

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет медико-фармацевтичних технологій
кафедра соціальної фармації**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ »**

Виконав: здобувачка вищої освіти групи

ТПКЗм20(4,6з)дв-01

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Технологія парфумерно-
косметичних засобів

Анастасія УВАРОВА

Керівник: асистент кафедри соціальної фармації,
доктор філософії, PhD Альміра НОЗДРІНА

Рецензент: професор закладу вищої освіти кафедри
менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у
фармації, д.фарм.н., професор Олена ЛІТВІНОВА

Харків – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі проведено огляд маркетингових комунікацій, досліджено особливості реклами в соціальних мережах, проаналізовано застосування комплексу маркетингових комунікацій в соціальних мережах на прикладі платформи ТікТок.

Кваліфікаційна робота викладена на 51 сторінці друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних інформаційних джерел. Робота ілюстрована 4 таблицями і 14 рисунками. Бібліографія включає 32 інформаційних джерела, у тому числі 6 іноземних видань.

Ключові слова: маркетингові комунікації, соціальні мережі, ТікТок, реклама

ANNOTATION

The qualification work provides an overview of marketing communications, examines the features of advertising in social networks, and analyses the use of a marketing communications complex in social networks on the example of the TikTok platform.

The qualification work is set out on 51 pages of printed text and consists of an introduction, three chapters, and a list of references. The work is illustrated with 4 tables and 14 figures. The bibliography includes 32 information sources, including 6 foreign publications.

Keywords: marketing communications, social networks, TikTok, advertising

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.	6
1.1 Концепції маркетингу	7
1.2 Маркетингові комунікації — складова маркетингового комплексу.	10
1.3 Види маркетингових комунікацій	14
Резюме до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	17
2.1 Реклама в соціальних мережах	17
2.1 Стислий огляд особливостей платформи ТікТок	20
Резюме до розділу 2	23
РОЗДІЛ 3. Аналіз застосування комплексу маркетингових комунікацій в соціальних мережах	24
3.1 Аналіз основних алгоритмів роботи платформи ТікТок	26
3.2 Досвід використання алгоритмів ТікТок для просування в соціальній мережі	29
Висновки до розділу 3	50
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Сьогоднішній світ, що стрімко розвивається завдяки цифровим технологіям, вимагає від нас нових підходів до комунікацій та маркетингу. Сучасний споживач не лише прагне якісного продукту, але й очікує на інтерактивний і персоналізований досвід. В цьому контексті, маркетингові комунікації та соціальні мережі відіграють ключову роль у створенні такого досвіду.

Маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр заходів, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж і промо-акції. Мета цих заходів – не лише інформувати цільову аудиторію про продукт чи послугу, а й створити стійке враження, що стимулює до покупки. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя, надаючи можливість миттєвої комунікації та взаємодії. Вони є потужним інструментом для реалізації маркетингових стратегій завдяки своїй доступності, охопленню та можливості точного націлювання. Через соціальні мережі компанії можуть не тільки просувати свої продукти та послуги, а й будувати тривалі відносини зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок і швидко реагувати на змінювані потреби ринку.

Враховуючи актуальність обраної тематики, *метою* роботи визначено проведення аналізу застосування комплексу маркетингових комунікацій в соціальних мережах.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити наступні *завдання*:

- Опрацювати дані літературних джерел за темою кваліфікаційної роботи та відповідно до мети дослідження
- Дослідити складові маркетингового комплексу, зокрема маркетингові комунікації
- Вивчити особливості використання реклами в соціальних мережах
- Вивчити особливості платформи ТікТок, здійснити аналіз основних алгоритмів її роботи

Об'єкт дослідження: дані наукових публікацій та літературних джерел; соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok і т. д.

Предмет дослідження: Маркетингові комунікації, Застосування комплексу маркетингових комунікацій на платформі ТікТок:

Методи дослідження: системний і контент аналіз, маркетинговий, логічний аналіз, графічний метод (наочне, схематичне представлення результатів дослідження), а також методи абстрактного та описового моделювання й узагальнення (формулювання висновків), Case Study

Наукова новизна і практичне значення одержаних результатів полягає в проведенні аналізу застосування комплексу маркетингових комунікацій в соціальній мережі ТікТок. Розглянуто специфічні стратегії та механізми впливу на цільову аудиторію в умовах цієї платформи. Дослідження може стати основою для підготовки навчальних матеріалів та курсів з маркетингу, що допоможе студентам та фахівцям краще розуміти специфіку роботи з соціальними мережами. Результати дослідження можуть бути використані для розробки більш ефективних маркетингових стратегій у соціальних мережах, зокрема на платформі ТікТок. Це сприятиме підвищенню залученості користувачів та збільшенню конверсії..

Кваліфікаційна робота викладена на 51 сторінці друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних інформаційних джерел. Робота ілюстрована 4 таблицями і 14 рисунками. Бібліографія включає 32 інформаційних джерела, у тому числі 6 іноземних видань.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.

Маркетинг як явище існує з давнини. Вперше термін "маркетинг" було використано в 1960-х роках, але саме поняття і практики маркетингу існували задовго до цього. Наприклад, у Стародавньому Єгипті та Римській імперії використовувалися різні форми реклами та продажів.

Сучасний маркетинг, як ми його знаємо сьогодні, почав розвиватися в 19 столітті з появою масової індустріалізації та зростання числа підприємств [16]. Це дозволило компаніям конкурувати за увагу покупців, використовуючи різні стратегії та тактики. Так, з появою фабрик та машин масове виробництво стало можливим і дозволило компаніям виробляти товари в більших кількостях і знизити їхню ціну. Зростання транспортної інфраструктури та збільшення масової індустріалізації дозволило компаніям досягати нових ринків. Використання друкованих засобів масової інформації, таких як газети та журнали, стало основним методом реклами. Рекламні платформи допомагали компаніям досягати більшої аудиторії і компанії почали створювати унікальні бренди та логотипи, щоб відрізнитися від конкурентів та бути впізнаваними. зростання міст та урбанізація в 19 столітті створили нові виклики і можливості для бізнесу [16]. Зі збільшенням відстані між виробниками і споживачами виникла необхідність у нових послугах, таких як логістика та дистрибуція. Зростання міст вимагало створення нових складських приміщень для зберігання товарів перед їхньою доставкою. Це допомогло покращити управління запасами та забезпечити своєчасну доставку товарів. В свою чергу, розвиток транспортних технологій, таких як залізниці, пароплави і телеграфи, сприяв ефективнішому управлінню логістикою та дистрибуцією. Це дозволило швидше передавати інформацію і координувати дії між різними учасниками процесу.

Всі ці зміни допомогли маркетингу стати більш систематичним і ефективним, що сприяло розвитку бізнесу та економіки.

Як прикладна і теоретична дисципліна маркетинг сформувався у США наприкінці 50-х. Тоді було визначено маркетинг як діяльність, пов'язану з організацією процесу руху товару від виробника до кінцевого споживача [20]. Це визначення - як таке, що характеризує глибинну суть маркетингу, - можна вважати актуальним і сьогодні, в умовах сучасних нанотехнологій, незважаючи на появу нових концепцій, що істотно розширили розуміння цього явища. Так, ми можемо розуміти під «маркетингом» як ринкову філософію, так і науково-прикладну дисципліну, як вид професійної діяльності, так і наукову систему управління бізнесом, що дає змогу виокремити кілька підходів, які характеризують маркетинг як:

- наукову сферу, що вивчає ринок,
- комплекс заходів щодо просування продукту на ринок,
- філософію ведення бізнесу,
- систему управління.

1.1 Концепції маркетингу

Науковці виділяють такі концепції, які дають змогу відстежити основні етапи розвитку маркетингу та відповідні ідеї, що виникають на кожному з цих етапів.

