 43% від усього населення планети. Ще приблизно 1,5 мільйони людей щороку долучаються до соціальних мереж. У 2020 році цей приріст склав +8,3%.[99]

Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні залишаються Facebook (15 мільйонів) та Instagram (13 мільйонів).

Нині трендом комунікацій у соціальних мережах є, в першу чергу, контент, що зникає. Ми бачимо як Stories (пости, що доступні лише 24 години) стають все популярнішими й перехоплюють на себе більше уваги, ніж пости у стрічці Instagram.

За даними WeAreSocial, 97% інтернет-користувачів в Україні користуються соціальними мережами через мобільні пристрої, тому вертикальне відео стає більш затребуваним. Також бренди все частіше починають створювати власні подкасти й розвивати нові комунікаційні майданчики [99].

60% брендів використовують інтерактивні елементи в Stories щонайменше раз на місяць. Це не тільки збільшує охоплення аудиторії, а й підвищує її залученість.

Користувачі все частіше стверджують, що не довіряють блогерам, особливо мільйонникам, а ось бюджети брендів цього інструменту засвідчують протилежне. Люди все ще є залежними від думки інфлюенсеру, коли намагаються зробити власний вибір.

У 2019 році інклюзивність і рівність були офіційно визнані ключовою темою фестивалю креативності “Каннські леви”. Турбота про людей з обмеженими можливостями й комунікація про це у своїх соцмедіа підвищує рівень довіри до бренду.

У 2020 році ще актуальнішим став пошук продуктів і послуг, які допоможуть зменшити екологічний слід. Просто розуміти проблеми екології – замало, потрібно діяти, інакше бренд ризикує зазнати екошеймінгу.

З появою ShoppingTags в Instagram з’явився попит на діджитал-моду, а отже бренди частіше почали використовувати технології AR, VR та доповнену реальність.

Віднедавна влада США стала частково контролювати Tik-Tok, пояснюючи це необхідністю убезпечити дані користувачі. В Україні була заблокована Mail.ruGroup, а в Білорусі, наприклад, влада зовсім може вимикати інтернет з політичних мотивів.

Бренди частіше створюють меми, експериментують із ситуативним маркетингом та обіграють інфоприводи. Також сьогодні збільшується кількість продуктів для покоління 90-х, щоб викликати ностальгію. Наприклад, в Instagram стали популярними зйомки в стилі 80-90-х, особливо для брендів одягу.

В комунікації зі споживачем бренди показують себе такими, як є: відкривають приховані процеси свого виробництва, розповідають, як прийшли до успіху, з якими проблемами стикалися тощо.

Ще одним трендом стає духовність та астрологія. КаньєВест випустив новий альбом “Jesus is King”, у якому популяризує церкву. А одним з найбільш популярних та згадуваних акаунтів в Instagram у 2020 році став профіль “Циганки Луладжі”, хоча сам контент виключно фановий і на астрологічну відповідність не претендує [70].

Соціальна мережа Instagram в даний час тестує нову функцію, яка приховує кількість позначок «Подобається» на вашій сторінці. За допомогою тесту, Instagram планує видалити загальну кількість лайків з фотографій і

відео, які відображаються в основній стрічці, профілях і сторінках з постійними посиланнями. Тільки користувач облікового запису зможе побачити кількість лайків, які зібрав пост. Він покаже пару фотографій профілю, яким сподобався пост, як зараз, але більше не буде відображати точну кількість людей, яким сподобався ваш пост. «Ми хочемо, щоб ваші передплатники зосередилися на тому, чим ви ділитеся, а не на тому, скільки лайків отримують ваші пости», – йдеться в Instagram.

За їх словами, лайки шкодять психічному здоров'ю людей. Багато користувачів видаляють фотографії, що не набрали «достатньо» лайків. Було проведено безліч досліджень культури соціальних мереж і нездорової залежності від «лайків» і порівнянням з іншими особами в Інтернеті.

Хоча це і є перевагою для багатьох, деякі «впливові особи» висловили занепокоєння з приводу свого рейтингу каналів в алгоритмі і свого джерела доходу. Вони вважають, що Instagram хоче реалізувати цю зміну, щоб просто заробляти більше, оскільки безліч великих і середніх брендів витрачають свої бюджети саме на впливових осіб, а не безпосередньо в Instagram.

Ще однією тенденцією стає відмова від ідеальних профілів. Фотографії з ідеальними особами без веснянок і дрібних зморшок тепер нецікаві. Набагато приємніше стежити за профілями, де повідомлення про помилки та невдачі змішуються з розповідями про перемоги і досягнення.

Також важливим стає застереження власників бізнесу від дезінформації. Компанії повинні усвідомлювати те, що вони розміщують і розповсюджують в соціальних мережах і уникати взаємодії з потенційно дезінформуючим контентом, як то згадки або цитовані роботи в повідомленнях у блогах.

Соціальні мережі вплинули на медіаіндустрію, збільшуючи дезінформацію. Будь-хто може викласти неправдиву інформацію на зображення і перетворити його у вірусний мем, що стає небезпечним.

Популярними стають лонгріди. Якщо пост цікавий, передплатник поглине його за хвилину. Якщо пост стосується актуальних, особистих тем, то його прочитають до кінця. Це два ключові чинники для довгих текстів, які будуть привертати увагу читача.

Відео, як і раніше, дуже актуальні, як короткі, (наприклад, Tik-Tok або Stories), так і довгий контент на YouTube. Вони споживаються у великих кількостях користувачами соціальних мереж. Зараз люди публікують історії та відео, і дуже важливо, щоб рекламодавці перейшли на ці засоби масової інформації. Щоб ефективно охопити споживачів, реклама повинна здаватися автентичною і ненав'язливою. Instagram Stories – це безперервна рекламна платформа, яка відповідає перевагам споживачів.

Компанії вловили факт поширення купівель в Інтернеті, і останні півдесятиліття вони активізували свої зусилля з просування продуктів в соціальних мережах. У 2019р. 70% користувачів придбали будь-яку послугу або продукт в Instagram, наприклад, онлайн-курси вивчення мови або невелика кухонна техніка. Ця тенденція вийшла за рамки Instagram і Facebook. Наприклад, Pinterest реєструє постійно зростаюче число користувачів, які використовують платформу для пошуку товарів.

Компанії, що управляють платформами соціальних мереж, також повністю усвідомлюють їх комерційне значення. Ось чому вони звертаються до бізнесу у вигляді повідомлень про покупки. Дійсно, магазини «електронної комерції» можуть створювати певні типи спонсорованих повідомлень, в яких користувачі можуть робити покупки безпосередньо. У 2020 році кількість інтернет-магазинів, які зроблять свої товари доступними безпосередньо з соціальних мереж, виросте ще більше.

Впровадження технологій буде на рекордно високому рівні. Усі компанії шукають способи, якими віртуальна реальність і технології доповненої реальності можуть допомогти їм в маркетингу в соціальних мережах. І хоча VR є більш революційною технологією, вона також менш

розвинена на практиці, оскільки команди маркетингу в соціальних мережах шукають можливості для використання AR.

Доповнена реальність сьогодні представлена в масках в Instagram Stories та Tik-Tok, де ви можете створити свою маску на замовлення. Користувачі активують маску і бачать себе в доповненій реальності. Тепер маски прості, зрозумілі і зручні у використанні – з їх допомогою ваше обличчя можна доповнити певними елементами. Поступово маски стануть більш інтегрованим методом спілкування, і з'являться нові повноцінні програми з функціями, реалізованими за допомогою масок.

Додатки AR в соціальних мережах не обмежуються тільки фотофільтрами для публікації кумедних постів і історій. Бренди також можуть використовувати доповнену реальність, щоб зробити покупки зручніше для своїх клієнтів.

За допомогою інструментів AR і VR деякі бренди розширили межі звичайних покупок в Інтернеті. Наприклад, ІКЕА пропонує додаток з доповненою реальністю, щоб побачити, як меблі підходять до вашої спальні, вітальні або кухні. Щоб оцінити, чи вписуються меблі ІКЕА в інтер'єр чи ні, вам просто знадобиться смартфон і підписка на сторінку шведського бренду.

Тренд на приватне спілкування змусив генерального директору Facebook оголосити, що відтепер платформа буде приділяти пріоритетну увагу способам створення і підтримки невеликих спільнот і спілкуванню в режимі тет-а-тет, що означає більшу увагу групам і месенджеру, а також WhatsApp. І це не тільки Facebook. Останнім часом в додатках для соціальних мереж з'явилося більше функцій, орієнтованих на конфіденційність, включно зі списком «Близьких друзів» в Instagram, різні відновлення функцій DM для Twitter і Instagram, а також нові способи управління соціальними повідомленнями для брендів.

Повернення до особистого спілкування, звичайно ж, мотивоване поведінкою користувачів. Люди більше стали обмінюватися повідомленнями зі своїми друзями і взаємодіяти в невеликих співтовариствах, заснованих на

інтересах. Компанії соціальних мереж звернули на це увагу і тепер дають людям те, що вони хочуть [63].

У 2020 році свої корективи в розвиток ринку внесла пандемія та коронакриза, яка, з одного боку, зумовила зростання відвідуваності онлайн-медіа, але з іншого – спонукала рекламодавців коригувати та перерозподілити бюджети. Цікавою особливістю стало й те, що зростання трафіку на новинах про коронавірус або іншій подібній інформації не приваблювало, а відштовхувало рекламодавців.

Після початку пандемії та карантину, запровадженого в березні, через перехід на дистанційну роботу та навчання трафік онлайн-медіа стрімко пішов угору. Але потім крива пішла донизу. Спостерігалось зростання аудиторії (real users) у квітні порівняно з березнем та суттєве зменшення в травні порівняно з березнем та квітнем (дані Gemius). Це пояснюється і зниженням суспільного напруження, послабленням карантину та можливістю проводити час на свіжому повітрі.

Пандемія прискорила зростання проникнення інтернету, яке останнім часом було не надто динамічним, адже умови карантину підштовхнули багатьох, навіть нетипових інтернет-користувачів (наприклад, учителів, лікарів більш старших вікових груп), долучитися до процесу активного користування Інтернетом та соціальними мережами [66].

1.2. Особливості маркетингових комунікацій в медичній сфері

У будь-яких організаціях виникає необхідність сформувати певний імідж, знайти свою цільову аудиторію, визначити своє місце на ринку послуг. Треба зазначити, що ринок медичних послуг має свої властивості, він істотно відрізняється від звичайного ринку.

Споживач медичних послуг, якщо він не має відповідної кваліфікації, не може, як правило, оцінити стан свого здоров'я та визначити, які заходи з поліпшення здоров'я слід застосувати. У зв'язку з цим покупець медичних послуг повинен мати впевненість, що лікар не скористається його незнанням, щоб необґрунтовано збільшити обсяг лікувальних заходів, тобто має довіряти лікарю.

Медична комунікація – це переплетення державної політики у сфері охорони здоров'я (стратегічних планів, законів, судочинства) [37; 38], інституційних директив (нагляду за наданням медичної послуги) [40], структури охорони здоров'я (географічного розподілу, доступу до медичних послуг, професійної освіти, пріоритетів у галузі досліджень) [42], процесу охорони здоров'я (розподілу послуг, інформації та місця її поширення, цільових програм навчання, міжособистісних і міжгрупових відносин) [43] та етносоціальних реалій (мовознавства, вірувань у здоров'я, соціально-економічного стану та грамотності) [35], що впливає на використання медичних послуг, задоволення і стан публічного здоров'я на національному та громадському рівні [38]. Серед багатьох авторів панує думка, що задля узгодження взаємодії усіх елементів комунікації у сфері охорони здоров'я необхідно сформулювати єдину політику та стратегію комунікації в охороні здоров'я, приймаючи єдині стандарти, завдяки яким пацієнт зможе отримати кваліфіковану допомогу у будь-якому закладі країни та в будь-якій країні [40].

Аналіз зарубіжних літературних та інформаційних джерел дозволив виокремити такі сторони комунікативної діяльності у сфері охорони здоров'я: політику в сфері охорони здоров'я, лікарів, медичних сестер та інших працівників; медичні заклади; громадськість; населення; органи публічного управління й адміністрування, самих публічних управлінців та адміністраторів; бізнес; політиків; дослідників.

Узагальнення ключових позицій зарубіжних спеціалістів щодо ролі і значення комунікацій у сфері охорони здоров'я дозволило виділити основні

складові частини діяльності у сфері охорони здоров'я, результативність яких залежить від використання сучасних форм комунікацій для лікарів, населення, пацієнтів і суб'єктів публічного управління й адміністрування. Зокрема, для лікарів важливі: побудова системи зворотного зв'язку пацієнтів з лікарями; створення системи спілкування між фахівцями; вербальна та невербальна комунікація віч-навіч у кабінеті лікаря та дистанційно; створення основи комунікаційних зв'язків через мережу; підтримка прийняття рішень у реальному часі; постійний моніторинг стану пацієнтів; терапевтичне втручання у домашніх умовах; проведення епідеміологічних досліджень і спостережень за здоров'ям населення; використання ІКТ у багатьох аспектах загального догляду; зменшення кількості рецидивів.

Сучасні комунікації в сфері охорони здоров'я сприяють поліпшенню здоров'я населення шляхом: інформування та навчання населення, обговорень особистого характеру; подолання упередженого ставлення населення до будь-якої проблеми чи стану (через вплив мас-медіа); поширення інформації щодо здоров'я та різних форм взаємодії з лікарями та медичними закладами; впливу та мотивування щодо самостійності в збереженні власного здоров'я. Пацієнтам сучасні комунікаційні технології дають можливість: самостійно проводити терапію захворювань; отримувати постійну підтримку від лікаря; встановлювати та постійно підтримувати відносини з лікарем.

Перспективним напрямом підвищення ефективності роботи й усунення більшості існуючих проблем медичних установ є оптимізація їх соціальної взаємодії з контактним оточенням (іміджевим середовищем) із використанням для цієї мети технології управління іміджем. Сьогодні конкуренція в медичній галузі України повільно, але впевнено набирає обертів, працюючи на користь як медичних установ, так і пацієнтів. Багато медичних центрів розвиваються активно, надають пацієнтам можливість вибору, постійно вдосконалюються в частині ефективності лікування і профілактики. Однак виключно високої операційної ефективності

недостатньо для створення зацікавленості пацієнта. Інноваційна та наукова діяльність, матеріально-технічне забезпечення, організація обслуговування на належному рівні, автоматизація діяльності підрозділів у сукупності є перевагами клініки, оскільки в результаті на задоволеність пацієнтів впливає все. Особливий вплив на ефективне функціонування медичних установ здійснює маркетингова діяльність, а саме особливості формування їх позитивного іміджу з метою закріплення на ринку охорони здоров'я.

Використання інструментарію PR та іміджмейкінгу дозволяє керувати думками і почуттями людей, формувати попит на медичну послугу, створювати суспільну думку і загальний настрій. А це можливе лише за умови встановлення й чіткого управління цілеспрямованими комунікаційними потоками з різними групами громадськості: персоналом, партнерами, держструктурами тощо. У структурі іміджу медичної установи можна виділити вісім груп (компонентів), що наведені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Компоненти іміджу медичної установи

Під внутрішнім іміджем медичної установи розуміють уявлення медичного персоналу про свою установу. Працівники розглядаються тут не

тільки як фактор конкурентоспроможності медичної установи, але й як важливе джерело інформації про медичну установу для зовнішніх аудиторій.

Під іміджем керівника медичної установи необхідно розуміти індивідуальний імідж кожного керівника, що включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації та його психологічні характеристики на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної та невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або, точніше, контекст, у якому діє керівник медичної установи.

Імідж медичного персоналу – це збірний узагальнений образ медичного персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж медичного персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту з працівниками медичної установи. При цьому кожен медичний працівник може розглядатися як «обличчя» медичної установи, за яким судять про персонал у цілому.

Під візуальним іміджем медичної установи розуміється уявлення про медичну організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр та екстер'єр підприємств закладів охорони здоров'я, зовнішній вигляд медичного персоналу, а також фірмову символіку (елементи фірмового стилю).

Соціальний імідж медичної установи – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі закладів охорони здоров'я в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Під бізнес-іміджем медичної установи слід розуміти уявлення про медичний заклад як суб'єкт певної діяльності [15].

Комунікація – одна з найважливіших програм, яка розробляється в галузі охорони здоров'я. Можливості використання комунікації досить широкі і змінюються, враховуючи зростання попиту на послуги охорони здоров'я і збільшення інформованості індивіда про проблеми здоров'я і

методи їх вирішення; від впливу на переконання людей, зміцнення їхніх позитивних дій, спрямованих на підтримання та збереження здоров'я. Однак комунікація не компенсує недолік послуг охорони здоров'я, не змінює поведінку людей за відсутності відповідних державних програм. Комунікація не покликана з однаковою ефективністю опрацьовувати усі питання або поширювати усі повідомлення.

Всесвітньою організацією охорони здоров'я був створений і рекомендований власний варіант комунікативної програми, який складається з декількох етапів:

- 1) визначення завдань (основна вимога – їх реалістичність і реалізація);
- 2) вихідна оцінка (ситуаційний аналіз, який дає можливість розставити пріоритети, виявити групи ризику, збір даних про цільові аудиторії і методи спілкування з ними);
- 3) виявлення цільових аудиторій;
- 4) постановка остаточних і проміжних цілей;
- 5) розробка стратегій (формування повідомлень і матеріалів, підбір певних каналів комунікації, інститутів і заходів з метою доведення повідомлень до цільових аудиторій);
- 6) служби підтримки (у разі необхідності додатково підготувати медичний персонал, соціальних працівників, вчителів середніх шкіл);
- 7) моніторинг та оцінка (надає можливість дати оцінку результативності програми і інвестування);
- 8) формування графіку і бюджету;
- 9) вторинна оцінка (проводиться експертами, що розробляли і управляли комунікативною програмою).

Основними цілями при розробці комунікативних програм є: формування довірчих міжособистісних взаємин між закладами охорони здоров'я та населенням; пропаганда здорового способу життя; допомога та

надання підтримки людям, які страждають важкими і важковиліковними захворюваннями.

При цьому інформаційна культура ставить перед собою наступні завдання:

1) формування інформаційних мереж і порталів, які дозволяють зробити інтерактивний зв'язок (отримати консультацію, обмінятися досвідом, сформувати локальні групи з розробки і т. д.), легко і швидко вийти на потрібні електронні ресурси. Це: створення сайтів (надання інформації, різних консультацій, а також психологічної допомоги населенню) і телефонних каналів, видання друкованої продукції, проведення заходів;

2) розробка і проведення виставок і конференцій;

3) розробка і проведення виставки, в рамках якої фахівці і потенційні споживачі мали можливість вивчити сучасні технології в галузі охорони здоров'я, широкий асортимент товарів і послуг, презентованих на ринку медичного обслуговування;

4) розробка і проведення електронних і відеоконференцій, телемостів, конференцій в режимі он-і оффлайн, які потрібні для зміцнення зусиль лікарів і агентів, пов'язаних з соціопсихологічною профілактикою захворювань у боротьбі з широким розповсюдженням будь-якого захворювання, спочатку інфекційного (епідемія) та поширенням нового захворювання в світових масштабах(пандемія).

У більшості випадків інформацію про своїх конкурентів і їх взаємодіях з оточуючими цільовими аудиторіями можна знайти в Інтернеті. Також про ці дані можна дізнатися в газетах, на форумах, в журналах й інше. До того ж існують численні бази даних і періодичні довідники. Багато корисної, своєчасної інформації можна знайти за допомогою моніторингу реклами конкурента і його білого PR (конкурент дуже часто і дуже багато розповідає про себе). Інформації у відкритих джерелах може вистачити для ефективної PR-кампанії.

У сфері обстеження пацієнта з прогнозом можливих форм захворювання на найближчі кілька років інформаційні технології завоювали високе положення. Громадські організації найчастіше мають справу лише з остаточними результатами використання подібних технологій: статистикою, прогнозами і т. д. [35].