Концепція вдосконалення виробництва. Була поширена в США, після великої депресії. Основний підхід полягав у створенні для покупця доступного за ціною і розташуванням товару, з чого випливала ідея про необхідність удосконалення виробництва і створення більш ефективних систем розподілу. У цій концепції маркетинговим комунікаціям не приділяли особливої уваги, тому що через відсутність широкого вибору товарів не було нагальної потреби в стимуляції до купівлі споживачів. За такого підходу виробник був порівняно байдужий до запитів споживача, а останній - в очах компаній - поставав знеособленою масою [24]

Майже одночасно з цією концепцією, проте все ж таки на декілька років, а в деяких країнах - десятиліть, розроблялася **концепція вдосконалення**

товару. Її центральним положенням стала ідея про високий попит на такі й тільки такі товари, які мають найвищу якість. Багато компаній зробили наголос на якість своєї продукції. Однак обидві ці концепції були схожі в одному: вони ігнорували переваги клієнта [27].

Із середини 1930-х до 1970-х рр. маркетинг ґрунтувався на формуванні комплексу заходів, переважно спрямованих на стимулювання збуту і продажів.

Згідно з **концепцією інтенсифікації комерційних зусиль**, що домінувала серед виробників упродовж цих десятиліть, передбачалося, що товари не купуватимуться в достатній кількості, якщо компанія не приділить особливої уваги збуту та продажу [25]. Сам процес продажів став наріжним каменем цього підходу, а його суттю - турбота про потреби продавця, і якнайшвидше перетворення його товару на гроші. Якості товару і потребам клієнтів не приділялося належної уваги. Це призвело до зниження довіри з боку останніх.

У 1970-х рр. маркетингові методи було переосмислено, маркетингологи дійшли висновку, що необхідно розв'язувати проблеми збуту шляхом створення комплексного методу, який давав би змогу застосовувати інструменти і цінової, і товарної політики, удосконалюючи водночас політику стимулювання і продажів. [25]

Концепція загального маркетингу, що плавно перейшла в концепцію **маркетингу-мікс**, також припускала як головну мету одержання прибутку, але акцент у ній було зроблено на ефективне задоволення запитів споживачів. Поняття «маркетинг-мікс» було вперше введено професором Нейлом Борденом 1964 року. Головним завданням концепції стала турбота про потреби споживача і цілої низки чинників, об'єднаних у систему «4Р» [24].

У 1980-х рр. розпочався наступний етап у розвитку маркетингу, який триває дотепер. Під час просування компаній використовуються концепції стратегічного, соціально-орієнтованого, індивідуального маркетингу, маркетингу відносин, маркетингу великих соціальних спільнот.

Соціально-етичний маркетинг - це, як зазначає Ф.Котлер, «встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і задоволення споживачів ефективнішими, ніж у конкурентів, способами за умови збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства загалом ». Компанії орієнтуються на цільові ринки та інтереси цільових аудиторій, унаслідок чого виробники шукають максимально ефективні способи, що дають змогу задовольнити споживача [20] Маркетингові комунікації у цій концепції управління підприємством посідають провідну роль, оскільки переслідують мету поліпшення громадської думки про компанію та вибудовування лояльного ставлення цільових аудиторій.

Концепція стратегічного маркетингу - орієнтація на довгострокові відносини з клієнтами, постійне вивчення потреб ринку, розробка ефективних товарів з особливими властивостями.

У **концепції індивідуального маркетингу** основним об'єктом уваги стає клієнт, вивчення його потреб і переваг. Методами індивідуального маркетингу є застосування комунікацій на основі зворотного зв'язку, особистого спілкування та постійної взаємодії з клієнтом, - з метою формування довіри та лояльності до компанії та продукту.

Професор бельгійського університету Жан-Жак Ламбен вважає, що «маркетингові комунікації - це сукупність сигналів, які виходять від компанії в бік різних аудиторій, зокрема споживачів, постачальників, збуту, акціонерів, органів управління і співробітників компанії [2].

Поняття «маркетингові комунікації» розуміють також як процес передавання інформації про продукт і компанію цільовій аудиторії, де під «цільовою аудиторією» розуміють групу людей, яка отримує маркетингове повідомлення і здатна реагувати на нього.

Дж. Бернет і С. Моріарті дають схоже визначення маркетинговим комунікаціям: «маркетингові комунікації - ...процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії, тобто тій групі людей, які потенційно мають можливість реагувати на отримані ними маркетингові повідомлення» [4].

Також широковідомо наступне визначення: «Маркетингові комунікації - це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо) за допомогою різноманітних засобів впливу, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді погослосок та чуток, де головними завданнями маркетингової комунікації, вважається ефективне донесення інформації про конкурентні відмінності компанії, її товару та товару і послуги» [11].

1.2 Маркетингові комунікації — складова маркетингового комплексу.

Маркетинговий комплекс 4Р (також відомий як маркетинг-мікс) включає чотири основні елементи, які компанії використовують для просування своїх товарів чи послуг (рис. 1.1)

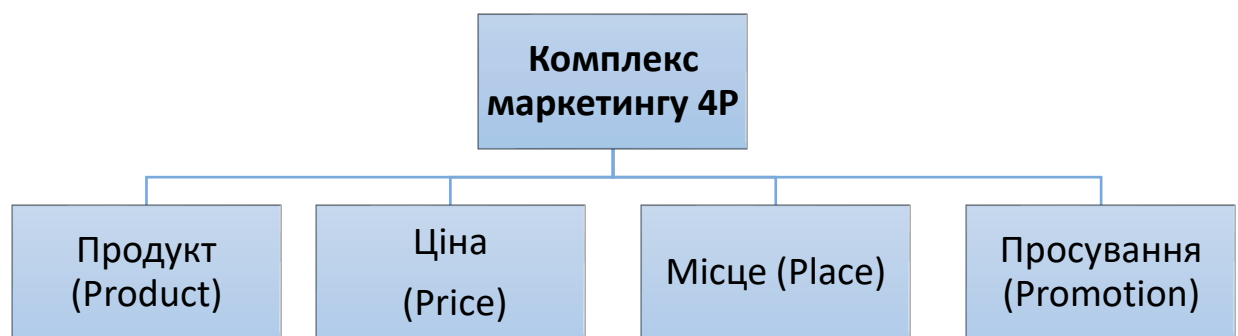


Рис. 1.1 Складові комплексу маркетингу 4Р

До основних складових комплексу маркетингу, які взаємодіють разом, щоб створити комплексний підхід до маркетингу, що в свою чергу допомагає компаніям досягати своїх цілей та задовольняти потреби клієнтів, відносяться наступні [4]:

- **Продукт (Product).** Це фізичний товар чи послуга, яку компанія пропонує своїм клієнтам. Важливо враховувати унікальні характеристики та якості продукту, а також його упаковку, дизайн та бренд.

- Ціна (Price). Це ціна, яку клієнти платять за продукт. Підприємства повинні враховувати чинник ціноутворення, стратегії знижок, умови оплати і те, як ціна товару співвідноситься з цінами конкурентів.
- Місце (Place). Це методи, якими продукт доставляється клієнтам. Включає канали розподілу, логістику, розташування точок продажів та інші аспекти, пов'язані з тим, як продукт доходить до кінцевого споживача.
- Просування (Promotion). Це все маркетингові комунікації та стратегії, які використовуються для інформування, переконання та нагадування споживачам про продукт. Включає рекламу, PR, особисті продажі, просування продажів і цифровий маркетинг.

Оригінальна модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) була запропонована у 1960-х роках і залишалася домінуючою протягом багатьох років. Однак з розвитком ринків та зміною споживчих переваг з'явилася модель 10P, яка включає додаткові елементи для більш повного розуміння маркетингу. (рис. 1.2) Розвиток маркетингу від 4P до 10P відображає еволюцію маркетингових стратегій та підходів. [4]

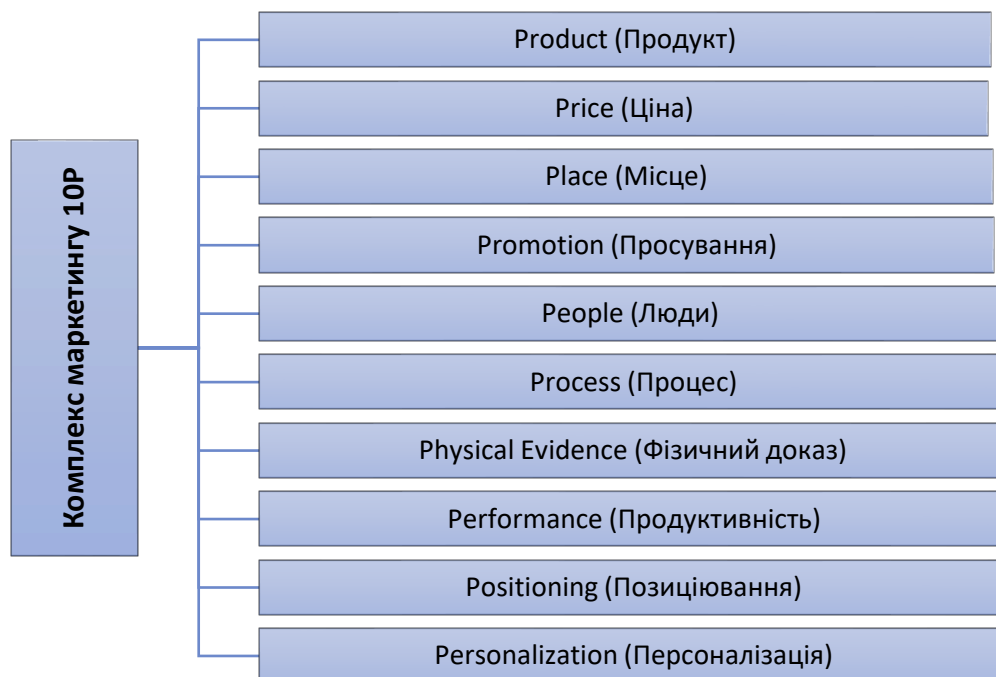


Рис. 1.2 Складові комплексу маркетингу 10P

Зазначені додаткові елементи допомагають компаніям краще розуміти та задовольняти потреби та очікування своїх клієнтів. Наприклад, People наголошує на важливості взаємодії з клієнтами, Process включає процеси, пов'язані з обслуговуванням, а Personalization фокусується на індивідуальному підході до кожного клієнта. Цей розвиток дозволяє маркетинговим стратегіям бути більш гнучкими та адаптивними до змін на ринку [13].

Стисла характеристика елементів моделі 10P в маркетингу:

- **Product (Продукт)** — це товари або послуги, які компанія пропонує своїм клієнтам. Важливо враховувати унікальні характеристики, дизайн, якість та бренд продукту, а також його здатність задовольняти потреби споживачів.
- **Price (Ціна)** — ціна продукту чи послуги визначає, скільки клієнт повинен заплатити. Стратегії ціноутворення можуть включати знижки, акції, умови оплати та цінову політику щодо конкурентів.
- **Place (Місце)** — це канали розповсюдження, через які продукт доходить до кінцевого споживача. Важливо забезпечити доступність продукту в потрібний час і в потрібному місці, використовуючи як традиційні, так і цифрові канали.
- **Promotion (Просування)** — включає всі види комунікації, спрямовані на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукт. Це може бути реклама, PR, прямий маркетинг, цифровий маркетинг та інші заходи.
- **People (Люди)** — це персонал компанії та клієнти. Важливо мати кваліфікований і мотивований персонал, який забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів. Крім того, компанія повинна враховувати потреби та очікування своїх клієнтів.
- **Process (Процес)** — включає всі операційні процедури та методи, які використовуються для надання послуг або виробництва продуктів. Це

може включати логістику, виробничі процеси, обслуговування клієнтів та інші аспекти.

- **Physical Evidence (Фізичні докази)** — це матеріальні докази, які підтверджують наявність і якість продукту чи послуги. Включає дизайн інтер'єру магазинів, пакування, логотипи та інші елементи, що впливають на сприйняття бренду.
- **Performance (Продуктивність)** — відображає ефективність компанії в досягненні своїх цілей і забезпеченні задоволення потреб клієнтів. Це може включати якість продуктів, рівень обслуговування, швидкість доставки та інші показники.
- **Positioning (Позиціонування)** — визначає, як компанія хоче, щоб її продукт сприймався на ринку відносно конкурентів. Це включає створення унікальних пропозицій та комунікаційних стратегій, що виділяють продукт серед інших.
- **Personalization (Персоналізація)** — передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховуючи його потреби та вподобання. Використання аналітики даних та технологій дозволяє компаніям пропонувати персоналізовані рішення та покращувати взаємодію з клієнтами.

Застосування зазначених елементів допомагає компаніям розробляти комплексні маркетингові стратегії, орієнтовані на задоволення потреб клієнтів і досягнення бізнес-цілей.

Ринок маркетингових комунікацій продовжує зростати і очікується, що у грошовому виразі ринок маркетингових комунікацій зросте до \$1.3 трлн до 2024 року завдяки таким факторам, як розширенню онлайн-платформ (Зі зростанням використання соціальних мереж, блогів та інших онлайн-платформ, маркетингові комунікації стають все більш важливими для бізнесу), інвестиціям у цифровий маркетинг [14] (Компанії все більше інвестують у цифровий маркетинг, включаючи контент-маркетинг та рекламу в інтернеті),

інтеграція медіа (сучасні маркетингові стратегії часто включають інтеграцію різних медіа, таких як відео, аудіо та візуальні елементи, щоб привернути увагу аудиторії), персоналізації (компанії прагнуть створювати персоналізовані повідомлення, щоб краще відповідати потребам та перевагам своїх клієнтів), інноваціям у технологіях (розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект та віртуальна реальність, відкриває нові можливості для маркетингових комунікацій).

1.3 Види маркетингових комунікацій

Для донесення до цільової аудиторії повідомлення і виклику потрібних емоцій, компанії задіюють різні види комунікацій як окремо, так і у зв'язці. Поєднання інструментів і методів дає змогу підвищити ефективність застосування укомплексу маркетингових комунікацій. Прийнято виділяти основні та синтетичні елементи комунікації в маркетингу [27]:



Рис. 1.3 Види маркетингових комунікацій

Стимулювання збуту. Процес маркетингових комунікацій для підвищення попиту на товар і послугу. Для цього компанія вдається до різних акцій, спеціальних пропозицій, тест-драйвів, розпродажів, дегустацій, роздач

пробників і конкурсів [27]. Усі ці способи привертають увагу аудиторії, розпалюють інтерес, підвищують впізнаваність бренду, залучають нових покупців і тим самим збільшують прибуток.

Реклама. Передбачає платне донесення інформації до аудиторії за допомогою різних каналів комунікації. Це може бути ТБ, радіо, соціальні мережі та інші [28].

Персональний продаж - це індивідуальна комунікація між продавцем і потенційним клієнтом, спрямована на просування і продаж продуктів або послуг. передбачає прямий контакт, що дозволяє продавцеві ефективніше донести інформацію про продукт, відповісти на питання, подолати заперечення і переконати клієнта у вигідності покупки.

PR (Public relations, зв'язки з громадськістю). комунікація з цільовою аудиторією спрямована на підвищення впізнаваності бренду, створення йому позитивного іміджу [25]. Для PR-комунікацій задіюють ЗМІ, соціальні мережі та інші інструменти.

Прямий маркетинг. Спрямований на донесення інформації до клієнта особисто за допомогою email-розсилки, push-повідомлень, чат-ботів у месенджерах, SMS.

Виставки, ярмарки. Дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. На виставках компанії демонструють свої продукти або послуги в спеціально облаштованих стендах [24]. На ярмарках продавці пропонують свої товари або послуги безпосередньо кінцевим споживачам.