Безумовно, найефективнішими методами донесення інформації до цільової аудиторії залишаються особисті контакти і поширення друкованих матеріалів серед пацієнтів і потенційних клієнтів, на даний момент з інших установ охорони здоров'я. Проте, засоби масової інформації дуже значимі і в пропаганді програм охорони здоров'я, вони є головними розповсюджувачами інформації як про окремі лікувальні установи, так і про всю систему охорони здоров'я в цілому.

Ключем до довірчих відносин із засобами інформації, як і в інших сферах, є правдивість, доступність, оперативність. Найчастіше в медичних установах призначають відповідальну особу, яка повинна взаємодіяти з представниками засобів масової інформації.

Лікарні та органи державної охорони здоров'я, керівництво яких приділяє увагу підтримці дружніх відносин із пресою, частіше звертаються до громадськості і, відповідно, частіше впливають на неї через ЗМІ.

До завдань PR-фахівця входить навчання медичного персоналу (як правильно відповідати на питання інтерв'ю, як вести себе в тих чи тих ситуаціях і т.д.) і забезпечення репортерів базовою інформацією. Якщо фірма дає споживачеві неправдиву інформацію в рекламі, то не варто покладатися на високу якість її продукту. У споживача виникають сумніви, і на послуги шахрайської компанії падає попит. Усе це спонукає компанії контролювати як якість своєї продукції, так і чесність своєї реклами.

Охорона здоров'я – це складна в технічному плані сфера діяльності. Для залучення уваги до неї ЗМІ і громадськості необхідно поглянути на неї з точки зору потреб людини. Час, витрачений на визначення успішної

стратегії, підготовку репортерів, вибір медичних працівників та пацієнтів для інтерв'ю, завжди окупається.

Особливу увагу необхідно приділити такому виду повідомлень в ЗМІ, як інформація, що отримується від пацієнтів. Найчастіше відомості, які прагне розмістити преса про захворювання або травми пацієнтів, розходиться з інформацією, яку повідомляють про своїх пацієнтів лікарі-професіонали. Потреба преси в інформації та її негласний принцип «народ має право знати» викликають розбіжності з законом про недоторканність приватного життя, з принципами лікарської етики і з міжособистісними взаємовідносинами між доктором і хворим.

У основі будь-якої комунікації між виробником та споживачем, безперечно, має бути певна стратегія, надто якщо йдеться про спілкування медиків зі споживачами їхніх послуг — пацієнтами. Адже лікарі можуть висловлюватися про те саме явище по-різному, що спричинить недовіру пацієнтів. Обмін інформацією у такій важливій сфері має здійснюватися планомірно, а не хаотично.

Механізм застосування соціальних медіа у вітчизняній галузі охорони здоров'я на сьогодні у законодавстві фактично невизначений. Звісно, одним із професійних обов'язків медичних працівників, закріпленим у статті 78 Основ законодавства України про охорону здоров'я від 19.11.1992 № 2801XII, є поширення наукових та медичних знань серед населення та пропагування, в тому числі на власному прикладі, здорового способу життя[1].

Крім того, статтею 5 Закону України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657XII закріплено, що кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання і захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів [2].

Відтак зрозуміло, що використання медичними працівниками соціальних медіа з професійною метою є реалізацією вітчизняних законодавчих норм. Однак закономірною є потреба не лише визнати

на законодавчому рівні право пацієнтів на інформацію, пов'язану з їхнім здоров'ям, а для медиків — обов'язок надавати таку інформацію, а й встановлення правил щодо комунікації медиків та пацієнтів у соціальних мережах.

Керівництво закладу охорони здоров'я має приймати рішення щодо того, використовувати соціальні медіа чині, враховуючи специфіку власного закладу. Позитивне рішення передбачає не тільки бажання керівництва опанувати нову сферу, ай наявність лідерських якостей та вміння переконати працівників закладу підтримати цю ініціативу. Адже саме від їхньої участі та ентузіазму залежатиме ефективність діяльності у цьому напрямі.

Рішення щодо позиціонування закладу у соціальних медіа має підкріплюватися видачею відповідних наказів та розробленням документів. Треба зробити так, щоб це не було проектом однієї особи, а на тривалий час стало частиною загальної роботи закладу.

Дії закладу охорони здоров'я у соціальних медіа мають відповідати загальному напрямку його діяльності та передбачати готовність реагувати на відгуки пацієнтів та інших користувачів соціальних мереж.

Роботу у соціальних медіа варто поєднувати з іншими способами поширення інформації: зовнішньою рекламою, виступах на місцевому телебаченні та публікаціях у пресі, розміщенням настінних стендів у закладі та брошур у кабінетах лікарів. Хоч деякі з цих заходів потребують додаткового фінансування, та можна обрати і бюджетні рішення (стенди, наприклад, читають при очікуванні, то чому б їх не використати?). Застосування різних каналів зв'язку сприяє охопленню більшої кількості потенційно зацікавлених осіб. Талише соціальні медіа дають змогу швидко отримати зворотній відгук.

Сфери та правила використання інструментів соціальних медіа для державних і приватних закладів охорони здоров'я дуже схожі. Щоправда, для

приватного і державного секторів різнитимуться цілі, які встановлюватимуть керівники та менеджери закладів.

Для приватних закладів охорони здоров'я використання соціальних медіа зумовлене умовами конкуренції та необхідністю бути поміченими на ринку якомога більшою кількістю людей. Використання таких інструментів може бути частиною маркетингової діяльності закладу. При цьому позиціонування у соціальних медіа зазвичай поєднується зі співпрацею з традиційними медіа — телебаченням, друкованою пресою, рекламними агенціями[69].

Державні заклади охорони здоров'я покликані надавати медичну допомогу та зберігати громадське здоров'я. Виконання ними інституційних обов'язків не передбачає розроблення маркетингової стратегії та її реалізацію у межах наявного фінансування. Однак за охопленням населення державні заклади переважають приватні. А це впливає на кількість зауважень та скарг до них в інтернет спільнотах, що значно перевищує кількість претензій до приватних закладів. Тому використання соціальних медіа для державних закладів охорони здоров'я зумовлене не комерційними чинниками, а необхідністю подолати комунікативний бар'єр із пацієнтами на шляху до двостороннього порозуміння.

Впровадження соціальних медіа має ґрунтуватися на лідерській позиції керівника закладу охорони здоров'я та його переконаності у доцільності таких заходів. Проте зовсім не обов'язково, щоб керівник особисто був активним користувачем Facebook чи Twitter. Вміння хорошого менеджера якраз і полягає у здатності делегувати завдання найбільш компетентним працівникам.

Якщо більшість лікарів закладу вміють або хочуть використовувати соціальні мережі у професійній діяльності, — доцільно долучити їх до спільної стратегії закладу у соціальних медіа. Перевагою цього способу є те, що пацієнт дійсно хоче читати те, що напише його лікар. Крім того, довіра людей до окремої особи більша, ніж до закладу загалом.

Саме лікарі та середній медичний персонал є обличчям лікарні, і вони цілком можуть залишатися ним у просторах інтернету. Якщо говорити про явище соціальних медіа у вітчизняній медицині, то саме такий персоніфікований підхід здатний посилювати їхню роль у майбутньому [69].

Тут керівникові важливо не перестаратися та не вдаватися до адміністративних рішень щодо обов'язкового використання соціальних мереж персоналом лікарні. Лише дійсно зацікавлені люди здатні провести успішну кампанію в соціальних медіа. Адже є фахівці, які почуваються у соціальних мережах, ніби риба у воді, а є добрі спеціалісти своєї галузі, що ефективно працюють для лікарні і без використання інтернет-інструментів.

Звісно, можна створити офіційні представництва у різних соціальних мережах і періодично їх оновлювати. Людям, імовірно, буде цікаво дізнаватися інформацію з них. Наприклад, на сьогодні актуально оперативно повідомляти про наявність вакцин, розповідати про профілактику гострих респіраторних вірусних інфекцій та грипу. Такий спосіб потребує мінімум організаційних заходів і залучення персоналу. Офіційний профіль у соціальних мережах допомагає спілкуватися з клієнтами, пацієнтами, журналістами та знаходити потенційних працівників.

Успіх використання соціальних мереж закладом охорони здоров'я на пряму залежить від бачення керівника та його прагнення гармонійно поєднувати професійну діяльність персоналу з роботою в інтернет-середовищі. Цілком можливо поєднувати ці дві стратегії у різному співвідношенні.

Соціальні мережі можуть виконувати роль комунікаційного містка також у напрямку «лікар — лікар». Вони дають змогу підтримувати зв'язок із колегами з інших областей чи країн або ж внутрішню комунікацію у великій організації[69].

Оптимальним варіантом є розроблення та запровадження у закладі охорони здоров'я стратегії у сфері використання соціальних медіа, яка

передбачала б відповідальних осіб та правила, за якими персонал закладу має діяти у соціальних мережах. Проте спільні правила не мають бути обмеженнями чи заборонами, їхнє завдання — уніфікувати стиль та відображати цілісність колективу лікарні. Для прикладу, можна передбачити умову фото лікаря в білому халаті для використання у соціальних мережах. Так професіонал одразу позиціонує себе в інтернет-середовищі. Також можна визначити перелік пріоритетних інтернет-майданчиків, які рекомендовані для використання працівниками закладу. Загалом, що уніфікованішими та простішими будуть правила і рекомендації, то легше буде ознайомити з ними персонал та провести відповідне навчання.

Окремо варто визначити обсяг використання соціальних мереж та можливість онлайнконсультацій, і розмістити цю інформацію на видноті, щоб користувачі могли з нею ознайомитися. Найчастіше в інтернеті шукають відповіді на конкретні запитання щодо стану здоров'я, тому варто дати відвідувачам вашої вебсторінки зрозуміти, що спілкування в інтернеті не замінює прийому лікаря. Ця позиція має бути офіційно зафіксованою, і керівництву закладу охорони здоров'я потрібно ознайомити з нею усіх, хто представляє заклад у соціальних медіа.

Тож слід приділяти увагу як іміджу медичної установи, що транслюється через власні засоби комунікації, так й іміджу організації, що транслюють ЗМІ [69].

Під іміджем медичної установи слід розуміти багатокomпонентне явище, що являє образ організації, медичних кадрів, послуг, що сформувався у різних суспільних групах і змінюються в часі і в просторі під впливом комплексу факторів. Слід враховувати, що сьогодні на ринку медичних послуг відбуваються суттєві зміни. Зокрема, методи формування іміджу медичних закладів виключно за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ) втратили колишню першість.

Слід відмітити, що напрацьовані на сьогоднішній день методичні прийоми формування іміджу медичного закладу дозволяють застосовувати

широкий спектр напрямів своєї діяльності: від підтримки постійних і періодичних зв'язків із засобами масової інформації до товарної пропаганди, закріплення інтересів своєї установи у різних державних структурах. Інструменти для зв'язку з громадськістю численні й досить різноманітні. Сюди входять прес-релізи, інформаційні комплекти для преси, фотографії та усі види друкованих матеріалів, плакати, стенди і аудіо- візуальні матеріали. Важливим моментом є також продумані і коректні стосунки з журналістами, органами державної влади на всіх рівнях, цілеспрямоване формування корпоративної культури організації. Але найбільш своєчасним та дієвим засобом просування та формування позитивного іміджу медичної установи є використання інтернет-простору.

Сьогодні інтернет-простір як засіб формування іміджу найчастіше використовують приватні медичні установи, тому з метою підвищення ефективності та результативності роботи з формування іміджу усіх форм медичних закладів слід переглянути сформовані підходи до організації та управління службами зв'язків із громадськістю.

Так, можна відзначити наступні основні найбільш доцільні підходи:

1) організація діючої системи обміну досвідом та підвищення кваліфікації фахівців, яка включала б докладне ознайомлення з методиками формування та управління іміджем організації, психологічні тренінги, ділові ігри;

2) привернення уваги громадськості до цієї діяльності. По-перше, через мережу Інтернет як найбільш сучасний простір; по-друге, використовуючи існуючу видавничо-редакційну базу, регулярно публікувати на сторінках місцевих видань матеріали, де пропагандується передовий досвід регіональних структур із формування іміджу; по-третє, використовувати науковий потенціал працівників навчальних закладів через організацію просвітньої роботи для керівників медичних закладів регіонів, проведення спільних конференцій, симпозіумів та вебінарів (проведення онлайн-зустрічей або презентацій через Інтернет в режимі реального часу);

3) запровадження у практику діяльності медичних компаній основних напрямків формування іміджу дозволяє чітко визначити цілі, завдання і навіть критерії оцінки праці співробітників PR-структур.

Проаналізувавши найбільш актуальні місця для розміщення реклами, яка працює на розвиток іміджу, можна зробити висновок, що активному просуванню медичних закладів сприяє PR. Засоби ЗМІ сьогодні навряд чи додадуть медичним центрам очікуваних клієнтів. Тому особливої уваги заслуговує обґрунтування характерних ознак просування іміджу медичних клінік через PR.

Найперспективнішим напрямом вважається сьогодні використання можливостей мережі Інтернет. Формування громадської думки в Інтернеті, або інтернет-PR – це процес побудови комунікацій, спрямованих на донесення до цільової аудиторії інформації, яка позитивно вплине на імідж медичної компанії та її товарів і послуг, а в довгостроковій перспективі збільшить продажі.

Слід відмітити особливості PR в Інтернеті з метою формування позитивного іміджу медичної установи. Найбільш ґрунтовними є двостороння спрямованість комунікацій, а також вірусний ефект розповсюдження інформації. В он-лайн користувачі самі є джерелом інформації (пишуть відгуки та думки), а також можуть служити каналом для її передачі (цитувати повідомлення компанії або інших інтернет-користувачів).

У зв'язку з цим можливо відзначити наступні основні переваги формування іміджу медичного закладу в мережі Інтернет:

- 1) можливість комунікації з цільовою аудиторією;
- 2) зміцнення бренду компанії;
- 3) підвищення пізнаваності бренду;
- 4) підвищення лояльності споживача;
- 5) популяризація бренду (підвищення кількості згадувань в Інтернеті);
- 6) корекція негативної думки про імідж медичної установи;

7) вірусне поширення інформації.

Актуальність формування позитивного іміджу медичної установи через мережу Інтернет підтверджує динаміка оцінки кількості людей в Україні, що здійснюють покупки чи продаж через Інтернет за останні роки [13].

1.3. Tik-Tok як засіб просування

Tik-Tok – соцмедійний додаток для створення та поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій. Сервіс запущено у вересні 2016 року китайською компанією ByteDance. Це найпопулярніша платформа для коротких відео в Азії, яка поширилася на інші частини світу і швидко набирає популярність.

Додаток дозволяє користувачам створювати музичні, танцювальні, комедійні та інші відео тривалістю до 15 секунд. Кількість користувачів програми сягнула 500 мільйонів із 150 країн [98].

На початку цього року щоденна аудиторія Tik-Tok перевищила 800 мільйонів користувачів. У лютому 2020 року додаток досяг 1 мільярд завантажень. Користувачі Tik-Tok – насамперед підлітки й молоді люди. За даними Global WebIndex, 104 мільйони завантажень додатку Tik-Tok було зареєстровано у січні 2020 року. І ця цифра на 46% вища, аніж у січні 2019 року; 42% аудиторії Tik-Tok – це молоді люди у віці від 18 до 24 років. У гендерному співвідношенні: 60 на 40 жінки/чоловіки відповідно; щоденний трафік Tik-Tok в США під час карантину зріс на 15,4%; рівень залученості користувачів в Tik-Tok – 29%. Для порівняння, показник залученості аудиторії в Instagram – 3%. Tik-Tok для споживача – значною мірою розвага і майданчик для прокрастинації. Близько 68% користувачів відкривають Tik-Tok, щоб просто проскролити стрічку, без взаємодії з існуючим контентом і не генеруючи новий.

Приблизно чверть завантажень додатка припадає на Індію. У травні цього року російська аудиторія сервісу становила 8 мільйонів користувачів на місяць. В Україні Tik-Tok поки не настільки популярний. Офіційної статистики щодо кількості українських користувачів поки немає.

У Tik-Tok є чітко сформована аудиторія – це користувачі від 13 до 25 років, а сама соцмережа – щось середнє між медіаплатформами Instagram та Snapchat. Але є кілька особливостей, які вирізняють соцмережу від інших. По-перше, у Tik-Tok немає рекомендацій для друзів, що властиво для Instagram та Facebook. По-друге, в Tik-Tok не мають значення текстові повідомлення. В центрі уваги – відео, яке можна завантажувати, програвати, створювати різноманітні ефекти. По-третє, Tik-Tok активніше за інші додатки використовує алгоритми artificialintelligence (штучного інтелекту), які швидко надають користувачу саме ті відео, якими він може зацікавитися. Від інших соцмереж Tik-Tok відрізняється фокусом на коротких відео. У додатку пропонують знімати й дивитися 15-секундні ролики. У них можна додавати музику, синхронізувати губи з текстом пісні або словами з фільму. Все це доповнюється різними ефектами на кшталт уповільнення і прискорення, голосовими ефектами, а також стікерами, масками і фільтрами. Широкі можливості редагування відео дозволяють створювати контент, який буде відрізнятися від інших роликів. Все це перетворює Tik-Tok у платформу, де одні користувачі виявляють креативність, а інші переглядають відео і поширюють їх у своїх соціальних мережах.

16% всіх відео у Tik-Tok – челенджі. Це флешмоби, в яких користувачі повторюють певний рух чи танець. Алгоритми рекомендацій у додатку дуже демократичні: у тренди можна потрапити незалежно від того, скільки в тебе підписників. Челенджі дозволяють отримати більше охоплення і відчути себе частиною спільноти. Як показує практика бренду Clean&Clear, челенджі можуть принести понад 2,5 мільйони UGC (user-generated content), зібрати сумарно 172 мільйони лайків, коментарів та оцінок «Поділитися». Челлендж #UnbottleAarnaSwag, наприклад, приніс бізнесу 10,4 тисяч і нових

фоловерів, ставши найуспішнішою ініціативою бренду вісторії індійського Tik-Tok.

Челенджі бувають настільки вірусними, що Tik-Tok став потужним каналом для просування артистів. Наприклад, завдяки Tik-Tok американський інді-гурт «FitzandtheTantrums» потрапив у корейські чарти, хоч жодного разу не виступав в Азії.

Можна записувати так звані «дуети». Наприклад, заспівати пісню разом з користувачем, який уже опублікував ролик, виразити своє ставлення до відео іншого користувача своїм роликком («реакція») і поділитися відео з друзями на інших майданчиках у форматі GIF. Додаток дозволяє підліткам легко взаємодіяти з однолітками.

Дуже часто до контенту Tik-Tok і його загального меседжу використовують характеристику "крінж" (cringe), що з англійської означає "скурчитися". Тобто це щось таке, що вибиває з-під людини звичний фундамент, викликає дуже змішані реакції, які не можна однозначно описати. Щось надто за межами об'єктивної реальності, нормальності й конформізму. Слід пам'ятати, що додаток виник як логічне продовження програми lipsync (синхронізація губ). Якщо переносити прийом lipsync на масову аудиторію, то ми бачимо ефект масштабного караоке. Принцип караоке дуже схожий на Tik-Tok. Людина бере до рук мікрофон та публічно ганьбється власним виконанням відомої пісні, яке, найчастіше за все, гірше за оригінал. Але такі правила гри: ніхто не ідеальний, це, навпаки, дуже дієвий інструмент для подолання сором'язливості.

І, звісно, в караоке також є елемент публічності: програма виставляє тобі оцінку за виконання, а твій спів слухають інші люди. Саме цей елемент у Tik-Tok і спричиняє залежність, змушуючи щодня «сидіти» в додатку. Адже там усі користувачі знаходяться в рівних умовах: мають свої 15 секунд слави – і лише від харизми користувача, якості відео та алгоритмів залежить, чи зможе конкретне відео зацікавити десятки тисяч людей? Саме демократичність алгоритму Tik-Tok, який пропонує як вже популярний

контент, так і нові відео, дуже відрізняє його від стрічки новин в медіа-платформі Instagram, де користувачі показово відфільтровані, щасливі й успішні. У Tik-Tok люди не соромляться показувати все, на що вони здатні й що мають.

Використання Tik-Tok порівнюють із ковтком свободи на тлі інших соціальних мереж, де дуже багато заборон і реклами. Наприклад, на Facebook постійно треба оминати гострі політичні дискусії – він постійно потребує фільтрації.

Instagram переповнений рекламою і показним образом життя: користувачі намагаються здаватися кращими, ніж вони є насправді. А ключовим елементом комунікації медіа-платформи Tik-Tok стає справжність й несерйозність водночас.

Ступінь залучення користувацької бази Tik-Tok у контент настільки висока, що кожен користувач, хто створює оригінальний вірусний контент у додатку, може стати знаменитістю вже у реальному житті: рекламувати товари чи йти в музичний бізнес, адже зараз продюсери шукають нових зірок саме в Tik-Tok, адже дійсно талановитій людині вистачить і 15 секунд, щоб продемонструвати, на що вона здатна.

Tik-Tok може бути корисний бізнесу тим, що насамперед, додаток дозволяє бренду будувати довірливі відносини з аудиторією віком 16 -24 років. До низки переваг можна додати і величезний простір для креативу, а також можливість стати одним із першопрохідців: Tik-Tok ще не перенасичений рекламою. Сьогодні потенціал цього майданчика насамперед використовують зарубіжні eCommerce-проекти, а керівництво компанії невпинно тестує і впроваджує нові можливості для бізнесу.

У Tik-Tok вже існує біржа авторів контенту, на офіційній сторінці бізнес може знайти тіктокера, що вам підходить, і запропонувати колаборацію. За наявності 1 000 фоловерів в акаунті, тіктокер може виходити у прямі ефіри зі своєю аудиторією.

Наприкінці 2019 року у США почали тестувати функцію, яка дозволить користувачам одним кліком переходити з додатку в інтернет-магазин. Це значною мірою допоможе полегшити процес купівлі для кінцевого споживача. Під час карантину Tik-Tok об'єднався з брендами для реалізації програми SmallGestures. Ініціатива дозволила користувачам, перебуваючи далеко від рідних і близьких, безкоштовно замовляти для них онлайн-продукти на кшталт підписки на сервіс Adobe Premiere Rush. Для відправки подарунка досить було натиснути на бузковий банер, що з'явився в додатку.

До кінця третього кварталу 2020 року заплановано запуск нового формату рекламних роликів із доповненою реальністю (лінзи і маски від творців контенту). Це дозволить іншим користувачам створювати відео з автентичними звуковими і графічними ефектами, а творцям – заробляти на придуманих «масках».

Можливість знімати сторіс в Instagram з'явилась у 2016 році. За останніми даними, 500 мільйонів користувачів щодня публікують свої історії, при цьому третина всіх переглянутих роликів – це контент від брендів. Історії мали успіх, тому що до моменту їх запуску аудиторія вже втомилася від ідеальних оброблених фотографій і професійних відеороликів, на продакшн і монтаж яких доводилося витратити не одну годину.

І хоча в Tik-Tok відео, зняте у форматі live, не називається історією, схожість з Instagram Stories є очевидною. Більш того, сам формат короткого відео, зробленого нашвидкоруч і залитого в мережу, сильно нагадує історію, що з'явилась в Instagram 4 роки тому. А зважаючи на те, що Instagram з його історіями і масками, в свою чергу успадковував Snapchat, можна прогнозувати, що Tik-Tok чекає дуже схожий сценарій. Для цього досить поглянути на динаміку зростання популярності Instagram Stories відразу після їх запуску в 2016 році (Додаток Е).

Потенціал Tik-Tok для eCommerce-брендів дуже широкий і, що більш важливо, до кінця не розкритий для України. Просування в Tik-Tok передбачає наступні етапи (Додаток Ж).

Є кілька особливостей, через які Tik-Tok швидко стає популярним: феномен кліпового мислення, зростання популярності відеоконтенту, короткі, розважальні і веселі ролики, які приваблюють молодих користувачів, тут найважливішим є талант, а не соціальний статут людини. Основною для Tik-Tok є стрічка з «Рекомендаціями». У ній показуються основні тренди, найпопулярніші відео, актуальна музика і так далі. Найважливішою особливістю цієї соціальної мережі є те, що платформа сама просуває в стрічку молодих і перспективних блогерів. Людина з мільйонами передплатників і користувач, який тільки потрапив в соціальну мережу, мають однакові шанси на те, щоб стати популярними. Все залежить від якості контенту і відгуку аудиторії (лайки, коментарі та перегляди).

Сьогодні можна говорити про чотири формати рекламних інтеграцій, які майданчик пропонує брендам:

1) BrandTakeover або банер бренду при вході у додаток (до 5 секунд). Доступна реклама сторонніх сайтів, додатків і внутрішнього контенту. Формат дозволяє відстежувати статистику по охопленню, результатам пошуку, кліках.

2) Формат доповнений інтерактивними елементами, можливістю реакцій і клікабельними посиланнями. Зовні нагадує функціонал Instagram: супер-лайк – доступна реакція на відео в стрічці (як у прямих ефірах), інтерактивна карта та голосування – елементи, з якими ми знайомі з Instagram Stories. Можна перевірити глибину перегляду, охоплення і будь-які реакції на відео (лайки, коментарі, кліки, ліди).

3) HashtagChallenge. Слід створити унікальний орендований хештег, погодити з Tik-Tok, поширити за гроші або своїми силами серед інших тітокерів-інфлюенсерів і підвищувати охоплення.

4) 2D/3D лінзи і доповнена реальність. Креативний формат для інтеграції користувача з брендом. Потрібно створити фільтр з новою палітрою тіней або лінзу, що дозволяє опинитися в грі GTA, поширювати створення відео з використанням цього фільтра/лінзи.

Що стосується платної реклами, то Tik-Tok зі старту вирішив продавати дорого. Механіки Tik-Tok дозволяють реєструвати цільову дію, зорієнтувати рекламні інтеграції на найбільш зацікавлену аудиторію і коректувати налаштування. В якості цільової дії можуть бути обрані: реєстрація на сайті, перегляд товару, додавання в корзину, відправка форми, консультація в чаті, оформлення та оплата замовлення.

Замовляючи рекламу в Tik-Tok, бренд платить за: CPC – оплата за клік; oCPC – оплата за клік з відстеженням конверсій і згодом оптимізацією показів для більш конверсійної аудиторії; CPM – плата за 1 000 показів, де показом вважається перегляд тривалістю не менше 2 –х секунд; CPV – оплата за 1 000 переглядів відео до кінця.

Українські eCommerce-бренди жваво підхопили тенденцію просування в Tik-Tok, але поки що не збирають таку ж кількість послідовників і лайків, як ініціативи бренду Guess або відео від NBA. Шість брендів з різною аудиторією і рівнем залученості (лайками), представлені в наступних нішах:

- 1) Електроніка (Алло, Фокстрот, Цитрус)
- 2) Одяг і взуття (Intertop)
- 3) Краса і здоров'я (Єва)
- 4) Маркетплейси (Розетка).

Занурення українських eCommerce-брендів в Tik-Tok –питання часу. Платформа вже має необхідні бізнесу ін. струменти та механізмами для аналітики результатів рекламних кампаній. Залишається дочекатися, коли основні формати рекламних інтеграцій пройдуть офіційний реліз в Україні. Крім різних рекламних форматів, Tik-Tok як засіб просування виділяється ще й тим, що дозволяє бренду максимально наблизитися до

споживача. Найголовніше в рекламних роликах – їх жвавість та відсутність акторської гри. Завдяки вбудованим можливостям для монтажу, звуковим і графічним ефектам створювати контент для Tik-Tok досить просто і недорого, а результати можуть бути в рази кращі, ніж від спонсорських відео на Youtube і постів в Instagram. Але потрібно розуміти, що працює це тільки для тих, хто готовий виходити за рамки звичних рекламних комунікацій та здаватися смішним. Tik-Tok популярний серед хлопців у віці 16-24 років, і якщо вони – частина вашої цільової аудиторії, то 15-ти секундні ролики можуть стати проривом для бізнесу [72].

Висновки за розділом 1

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Internet приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Internet-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів до електронних ресурсів організацій. Для успішного функціонування та отримання прибутків організації повинні займатися просуванням власних сайтів та соціальних мереж, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їхні потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу.

Сьогодні інтернет-простір як засіб формування іміджу найчастіше використовують приватні медичні установи, тому з метою підвищення ефективності та результативності роботи з формування іміджу усіх форм медичних закладів слід переглянути сформовані підходи до організації та управління службами зв'язків із громадськістю.

Найперспективнішим напрямом вважається сьогодні використання можливостей мережі Інтернет. Формування громадської думки в Інтернеті, або інтернет-PR – це процес побудови комунікацій, спрямованих на донесення до цільової аудиторії інформації, яка позитивно вплине на імідж медичної компанії та її товарів і послуг, а в довгостроковій перспективі збільшить продажі.

Новий соцмедійний додаток Tik-Tok як засіб просування виділяється тим, що дозволяє бренду максимально наблизитися до споживача. Найголовніше в рекламних роликах – їх жвавість та відсутність акторської гри. Завдяки вбудованим можливостям для монтажу, звуковим і графічним ефектам створювати контент для Tik-Tok досить просто і недорого, а результати можуть бути в рази кращі, ніж від спонсорських відео на Youtube і постів в Instagram.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАПЛАТФОРМИ ТІК-ТОК

2.1. Аналіз медіа-діяльності іноземних компаній за допомогою відеохостингу Tik-Tok

На сьогоднішній день відеохостинг Tik-Tok є потужною платформою для розвитку брендів, адже Tik-Tok доступний у понад 150 країнах, має понад 1 мільярд користувачів, понад 2 мільярди завантажень та понад 100 мільйонів активних користувачів лише в США. Брендам, цільова аудиторія котрих включає людей у віці від 13 до 40 років, потрібно мати стратегію розвитку через Tik-Tok. Восени 2020 року Tik-Tok додав можливість включати посилання та комерційні URL-адреси у свій профіль та відео. Тепер не через платформу можна залучити значний трафік на свій веб-сайт. Було проаналізовано маркетингові компанії іноземних компаній в додатку Tik-Tok та створено класифікацію методів просування маркетингових кампаній на медіаплатформі.

Chipotle Mexican Grill, Inc. – мережа ресторанів в США, Великобританії, Канаді, Німеччині і Франції, що спеціалізується на приготуванні буріто і тако. Назва компанії походить від мексиканської приправи чіпотле, що представляє собою копчений червоний перець халапеньо. Під час Хелловіну компанія провела челендж #boorito [54], який отримав понад 4 мільярдів переглядів на платформі. Умови були наступні: викласти відео-ретроспективу своїх костюмів на Хелловін під вказаний трек (Monster Mash Ethan Field Remix), а танцівниця Еддісон Рей прокоментує 6 відео, котрі їй найбільше сподобаються, й ці учасники виграють безкоштовну продукцію компанії Chipotle Mexican Grill на рік

вперед. В Tik-Tok акаунті компанії 1,3 мільйони слідкувачів, 117 відео мають 22,4 мільйони лайків, а одне з найпопулярніших відео – чіпси для тако нібито співають з Адель [55].

Канадський бренд взуття Vessi [50] швидко розвинув свій Tik-Tok акаунт, використовуючи гівевеї. Giveaway — розіграш або вікторина, для участі в якій треба виконати певні умови. Останні роки користується шаленою популярністю у таких інтернет-мережах як Instagram, Facebook та Youtube [82]. Vessi обрав незвичайну стратегію надсилання подарунків, використовуючи дуети. Компанія обирає відео, де користувач розповідає про свою пару взуття від їх бренду, та дарують йому нову пару [54]. Завдяки цьому прийому зростає user generated content (створений користувачами вміст – це будь-яка форма вмісту, наприклад, зображення, відео, текст та аудіо, що розміщується користувачами на онлайн-платформах [18]), кількість фоловерів та прибуток.

e.l.f. Cosmetics – американський бренд косметики, виробництво якої базується в Окленді, Каліфорнія. Він був заснований Джозефом Шамою та Скоттом Вінсентом Борбою у 2004 році. Бренд вирішив замовити пісню спеціально для кампанії Tik-Tok. Вважається, що ця пісня "Eyes Lips Face" за аббревіатурою бренду, натхненна хітом Kash Doll у 2018 році "Ice Me Out". Це перша оригінальна пісня, замовлена для кампанії Tik-Tok. Бренд домовився з кількома інфлюенсерами, вони використали цю пісню, розпочавши челендж. Результати вражають. У листопаді 2020 р. відео, які використовували хештег #eyeslipsface, вже налічує більше 1,6 мільйонів, а кількість переглядів перевищує 6,6 мільярдів [57].

GUESS – американська марка одягу та аксесуарів, одна з найбільших і успішних марок у світі моди. Компанія GUESS була заснована в 1981 р. братами Marciano. Важливо, що це перший модний бренд, що почав використовувати відеохостинг Tik-Tok для власних маркетингових кампаній. На даний момент акаунт має 54300 фоловерів [46].

Компанія створила челендж #InMyDenim Hashtag, в якому закликають споживачів показати свій стиль в денімі. Guess використав слоган «Перетворіть своє вбрання з безладу на ідеал!». Guess опублікував кілька офіційних відео з піснею "I'm a Mess" Бебе Рекс, яка ідеально відповідала темі Hashtag Challenge й стилю Tik-Tok. У перший день компанія Guess запустила Brand Takeover у стрічці For You, щоб підвищити обізнаність про челендж. Одночасно Guess випустив 4 відео, виконані інфлюенсерами, щоб продемонструвати ідею.

Відео миттєво привернули величезну увагу та надихнули на створення 1629 відео. Кампанія стала вірусною, набравши мільйони переглядів відео та позитивних коментарів[59]. Протягом 6-денного періоду кампанії #InMyDenim реалізував понад 5550 створених користувачами відеороликів, 10,5 мільйона переглядів відео, 14,3% показника залучення та понад 12000 додаткових підписників для бізнес-рахунку Guess на Tik-Tok. Акція отримала резонанс серед споживачів та значно посилила прихильність до бренду[83].

NBA (національна баскетбольна асоціація) – чоловіча професійна баскетбольна ліга Північної Америки, зокрема США та Канади. Входить в четвірку головних професійних ліг. Була заснована у 1946 р. як Баскетбольна Асоціація Америки; перейменування в НБА відбулося після об'єднання з Національною Баскетбольною Лігою. Були одними з перших офіційних представництв, які з'явилися на платформі Tik-Tok. Зараз акаунт має майже 12 мільйонів фоловерів[53]. Асоціація викладає жартівливий, смішний контент.

«The Washington Post» – американська газета. Видається в місті Вашингтоні. Найбільша газета столиці Сполучених Штатів Америки, також входить до числа найстаріших. Приклад того, як медіа реалізує та популяризує себе через інші медіа. Їх акаунт вже має більше, ніж 600 відео та 29,2 мільйони лайків [51].

NFL (національна футбольна ліга) – професійна ліга Північної Америки, яка об'єднує команди США з американського футболу. Лігу

засновано в 1920 р. з одинадцятьох команд. Ліга включає 32 команди, розділених на дві конференції по чотири дивізіони в кожній. NFL робить дуже нативний контент, що вже завоював 5 мільйонів фоловерів[48].

Hewlett-Packard – велика технологічна компанія зі штаб-квартирою в Пало-Альто. HP є світовим постачальником ключових технологій для корпоративних замовників і кінцевих користувачів. Tik-Tok акаунт бренду має лише 6 відео, але їх челендж #HPCoachellaDreamland має 182 мільйони переглядів [58].

Gymshark – бренд фітнес-одягу та аксесуарів, виробник та роздрібний магазин із головним офісом у місті Соліхалл, Великобританія. Компанія Gymshark, заснована в 2012 р., створює та розповсюджує власний асортимент спортивного одягу для чоловіків та жінок. Бренд публікує відео з тренуваннями, мотивацією та, звісно, з власним одягом. Але завдяки нативності контенту їх акаунт не виглядає рекламним [47].

Навіть зоопарк Сан Дієго створив Tik-Tok акаунт з відео тварин. Подібний милий контент приваблює вже 1,7 мільйонів користувачів [49].

Crocs, Inc. – американська компанія, що базується в місті Нівот, штат Колорадо, і виробляє та продає однойменну лінійку каучукового взуття. Бренд активно використовує колаборації, наприклад успішний челендж #ThousandDollarCrocs, що компанія створила разом із американським репером Пост Малоун, вже має більше, ніж 3 мільярди переглядів. Завдання челенджу було простим, але креативним. Користувачам потрібно було показати, як би виглядали їхні крокси, якщо б вони заплатили за них тисячу доларів[62].

Fortnite – відеогра жанру тактико-стратегічного шутера від третьої особи з елементами виживання та будівництва, один з трьох режимів гри Fortnite. Розроблена Epic Games та People Can Fly. Fortnite: Save the World була випущена в серпні 2017 року в ранньому доступі для Windows, macOS, PlayStation 4 і Xbox One (шутер – жанр відеоігор, піджанр action, основу ігрового процесу якого складає стрільба зі зброї по цілях, зазвичай

вороже налаштованих. Часто основним завданням гравця є знищення усіх цілей на рівні, або/та набір найбільшої кількості очок, а не проходження сюжету [71]). Їх стартова маркетингова кампанія #EmoteRoyaleContest викликала ажіотаж, адже учасникам челенджу було запропоновано створити танці, які потім можна було б перетворити на офіційні емоції персонажів гри Fortnite. На даний момент, відео з хештегом #EmoteRoyaleContest мають більше, ніж 562 мільйони переглядів [56].

Boohoo – це англійський бренд молодіжного одягу, орієнтований на Покоління Зет та міленіалів. Компанія також розробила власну пісню для челенджу на платформу Tik-Tok #itsfromboohoo. Маркетинговий відділ бренду поспівпрацював з інфлюенсерами, і челендж набрав обертів. Зараз відео мають більше, ніж 133 мільйони переглядів [61].

The tonight Show з Джиммі Фаллоном у головній ролі – американське ток-шоу, яке веде Джиммі Фаллон на телеканалі NBC. Прем'єра шоу відбулася 17 лютого 2014 р., а продюсери – Broadway Video та Universal Television. Це сьоме втілення довготривалої франшизи "Вечірнього шоу" від NBC, а Фаллон виступає шостим ведучим. Вечірнє телешоу запусало челендж #tumbleweedchallenge, в якому закликали користувачів знімати, як вони несподівано падають на землю і починають котитися. Нині відео з хештегом #tumbleweedchallenge мають більше, ніж 38 мільйонів переглядів.

Ще один бренд, який використав челендж для просування на медіа-платформі Tik-Tok, – Chipotle. На сьогодні челендж бренду #ChipotleLidFlip зібрав понад мільярд переглядів та сотні тисяч згадок. Завдання хештегу просте. Користувачі повинні продемонструвати свою здатність перевернути кришку і змусити її лягти на чашу Chipotle. Кампанія спочатку була розпочата для просування акції про безкоштовну доставку Chipotle Cinco de Mayo. Виклики челенджів являють собою тонкі маркетингові стратегії. Кампанія #ChipotleLidFlip заохотила мільйони користувачів купувати товари Chipotle, щоб взяти участь у виклику. Бренд робив ставку на інфлюенсерів, щоб охопити ширшу аудиторію. Тепер користувачі асоціюють бренд Chipotle

з такими якостями, як веселощі та розваги. Це відкриває шлях для більш глибокої взаємодії між брендом та клієнтами в майбутньому. З моменту приєднання до Tik-Tok у 2018 р. Chipotle досягла значного охоплення та обізнаності завдяки своєму бізнес-акаунту, набравши понад 1,3 мільйона підписників та 22,4 мільйона вподобань у 118 відео бренду. Chipotle є прекрасним прикладом того, як бренди можуть використовувати бізнес-акаунти, щоб збільшити впізнаваність бренду та активно взаємодіяти зі спільнотою Tik-Tok[79].