Спонсорство. Вид маркетингових комунікацій, широко використовуваний для збільшення впізнаваності та запуску сарафанного радіо. З цією метою бренд може стати спонсором конференцій, конкурсів, освітніх або інших заходів.

Брендинг. Спрямований на формування потрібного асоціативного ряду, передачу цінностей бренду і посилення емоційного зв'язку з клієнтами [22].
Брендинг - невід'ємна частина позиціонування. Він допомагає впізнавати

бренд серед інших завдяки поєднанню логотипу, корпоративних кольорів, шрифтів, дизайну пакування та інших відмінних характеристик

Мерчендайзинг. Включає в себе діяльність, спрямовану на підвищення привабливості товарів у торгових точках і стимулювання продажів [27]. Він охоплює різноманітні методи і техніки, які допомагають привернути увагу споживачів, створити позитивний імідж товару та збільшити обсяг продажів.

Резюме до розділу 1

Маркетинг як явище існує з давнини, проте сучасний маркетинг почав формуватися в 19 столітті з появою масової індустріалізації та розвитку транспортної інфраструктури, що дозволило досягати нових ринків і збільшувати виробництво товарів.. Він включає організацію процесу руху товару від виробника до кінцевого споживача і може розумітися як ринкова філософія, науково-прикладна дисципліна

Маркетингові комунікації є важливою складовою сучасного маркетингу. Вони охоплюють передання інформації про продукт і компанію цільовій аудиторії, використовуючи різноманітні засоби впливу, такі як реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж тощо. Маркетингові комунікації допомагають формувати зв'язки між компанією і її контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами), сприяючи поліпшенню громадської думки про компанію та формуванню лояльності до неї. Поєднання традиційних та цифрових методів дозволяє досягати більшої аудиторії та підвищувати ефективність комунікацій.

Для досягнення цільової аудиторії компанії використовують різні види комунікацій, такі як стимулювання збуту, реклама, персональний продаж, PR, прямий маркетинг, виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та мерчендайзинг. Поєднання цих інструментів підвищує ефективність маркетингових комунікацій та сприяє досягненню бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Реклама в соціальних мережах.

Реклама — це одна з найважливіших складових сучасного маркетингу. Її основна мета — привернути увагу споживачів і переконати їх зробити певну дію, наприклад, придбати товар або скористатися послугою; це завжди сплачуване оголошення інформації про товар чи послугу. Реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду, інформування про нові продукти або послуги та формування позитивного іміджу компанії [28]/

Канали розповсюдження реклами можуть бути різноманітними. До основних, найбільш популярних каналів відносяться:

- Телебачення: Телевізійні рекламні ролики.
- Радіо: Рекламні оголошення на радіостанціях.
- Інтернет: Стрімінгові сервіси, соціальні мережі, блоги, контент-маркетинг.
- Друковані ЗМІ: Газети, журнали, рекламні щітки.
- Зовнішня реклама: Білборди, рекламні щітки, реклама на транспорті.
- Мобільні пристрої: Рекламні додатки, SMS-реклама.
- Електронна пошта: Масові розсилки, спам [27]/

Інтернет-реклама стає все більш важливою частиною маркетингових комунікацій по всьому світу.

Загальний обсяг ринку інтернет-реклами оцінюється в \$232.7 мільярдів у 2023 році. Прогнозується, що до 2027 року він досягне \$1,089 мільярдів., при цьому реєструється щорічне зростання на 17.2% з 2020 по 2027 рік. В світі найбільшими ринками є США, Китай, Європа та Японія. Серед основних форматів реклами найбільшу частку ринку займає пошукова реклама з обсягом \$306.7 мільярдів у 2024 році [8].

Інтернет-реклама продовжує бути важливим інструментом для бізнесу в Україні і перебуває в стані активного розвитку. Основні галузі, які використовують інтернет-рекламу, включають електронну комерцію, соціальні мережі, онлайн-газети та інтернет-магазини [14]. Загальна вартість ринку інтернет-реклами в Україні складає близько 100 млн доларів США на 2023 рік. Попит на рекламу постійно зростає, особливо в електронній комерції та соціальних мережах.

Реклама в соціальних мережах є одним з найефективніших інструментів сучасного маркетингу. Вона дозволяє брендам взаємодіяти з цільовою аудиторією у реальному часі та створювати індивідуальні рекламні повідомлення. Виділяють декілька основних, найбільш поширених та популярних платформ в соціальних мережах, представлених нижче [7].

Основні платформи для реклами в соціальних мережах :

Facebook. Найбільша соціальна мережа, яка пропонує широкий спектр рекламних форматів, включаючи фото, відео, каруселі, слайд-шоу та інші. Характерною рисою є таргетинг, а саме можливість таргетованої (цілеспрямованої) реклами за демографічними ознаками, інтересами, поведінкою та географією [30]. За допомогою Facebook Ads Manager можна детально аналізувати ефективність рекламних кампаній.

Instagram. Платформа, орієнтована на візуальний контент. Ідеальна для брендів, які можуть ефективно використовувати фото та відео. Реклама подається в основному, в форматі Stories, Reels, постійні пости, рекламні оголошення у стрічці новин [32]. В цілому, платформа використовує ті ж можливості таргетингу, що й Facebook.

Twitter. Швидка та інтерактивна платформа, яка дозволяє брендам взаємодіяти зі споживачами у реальному часі [17]. Реклама найчастіше зустрічається в форматі промо-постів, промо-аккаунтів, промо-трендів. Можна налаштувати таргетинг за ключовими словами, інтересами, географією та навіть пристроями.

TikTok. Платформа з короткими відео, одна з найбільш популярних серед молодшої аудиторії. Таргетинг налаштовується за демографією, інтересами, поведінкою. В TikTok є декілька типів реклами, переважно це контекстна або інтерактивна реклама

Принципи реклами в соціальних мережах схожі з загальними вимогами до рекламних оголошень, однак відрзняються можливістю інтерактивності [14]. У випадку створення нової реклами, потрібно звернути увагу на такі особливості:

- **Цільовий таргетинг:** Соціальні мережі дозволяють точно визначити аудиторію за багатьма параметрами, включаючи вік, стать, географічне положення, інтереси та поведінку.
- **Візуальна привабливість:** Рекламні оголошення повинні бути візуально привабливими, щоб привернути увагу користувачів у стрічці новин.
- **Креативність:** Використання креативного контенту, такого як відео, графіка та інтерактивні елементи, допомагає виділитися серед конкурентів.
- **Інтерактивність:** Соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з аудиторією у реальному часі, відповідати на коментарі та повідомлення, створюючи діалог з потенційними клієнтами.
- **Аналітика:** Важливо відстежувати ефективність рекламних кампаній за допомогою аналітичних інструментів, щоб оптимізувати стратегії та досягати кращих результатів.

В усьому світі понад 3.6 мільярдів людей використовують соціальні мережі, що робить їх потужним інструментом для маркетингових комунікацій. Тож, можна відзначити наступні переваги реклами в соціальних мережах [15] :

- **Широке охоплення:** Можливість досягти великої кількості користувачів по всьому світу.
- **Низька вартість:** В порівнянні з традиційними медіа, реклама в соціальних мережах часто є дешевшою та більш ефективною.

- **Швидка реакція:** Можливість швидко змінювати та коригувати рекламні кампанії у реальному часі.
- **Високий рівень залученості:** Соціальні мережі забезпечують високу взаємодію з контентом через коментарі, лайки, репости та інше.

Однак, як і в будь-якому напрямку маркетингових комунікацій, існує конкуренція. Через велика кількість брендів, що використовують соціальні мережі для реклами, може ускладнювати виділення серед них, необхідно постійно вигадувати, чим привабити клієнта. Також потрібно враховувати, що платформи соціальних мереж іноді змінюють свої алгоритми, що може вплинути на видимість та ефективність реклами. Таким чином, конкретна реклама буде залежати від самої платформи, на якій вона буде розміщена. Вона дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, забезпечуючи високу залученість і відстеження результатів у реальному часі. Важливо використовувати правильні стратегії та формати, щоб досягти максимальної ефективності та успіху рекламних кампаній.