Люксовий модний бренд Calvin Klein на платформі Tik-Tok співпрацює з найбільш популярними модними лідерами думок та знаменитостями. Челендж #MyCalvins поширював відео з інтерв'ю популярних модних інфлюенсерів в одязі бренду. Бренд мав на меті використати популярність знаменитостей, щоб надати своїм продуктам ширший вплив. Під час кампанії користувачі Tik-Tok побачили Шона Мендеса, який розповів про свої почуття, коли він чує, як натовп скандує йому у відповідь. Він поділився своїми думками в костюмі Calvin Klein. Для челенджу були обрані знаменитості, які звернулись би до молодшої демографічної групи та зв'язались із нею, такі як Кендал Дженер та АсапРокі.

Щоб підвищити обізнаність щодо випуску нового автомобіля Nissan JUKE в Австралії, було розроблено інтерактивну кампанію під керівництвом Tik-Tok, в якій використовувалась стратегічна комбінація рекламних продуктів для запуску вірусного тренду. Компанія Nissan взяла участь у флагманському челенджі Tik-Tok Branded Hashtag Challenge, пропонуючи реалізувати новий запуск JUKE.

Аудиторії було запропоновано публікувати власні унікальні відео, використовуючи хештег і музику #improvisewithJUKE. Кампанія пройшла у формі змагання, де найкращі заявки користувачів мали можливість бути представленими як озвучення в рекламному ролику JUKE TV. Кампанія #improvisewithJUKE була розпочата з преміум-розташуванням TopView, розмістивши відео бренду у стрічці For You, коли користувачі відкривали

програму. Офіційна сторінка фірмового челенджу хештегів була підготовлена якісним контентом, створеним користувачами, за допомогою офіційного хештегу кампанії та музики. Цей зростаючий обсяг контенту під хештегом започаткував тенденцію, надихнувши спільноту Tik-Tok публікувати власні інтерпретації. Аукціонні рекламні оголошення у стрічці спонукали до подальшого впливу протягом усього періоду кампанії з економічно вигідним охопленням та обізнаністю [60].

Креативність кампанії, в поєднанні з розміщенням преміальних оголошень та офіційними партнерськими відносинами з Tik-Tok Creator, зробила #improvisewithJUKE однією з найуспішніших кампаній Tik-Tok в Австралії, з величезними 137,4 мільйонами переглядів відео у всьому світі. Кампанія створила понад 34 000 відеотворів та призвела до підвищення рівня впізнаваності бренду для Nissan JUKE на 92,9%. Крім того, преміум-розміщення TopView перевершило показники із 17,35% рейтингом кліків та 17,96% залучення [90].

Fendi, заснований у Римі в 1925 р., – це італійський дім моди, всесвітньо відомий своїми виробами зі шкіри. Бренд славиться своєю елегантністю, майстерністю, стилем та інноваціями, а його ставлення до маркетингу нічим не відрізняється, про що свідчить вибір відеохостингу Tik-Tok як нового каналу комунікації. Місія маркетингової кампанії полягала в тому, щоб запустити новий профіль, створити величезну обізнаність сторінки та, зрештою, створити міцну нову базу послідовників.

Щоб запустити новий профіль та забезпечити широку обізнаність та зацікавленість, Fendi представила п'ять оголошень In-Feed, котрі привернули користувачів до нового профілю бренду.

Оголошення в стрічці часто є чудовим вибором для брендів, які прагнуть досягти цілей охоплення або залучення, оскільки вони відображаються у стрічці For You. Вони пропонують потужну комбінацію масового впливу та органічної привабливості, використовуючи розміщення, для стимулювання замученості, коли користувачі Tik-Tok прокручують

стрічку. Потім реклама спрямовує користувачів на цільову сторінку, яка у випадку маркетингової кампанії Fendi переходить безпосередньо до профілю Fendi, щоб шанувальники могли стежити за брендом.

Реклама була частиною кампанії під назвою "F is for ...", в якій будинок моди співпрацював із всесвітньо відомою американською співачкою Сабріною Карпентер. П'ять оголошень представляли п'ять тем, пов'язаних із цінностями Фенді: сім'я (family), безстрашність (fearless), свобода (freedom), дружба (friendship) та майбутнє (future). Покладений на музику Fendi, з озвученням відомої співачки, креативна ідея відображає те, що Сабріна представляє ці теми через візуальні образи життя з друзями, пише музику, виконує та носить останню колекцію "Fendi California Sky". Сценарії стимулювали залучення на емоційному рівні, і, використовуючи популярного лідера думок, будинок моди не тільки зміг асоціювати себе зі співачкою, але й з її 4,8 мільйонами послідовників[81].

Накопичивши понад 4 мільйони переглядів та забезпечивши рівень залученості на 5,8%, реклама на медіаплатформі Tik-Tok залучила користувачів до нового профілю Fendi. Результатом стала початкова хвиля 15 000 нових підписників. Зважаючи на лише п'ять оголошень в стрічці, це є високоефективним та вражаючим результатом. Оголошення також досягли середнього показника кліків, що перевищив понад 158%, а також показник завершеності відео, який перевищив більш ніж 59% [45].

Wordans, оптовий інтернет-магазин одягу в США, хотів досягти більше продажів до свого бізнесу в галузі електронної комерції. Оскільки молодих клієнтів приваблюють сайти електронної комерції через зручні пропозиції купівлі одягу, Wordans зрозумів, що аудиторія Tik-Tok чудово вписується в цільову демографічну категорію бренду. А малий і середній бізнес не заважав йому запускати кампанію Tik-Tok, яка в кінцевому підсумку мала на меті збільшення продажів.

Знаючи, що кампанія Tik-Tok є пріоритетною, компанія Wordans розпочала підготовку. Вони хотіли охопити цільову аудиторію, але в межах

бюджету. Тож Wordans звернулись до ринку Tik-Tok Creator Marketplace, щоб знайти двох лідерів думок, з якими вони могли б співпрацювати для просування бренду. Компанія вирішила скористатися недооціненою силою "мікроінфлюенсерів" – лідерів думок із меншою кількістю послідовників, але вищим рівнем зацікавленості. Для Wordans автори, які в середньому мають 20 тисяч переглядів на відео, пропонують правильний баланс між бюджетом та охопленням.

Маючи в своєму розпорядженні цей орієнтир, Wordans використовував Tik-Tok Creator Marketplace, щоб швидко та легко дійти до списку бажаних користувачів та поділитися короткими цілями кампанії. У цьому випадку інфлюенсерам потрібно надати інформацію про конкурентну ціну Wordans, швидку доставку та можливість оптової покупки. Але автори відео мали гнучкість у визначенні творчого напрямку. В обмін на спонсорство, автори могли зберегти річ і в якості бонусу запропонувати 5% знижку промо-коду своїм фоловерам.

Завдяки 119 500 переглядам та загальній кількості 5000 вподобань у двох відеороликах інфлюенсерів, Wordans були вражені результатами, що змусили їх багаторазово реінвестувати на ринку Tik-Tok. Ця маркетингова кампанія допомогла бренду досягти своїх цілей щодо доходу та розширити базу даних клієнтів. Незважаючи на те, що це молодий веб-сайт електронної комерції, Wordans у повній мірі скористався перевагами Tik-Tok Creator Marketplace, щоб не лише сприяти інформованості про бренд, але й здійснити масштабні продажі [101].

Pretty Little Thing, британський модний ритейлер, який належить BooHo Group, хотів поширити серед своєї цільової аудиторії 16-24-річних жінок образ нескінченних змін, які жінка може здійснити завдяки своїм різноманітним колекціям одягу відбренду.

Відомий своєю юнацькою, чутливою до моди спільнотою, Tik-Tok був ідеальною платформою для «Pretty Little Thing», щоб створити офіційний бізнес-акаунт і продемонструвати свої останні колекції із залученням

органічного вмісту. Незважаючи на те, що вміст кожного відео різний, в них використовується фірмовий рожевий реквізит й для локації обирається штаб-квартира компанії. Це надає всім відео єдиного брендового стилю, й контент стає легко впізнати. Pretty Little Thing також використовує свій бізнес-акаунт, щоб шукати нових інфлюенсерів і пропонувати шанувальникам можливість виступати або співпрацювати з брендом, використовуючи творців Tik-Tok для створення власного контенту та використання цільової аудиторії популярних авторів, для збільшення кількості своїх фанатів. Бренд часто створює короткі субтитри до відео, щоб запросити аудиторію поділитися думками або дати фоловерам шанс виграти #WIN ваучери на покупки, створюючи тисячі коментарів для бізнес-акаунту.

З моменту відкриття свого бізнес-акаунту у 2019 р. Pretty Little Thing накопичила понад 1,1 мільйона підписників та створила понад 15,7 мільйонів вподобань у понад 460 відео. Бізнес-акаунт Tik-Tok виявився високоефективним для взаємодії зі своєю аудиторією, одночасно допомагаючи бренду підтримувати інтерес навколо своїх постійно нових ліній одягу [91].

Balenciaga – будинок моди, заснований в Іспанії Кристобалем Баленсьягою, іспанським дизайнером. Цей модний дім здавна відомий як інноваційний, авангардистський з безкомпромісними стандартами. Інфлюенсер тенденцій в індустрії моди. Оскільки Tik-Tok також є лідером спільного, популярного короткоформатного відео, наступним кроком для Balenciaga був вихід на медіаплатформу. Місія маркетингової кампанії бренду полягала у підвищенні обізнаності з новою аудиторією Tik-Tok, а також у тому, щоб стати першим елітним брендом на Tik-Tok, який використовує формат TopView.

Balenciaga розпочала рекламну кампанію на медіаплатформі Tik-Tok у різдвяний період, використовуючи привабливий формат TopView у Великобританії та Франції. Отримані цифри вразили керівництво, й після першої маркетингової кампанії Balenciaga запусив кампанію,

використовуючи Brand Takeover – одну для ринку Великої Британії, щоб закріпити свій меседж, а іншу – для розширення охоплення в Італії.

TopView заповнює весь екран після відкриття програми, в гаджеті користувача присутній лише ваш бренд. Відео відтворюється зі звуком, що привертає увагу. Поряд із масовим залученням користувачів, формат також забезпечує функціональність посилання на внутрішні або зовнішні цільові сторінки. У цьому випадку Balenciaga залучив глядачів на свої сторінки купівель. Реклама демонструвала свою продукцію на космічному фоні, поєднуючи стиль креативної творчості з чітким розміщенням бренду та продукту, щоб залучити користувачів до переходу на сторінку бренду.

Усі оголошення в сукупності призвели до 23 мільйонів показів у Великобританії, Франції та Італії. Середній рейтинг кліків на різних ринках становив близько 18%, і особливо 20,56% в Італії.

Завдяки загальній кількості переглядів відео понад 25 мільйонів, рівень залучення користувачів також був набагато вище середнього, що свідчить про те, що нова аудиторія користувачів Tik-Tok пов'язана з Balenciaga на особистому рівні, а після перегляду відеокористувачі продовжили досліджувати модельний ряд компанії із більш ніж 4,5 мільйонами кліків на цільову сторінку[77].

Популярний бренд жувальної гумки Dirol випустив у Росії новий продукт – жувальну гумку чорного кольору, з ароматом м'яти. Для того, щоб сприяти випуску, підвищити рівень обізнаності та залучення продукту серед міленіалів, компанії була потрібна інноваційна кампанія, яка справді відображала б прохолодне відчуття продукту, одночасно максимізуючи вплив. Тому бренд вирішив скористатися відеохостингом Tik-Tok.

Щоб досягти своєї подвійної мети – забезпечити впізнаваність бренду і зацікавленість, Dirol провела фірмовий челендж хештегів, один із найпопулярніших форматів відео Tik-Tok. Виклик #DirolCheekyStyle (#DirolДерзкийСтайл) був зосереджений навколо брендового ефекту, який спонукав учасників демонструвати як свої слабкі, так і сильні сторони.

Весела та креативна концепція поєднувалася з ефектною фірмовою піснею, яку спеціально для кампанії створив популярний російський гурт Loud. Щоб викликати початковий ажіотаж навколо виклику, Dirol залучив до участі декількох популярних авторів відео. Вони також збільшили видимість та розширили участь завдяки пропонованим розміщенням банерів на "Відкриваючій сторінці" Tik-Tok та місці в популярному списку хештегів.

Кампанія була саме тим, що потрібно було Dirol, щоб міленіали звернули увагу та спробували останні новинки в лінійці жувальних гумок. Завдяки добре продуманій концепції, використанню фірмового ефекту та оригінальній музиці, а також стратегічним розміщенням на сторінці Discover для залучення учасників, Dirol отримав 73 000 відео, загалом за шість днів створивши 102 мільйони переглядів відео. Кампанія сягнула 9% залученості, що призвело до значного зростання бренду на 88,75%[80].

Rexona, провідна марка дезодорантів та антиперспірантів Unilever, випустила нову лінійку продуктів, щоб допомогти підліткам в Росії насолоджуватися спортивним та яскравим способом життя влітку. Щоб підвищити обізнаність про новий продукт, Rexona хотіла провести вірусну кампанію, яка могла би отримати резонанс серед молодих споживачів.

Rexona запустила Hashtag Challenge (#RexonaChallenge) з провідним інфлюенсером Кейт, щоб продемонструвати, як взяти участь у виклику, танцюючи з Rexona. Кейт також створила ритмічну поп-пісню в стилі Tik-Tok як фірмову музику для цього челенджу.

У цьому виклику взяли участь 16 інфлюенсерів, кожен з яких має унікальний стиль та інтерпретацію музики, вносячи винахідливість у челендж та надихаючи творчість користувачів. Окрім того Rexona запропонувала учасникам казкові призи, підживлюючи другу хвилю галасу під час запуску. В челенджі було продемонстровано активну участь та високу релевантність створених користувачами відеороликів: маркетинг-кампанія створила приблизно 93 мільйони переглядів відео лише за 6 днів.

Користувачі створили понад 156 000 відео, а новий бізнес-акаунт

Rexona на Tik-Tok отримав понад 14 000 підписників [93].

Міжнародний бренд Halls, найвідоміший своїми заспокійливими пастилами, хотів підвищити імідж свого бренду. Щоб досягти цього, Halls вирішили підвищити обізнаність щодо свого нового продукту Halls Honey Lemon за допомогою веселого та інтерактивного фірмового челенджу хештегів на Tik-Tok. Володіючи активною та заангажованою спільнотою користувачів, Tik-Tok був ідеальним місцем для Halls для формування необхідної обізнаності та зміцнення його оновленого позиціонування бренду серед міленіалів. Бренд розпочав цілісний фірмовий челендж хештегів під назвою #HallsChargeTheMoment (#HallsЗарядиМомент), з маскою, яка містила прохолодний фірмовий ефект, що дав учасникам можливість продемонструвати енергійний ефект Halls. Популярні автори Tik-Tok розпочали кампанію власними версіями виклику, тоді як бренд використовував місця розташування оголошень для просування челенджу на всій платформі Tik-Tok, включаючи два функціональних місця на сторінці Discover – оголошення з банерами та список популярних хештегів. Щоб допомогти розширити челендж ще більше, Halls запустили In-Feed Ads, що працювали протягом одного дня, розробивши дві успішні відеореклами, включаючи офіційне оголошення та відео від найкращого автору @dina (14,5 млн підписників). У відео з'явився захоплюючий ефект Super Like, який дав глядачам можливість відмітити рекламу в стрічці фірмовими "лайками".

Завдяки 17 мільйонам переглядів відео як від вмісту, створеного інфлюенсером, так і від користувачів, а також за 14 000 доданих відео всього за шість днів, виклик #HallsChargeTheMoment із брендовим хештегом досяг 121,25% підвищення рівня відповіді на оголошення, а також підвищення рівня впізнаваності бренду на 60,93%, серед міленіалів[84].

Заснована в 1909 р., l'Oreal – найбільша у світі косметична компанія та інноваційний лідер у галузі. Коли компанії знадобилося сприяти масовій

обізнаності щодо свого асортименту L'Oreal Men Expert серед вихідців із цифрових технологій у Німеччині, бренд звернувся до Tik-Tok.

Для досягнення своєї мети компанія L'Oreal провела фірмовий челендж хештегів – одне з найкращих рішень Tik-Tok для забезпечення експозиції та залучення. Під назвою #StyleLikeAnExpert, челендж пропонував користувачам продемонструвати свою щоденну процедуру догляду за допомогою креативного та цікавого відео.

Челенджі фірмового хештегу об'єднують тисячі повідомлень, створених користувачами, на одній центральній „сторінці викликів”, поряд з описом та зовнішнім посиланням, використовуючи хештег, який також з'являється у популярному списку хештегів Tik-Tok. Поєднані у вигляді пакету з додатковими форматами оголошень – TopView (що охоплює весь екран при відкритті програми) та одноденна максимальна реклама в стрічці (що гарантує короткий, різкий сплеск високої експозиції) – брендові челенджі хештегів генерують широку обізнаність та глибоку зацікавленість через їх вірусну привабливість.

Спільнота Tik-Tok також є надзвичайно креативною і охоче бере участь у подібних викликах, з гордістю демонструючи свою особливість. У цьому випадку кампанія призвела до величезного впливу та зацікавленості, оскільки її творча концепція була розважальною та легкою для участі. L'Oreal також співпрацював із п'ятьма популярними інфлюенсерами з великою кількістю підписників, щоб розпочати кампанію, надавши їй масової привабливості та значно більшого охоплення.

Кампанія перевищила контрольні показники, згенерувавши більше, ніж 242 мільйони переглядів відео та 191 000 відео, що свідчить про те, що спільнота Tik-Tok отримала задоволення від участі в челенджі. Цільова аудиторія сильно взаємодіяла зі знайомим продуктом в ігровій та креативній формі, що поставило продукт в основу кампанії. Рівень залучення 13,34% є достатнім підтвердженням [87].

Subway, що має понад 40 000 локацій у понад 100 країнах, звернувся до Tik-Tok, щоб підвищити рівень обізнаності щодо свого нового "Subway Bite", розкриваючи креативність спільноти Tik-Tok для створення надзвичайно захоплюючого запуску. Щоб отримати повідомлення, Subway провів фірмовий челендж хештегів – формат реклами, що поєднує залучення користувачів та проривний вплив. Творча концепція отримала назву Subway #bitemechallenge, запрошуючи користувачів зніматись із "Subway Bite" і ставати божевільнішими після кожного укусу. В кожному відео була використана пісня, зроблена на замовлення від художника Кіло Кіша. Subway привернув користувачів на сторінку челенджів із двома додатковими форматами оголошень, які купуються в комплекті з викликом Hashtag: TopView Lite (забирає весь екран при відкритті програми) та одноденна максимальна реклама в стрічці (гарантуючи короткий, різкий сплеск високої експозиції).

Потім Subway запустив другу рекламу TopView Lite і рекламну марку Premium In-Feed, що гарантовано відобразатиметься серед перших оголошень, які користувач бачить у стрічці For You. Обидві реклами посилалися на його веб-сайт та локатор магазинів і відображалися під час кампанії "Фірмовий хештег" для підвищення обізнаності.

Творча ідея справді викликала інтригу у спільноті Tik-Tok, запрошуючи користувачів проявляти свою творчість різними способами. Чим гірше, тим краще. Спільнота Tik-Tok знімала відео, включаючи вживання "Subway Bite" у ванні до швидко мінливих нарядів, перук тамакіяжу.

Кампанія перевищила свої показники, залучивши понад 312 мільйонів переглядів відео та 167 000 записів. Мільйонам користувачів Tik-Tok настільки сподобався челендж, що він також набрав вражаючих 14,55% рівня залученості. Додаткові рекламні оголошення, які проходили разом із челенджем, призвели до додаткових 28 мільйонів показів, підвищивши показники кампанії та показавши оголошення перед мільйонами шанувальників Subway [95].

Отже, проаналізувавши успішні маркетингові кампанії іноземних компаній на медіаплатформі Tik-Tok, було розроблено класифікацію засобів для просування маркетингових кампаній (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Класифікація засобів для просування маркетингових кампаній

Top View	Перший формат відео, який представляє бренд на найкращому місці для розміщення в стрічці Tik-Tok, привертаючи увагу користувачів за допомогою зору, звуку та розповіді. До 60 секунд повноекранного та довгоформатного відео з автоматичним відтворенням та звуком. Перегляд без відволікання, що привертає увагу користувачів на 100%.	Veet, Nissan Australia, Partner, Carrefour, L'Oreal, Subway, Mirinda, Seven, Lion, Swisscom, La Redoute, PostFinance, Asus, Pringles, OTTO, Furla, Rossman, Nike, BMW Motorsport, KFC Germany, Converse, Tangle Teezer, eBay[85]
Brand Takeover	Швидко привертає увагу користувачів за допомогою повноекранного статичного або динамічного дисплею, що забезпечує сильний візуальний ефект для бренду. Новий для користувачів повноекранний візуальний досвід. Можливі кілька варіантів креативного формату зі статичним або динамічним відображенням. Підтримуються як 3-секундні JPG, так і 3-5-секундні відео.	Balenciaga, KIA. Too Faced, Spotify, Silver Swan, Fami, VinFast, Kintakun, Mercedes-Benz.[85]
In-Feed Ads	Розповідає історію бренду нативно, як автор Tik-Tok, інтегруючи відеоконтент у стрічку For You. Відео з'являються у стрічці із автоматично відтворюваним відео зі звуком до 60 секунд. Користувачі можуть реагувати на відео, як на стандартний контент (лайки, коментарі, поширення, підписка на канал, зйомка дуету).	ASOS, Nissan Australia, Lancaster University, Coop, Lion Wild, Subway, L'Oreal, Mirinda, Lion, Halls, La Redoute, Spotify, Asus, Fendi, Pringles, Capri Sun, Furla, MINI, Nike, Converse, Maybeline[85]
Branded Effects	Створення спеціальних наклейок, фільтрів, масок, ефектів, які можна поширити. Розкриває потенціал творчості та збільшує популярність бренду. Творчий та веселий візуальний досвід, який поєднується з камерою першого покоління. Об'єднання користувачів у всьому світі за допомогою візуальної мови, яка об'єднує час, місце та культуру.	Veet, Halls, Dirol, VinFast, Kintakun, Wisma Geylang Serai, Garudafood Chocolatos, OTTO, Mucinex [85]

Продовження табл. 2.1.

Branded Hashtag Challenge	Унікальний формат залучення, який надихає користувачів до творчості та реалізації. Забезпечення сильної поінформованості про бренд за допомогою рівня залучення, який виходить далеко за рамки кліку. Запросіть усіх користувачів взяти участь і створити контент, що стосується теми кампанії, а всі UGC з'являться на сторінці челенджу. Варіанти пакету від 3 до 6 днів із підтримкою розміщення медіа, творчим керівництвом та безпроблемним налаштуванням. Середній коефіцієнт залучення 8,5% через оцінки "подобається", коментарі та публікації.	ASOS, Veet, Nissan Australia, L'Oreal, Subway, Mirinda, Lipton Ice Tea, NYX, Mucinex, Lion, Halls, Dirol, Spotify, La Redoute, Chipotle, Asus, Pringles, Furla, BMW Motorsport, Nike, Converse, Tingle Teezer, KIA, Colgate, Guess, Rexona[85]
---------------------------	---	--

Можна побачити, що для медіаплатформи Tik-Tok розроблено максимально ефективні формати реклами та просування відео. Платформа використовує найцікавіші для користувачів засоби, привертає увагу, мотивує нативно поширити інформацію про бренд, а отже збільшити обізнаність та підвищити прибуток.

Іноземні компанії активно використовують просування у відеохостингу для ефективних маркетингових стратегій та мають великий кількісний успіх. Цей досвід відображає готовність до швидкого пристосування та змін у сфері реклами та зв'язків з громадськістю зокрема й у медіасфері взагалі.

2.2. Медіа-технології у сфері масових комунікацій: порівняльна характеристика

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів,

знайомих та рідних. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренду, товарів та послуг.

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств. Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, ставити питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) компанії, бренду, товару, послуги.

Навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. Слід виокремити низку переваг:

- 1) соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, вік та

сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

2) рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;

3) побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа;

4) можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи ту подію, акцію;

5) клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;

6) співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;

7) формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії;

8) можливість виходу на міжнародний ринок;

9) заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні [65].

Кожна соціальна мережа пропонує свої рекламні інструменти. На даний момент, ринок рекламних послуг настільки широкий, що перед тим, як розробляти стратегію й обирати канал комунікації, слід ретельно проаналізувати не лише свою цільову аудиторію, а й пропозиції рекламних кабінетів кожної із соціальних мереж.

У роботі було проаналізовано сучасний ринок рекламних інструментів, порівняльна характеристика котрих наведена нижче.

YouTube — популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Заснований 14 лютого 2005 року трьома працівниками PayPal: Чадом Герлі, Стівеном Чені та Джаведом Карімом. Є підрозділом компанії Google. За даними компанії Alexa Internet, станом на серпень 2019 року YouTube є другим за відвідуваністю сайтом в Інтернеті.

Користувачі можуть додавати, продивлятися і коментувати ті чи ті відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став однією із найпопулярніших платформ для розміщення відеофайлів. Служба містить як професійні, так і аматорські відеозаписи, у тому числі відеоблоги.

У травні 2019 року Facebook вперше оприлюднив кількість користувачів Stories, акцентуючи на них увагу громадськості й рекламодавців: 150 млн людей на день у травні створювали свої “історії” в Facebook і 300 млн. у Instagram.

Facebook активно тестує рекламу в Stories, дозволяючи рекламодавцям додавати рекламне відео тривалістю від 5 до 15 секунд, і прикручує нові фішки для залучення користувачів і створення нових зручностей для адміністраторів офіційних сторінок.

Facebook тепер має додаток Facebook Analytics, за допомогою якого власники бізнес-сторінок можуть стежити за основними метриками на вкладці Огляд, завжди тримати під рукою статистику, звіти, в тому числі, формуючи їх і отримуючи з важливих питань попередження. Додаток вже доступний в бета-версії для iOS і Android-пристроїв.

Також у Facebook Stories з'явилася можливість публікувати голосові повідомлення, завантажені поверх фотографії або просто кольорового фону. За аналогією з Instagram, раніше опубліковані “історії” більше не будуть пропадати. Їх можна знайти в архіві, доступному тільки користувачеві. З інших “фішок” з Instagram перенесли “бумеранги”, опитування та інші дрібниці.

В YouTube існують такі рекламні інструменти:

1) Google Ads In-stream – налаштування переглядів від самої цільової аудиторії: стать, вік, географія, зацікавлення. Найвищою є конверсія показів до переглядів. Даний інструмент має кращі перегляди в порівнянні ціна/якість, але зазвичай без подальших активних дій глядача (поставити лайк, підписатися, залишити коментар);

2) Google Ads Discovery – налаштування переглядів від найбільш цільової та зацікавленої аудиторії: стать, вік, географія, зацікавлення. Високий рівень зацікавленості та залученості. Інструмент надає максимально цільові перегляди: глядач сам приймає рішення подивитися запис і навмисно клікає на посилання, щоб перейти до запропонованого контенту;

3) Популярні плейлісти – передбачає розміщення відео в популярних музичних плейлістах для обраної за географічною ознакою аудиторії на YouTube. Інструмент надає залучення зацікавленої та активної аудиторії. Завдяки цьому інструменту спостерігається стабільний органічний приріст кількості переглядів, з середньою швидкістю приблизно 15 000 - 20 000 переглядів щотижня;

4) Рекомендації й кінцеві заставки відеороликів в YouTube – інструмент передбачає розміщення відео в рекомендаціях до перегляду в кінці популярних кліпів подібного напрямку. Відео для просування розміщується в кінцевих заставках на найпопулярніших роликах, які щодня збирають велику кількість живого трафіку зацікавлених глядачів.

Instagram – це соціальна мережа і додаток, яка повністю орієнтована на фотоконтент й відеоконтент. Як інструмент поширення інформації про

бренд, ця соціальна мережа сьогодні набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу.

Восени минулого року глобальна аудиторія Instagram перевищила 400 мільйонів користувачів, збільшившись на 100 мільйонів всього за 9 місяців. Їхнє число зростає в геометричній прогресії. Це робить її соціальною платформою, яка найшвидше зростає, серед усіх соціальних мереж світового рівня. До того ж, за даними аналітичної компанії Forrester Research, вона відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом з боку користувачів.

Однією із важливих переваг Instagram є легкість використання. Для того щоб почати використання, досить встановити додаток на смартфон і витратити декілька хвилин на реєстрацію. Наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ.

Instagram найкраще підійде для тих ніш, в яких для послуг або товарів можна з легкістю створювати велику кількість якісного фотоконтенту. Наприклад, такі ніші, як косметика, дизайнерські аксесуари, туризм, товари для дому та інтер'єру, весільний бізнес, інтернет-магазини одягу, меблі, доставка їжі, кафе та ресторани тощо. Instagram дуже добре підходить для просування саме інтернет-магазинів.

Фактично здебільшого йдеться саме про B2C-сегмент, бо для B2B інші соціальні мережі будуть набагато перспективнішими [18].

Instagram пропонує наступні рекламні інструменти:

1) цільова реклама в стрічці Instagram – просування допису в стрічці Instagram для цільової аудиторії, з можливістю перейти за активним посиланням;

2) цільова реклама в Instagram Stories – просування допису в форматі Stories (вертикальне фото або відео). Являє собою високо-конверсійний інструмент, оскільки користувачі в момент показу реклами не бачать ніяких інших елементів.

Tik-Tok, окрім маркетингових інструментів, наведених в табл. 2.1., пропонує оригінальні маркетингові рішення, наприклад Tik-Tok House.

Tik-Tok House – це буквальні будинки, де впливові представники покоління Зет живуть разом і створюють відео для медіаплатформи. Ідея була прийнята популярними авторами і призвела до утворення перших двох будинків Tik-Tok, розташованих у Лос-Анджелесі, штат Каліфорнія: Нуре House та Sway House. Членство в цих будинках допомогло деяким найпопулярнішим особистостям Інтернету розпочати свою діяльність[100].

Можна сказати, що Tik-Tok House – це реаліті-шоу. Але за діяльністю блогерів стежать не по телебаченню, а за допомогою нових медіа – соціальних мереж. У кожного тікток-будинку свої правила: один співпрацівник влаштовує кастинг, інший запрошує друзів. Іноді учасників виганяють, іноді вони йдуть самі. Жителі тікток-хаусів не борються за життя чи якийсь приз. Вони будують відносини, спільно роблять контент. Наприклад, знімають кліпи, пишуть музику. І, звичайно, викладають відео в ТікТок. Головна мета будь-якого з блогерів – приріст фоловерів.

Для бізнесу реклама в Tik-Tok House є привабливою перспективою, адже спільна кількість підписників жителів одного дому є більшою, аніж 10 мільйонів фоловерів.

Американський косметичний бренд Fenty Beauty, заснований 8 вересня 2017 р. співачкою Ріанною навіть заснував власний Tik-Tok House. Fenty Beauty House був відкритий у березні 2020 р. з п'ятьма першими мешканцями, серед яких Dawn Morante та Emmy Combs. Через Covid-19 будинок був закритий через кілька тижнів після запуску, хоча учасники продовжують віддалено публікувати жартівливі та орієнтовані на макіяж відео. Дуже популярний у відеохостингу формат зйомки поетапного нанесення макіяжу (make up tutorial) блогери знімають за використання лише косметики власного бренду, що збільшує обізнаність цільової аудиторії з брендом щодня.

Сьогодні соціальні медіа розвиваються швидкими темпами, використовують технологічний прогрес. Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямовано на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Для залучення нового покоління до прихильників бренду та для того, щоб бути в тренді, компаніям слід використовувати можливості нових медіаплатформ, ризикувати та користуватися можливостями технологічного та глобалізаційного розвитку.

2.3. Організаційно-економічна характеристика дитячого медичного центру «Your Baby»

Дитячий медичний центр «Your Baby» є приватним лікувально-профілактичним закладом, завданням якого – забезпечення різноманітних потреб населення, в першу чергу мешканців м. Харкова, в галузі охорони здоров'я шляхом надання профілактичних (імунопрофілактика, профілактичні консультації) і лікувальних заходів, послуг медичного характеру (лабораторна діагностика), та інших пов'язаних з ними послуг (проколювання вух), а також виконання інших послуг на основі професійної діяльності медичних працівників, та працівників допоміжних служб [25] (рис. 2.1.).

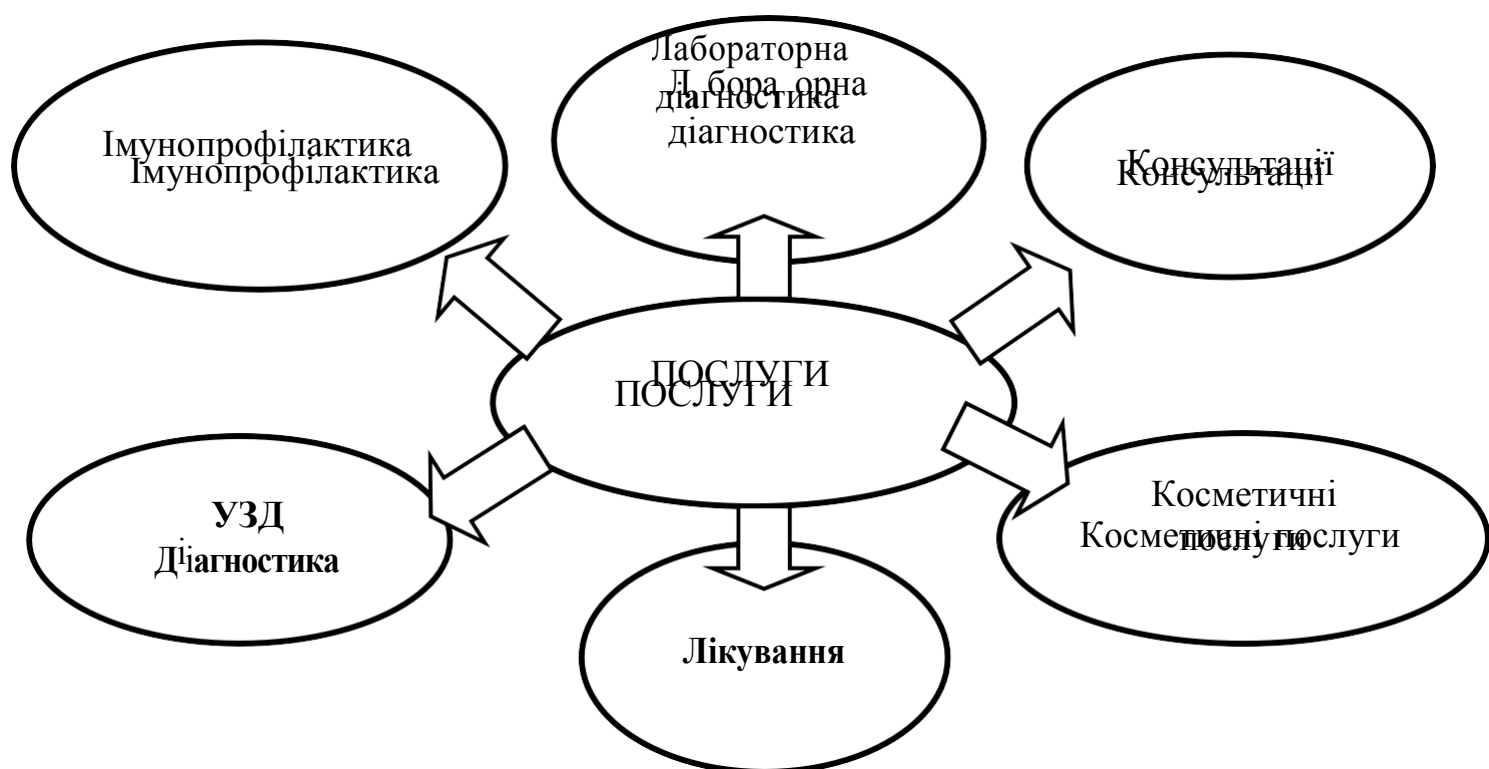


Рис. 2.1. Послуги медичного центру «YourBaby»

Медичний центр налічує 53 працівники, має інформаційно-аналітичний відділ, технічний відділ, відділ кадрів, бухгалтерію [25] (рис. 2.2.).

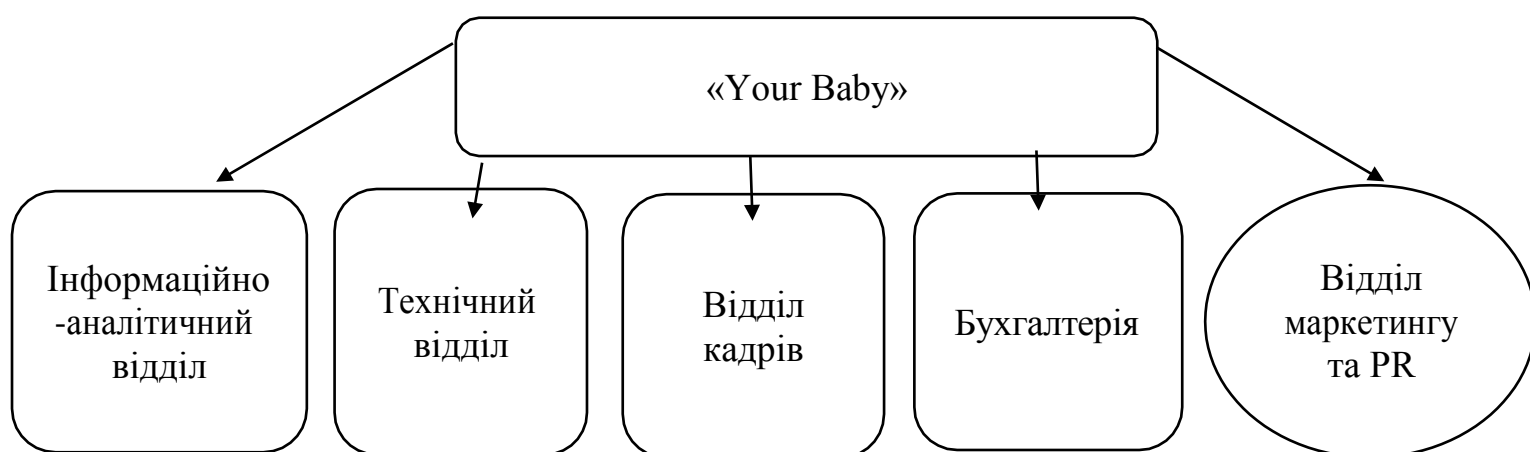


Рис. 2.2. «Структура медичного центру YourBaby»

Задля розширення мережі та покращення якості послуг, що надаються рекомендовано створити відділ маркетингу та зв'язків з громадськістю.

За допомогою SWOT-аналізу [9] було виявлено слабкі та сильні сторони дитячого медичного центру «Your baby», його можливості для росту бізнесу та загрози на ринку медичних послуг, а також порівняно ці дані з конкурентами на ринку дитячих медичних послуг.

Спочатку аналізували сильні сторони дитячого медичного центру «Your baby» (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Сильні сторони медичного центру
«Your baby»

Рейтинг	Параметр
1	Ефективність вирішення головної проблеми клієнта
2	Якість
3	Різноманітність
4	Широта вибору товару в лінійці
5	Швидкість випуску нових продуктів
6	Ексклюзивність послуг
7	Технологічний рівень компанії
8	Наявність технологій, що дозволяють знижувати собівартість продукції
9	Наявність необхідного асортименту в роздрібній торгівлі

Аналізуючи ці дані, можна побачити, що насамперед компанії потрібно акцентувати увагу на якість свої послуг, їх різноманітність та ексклюзивність. А технологічний рівень компанії, завдяки якому проблеми клієнта вирішуються дуже швидко не є таким очевидним для клієнтів і потребує більш ефективної комунікації.