Реклама в соціальних мережах є потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей.

2.2 Стислий огляд платформи TikTok

TikTok - це соціальна платформа для створення та обміну короткими відео. Вона була запущена китайською компанією ByteDance у вересні 2016 року та швидко завоювала популярність по всьому світу [1].

Відмінностями TikTok від інших платформ є наступні:

Короткі відео: Користувачі можуть завантажувати відео від 15 секунд до 3 хвилин. Ці відео можна легко редагувати за допомогою вбудованих інструментів, додаючи музику, фільтри та ефекти.

Музична інтеграція: Однією з ключових особливостей TikTok є можливість додавати популярні музичні треки до відео, що робить їх більш привабливими та вірусними.

Алгоритм рекомендацій TikTok використовує потужні алгоритми машинного навчання для персоналізації контенту. Ваша головна сторінка, відома як "Для вас" (For You Page), відображає відео, які можуть бути цікаві саме вам, ґрунтуючись на ваших діях та уподобаннях.

Тренди та челенджі: TikTok відомий своїми вірусними трендами та челенджами. Користувачі створюють та беруть участь у різних челенджах, використовуючи спеціальні хештеги.

Зручні інструменти редагування Платформа надає безліч інструментів для редагування відео, включаючи ефекти, фільтри, наклейки та текст.

TikTok особливо популярний серед молоді та підлітків, але його аудиторія постійно розширюється і включає користувачів різного віку. Повідомляється, що TikTok має мільйони активних користувачів по всьому світу та доступний більш ніж у 150 країнах. Платформа швидко набирає популярності завдяки своїй інтуїтивно зрозумілій інтерфейсу та можливості створення контенту, який легко стає вірусним [17].

Компанії та бренди активно використовують TikTok для просування своєї продукції, створюючи захоплюючий та вірусний контент, також TikTok надає чудові можливості для інфлюєнсерів, які допомагають брендам досягти широкої аудиторії.

За рахунок легкості створення та розповсюдження контенту TikTok стає ідеальною платформою для вірусних відео, які мають широке охоплення переглядів користувачів. Інструменти редагування та музична бібліотека стимулюють творчий підхід до створення контенту. Челенджі та тренди створюють інтерактивні можливості для користувачів, що сприяє активній участі та залученню більшого чила користувачів.

TikTok - це не просто соціальна мережа, а потужна платформа для самовираження, маркетингу та взаємодії з глобальною аудиторією. Вона продовжує залучати нових користувачів та відкривати нові можливості як для приватних осіб, так і для брендів [15].

Маркетингові комунікації та TikTok тісно пов'язані завдяки унікальним можливостям платформи для просування брендів і товарів.

TikTok як платформа для коротких відео надає відмінну можливість для маркетологів використовувати маркетингові відео для привернення уваги аудиторії [7]. TikTok дозволяє використовувати креативні відеоформати, музичні треки та ефекти, що підвищує залучення користувачів.

TikTok пропонує широкий спектр інструментів для привернення уваги цільової аудиторії. Завдяки алгоритмам платформи контент може швидко стати вірусним і досягти мільйонів користувачів, вірусні ролики швидко поширюватимуться і залучатимуть нових передплатників.

TikTok популярний серед молодих користувачів, що робить його ідеальною платформою для брендів, які прагнуть досягти цієї демографічної групи. Це сприяє використанню персоналізованих маркетингових стратегій, адаптованих під інтереси та переваги аудиторії. При цьому маркетингові комунікації через TikTok включають челенджі та тренди, які спонукають користувачів взаємодіяти з брендом. Наприклад, запуск хештег-челенджів або використання інфлюенсерів для просування продукції [10].

Також дуже важливо, що платформа пропонує потужні аналітичні інструменти, які дозволяють маркетологам відстежувати ефективність кампаній та точно націлювати рекламу на певні сегменти аудиторії.

Таким чином, маркетингові комунікації та TikTok тісно пов'язані через використання маркетингу для створення та розповсюдження контенту, який може привернути увагу та збільшити залученість аудиторії. TikTok надає унікальні можливості для маркетингових комунікацій, дозволяючи брендам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та підвищувати свою впізнаваність.

Резюме до розділу 2

Реклама — одна з найважливіших складових сучасного маркетингу, спрямована на привернення уваги споживачів і переконання їх здійснити певну дію. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, є ефективними інструментами сучасного маркетингу. До переваг реклами в соціальних мережах відносяться широке охоплення споживачів, низька вартість, швидка реакція, високий рівень залученості. ключовими аспектами успішної реклами в соціальних мережах є цільовий таргетинг, візуальна привабливість, креативність, інтерактивність та можливості аналітики.

TikTok – це соціальна платформа для створення та обміну короткими відео, популярна серед молоді та підлітків. Вона надає унікальні можливості для маркетингових комунікацій завдяки своїм алгоритмам рекомендацій, музичній інтеграції та зручним інструментам редагування.

TikTok дозволяє маркетологам використовувати креативні відеоформати та персоналізовані стратегії для привернення уваги аудиторії. Вірусні ролики швидко поширюються, залучаючи нових підписників і підвищуючи впізнаваність бренду. Платформа пропонує потужні аналітичні інструменти для відстеження ефективності кампаній.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В сучасному світі платформи соціальних мереж є потужним інструментом для використання всіх можливостей, що надають маркетингові комунікації, для просування послуг компанії, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

У випадку, якщо косметологічний салон не застосовує елементи маркетингових комунікацій, це може призвести до таких негативних наслідків, як обмежений потік клієнтів, оскільки без реклами менше людей дізнаються про існування салону, що може значно обмежити потік нових клієнтів [12]. Без активної рекламної кампанії салон може залишатися невідомим для широкої аудиторії, що ускладнює формування лояльності до бренду. Без постійного залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності, салон може мати обмежені можливості для зростання та розширення.

На сучасному ринку, де більшість конкурентів активно просувають свої послуги, відсутність реклами може зробити салон менш конкурентоспроможним. Реклама дозволяє інформувати клієнтів про нові послуги, акції та спеціальні пропозиції. Без цього важко доносити інформацію до потенційних клієнтів [18]. Все вищезазначене, за відсутності застосування, потенційно призведе до зниження доходу, внаслідок невеликої кількості клієнтів та обмежених можливостей для зростання.

Відповідно, можна зробити висновок, що надавати якісні послуги та навчитися якісно робити процедури – недостатньо. Для того, щоб мати запити на свої послуги від клієнтів, потрібно вміти просуватися в соцмережах.

Презентація себе і своїх послуг у соціальних мережах має безліч переваг, наприклад таких як:

Соціальні мережі дозволяють досягти широкого охоплення аудиторії, великої кількості людей, у тому числі й тих, хто може бути зацікавлений у ваших послугах, але ще не знає про них.

Завдяки регулярним публікаціям та взаємодії з підписниками допомагають підвищується впізнаваність бренду та закріплюється в свідомості потенційних клієнтів.

Особистий зв'язок з аудиторією створюється завдяки безпосередній взаємодії з клієнтами через коментарі, повідомлення та лайки. Соціальні мережі дозволяють отримувати відгуки від клієнтів у реальному часі, що допомагає вдосконалювати послуги та задовольняти потреби клієнтів.

Візуальна презентація допомагає краще передати їх якість та переваги послуг, що надаються. Соціальні мережі пропонують різні інструменти для таргетованої реклами, що дозволяє ефективно досягати саме тих людей, які можуть бути зацікавлені у ваших послугах. Завдяки аналітичним інструментам, ви можете відстежувати ефективність ваших публікацій та рекламних кампаній, оптимізуючи стратегії для досягнення найкращих результатів.