Потім було виявлено слабкі сторони центру. При аналізі слабких сторін одразу ж можна побачити, що по-перше, щоб перетворити деякі слабкі сторони в сильні, потрібно показати клієнтам працівників медичного центру, розповісти про них та їх любов до своєї роботи, тим самим сформувавши позитивний образ медичного центру в очах споживачів. Саме тому однією з

основних задач, поставлених в цьому дослідженні є розроблення PR-кампанії дитячого медичного центру «Your baby». По-друге, якщо підвищити кваліфікацію персоналу, то рівень сервісу підвищиться, а отже вплив слабких сторін мінімізується. По-третє, враховуючи, що є такі слабкі сторони, які керівництво медичного центру змінити не може, наприклад, висока собівартість продукту, потрібно акцентувати увагу на якості послуг, що надаються, бо жодна людина не буде економити ні на власному здоров'ї, ні тим паче на здоров'ї своїх дітей та сім'ї (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Слабкі сторони медичного центру «Your baby»

Рейтинг	Параметр
1	Рівень сервісу і пост продажного обслуговування
2	Доступність
3	Образи, що сформувалися; думки і імідж, що погіршують сприйняття товару
4	Чутливість цільової аудиторії до зростання цін
5	Наявність рекламного/піар-відділів
6	Франшиза
7	Мотивація і залученість персоналу

Далі займалися пошуком можливостей для росту бізнесу(табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Можливості медичного центру «Your baby»

Рейтинг	Параметр
1	Навчальні заняття для дітей
2	Навчальні заняття для батьків
3	Розвиток у Західній Україні
4	Зробити профілактику звичкою
5	Інтернет
6	Мінімізація зусиль пацієнтів
7	Постійне нагадування про себе

Для того щоб в максимально короткий термін реалізувати можливості медичного центру, потрібно, як вже було зазначено в задачах, провести PR-кампанію саме в Інтернеті, завдяки чому підвищити імідж дитячого медичного центру «Your Baby» і нагадати клієнтам про послуги медичного центру. Також для того щоб підвищити свою конкурентоздатність на ринку медичних послуг в Україні, потрібно урізноманітнити спектр послуг. А для розвитку можливостей потрібно користуватися такою сильною стороною медичного центру, як високий технологічний рівень.

Завершуючи SWOT-аналіз, було розглянуто можливі загрози (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Загрози медичного центру
«Your baby»

Рейтинг	Параметр
1	Рівень сервісу і постпродажного обслуговування
2	Відсутність конкуренції у виробників вакцин
3	Демографічна криза
4	Зростання витрат і вартості сировини, що випереджає зростання доходів
5	Зміна рівня доходу аудиторії

І знову повернулися до того, що якщо підвищити кваліфікацію персоналу і конкурентоздатність медичного центру, то буде нейтралізовано деякі загрози. Також є можливість налагодження партнерських стосунків з виробниками вакцин, в такому випадку одна з загроз стане можливістю і перетвориться в джерело зростання продажів. Отже, щоб в максимально короткий термін захиститися від загроз достатньо підвищити рівень обслуговування пацієнтів.

Висновки за розділом 2

Для медіаплатформи Tik-Tok розроблено максимально ефективні формати реклами та просування відео, такі як: Top View, Brand Takeover, In-Feed Ads, Branded Effects та BrandedHashtagChallenge.

Платформа використовує найцікавіші для користувачів засоби, привертає увагу, мотивує нативно поширити інформацію про бренд, а отже збільшити обізнаність та підвищити прибуток.

Іноземні компанії активно використовують просування у відеохостингу для ефективних маркетингових стратегій та мають великий кількісний успіх. Цей досвід відображає готовність до швидкого пристосування та змін у сфері реклами та зв'язків з громадськістю зокрема й у медіасфері взагалі.

Відеохостинг Tik-Tok, порівняно з іншими соціальними мережами, використовує оригінальні маркетингові інструменти, що ідеально накладаються для розвитку маркетингової стратегії дитячого медичного центру «Your Baby».

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ТА АНАЛІЗУ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ НА МЕДІАПЛАТФОРМІ ТІК-ТОК

3.1. Алгоритми медіа платформи Tik-Tok

Медіаплатформа Tik-Tok, як і кожна платформа, що розміщує рекламу, має власний алгоритм, який визначає, який тип реклами буде відображатися, коли і до якого користувача. Користувачі проводять з відеохостингом Tik-Tok в середньому 46 хвилин щодня. Відповідь на питання як можна за допомогою одного відео привернути увагу аудиторії протягом цього часу й називається алгоритмом.

Довгий час платформа Tik-Tok не надавала інформації про те, яким чином класифікується контент. Інфлюенсери та автори, котрим вдалося потрапити на сторінку For You запропоновували власні здогадки, які давали основу для наслідування. Але це були лиш здогадки, які не мали 100% вірогідності спрацювання.

Влітку 2020 року Tik-Tok висвітлив основні фактори рейтингу, які керують головною сторінкою. Нижче наведений список основних факторів, що формують алгоритм, в порядку їх важливості.

- 1) Взаємодія з користувачем: Подібно до алгоритму Instagram, алгоритм Tik-Tok працює з дописами користувачів, з якими ви взаємодієте. Якщо існує певний обліковий запис, з яким користувач багато взаємодіє (пише повідомлення, коментує пости, лайкає контент, поширює відео), то, швидше за все, першим користувач побачить вміст із нього. Те ж саме стосується відео, яке користувачам, як правило, подобається і яким найчастіше діляться.

Однак найсильнішим рейтинговим показником у цій категорії є показник завершеності відео. Це означає, що якщо користувачі переглядають відео повністю, його частіше розповсюджують на інші канали, ніж той, який глядачі прокручували або переглядали секунду чи дві.

Для творців та компаній це означає, що створення відеороликів, які утримують увагу глядачів до кінця, є ключовим фактором для переходу на сторінку For You, версію Tik-Tok на сторінці Explore в Instagram.

2) Відео інформація: знову ж таки, алгоритм швидше просуває вміст, який користувач досліджує. Так, наприклад, якщо користувачі часто шукають певний хештег або насолоджуються вмістом із певним звуковим фрагментом, вони частіше бачать відео з однаковими хештегами та звуком.

Це пояснює, чому ви бачите більше відео #ohnanachallenge на своїй сторінці для вас, якщо ви нещодавно переглядали деякі відео з хештегом.

3) Налаштування облікового запису або пристрою: місцеположення користувачів, мовні переваги та тип пристрою також відіграють певну роль, оскільки вони оптимізують досвід перегляду. Однак вони не мають такої пріоритетності, як інші рейтингові сигнали. Іншими словами, відеохостинг Tik-Tok дозволяє охопити глобальну аудиторію, але він також буде показувати користувачам відео, створені людьми в їх районі.

Але залишається питання: як нові облікові записи Tik-Tok стають вірусними? Відповідь криється в тому, що відеохостинг Tik-Tok показує всі відеозаписи незалежно від того, хто їх розміщує, зацікавленим користувачам. Отже, коли публікується відео, алгоритм показує його послідовникам облікового запису та людям, які, ймовірно, зацікавлені в ньому. Або, якщо це новий профіль, він показує відео невеликій частині користувачів, які можуть бути зацікавлені у вмісті.

Отже взаємодія користувачів із вмістом вирішує його подальший розподіл: чи спостерігають люди за його завершенням? Вони залишають коментар, ставлять лайк чи поширюють відео?

Позитивна реакція користувача на відео дає алгоритму завдання показувати відео більшій кількості споживачів, допомагаючи йому отримати належну експозицію.

Подібні алгоритми пояснюють чому на сторінці For You представлено поєднання відео, що має велику кількість реакцій та відео, які майже не переглядають.

Алгоритм Tik-Tok явно не надає переваги підрахунку послідовників як сигналу до потрапляння в рейтинг. Звичайно, люди з великою кількістю фоловерів отримують більше переглядів відео та зацікавленості завдяки великій кількості фоловерів, але це не означає, що нові акаунти не мають шансів.

Розуміючи алгоритм, можна розробити наступні практичні поради для створення ефективних відео, що будуть викликати максимальну кількість взаємодій, а отже, зроблять рекламну кампанію на медіаплатформі прибутковою.

Перш за все, потрібно створювати короткі відеоролики тривалістю 15 секунд. Відеохостинг Tik-Tok дозволяє створювати 15- і 60-секундні відео. Однак аудиторія охочіше переглядає короткі відео, ніж хвилині. Тим паче, це підвищує швидкість завершення відео, найсильніший фактор ранжування алгоритму Tik-Tok.

Відеовміст повинен із самого початку залучати глядача. Слід працювати над відкриттям вашого відео. Захопити увагу глядача слід в перші три секунди, щоб глядачі не переходили до наступного відео, а дивилися ваше докінця.

Слід додавати захоплюючий підпис до відео. Назві потрібно бути переконливою, незважаючи на обмеження в 150 символів (включаючи всі додані хештеги). Захоплюючий підпис може суттєво заохотити аудиторію до перегляду відео до кінця. Потрібно зацікавити. Ефективно працюють підписи на кшталт: "ти повинен дивитись це до кінця" або "мені знадобилися X спроб, щоб все було правильно".

Підписи на основі запитань також допомагають зацікавити. Вони заохочують глядачів залишати коментарі до вашого вмісту - ще один фактор ранжування, над яким потрібно працювати.

Звертати увагу потрібно на кожне відео. Платформа Tik-Tok показує всі відеозаписи користувача, групі потенційно зацікавлених користувачів, незалежно від кількості підписників автора. Отже, не потрібно спочатку будувати аудиторію (як наприклад в соціальній мережі Instagram), а переглядати відео після. Навпаки, поки контент хороший, він буде набирати перегляди в алгоритмі. Тож, якщо пара початкових відео не зробила успіху на платформі Tik-Tok, то це не значить, що наступний ролик не зможе стати успішним.

Слід добре редагувати відео й слідкувати за якістю контенту. Відео не повинні бути зернистими. Добра якість відео забезпечує більше переглядів відео, а отже й більшу кількість завершених переглядів.

Tik-Tok - це також платформа, яка винагороджує гарні навички редагування. Отже, слід максимально використовувати функції редагування відео Tik-Tok, включаючи доступні фільтри, наклейки, ефекти, шаблони та інші параметри редагування.

Публікувати відео, коли ваша аудиторія активна та найбільш зацікавлена. Хоча це й очевидно для більшості соціальних платформ, це особливо важливо для відеохостингу Tik-Tok. Активна взаємодія користувачів із вашим вмістом дає сигнал системі рекомендацій показувати відео більшій аудиторії.

Можна безкоштовно отримати обліковий запис Tik-Tok Pro , щоб отримати дані про найактивніші часи взаємодії фоловерів з додатком, у розділі «Активність фоловерів», у розділі «Фоловери».

Взаємодія з іншими авторами Tik-Tok робить акаунт активнішим. Написання коментарів та взаємодія з вмістом інших авторів спонукає їх переглядати ваші коментарі та публікації.

На платформі діють свої правила й щоб не нарватися на неприємності за іграшковий ніж в кадрі потрібно ознайомитися з правилами.

Також на акаунті має бути не більше 30% запозиченого контенту, але краще взагалі без нього. Медіаплатформа Tik-Tok віддає перевагу роликам, знятим і змонтованим в його редакторі - якщо вмонтуєте в іншій програмі, то хоча б накладіть поверх один фільтр, музику з бібліотеки або текст у вбудованому редакторі.

Відеохостинг Tik-Tok просуває ролики з живими людьми в кадрі - так, трапляються ролики з анімацією або захопленням екрану, але їх дуже мало і, в основному, це офіційні акаунти на кшталт акаунта гри Fortnite.

Не слід робити в кінці ролика заставку із закликом підписатися, як це роблять в YouTube - Tik-Tok підрахує це повторенням фрагментів (ніби ви копіюєте самі себе).

Отже, загальний принцип алгоритмів Tik-Тока (на що дивиться при ранжируванні) можна вмістити в 9 рядків:

- 1) лайки під відео;
- 2) коментарі;
- 3) репости;
- 4) тривалість перегляду відео;
- 5) перехід в профіль після перегляду відео з метою ознайомитись з іншими роликами автора;
- 6) підписка після перегляду відео;
- 7) звуки;
- 8) хештеги;
- 9) опис.

Все зводиться до цих показників. Припустимо, відео подивилися 10 чоловік, 5 з них лайкнули, 2 написали комент, 3 зробили репост і 1 підписався. Для ТТ це показник, що відео цікаво, і він буде його просувати. Інший приклад – відео набрало 100 переглядів, 2 лайка, 0 репостів і коментарів, рекомендації такому ролику не нададуть.

Що може зробити автор - тільки вплинути на показники залученості, тобто, викликати у глядачів бажання проявляти активність. Для цього потрібно:

- 1) знімати під трендову музику і хештеги;
- 2) користуватися фільтрами, ефектами і масками;
- 3) вигадувати свої унікальні фішки, за якими вас будуть дізнаватися і спеціально шукати в Тік-Току;
- 4) залучати з перших секунд;
- 5) регулярно викладати нові відео;
- 6) випускати серійний контент;
- 7) робити ролики з непередбачуваним сюжетом.

Порада: якщо берете трендову ідею - зніміть її в своєму стилі, наприклад, всі повторюють один за одним один і той же рух під трек, а ви вигадайте свій танець.

Порада: якщо ви зняли кілька роликів про запас і викладете їх за принципом «спочатку гірше, а смачненьке на потім» - це провальна стратегія, так як до смачненького може і не дійти. Викладайте відразу найкрутіші залучають відео, щоб передплатники залайкалі і закоментували вас, а Тік-Ток зрозумів, що ви - superstar, і треба рухати вас далі.

Отримання коментарів і публікацій до ваших відео означає, що алгоритм Тік-Ток, швидше за все, їх підрахує як активність профілю, а отже, цікавий контент.

Використання працюючих хештегів. Два типи хештегів можуть допомогти розвинути власний Тік-Ток акаунт:

- 1) теги сторінки For You (#fyp, #foryou та#foryoupage);
- 2) популярні хештеги (велика кількість користувачів переглядає трендові челенджі, якщо створити цікаве та якісне відео для популярного челенджу, то й ваше відео приверне значну увагу).

Тож потрібно слідкувати й шукати популярні хештеги на вкладці Discover.

Подібно до того, як хештеги мають популярність, звуки також впливають на рекомендації на платформі Tik-Tok. Тому використання у своїх відео популярних звуків та музики вплине на алгоритм. Визначити актуальність звуку чи пісні можна в редакторі відео, натиснувши кнопку Звуки вгорі. Прокрутіть униз, щоб знайти найпопулярніші звуки.

Також можна знайти популярні звуки через акаунт Tik-Tok Pro. Дізнатися що слухали ваші фоловери за останні сім днів, на вкладці «Підписники».

Важливо переконатися, що люди можуть взаємодіяти з вашим контентом.

При завантаженні відео на платформу Tik-Tok, слід переконатися, що в налаштуваннях увімкнена можливість поширювати ваше відео через інші соціальні мережі. Ця функція дозволяє просувати відео й на інших платформах.

Увімкнення опції завантаження дозволяє людям ділитися контентом в інших соціальних каналах. Багато авторів відеохостингу Tik-Tok, стають популярними, завдяки соціальній мережі Twitter [77].

Також, в налаштуваннях при завантаженні відео, потрібно дозволяти, так звані дуети. Дуети - це відео, які користувач Tik-Tok створює поряд із оригінальним відео іншого творця.

Якщо відео цікаве й іншим користувачі створюють дуетні відео, то шанси потрапити в рекомендації відеохостингу Tik-Tok збільшуються. А для того, щоб більше авторів робило дуети з вашим відео, слід додавати хештег #duetwithme до підпису відео.

Ранжування в топах по хештегом, кліпів, ефектів. Тут принцип такий самий. Припустимо, один автор створив новий хештег і з ним зняли мільйон відео. Хештег потрапив в ТОП, і тепер його просуває сам Tik-Tok. Автори в цьому топі ранжуються все по тим же 6 показниками – у кого сумарний

коефіцієнт залучення по конкретному ролику і профілем вище, той і виявляється на верхівці топа за хештегом. З кліпами і ефектами те ж саме.

При цьому, якщо ви автор трендового треку, ваш ролик буде позначений, як оригінал і буде перебувати в самому верху списку кліпів з цим звуком, що є одним з найшвидших варіантів популяризації власного контенту на відеохостингу.

Отже, новачкам потрібно протриматися перші 10-20 роликів. Спочатку потрібно викласти контент, що найбільш залучає, щоб відразу зацікавити глядачів і показати медіаплатформі Tik-Tok, що вас потрібно просувати. Перші 5 роликів обов'язково отримують перегляди, потім вони ростуть лавиноподібно в залежності від того, як на них реагують користувачі, тому потрібно регулярно викладати новий контент, щоб перегляди не зупинялися.

Зрештою, немає можливості "зламати" алгоритм Tik-Tok. Але використовуючи наведені вище поради та створюючи якісний вміст, який цікавий аудиторії, відео отримують шанси бути переглянутими більшою кількістю людей.

3.2. Розробка та створення рекламної кампанії для відеохостингу Tik-Tok

Рекламна структура Tik-Tok включає кампанії, групи оголошень та рекламу, що схоже на Google Ads. В роботі було проаналізовано, як ця структура працює для створення успішної рекламної кампанії, з якою будуть взаємодіяти учасники медіаплатформи Tik-Tok.

Розуміння того, як структуровані ваші кампанії, допомагає вірно налаштувати цільову аудиторію, розробити креативну рекламу та ефективно витратити свій рекламний бюджет. Зрештою, це допомагає розширити

охоплення оголошень, покращити ефективність оголошення та досягти цілей рекламної кампанії Tik-Tok.

Створення рекламного оголошення Tik-Tok починається зі створення рекламної кампанії. Що включає в себе: встановлення цілей кампанії (те, чого оголошення потрібні досягти для бренду).

Tik-Tok пропонує вам різні цілі на вибір, наприклад, "Трафік" (залучення більшої кількості відвідувачів на ваш сайт), "Встановлення додатка" (залучення більшої кількості людей до встановлення вашого додатка) та інше. Щоб створити рекламну кампанію Tik-Tok, перед створенням групи оголошень потрібно обрати свою мету та встановити бюджет (щоденний, довічний або необмежений).

Можна мати кілька груп оголошень у кожній кампанії. Це допомагає оптимізувати рекламу та виміряти ефективність.

Відеохостинг Tik-Tok дозволяє вибрати конкретні місця розташування оголошень, встановити бюджети кампаній, націлити конкретні аудиторії, встановити цілі оптимізації та встановити ставку для кожної групи оголошень.

Ось як налаштувати групу оголошень:

- 1) оберіть місця для рекламного оголошення;
- 2) заповніть деталі рекламного оголошення;
- 3) налаштуйте цільову аудиторію;
- 4) створіть бюджет та графік;
- 5) оберіть цілі оптимізації та методи просування.

У кожній групі оголошень може розміщуватись одна або декілька оголошень. Це означає, що ви можете порівнювати різні оголошення та оптимізувати свої оголошення Tik-Tok на основі їх ефективності.

Найкреативнішою частиною є власне створення рекламного оголошення Tik-Tok. Оголошення – це те, що побачить ваша цільова аудиторія, використовуючи медіаплатформу Tik-Tok.

Налаштування оголошень Tik-Tok передбачає лише два кроки: завантаження зображень або відео, які будуть використані у ваших оголошеннях Tik-Tok.

Важливий момент – додайте кнопки заклику до дії. Рекламна платформа Tik-Tok надає вам основні інструменти для створення відео, що робить процес створення оголошень простим та цікавим, й щонайголовніше - реальним без команди продюсерів та команди монтажу.

Відеохостинг Tik-Tok – це все ще нова платформа та нова реклама. Тим не менш, рекламний простір Tik-Tok має кілька методів мобільної реклами, які сподобаються брендам на платформі.

На даний момент, потрібно пройти через рекламного представника Tik-Tok, якщо ви хочете проводити рекламні акції на платформі. Оскільки платформа продовжує розвиватися, цей пункт, швидше за все, зміниться. Відеохостинг Tik-Tok має платформу для самообслуговування на етапі бета-тестування, і загальний консенсус полягає в тому, що він простий у використанні та сприяє підвищенню поінформованості про бренд, але націлювання, інтерфейс та показники ще не можна налаштувати на потрібному рівні.

Навіть без рекламної платформи для самообслуговування, Tik-Tok пропонує кілька варіантів реклами на вибір.

Єдиним варіантом розміщення оголошень від Tik-Tok є відеореклама в стрічці. Це оголошення, які відображаються у відеопотоці для користувачів платформи Tik-Tok. Оголошення In-stream, які можна призначити для продажу, не переривають процес перегляду стрічки For You, як інші формати оголошень, але це також означає, що їх можна легко пропустити.

Існує можливість придбати оголошення, які можна налаштувати за цією моделлю: CPC (ціна за клік), CPM (ціна за 1000 показів) або CPV (ціна за перегляд, 6 секунд).

Стратегії націлювання на аудиторію, доступні для оголошень, що можна призначити для вибору Tik-Tok: вік, стать, розташування, інтереси, тип пристрою, оператор мобільного зв'язку.

Якщо у вас є власні списки таргету, ви можете використовувати ці списки. Крім того, рекламний кабінет Tik-Tok планує розширити свої можливості таргетування, використовуючи більше демографічних та поведінкових компонентів.

Оголошення, з якими можна торгувати, вимагають мінімальних витрат на кампанію в розмірі 500 доларів, але Tik-Tok закликає рекламодавців інвестувати суму, необхідну для накопичення достатньої кількості даних для отримання результатів. А це означає, що витрати на рекламу повинні бути набагато більшими за мінімум 500 доларів.

Незважаючи на те, що медіаплатформа Tik-Tok любить зберігати деталі в таємниці, було проаналізовано досвід покупців реклами, знайомих з платформою, й отримані наступні дані про те, як відеохостинг Tik-Tok класифікує рекламу.

Високий рівень рейтингу оголошень Tik-Tok визначається поєднанням релевантності оголошення, якості оголошення та ціни пропозиції.

Це схоже на інші рекламні платформи (Facebook Ad Manager, Google Ads), де, хоча ціна важлива, частіше відображатимуться якісніші, релевантніші оголошення. Ідея подібного алгоритму полягає в тому, що краща реклама отримає більше зацікавленості та заробить рекламній платформі більше грошей.

Рекламодавці платформи Tik-Tok також називають залучення - фактором рейтингу оголошень. Оголошення, які отримують більше вподобань, публікацій та коментарів, відображатимуться більше на всій платформі. Ще краще, якщо ці оголошення мають тривалий час перегляду або цикли перегляду (скільки разів користувачі переглядають відео на Tik-Tok).

Формати оголошень Tik-Tok унікальні для платформи. Враховуючи швидкий формат відеопотоку Tik-Tok та той факт, що користувачі дивляться Tik-Tok із увімкненим звуком, Tik-Tok пропонує інший досвід, порівняно зі стрічкою новин Facebook або сторінок результатів пошуку в пошуковій системі.

Tik-Tok - це нова платформа, яка пропонує меншу конкуренцію на своїх аукціонах торгів, нижчі ціни за тисячу показів порівняно з іншими платформами та більше можливостей для рекламних оголошень впливати на рейтинг, знижуючи витрати на рекламну кампанію.

Оскільки Tik-Tok буде розвиватися, ми побачимо відкриття платформи для самообслуговування, яка буде доступна кожному, а також нових форматів оголошень та інструментів вимірювання.

Разом з цими факторами зростанням посилиться конкуренція за рейтинг оголошень.

Розглянемо як створити рекламну кампанію на медіаплатформі Tik-Tok крок за кроком.

Зареєструйте обліковий запис Tik-Tok Ads. Спочатку відвідайте домашню сторінку Tik-Tok Ads й натисніть «Створити рекламу». Після цього представник зв'яжеться з вами протягом 48 годин для створення вашого рекламного рахунку Tik-Tok. Якщо ви перебуваєте в Індії, В'єтнамі, Японії, Тайвані, Малайзії, Індонезії чи Таїланді, ви зможете підписатись безпосередньо на рекламний рахунок Tik-Tok.

Рекламодавці на Tik-Tok повинні пройти через офіційного рекламного представника Tik-Tok, тому потрібно буде заповнити форму із запитом інформації про вашу компанію.

Створіть рекламну кампанію Tik-Tok. Коли ваш рекламний рахунок Tik-Tok буде готовий, ви матимете доступ до інформаційної панелі оголошень Tik-Tok.

На інформаційній панелі Tik-Tok Ads виберіть вкладку «Кампанія» у верхній частині сторінки та натисніть «Створити».

Далі оберіть мету кампанії. Ви можете вибрати з: трафік, конверсія, встановлення програми.

Після налаштування рекламної кампанії Tik-Tok вам потрібно буде створити групу оголошень. В цей час обирають місця розташування оголошень, визначаються деталі оголошень, обирається цільова аудиторія та уточнюється бюджет, графік, спосіб призначення ставок та тип доставки.

Далі обираються деталі розміщення оголошення. Місця розташування - це місця, де відображаються рекламні оголошення. Платформа Tik-Tok рекомендує вибрати автоматичні місця розташування, щоб її система оптимізувала показ оголошень у різних місцях розташування, щоб охопити більше людей.

Вибір «Вибрати місце розташування» дозволить вам вручну вибрати, де відобразатимуться ваші оголошення.

Tik-Tok також пропонує японським рекламодавцям можливість блокування списку (Pangle). Ви можете додати небажані місця розташування до свого списку блокування, щоб ваші оголошення не відображалися в цих місцях.

Далі вам потрібно буде заповнити деталі в розділі «Деталі реклами» про те, що саме ви рекламуєте. Деталі, які потрібно буде включити:

- 1) тип просування: залежно від мети кампанії, яка була обрана для реклами Tik-Tok, можна обрати один із двох рекламних типів, встановлення програми та веб-сайт;
- 2) відображуване ім'я: додайте назву бренду або програми, яка відобразатиметься для вашої аудиторії;
- 3) зображення профілю: завантажте зображення профілю, яке буде показано вашій аудиторії як частина реклами (не більше 50 КБ, співвідношення сторін 1:1);
- 4) категорія: виберіть категорію оголошень, яка найкраще описує вашу рекламу. Це допоможе моделі оптимізації реклами Tik-Tok працювати ефективніше;

5) теги оголошень: додайте ключові слова для опису вашого додатка / веб-сайту (до 20 тегів). Алгоритм Tik-Tok використовуватиме теги, щоб відповідати вашим оголошенням правильній аудиторії;

б) коментар користувача: увімкнення цієї функції дозволяє вашій аудиторії коментувати ваші оголошення Tik-Tok.

Відеохостинг Tik-Tok має функцію автоматизованої творчої оптимізації, яка автоматично генерує комбінації ваших креативних об'єктів (зображення, відео, копія оголошень), забезпечуючи лише високоефективні комбінації.

Після завантаження рекламного оголошення слід встановити цільову аудиторію.

Tik-Tok Ads пропонує кілька варіантів таргетування, щоб ви могли охопити ідеальну аудиторію для своїх оголошень.

У рекламному кабінеті Tik-Tok ви можете створити або виключити власну аудиторію або аудиторію, подібну до Facebook. Ви також можете націлити користувачів на демографічні показники та пристрої, щоб звузити аудиторію за віком, статтю, інтересами, операційною системою та навіть мобільним оператором.

Знову ж таки, якщо є список, який ви хочете старгетувати, то можна завантажити файл формату CSV, TXT або ZIP.

Після того, як було обрано цільову аудиторію, потрібно встановити рекламний бюджет і графік. На вкладці «Бюджет і графік» ви можете встановити бюджет своєї групи оголошень, вибравши щоденний бюджет або довічний бюджет зі спадного меню[97].

Далі встановіть тривалість показу ваших оголошень. Окрім вибору дат, коли потрібно розпочати показ вашої реклами, ви можете вказати певний час дня чи тижня.

Після цього потрібно встановити темп для вашого бюджету. Існує два варіанти: стандартний спосіб доставки розподіляє ваш бюджет рівномірно

протягом усього періоду вашої реклами. Метод прискореної доставки витрачає ваш рекламний бюджет якомога швидше.

Потім роздрібні продавці можуть вибрати мету оптимізації (покази, кліки, конверсії). Тоді розподілення бюджету буде точно налаштоване залежно від цих цілей.

Різні оптимізації відобразатимуться по-різному. Наприклад, якщо ви оптимізуєте покази, з вас стягуватиметься плата за СРМ. Однак при оптимізації для кліків виставлятиметься плата на основі СРС.

Плата за конверсії базується на основі ціни оптимізації за клік (oCPC). Це гарантує показ оголошень людям, які найімовірніше здійнять конверсію. Для цілей конверсії ви встановите ставку на очікувану вартість конверсії, але будете платити за клік.

Якщо ви вирішите оптимізувати рекламну кампанію для конверсій, вам потрібно буде створити події конверсій у розділі «Бібліотека», натиснувши на «Конверсії» та налаштувавши відстеження конверсій за допомогою пікселя.

Ви також матимете можливість увімкнути функцію інтелектуальної оптимізації Tik-Tok. Якщо ви вирішите увімкнути цю функцію, Tik-Tok буде постійно оптимізувати ваші оголошення для збільшення конверсій.

Створити оголошення Tik-Tok дуже просто. Просто завантажте відредаговані відео чи зображення або створіть привабливу рекламу прямо на рекламній платформі за допомогою простого у використанні інструменту створення відео. Ви можете вибрати формат зображення або відеореклами на рекламній платформі Tik-Tok.

Завантажити медіа можна з комп'ютера, додати з бібліотеки, створити нове відео, скористатися шаблоном відео або вибрати функцію Smart Video, яка аналізує мультимедіа для створення відео.

Після завантаження рекламного оголошення оберіть обкладинку та перегляньте оголошення Tik-Tok [96].

Вам також потрібно буде ввести назву для оголошення, додати текст до оголошення та, нарешті, додати заклик до дії. Закінчивши, натисніть Надіслати.

3.3. Аудит ефективності рекламних кампаній на медіаплатформі Tik-Tok та рекомендації

Для бізнес-акаунту Tik-Tok слід регулярно проводити аудит, щоб переконатися в ефективності роботи з ним. Аудит Tik-Tok допомагає визначити, чи досягаються бізнес-цілі. Він надає інформацію для налаштувань облікового запису Tik-Tok. Без перевірки прогресу та оцінки ефективності кампаній існує небезпека, що ресурси кампанії витрачаються, але поставлені цілі не стають ближче. Одним із особливо важливих кроків аудиту Tik-Tok є вивчення якості фоловерів та визначення їх цінності для акаунту.

У роботі було проаналізовано кроки, яких слід дотримуватися кожного разу, коли проводиться аудит Tik-Tok. Слід визначати, чи є у вашого облікового запису Tik-Tok якісні послідовники, які допоможуть вам досягти ваших цілей, або у вас непомірна кількість фальшивих фоловерів. Цей інструмент слід демонструвати своїм потенційним інфлюенсерам, щоб побачити, наскільки справжньою є їх аудиторія. Немає сенсу платити тому, хто фактично не впливає на велику кількість фальшивих фоловерів.

Багато в чому аудит платформи Tik-Tok буде схожий на аудит Instagram або будь-якої іншої соціальної платформи. Потрібно шукати три основні речі в своєму аудиті:

- 1) правильне налаштування рахунку;
- 2) аналітика контенту, який зацікавить вашу цільову аудиторію, і регулярна взаємодія з нею;

3) наявність бази послідовників, яка є справжньою і, як правило, представляє вашу цільову аудиторію [79].

Статистика, доступна для облікових записів Tik-Tok pro, може інформувати про все, починаючи з часу публікації та закінчуючи вмістом публікації.

Основна різниця між обліковим записом Tik-Tok pro та звичайним акаунтом зводиться до аналітики Tik-Tok. Професійні облікові записи пропонують їх, тоді як звичайні – ні.

Як і профілі Instagram Creator, облікові записи Tik-Tok Pro дозволяють творцям вимірювати статистику аудиторії та ефективності. З інформаційної панелі аналітики Tik-Tok власники облікових записів Pro можуть дізнатися про своїх підписників, контролювати перегляди та взаємодію тощо.

Як перейти на обліковий запис Tik-Tok Pro:

- 1) на сторінці профілю натисніть три крапки у верхньому правому куті;
- 2) виберіть «Керувати моїм обліковим записом»;
- 3) натисніть «Переключитися на обліковий запис Pro»;
- 4) виберіть відповідну категорію та статтю;
- 5) якщо ви не зареєстрували свій номер телефону, вам буде запропоновано додати номер із кодом підтвердження, який ви отримаєте.

Для того, щоб отримати доступ до аналітики Tik-Tok, потрібно у своєму профілі на мобільному телефоні натиснути еліпсис у верхньому правому куті. У розділі «Обліковий запис» ви повинні побачити вкладку «Analytics». Якщо ви плануєте завантажити дані, це можна зробити лише з інформаційної панелі робочого столу.

Аналітика послідовників Tik-Tok спочатку з'являється у графічному форматі на вкладці «Огляд». Слід переглядати інформацію між 7-денним або 28-денним переглядом, щоб скласти графіки короткострокових та довгострокових моделей зростання свого облікового запису.

Щоб отримати глибшу інформацію про аудиторію, перейдіть на вкладку «Підписники» у верхньому правому куті. Цей розділ включає демографічні показники статі та місцезнаходження, а також активність підписників, відео, які переглядали ваші фоловери, та пісні, які вони слухали..

Отримати графічне відображення аналітики профілю Tik-Tok можна на вкладці «Огляд». Прокрутіть повз графік підписників, щоб побачити перегляди профілю. Переключіться між довшим 28-денним переглядом або 7-денним крупним планом, щоб визначити стрибки трафіку.

Найбільш детальна інформація, яку пропонує Tik-Tok, стосується відео. На вкладці «Огляд» ви знайдете гістограму, яка відображає перегляди відео за минулий тиждень або місяць. Щоб детально ознайомитися з конкретною відеоаналітикою Tik-Tok, перейдіть на вкладку «Вміст».

На цій вкладці є можливість переглянути останні та популярні публікації за останні сім днів. Ви можете натиснути будь-яке відео, щоб побачити загальну кількість оцінок "подобається", коментарі, публікації, час відтворення, джерело трафіку, демографічні показники аудиторії тощо.

У метриках Tik-Tok часто трапляється слово «Вірусний». Ця характеристика не означає велику кількість, якщо воно не підкріплено правильними даними. Ось короткий опис аналітики Tik-Tok, на яку слід звертати увагу. На вкладці "Огляд" подано короткий виклад наступних показників:

- 1) перегляди відео: загальна кількість переглядів відео у вашому обліковому записі за певний період;
- 2) підписники: загальна кількість користувачів Tik-Tok, які підписалися на ваш рахунок;
- 3) перегляди профілю: кількість переглядів профілю за вибраний період.

Ці показники Tik-Tok є хорошим показником зацікавленості брендом. Вони вимірюють кількість людей, яким відео сподобалось, щоб перевірити профіль, або людей, яким цікаво побачити ваш бренд на платформі.

На вкладці "Фоловери" можна більше дізнатись про свою аудиторію. Окрім ключової демографічної статистики, також можна побачити, що цікавить ваших послідовників, що робить цей розділ ресурсним джерелом для натхнення на створення нового контенту.

У розділі «Стать» відображається розподіл своїх послідовників за статтю.

Для збільшення аудиторії слід спробувати створити вміст із більш універсальною привабливістю, або співпрацювати з відповідним інфлюенсером, щоб отримати вплив на різні цільові аудиторії.

На вкладці «Найпопулярніші території» знаходиться інформація про те, звідки походять ваші підписники, класифіковані за країнами. Слід пам'ятати про ці місця та локалізувати контент та рекламні акції. У вкладці перелічено максимум п'ять країн.

«Активність фоловерів» показує час та дні, коли ваші фоловери найбільш активні на Tik-Tok. Ця інформація важлива для регулярного вірного розміщення повідомлення в часовий проміжок, коли активність стабільно висока.

«Відео, яке переглянули ваші фоловери»: в цьому розділі можна проаналізувати контент, який є найбільш популярним у ваших фоловерів. Цей розділ також надихає на створення контенту, що буде популярним.

«Звуки, які слухали ваші фоловери», також є дуже важливою вкладкою, адже тенденції Tik-Tok підкреслюються треками, тому слід аналізувати найпопулярніші звуки, які слухали ваші фоловери, щоб побачити, що принесе контенту більше переглядів. Тенденції в Tik-Tok швидко змінюються, тому, якщо ви використовуєте ці результати для ідей, слід планувати не заздалегідь

На вкладці «Контент» можна виміряти ефективність відео.

«Відео в тренді»: вкладка показує дев'ять найкращих відео із найшвидшим зростанням кількості глядачів за останні сім днів.

Також існує статистика окремих повідомлень:

- 1) загальна кількість оцінок «подобається»;
- 2) загальна кількість коментарів;
- 3) загальна кількість спільних публікацій;
- 4) загальний час відтворення – сукупний час, який люди витратили на перегляд вашого відео, ця статистика не надає багато інформації самостійно, але її можна порівняти з іншими публікаціями, щоб визначити середній загальний час активності в обліковому записі;

- 5) загальна кількість переглядів відео, середній час перегляду відео надає інформацію про те, наскільки успішно вдалося залучити увагу;

- 6) типи джерел трафіку – інформація про те, звідки надходить трафік вашої публікації. Джерела трафіку включають стрічку "Для вас", ваш профіль, наступну стрічку, звуки, пошук та хештеги. У цій вкладці можна побачити, наскільки вдало використані хештеги або звуки для посилення експозиції;

- 7) території аудиторії: цей розділ відображає охоплену аудиторію (загальну кількість користувачів, які переглянули ваше відео) та найпопулярніші місця перегляду публікації. Якщо була створена публікація чи рекламна кампанію для певного місця, у цій вкладці можна побачити чи потрапила вона до них.

Також можна переглядати кількість переглядів дописів із заданим хештегом. Щоб побачити, скільки переглядів отримав хештег, знайдіть хештег на вкладці "Відкрити". Огляд результатів пошуку з'явиться на вкладці «Вгорі». Звідти ви зможете побачити кількість переглядів, пов'язані хештеги та деякі найпопулярніші відео, що використовують тег.

Загальна кількість оцінок "подобається": у профілі Тік-Ток можна побачити загальну кількість оцінок "подобається", які ви бачили у всьому

своєму вмісті. Цю метрику Tik-Tok можна використовувати для приблизної оцінки середньої залученості.

Коефіцієнти залучення Tik-Tok: існують різні способи обчислення рівня залучення до соціальних мереж. Представимо дві основні формули, які використовують маркетологи:

1) $((\text{Кількість вподобань} + \text{Кількість коментарів}) / \text{Кількість підписників}) * 100;$

2) $((\text{Кількість вподобань} + \text{Кількість коментарів} + \text{Кількість публікацій}) / \text{Кількість підписників}) * 100.[94]$

Оскільки на платформі відображаються метрики лайків та коментарів, то можна з легкістю побачити, як метрики Tik-Tok порівнюються з іншими обліковими записами, або визначити рівень залученості впливових осіб, перш ніж об'єднуватись з ними.

Для оцінки середньої залученості рахунків на задній панелі роблять наступне:

- 1) у профілі натисніть «Сподобалося», щоб побачити повний підсумок;
- 2) підрахуйте кількість опублікованих відео;
- 3) поділіть лайки на кількість відео;
- 4) поділіть це число на загальну кількість підписників;
- 5) помножте на 100.

Слід мати на увазі, що більшість формул коефіцієнта залучення включають коментарі крім оцінок «подобається», тому не слід порівнювати ці результати з наведеними розрахунками. Але оскільки підрахунок загальних підсумків коментарів забирає багато часу, цю формулу можна використовувати як швидкий спосіб порівняння власних рахунків.