Також соціальні мережі надають можливість проявити креативність у підходах до презентації своїх послуг, що допомагає виділитися серед конкурентів [15].

Використання аккаунту в TikTok це наразі найшвидший та найменш затратніший спосіб просування – це ведення TikTok сторінки. TikTok безкоштовно може допомогти залучити повну клієнтську базу на свої послуги з декількох відео-роликів, але для цього потрібно:

- ✓ Розуміти алгоритми роботи TikTok та як залити в рекомендації
- ✓ Розуміти свою цільову аудиторію та виділитися серед конкурентів
- ✓ Генерувати цікаві ідеї для аудиторії, викликати в неї емоції
- ✓ Створювати чіпляючі відео, що будуть пригортати та утримувати увагу глядачів

3.1 Аналіз основних алгоритмів роботи платформи ТікТок

При вирішенні використовувати в просуванні елементи маркетингових комунікацій саме на цій платформі, необхідно розуміти перш за все, як працює ТікТок.

ТікТок – це платформа, на якій користувачі споживають відео-контент, який відтворюється в стрічці рекомендацій.

Стрічка рекомендацій – це головна сторінка ТікТок, де користувачі споживають відео.

У користувачів в ТікТок є дві основні ролі: глядач – той, хто дивиться контент, та так званий крейтер – той, хто створює контент, автор відео.

Для того, щоб зрозуміти, як працює ТікТок, як ролики потрапляють у стрічку рекомендацій, необхідно розглянути алгоритми ТікТок зі сторони глядача та зі сторони крейтера.

ТікТок має унікальний алгоритм, який дуже гарно зчитує поведінку глядача, діє на нього на психологічному рівні та викликає залежність від перегляду роликів.

Коли ви використовуєте ТікТок, як глядачі, платформа зчитує:

- налаштування пристрою,
- мову,
- геолокацію,
- активність на його платформі,
- активність на інших платформах.

Аналізуючи ці дані, ТікТок формує нашу унікальну «стрічку рекомендацій», в якій відображаються відео, які цікаві конкретній людині та утримують її увагу на платформі.

Стрічка рекомендацій формується за вподобаннями глядача, а також платформа формує групи людей зі спільними інтересами, і якщо користувач № 1 вподобає конкретне відео, то воно покажеться і користувачу №2, адже вони об'єднані однією темою.

Якщо користувач ніяк не реагує на відео (коментарями або вподобаннями) – платформа зчитує його як «не цікаво» для певного користувача і подібні відео вже не підкидає йому.

Особливістю ТікТок є те, що «стрічка рекомендацій» ніколи не буде повторюватися в однієї і тієї ж людини на різних пристроях.

Коли ми використовуємо ТікТок як крейтер, платформа зчитує інформацію про ваш ролик, а саме:

- озвучку відео,
- опис під відео,
- текст на відео,
- хештеги,
- геолокацію,
- якість відео,
- реакцію глядачів на нього.

Відповідно, платформа визначає тематику відео, підбирає глядачів, кому могло б дане відео бути цікавим і підтягує його у стрічку тих людей.

Основна політика ТікТок полягає в тому, щоб глядач був задоволений від перегляду ролика та залишався на його платформі якомога довше, тобто був «user experience».

Відбувається тестування на певній групі глядачів, кому цей ролик був би ймовірно цікавим, та дає перегляди хвилями. Якщо люди гарно реагують на відео – він починає вірусити відео, тобто пропонувати перегляди великій кількості глядачів і чим більше реакції проявляють глядачі, тим більше переглядів набере ролик. Якщо люди не проявляють взаємодії, то ТікТок не вигідно просувати цей ролик, адже є шанс втратити глядача, тому частіше за все відео набирає 200-300 переглядів і зупиняється (рис. 3.1).

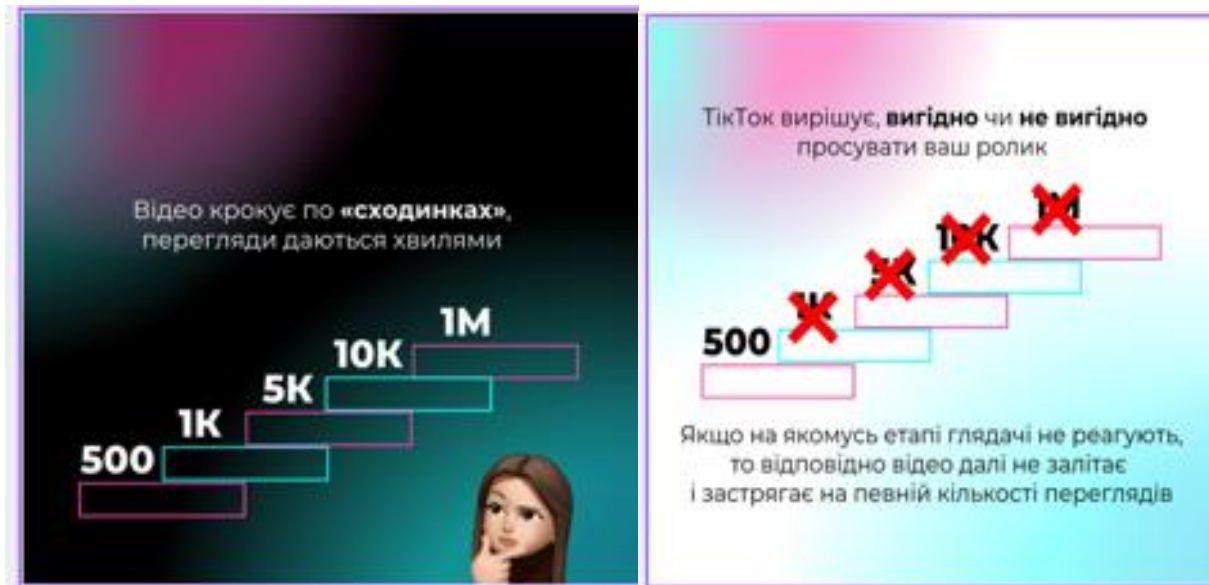


Рис. 3.1 Приклади алгоритмів ТікТок

Вагома перевага ТікТок, в порівнянні з іншими соцмережами, полягає в тому, що він відразу після публікації всі відео направляє у стрічку рекомендацій, а це можливість збільшити свою впізнаваність та залучити нових користувачів на свій акаунт.

Якщо відео не залітає, то багато авторів жаліються на те, що ТікТок не пустив їх у стрічку рекомендацій, але це не так, адже всі відео ТікТок пускає у стрічку рекомендацій на аудиторію, яка не підписана на крейтерів, тому тут питання у тому, чи достатньо добре реагує аудиторія на відео, щоб ТікТок далі його вірусив. Частіше за все як раз проблема інша.

На ТікТок основним джерелом трафіку для відео є стрічка рекомендацій, також відома як «Для тебе» (For You Page) (рис.3.2). Ця стрічка є ключовою особливістю платформи, оскільки саме вона допомагає користувачам відкривати новий контент, який може їх зацікавити. Алгоритм ТікТок підбирає відео для цієї стрічки на основі багатьох факторів, включаючи: взаємодію користувачів (лайки, коментарі, поширення та перегляди відео), надану інформацію про відео (Підписи, хештеги, музика та інші метадані), налаштування пристрою та облікового запису (Мова, країна, тип пристрою).

Показник з джерела трафіку «Для тебе» вважається нормальним при досягненні 80%. Якщо цей показник нижчий, то відео не цікаве глядачам, відповідно воно не набере багато переглядів.