Отже, медіаплатформа Tik-Tok має власні алгоритми, дотримуючись яких можна створити ефективну рекламну кампанію. Створені спеціально для зручних маркетингових комунікацій, легкі у використанні, інструменти Tik-Tok Ads та Tik-Tok pro надають можливість створити максимально

деталізоване та націлене рекламне повідомлення й проаналізувати його доцільність та ефективність на будь-якому етапі реалізації рекламної стратегії.

Перед розробкою рекламної кампанії слід виділити аудиторію, для якої ви будете транслювати відео на медіаплатформі Tik-Tok. Проаналізувати її інтереси, вподобання, саме на відеохостингу, почуття гумору, рівень зацікавленості. Зрозуміти який тип контенту приверне увагу цільової аудиторії.

Потім слід проаналізувати філософію, місію та принципи власного бренду й співвіднести дані з тим типом контенту, що є на відеохостингу на даний момент. Медіаплатформа Tik-Tok відрізняється від інших соціальних мереж, й хоча в ній також можна поширювати естетичний контент або контент з порадами, слід обрати вектор напряму маркетингових комунікацій, за яким й бренду буде комфортно, й цільовій аудиторії цікаво.

Обравши стиль ведення аканту на медіаплатформі Tik-Tok можна переходити до створення контенту. Пошук популярних звуків (пісень, аудіо доріжок), мікроінфлюенсерів може надихнути на творчий контент. Використання фільтрів, масок, ретельний монтаж та чітке додержання коротких інтервалів й яскравого, захоплюючого вмісту зробить шанси на потрапляння у стрічку ForYou більшими.

Після створення контенту, аналіз взаємодії з аудиторією допоможе зрозуміти вектор напряму подальших дій. Нативний розвиток аканту чи рекламна кампанія. Для рекламної кампанії потрібно створювати рекламний кабінет й розробляти концепцію, бажані результати. Для нативного розвитку контенту важлива реклама Tik-Tok аканту в інших соціальних мережах, сайті, місці реалізації товарів чи послуг та актуальність (участь в челенджах, використання популярної музики, своєчасний контент).

Аналіз діяльності профілю можливий через зручний рекламний кабінет. Аудит ефективності – найважливіший етап, що відповідає на питання: продовжувати чи змінюватися?

Висновки за розділом 3

Медіаплатформа Tik-Tok, як і кожна платформа, що розміщує рекламу, має власний алгоритм, який визначає, який тип реклами буде відображатися, коли і до якого користувача.

Аналіз алгоритмів надає можливість створити практичні рекомендації щодо розробки та створення ефективної маркетингової стратегії просування за допомогою медіаплатформи Tik-Tok.

Tik-Tok - це нова платформа, яка пропонує меншу конкуренцію на своїх аукціонах торгів, нижчі ціни за тисячу показів порівняно з іншими платформами та більше можливостей для рекламних оголошень впливати на рейтинг, знижуючи витрати на рекламну кампанію.

Рекламний кабінет Tik-TokAds має зручний інтерфейс та велику кількість рекламних інструментів, що надає можливість навіть непідготовленому користувачу створити максимально ефективну рекламну кампанію.

Для бізнес-акаунту Tik-Tok слід регулярно проводити аудит, щоб переконатися в ефективності роботи з ним. Аудит Tik-Tok допомагає визначити, чи досягаються бізнес-цілі. Він надає інформацію для налаштувань облікового запису Tik-Tok. Без перевірки прогресу та оцінки ефективності кампаній існує небезпека, що ресурси кампанії витрачаються, але поставлені цілі не стають ближче. Одним із особливо важливих кроків аудиту Tik-Tok є вивчення якості фоловерів та визначення їх цінності для акаунту.

Обліковий запис Tik-Tok Pro дозволяють творцям вимірювати статистику аудиторії та ефективності. З інформаційної панелі аналітики Tik-Tok власники облікових записів Pro можуть дізнатися про своїх підписників, контролювати перегляди та взаємодію тощо.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі, зі стрімким розвитком інформаційного простору та технологій, особливого значення набуває вміння змінюватися, налаштовуватися на нові правила та використовувати найсучасніші інструменти. Особливо це стосується бізнес-сфери.

Імідж та репутація бренду залишаються одними з найголовніших характеристик для споживчого вибору й стають вагомим фактором у конкурентній боротьбі. Маркетингова складова розвитку бренду чи підприємства включає в себе рекламну стратегію, зв'язки з громадськістю, репутаційний та бренд менеджмент, маркетинг соціальних медіа. Всі складові пов'язані між собою та створюють єдиний гармонічний образ для споживача продукту чи послуг.

Медична сфера в Україні зараз набуває стрімкого розвитку. Все більша кількість людей надає перевагу приватній, аніж державній медицині. Компетентність лікарів, відсутність черг, затишок, комфорт, безпека та відповідальність стають пріоритетними підчас отримання медичних послуг. Тож медичні центри, як і будь-який бізнес, потребують маркетингового розвитку. Окрім побудови комунікацій, спрямованих на донесення до цільової аудиторії інформації, яка позитивно вплине на імідж медичної компанії та її товарів і послуг, компаніям слід думати й про довготривалу перспективу та створювати лояльних споживачів в різноманітних цільових та вікових аудиторіях.

Слід відмітити особливості PR в Інтернеті з метою формування позитивного іміджу медичної установи. Найбільш ґрунтовними є двостороння спрямованість комунікацій, а також вірусний ефект розповсюдження інформації. В онлайні користувачі самі є джерелом інформації (пишуть відгуки та думки), а також можуть служити каналом для її передачі (цитувати повідомлення компанії або інших інтернет-користувачів).

Медіаплатформа Tik-Tok на сьогоднішній день є найпопулярнішим додатком для поширення відео файлів та онлайн-трансляцій. У лютому 2020 року додаток досяг 1 мільярд завантажень. Користувачі Tik-Tok – насамперед підлітки й молоді люди. Вікова аудиторія від 13 до 25 років є дуже перспективною, тому залучення їхньої лояльності є одним з найважливіших завдань. В Україні використання Tik-Tok брендами не поширено, а отже це ще більше стимулює розвиток комунікаційної стратегії саме через цей канал.

Крім різних рекламних форматів, Tik-Tok як засіб просування виділяється ще й тим, що дозволяє бренду максимально наблизитися до споживача. Найголовніше в рекламних роликах – їх жвавість та відсутність акторської гри. Завдяки вбудованим можливостям для монтажу, звуковим і графічним ефектам створювати контент для Tik-Tok досить просто і недорого, а результати можуть бути в рази кращі, ніж від спонсорських відео на Youtube і постів в Instagram. Але потрібно розуміти, що працює це тільки для тих, хто готовий виходити за рамки звичних рекламних комунікацій та здаватися смішним.

Пандемія створила нові умови для ринку, але й нові можливості. Кількість звернень до медичних закладів зросла, як і кількість завантажень додатку Tik-Tok, тому було вирішено створювати рекламну кампанію, саме через відеохостинг.

Було досліджено вподобання та тренди маркетингових комунікацій на українському ринку медіа-комунікацій. Вертикальний та зникаючий контент, мікроінфлюенсери, меми – ідеї, що легко реалізувати та потрапити в тренди соціальних мереж.

Для розуміння напрямку рекламної кампанії було проаналізовано практичні аспекти використання медіаплатформи Tik-Tok. Нова соціальна мережа, нові алгоритми та правила призвели до того, що було систематизовано рекламні можливості відеохостингу Tik-Tok. Креативні ідеї, як наприклад, банер бренду при вході у додаток, доступна реклама сторонніх сайтів, додатків і внутрішнього контенту, формат, доповнений

інтерактивними елементами, можливістю реакцій і клікабельними посиланнями. Створення унікального хештегу бренду, доповнена реальність відрізняють медіаплатформу від відомих соціальних мереж.

Головною метою дипломної роботи було створення та впровадження рекламної кампанії медичного центру «Your Baby» за допомогою відеохостингу Тік-Ток та розробка практичних рекомендацій щодо створення і проведення рекламних кампаній для просування підприємства з будь-якою сферою діяльності на медіаплатформі Тік-Ток. Тож важливим етапом стало використання рекламного кабінету Тік-ТокAds.

Аналіз маркетингових кампаній іноземних брендів сприяв створенню класифікації найпопулярніших та найефективніших маркетингових інструментів відеохостингу. Слід відмітити, що українські бренди не поширюють вірусні рекламні ролики чи челенджі серед платформи.

Аналіз алгоритмів медіаплатформи дозволив створити практичні рекомендації зі створення та поширення відео, що матимуть велику залученість. Надані в дипломній роботі рекомендації можна використовувати для розвитку бренду чи компанії будь-якої сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» [Редакція від 24.07.2020 р.]; [Електронний ресурс] Сайт Верховної Ради України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text>
2. Закон України «Про інформацію» [Редакція від 25.06.2016 р.]; [Електронний ресурс] Сайт Верховної Ради України. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
3. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й., Гнатюк Т. М. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. *Економика Крима*. 2010. № 4 (33). С.328-331.
4. Божкова В. В., Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю. Стратегічний маркетинг. Суми: СумДУ, 2010. 305с.
5. Джі Б. Іміджфірми. Планування, формування, просування. Санкт-Петербург: Пітер, 2000. 224с.
6. Зима О., Просяник О. Маніпулятивність у дискурсі соціальних медіа. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця», 30-31.05.2019 р. Харків: ДІСА ПЛЮС, 2019. С.321-322.
7. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія. Черкаси : Видавець Ю.Чабаненко, 2012. 408с.
8. Колодка А. В., Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. №2(38). С.164-170.
9. Королько В. Г. Основи публік релейшнз. Київ: Видавець Інститут соціології НАН України, 1997. 184с.
10. Крилов І. В. Маркетинг. Соціологія маркетингових комунікацій. М.: Центр, 1998. 187 с.

11. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
12. Миронов Ю. Б., Крамар Ю. Б. Основи рекламної діяльності. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
13. Небелиця О. А. Особливості формування іміджу медичних закладів. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. №8. С.110-111.
14. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Вид.центр «Просвіта», 2008. 260с.
15. Підходи до оцінки комунікативної ефективності рг-діяльності: загальний огляд. Видавництво Національного університету “Острозька академія”. – 2010. – №2. – С.43–59.
16. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 183с.
17. Шевчук Ю. Семіотичні характеристики медіатексту. *Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід*. Національний університет «Одеська юридична академія». 2017.№4.
18. Шевчук Ю. Мотивація здорового образу життя в нових медіа. Розвиток України очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. Харківський Національний Економічний Університет імені С. Кузнеця. 2018.
19. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства или Конец социального/ [пер. с фр. Н. В. Сулова]. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. 95с.3
20. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака [пер. с фр. Д. Кралечкин]. М.: Академический проект, 2007. 335 с. (Философские технологии).
21. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [пер. с фр. ; примеч. Е. А. Самарской]. Москва.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с. (Мыслители XX века).

22. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту [пер. с фр. Н. Суслов]. Екатеринбург: У-Фактория, 2006. 199 с. (Серия «Академический бестселлер»).

23. Борисов Е. Интернет-коммуникации: культурно-семиотические формы и социальные технологии. Наукові записки Луганського національного університету : зб. наук. пр. Луганськ, 2010. Вип. ІХ. Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття. С.135-142.

24. Буданцев Ю. П. Очерки ноокоммуникологии (Массовая коммуникация в ноосфере) Москва. : МНЭПУ, 1995. 180с.

25. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. СПб. : ТРИЗ-ШАНС, 2007. 406с.

26. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. Москва :ИздвоМоск. ун-та, 2004. 464с.

27. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. Москва : МГУ, 1995. 271с.

28. Зимина Л. В. Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти. РАН, Науч. совет «Истор. мир. культ.», Комиссия по истории книжной культуры и комплексному изучению книги. Москва : Наука, 2004. 273 с.

29. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. Москва: Альпина Паблишер, 2012. 144 с.

30. Маркони Д. PR: полное руководство. Москва: Вершина, 2006. 256 с.

31. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб.пособ. для студ. вузов. Москва: Аспект Пресс, 2010. 348 с.

32. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Пер .с англ. В.Николаева; Заклст. М. Вавилова. М.; Жуковский:

«КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра фундаментальной социологии»)

33. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции. Москва : Политиздат, 1991. 287с.

34. Тоффлер Э. Третья волна [пер. с англ., науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич]. Москва :ООО «Фирма “Издательство АСТ”», 1999. 784с.

35. Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson & Paul Noble. 2nd ed. London and Philadelphia, 2007, P.86-88.

36. Hood C. Dixon R. What We Have to Show for 30 Years of New Public Management: Higher Costs, More Complaints. Governance An int J of Policy, Administration and Institutions. 2015. № 28. P.265–267.

37. Jones L.R., Thompson F., Zumeta W. Public management for the new millennium: developing relevant and integrated professional curriculum. International Public Management Review. 2001. № 2. P.23–43.

38. Kohn L.T., Corrigan J.M., Donaldson M.S. To Err is Human: Building a Safer Health System. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK225182/>

39) Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. P.44-52.

40) Marume S.B. Meaning of Public Administration. Journal of Research in Humanities and Social Science. 2016. № 4. P.15–20.

41) Rizun V. V. The vital questions of mass communication theory: monograph; edited by pr. O. M. Kho - lod; Taras Shevchenko National University of Kyiv. K., 2009. 168p.

42) Systematic Review of Factors Influencing the Adoption of Information and Communication Technologies by Healthcare Professionals / M. Gagnon, M. Labrecque, M. Desmartis et al. Journal Medical System. 2012. № 36. P.241–277.

- 43) Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner, 2012. 42p.
- 44) Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You. FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. Razorsh™ LLC, 2008. 84p.
- 45) Акаунт tfendi [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbqwy3n/>.
- 46) Акаунт guess [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.su/3c52>
- 47) Акаунт gymshark [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbhNXTg/>.
- 48) Акаунт nfl [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.su/3c51>
- 49) Акаунт sandiegozoo [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbheENP/>.
- 50) Акаунт vessi [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbMTKEs/>.
- 51) Акаунт washingtonpost [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.su/3c5H>
- 52) Відео з акаунту chipotle [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbr2HkE/>.
- 53) Відео з акаунту NBA [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.su/3C5f>
- 54) Відео з аканту vessi [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbMKMhF/>.
- 55) Відео з хештегом #Boorito [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.tiktok.com/tag/Boorito?is_commerce=1&name=Boorito&tt_from=co

[py&u_code=d9lgkh08h8g4i9&user_id=6770413509793989638&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=copy&source=h5_m](https://www.tiktok.com/@emoteroyalecontest?utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=copy&source=h5_m).

56) Відео з хештегом #emoteroyalecontest [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbaYB4b/>.

57) Відео з хештегом #eyeslipsface [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbrps2d/>.

58) Відео з хештегом #hprcoachelladreamland [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbhRx2o/>.

59) Відео з хештегом #inmydenim [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.su/3c5B>

60) Відео з хештегом #improvisewithJUKE [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbVtETt/>.

61) Відео з хештегом #itsfromboohoo [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbhRx2o/>

62) Відео з хештегом #ThousandDollarCrocs [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vm.tiktok.com/ZSbBTRXh/>.

63) Власюк Н. тенденції в соціальних мережах на 2020 [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/social-media-trends-for-2020-and-beyond/>.

64) Грищенко О. Ф. соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства [Електронний ресурс] Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. Режим доступу до ресурсу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf.

65) Данькова Н. Реклама в онлайн-медіа: обсяги ринку, пандемія, тренди [Електронний ресурс] 2020. Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/rinok/article/179185/2020-07-29-reklama-v-onlain-media-obsyagi-rinku-pandemiya-trendi/>.

66) Динаміка проникнення інтернету в Україні [Електронний ресурс]. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80&page=1>.

- 67) Пользовательский контент [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.su/3c54>.
- 68) Соціальні медіа в медицині: як вони допоможуть вашому закладу? Джерело: <https://www.medsprava.com.ua/article/737-sotsaln-meda-v-meditsin-yak-voni-dopomojut-vashomu-zakladu> Повне або часткове копіювання будь-яких матеріалів сайту, цитування, публікація їх [Електронний ресурс] // Медична Справа. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.medsprava.com.ua/article/737-sotsaln-meda-v-meditsin-yak-voni-dopomojut-vashomu-zakladu>.
- 69) Тренди комунікацій у соцмережах [Електронний ресурс] // BazilikMedia. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/trendy-komunikatsij-u-sotsmerezkhakh-doslidzhennia-moon-studio/>.
- 70) Федоричак В. Як використовувати Instagram для просування бізнесу [Електронний ресурс] LEMARBET – Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>.
- 71) Шутер [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%80>.
- 72) Яськова Д. Як брендам використовувати ТікТок: цифри, кейси, поради [Електронний ресурс]. Promodo. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://promodo.ua/ua/blog/kak-brendam-ispolzovat-Tik-Tok.html#gref>.
- 73) Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.
- 74) Постман Н. Информированность до смерти [Електрон - ний ресурс] URL: http://aizdes.ya.ru/replies.xml?item_no=2045.

75) Auditing Your TikTok Account for Follower Quality [+ Free TikTok Audit Tool] [Електронний ресурс] // Influencer Marketing Hub. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://influencermarketinghub.com/Tik-Tok-audit/>.

76) Balenciaga Driving awareness and experimenting with new media on TikTok, to reach a wide audience in France and the UK. [Електронний ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/19>.

77) Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / К. Cabochan // Social Media Today. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-medimetrics-matter>.

78) Chipotle Engaging the TikTok community and raising awareness with fun and authentic content. [Електронний ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/80>.

79) Dirol Raising awareness for Dirol's eye-catching new product in Russia. [Електронний ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/96>.

80) Fendi Driving awareness and sparking engagement with Fendi's profile during its TikTok launch. [Електронний ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/75>.

81) Giveaway [Електронний ресурс] // Вікіпедія- вільна енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Giveaway>.

82) Guess Lifting brand engagement and brand affinity among the young generation in the U.S. [Електронний ресурс] // TikTokFor Business – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/7>.

83) Halls Promoting a new product and changing brand perception in Russia. [Електронний ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/95>.

84) Inspiration [Электронный ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration?product=topview>.

85) Interactive Health Communication Applications for people with chronic disease / E. Murray, J. Burns, S. See Tai et al. Cochrane Database of Systematic Reviews. URL: <https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD004274>. pub4/abstract (дата звернення: 18.11.2018).

86) L'Oreal Driving huge awareness for L'Oreal Men Expert with young digital natives in Germany. [Электронный ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/125>.

87) Millennium Development Goals. URL: <http://www.un.org/millenniumgoals/> (дата звернення: 12.09.2018).

88) Nationale Health Strategy Toolkit. URL: <https://www.who.int/ehealth/publications/overview.pdf> (дата звернення: 22.11.2018).

89) Nissan Australia Driving awareness by setting a viral trend in motion. [Электронный ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/135>.

90) Pretty Little Thing Celebrating sassy fast fashion and building a large-scale following in a native way. [Электронный ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/86>.

91) Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Электронный ресурс]. Social Solutions Collective. – Режим доступа: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.

92) Rexona Increase product awareness and associate with the younger generation in Russia [Электронный ресурс]. TikTokFor Business – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/6>.

93) Sehl K. The Complete Guide to TikTok Analytics: How to Measure Your Success [Електронний ресурс]. Hootsuite – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/TikTok-analytics/>.

94) Subway Driving mass awareness and building engagement for the new Subway Bite in the UK. [Електронний ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/122>.

95) TikTokAds [Електронний ресурс] // InfluencerMarketingHub – Режим доступу до ресурсу: <https://influencermarketinghub.com/Tik-Tok-ads/>.

96) TikTokAlgorithm [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/Tik-Tok-algorithm>.

97) TikTok [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Вільна Енциклопедія – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/TikTok>.

98) WeAreSocialInc. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/>.

99) Windheim G. TheUltimateTikTokHousesList [Електронний ресурс] KarwingResources. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kapwing.com/resources/tiktok-houses-list/>.

100) Wordans Driving sales for a young brand looking to inspire young people. [Електронний ресурс] // TikTokForBusiness – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/115>.