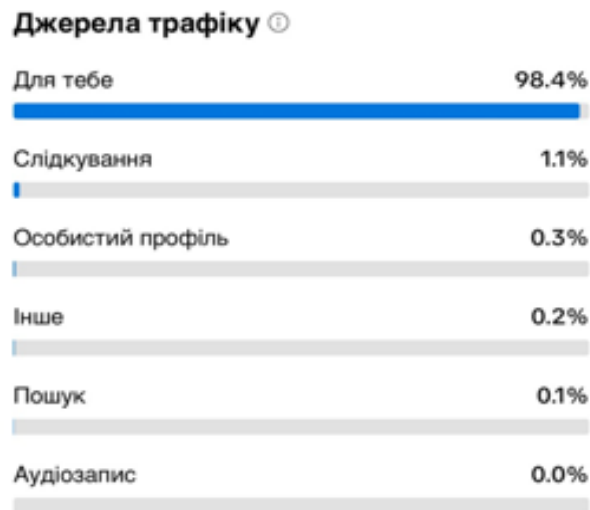


Рис. 3.2 Скриншот джерела трафіку переглядів

3.2 Досвід використання алгоритмів ТікТок для просування в соц. мережі

Коли відео на TikTok "залітає в рекомендації" або потрапляє в стрічку рекомендацій "Для тебе" (For You Page), це означає, що його бачить широка аудиторія користувачів, які ще не підписані на автора відео. Відео отримує більше переглядів, лайків, коментарів та поширень, оскільки його алгоритм платформи підбирає як популярне або цікаве для перегляду новими користувачами.

Цей процес може значно підвищити видимість та популярність контенту і збільшити кількість підписників автора, оскільки велика кількість людей, які бачать це відео у своїх рекомендаціях, можуть вирішити підписатися на профіль автора, якщо їм сподобається контент.

Відео залетить в рекомендації, якщо буде мати велику взаємодію від глядачів та утримання. Як описувалося вище, ТікТок хоче, щоб глядач на його платформі став «User experience», тобто був задоволений від перегляду відео та не йшов на іншу платформу, бо інакше ТікТок буде не вигідно просувати

той ролик. «User experience» (UX) або користувацький досвід - це термін, який використовується для опису всіх аспектів взаємодії користувача з продуктом або послугою (емоції, поведінку, відгуки та задоволення користувачів від використання продукту чи послуги)

Для того, щоб глядач був «user experience» потрібно:

- Викликати емоції в глядачів, створити контент, який здатний впливати на емоційний стан користувача. Це може бути через гумор, драму, інноваційний підхід або інші емоційні тригери.
- Утримувати увагу глядачів, забезпечити, щоб відео було настільки захоплюючим і цікавим, що глядачі додивлялися його до кінця. Це можна досягти через якісний контент, захоплюючий сюжет, динамічну презентацію та інше.

Найголовніша взаємодія для ТікТок – це перегляд та повторний перегляд. Чим довше глядачі будуть дивитися відео, тим більше буде переглядів на ролику. Це впливає на середній час перегляду та утримання на відео (рис.



Рис. 3.3 Скриншот оцінки ефективності відео

Інформація на скріншоті показує ключові показники ефективності для відео чи облікового запису в соціальній мережі. Оновлення даних відбулося 11 квітня 2024 року. Ключові показники містяться в чотирьох блоках з наступною інформацією:

- ✓ Загальний час відтворення: 529 годин, 41 хвилина, 38 секунд.
- ✓ Середня тривалість перегляду: 26.3 секунди.

✓ Переглянуто повне відео: 28.7%.

✓ Нові слідкувачі: 40.

Ці показники допомагають оцінити ефективність відео, зокрема, як довго глядачі дивляться відео, скільки з них переглядають його повністю та скільки нових слідкувачів з'являється завдяки відео.

Середня тривалість перегляду - середній час, протягом якого глядачі переглядали відео. Утримання – це відсотковий показник реакції глядачів на ваше відео.

Таким чином, головним параметром використання ТікТок для просування є необхідність того, щоб глядач почав дивитися відео та додивився його до кінця. Але можна подумати, що чим коротше відео, тим більше шансів, що глядач його додивитися і воно набере багато переглядів, проте алгоритми ТікТок висувають більш складніші умови до утримання на відео.

Для кожної довжини існує своє ідеальне утримання на ролику:

Якщо відео до 15 секунд, ТікТок вимагає, щоб утримання на ньому було 90%-+100%. Тобто, щоб відео довжиною у 9,75 секунд залетіло в «РЕК», то середній час перегляду має бути від 8 секунд: на нашому прикладі це 8,9 секунд, 91% утримання, відео має 271 000 переглядів (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Скриншот аналітичної інформації по відеоролику №1

Якщо відео триває 15-30 секунд, ТікТок вимагає, щоб утримання на ньому було 75-80%. Якщо відео триває 30-60 секунд і більше, ТікТок вимагає, щоб утримання на ньому було 50-75%. (рис.3.5)

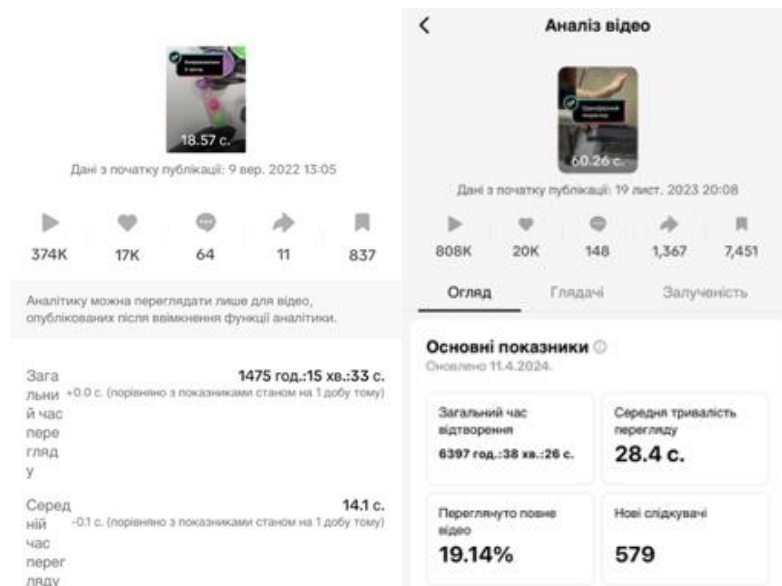


Рис.3.5 Скриншот аналітичної інформації по відеороліку №2 і №3

У 2024 році ТікТок відбулась зміна алгоритмів, відтепер щоб ролик мав велику кількість переглядів, недостатньо мати правильний % утримання на відео, потрібно також мати велику взаємодію від глядачів.

Термін "СТА" означає "Call to Action" (заклик до дії). Це маркетинговий термін, який використовується для опису будь-якого контенту, що закликає глядачів або читачів до конкретної дії.

СТА є важливим елементом, оскільки він допомагає спрямувати аудиторію до взаємодії з контентом, що, у свою чергу, підвищує залученість і взаємодію користувачів із вашим брендом або профілем.

Окрім перегляду та повторного перегляду, у ТікТок існують наступні види СТА: лайк, коментар, збереження, репост, підписка

Багато крейтерів часто у відео закликають глядачів ставити лайк на відео чи зберігати його, проте це легкі взаємодії для глядача, тому вони не несуть

великої цінності для платформи. Якщо відео цікаве, його само собою будуть лайкати та зберігати.

Більшу цінність для ТікТок несе підписка, адже цю дію глядачам зробити важче, тобто крейтеру важче зацікавити глядача, щоб той підписався на нього.

Якщо після перегляду відео, глядач підписується на автора, то ТікТок вважає акаунт цікавим і просуває відео далі. Цей показник можна контролювати і легко впливати на аудиторію.

Крейтери сперечаються на рахунок того, чи потрібно робити заклик на підписку у своїх відео, бо існує думка, що глядачів навпаки відштовхують будь-які заклики у відео та вони ігнорують їх.

Нами було проведено експеримент: було опубліковано два відео, в одному відео зроблено СТА (заклик на підписку), а в іншому заклику не було. Це призвело до наступних результатів:

Після публікації і перегляду відео, яке не містить заклику на підписку, на мій акаунт підписалося 2224 особи. Враховуючи, що відео має 2 900 000 переглядів, це склало менше 1% (а саме 0,08%) (рис. 3.6)



Рис.3.6 Скриншот аналітичної інформації по відеороліку №4

Після публікації і перегляду відео, яке містить ненав'язливий заклик на підписку, на мій акаунт підписалося 9528 осіб. Враховуючи, що відео має що відео має 2 600 000 переглядів, це склало 0,36%, що в 4 рази більше ніж результати попереднього відео (рис.3.7)



Рис.3.7 Скриншот аналітичної інформації по відеороліку №5

Таким чином, можна зробити висновок, що використання у відеозаклику на підписку на свій акаунт, для просування дає результат в 4 рази краще, але необхідно робити це правильно.

Для заклику на підписку працюють такі СТА:

1. Заклики, які мають раціональну причину підписатися на акаунт. Найкраще такий СТА працює у корисних роликах, наприклад:
 - «Підпишись, щоб знати все про косметику»
 - «Підписуйся та отримуй -10% на макіяж»
2. Маніпулятивні заклики, які на психологічному рівні впливають на глядача. Наприклад:
 - «Підписуйся, щоб не було відшарувань/помилочок»
 - «Підпишись і в тебе вийде намалювати френч»
3. Заклики з причетністю до ТікТок, наприклад:

«Розкажи це підписникам в ТікТок»

«А мої підписники в ТікТок знають»

«Я ваш підписник в ТікТок, у вас корисно»

Проте існують випадки, коли аудиторія не реагує та ігнорує заклики на підписку, наприклад:

- Коли заклик вживається на початку відео: аудиторія не розуміє цінність, чому їй варто підписатися на автора, адже вона ще не визначила чи дійсно вона отримала цікаву інформацію, яка варта уваги.
- Коли автор у відео закликає глядачів робити багато завдань, наприклад: «Підписуйся, пиши в коментарі та ділися з другом». Чим більше дій закладено у заклик, тим менша ймовірність, що глядачі виконають хоча б одну з них.
- Коли автор використовує безпричинні заклики, такі як: «Підписуйся, щоб не пропустити нові відосики», «З вас підписка на мене», «Спочатку на мене підпишися!». В цьому випадку аудиторія не розуміє цінності у відео, відповідно реакція на подібні заклики відсутня.
- Коли автор використовує нативні заклики, наприклад, прописує слово «Підпишися» на папері, в телефоні, ззаду на стіні.

Іншою важливою взаємодією для просування відео є коментарі. Коментар збільшує час перегляду на ролику, адже поки аудиторія пише текст під відео, або перечитує вже наявні коментарі, відео тим самим постійно повторюється.

На цей показник легко впливати, адже глядачі в ТікТок є досить активними та коментують кожне третє відео зі стрічки рекомендацій.

Для того, щоб збільшити залученість аудиторії до коментування відео, можна також робити СТА. Щоб СТА до коментування був максимально результативним, потрібно, щоб питання відповідало змісту відео та було

відкритим, а не таким, яке буде містити відповідь «Так» чи «Ні», адже на такі питання в коментарях люди не реагують, вони можуть лише залишити лайк.

Приклади СТА на коментування, які працюють:

- «З тебе комент, якщо...»,
- «Ділися своєю історією в коментарях»,
- «А ти що думаєш?»,
- «На що схожий вам цей дизайн?».

Наступна взаємодія, яка важлива для просування відео в ТікТок – репост. Репост – це процес розповсюдження відео-ролика на платформі ТікТок або за межами неї для своїх знайомих, друзів, підписників.

Якщо один користувач ділиться відео з іншим користувачем, то збільшується не лише кількість переглядів на відео, а й середній час утримання. ТікТок розуміє, що це відео цікаве для глядачів, та починає його вірусити. Тобто, якщо відео має багато поширень, воно має багато переглядів. Але на цей показник важко впливати, адже це вважається важкою дією для глядачів. Для того щоб люди зробили її, потрібно викликати у них різні емоції. Найкраще репостять відео з цінною чи новою інформацією, яку не чули до цього, жарти, приколи і тд. (рис. 3.8)

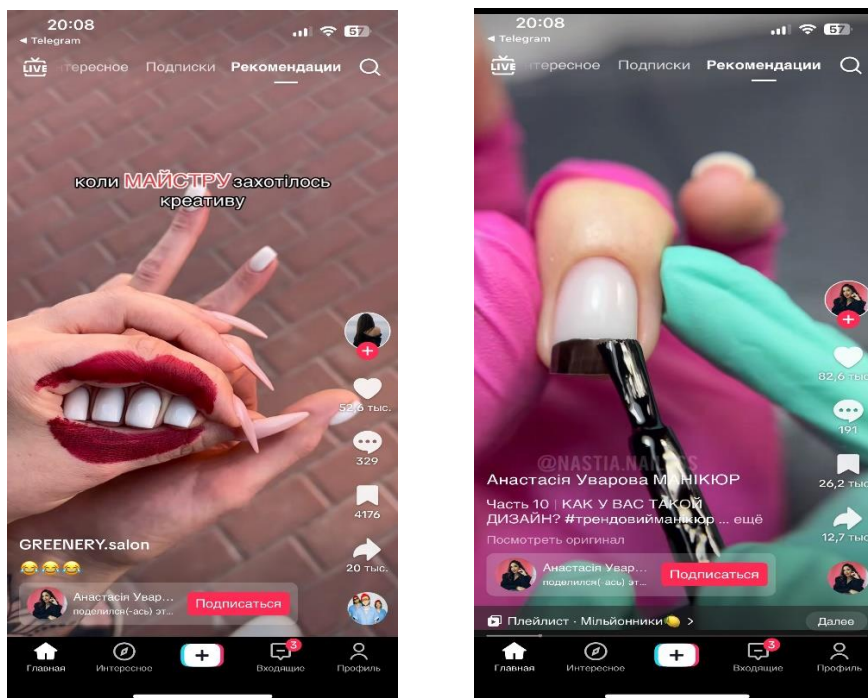


Рис. 3.8 Скриншоти жартівливого та яскравого відео

Однак для того, щоб відео набрало велику кількість переглядів, недостатньо зосередитися лише на одному показнику, наприклад, на лайках. Необхідно звертати увагу на цілий комплекс показників, таких як підписки, коментарі, поширення, збереження та лайки. Усі ці показники разом допомагають відео стати популярним та потрапити в рекомендації, оскільки алгоритми платформи враховують усі ці взаємодії для визначення його популярності та релевантності для ширшої аудиторії.

Тож, для успішного просування відео важливо працювати над залученням підписників, стимулюванням коментарів, заохоченням поширень і збережень, а також отриманням лайків. Це збалансований підхід, який підвищує шанси відео стати вірусним і досягти великої аудиторії (рис.3.9).

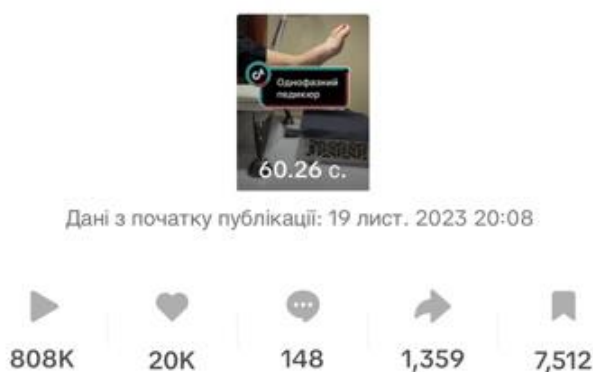


Рис. 3.9 Аналітична статистика взаємодії глядачів відеороліку № 6

Для того, щоб аудиторія реагувала на відео, і на ньому був достатній комплекс показників, потрібно:

- ✓ Давати користь глядачам, щоб вони мали певну цінність з відео і були зацікавлені у переглядів.
- ✓ Викликати емоції у людей, щоб у них в голові виникали певні питання, думки і тд.

Якщо говорити про користь у відео, то вона може бути:

- ✓ Грошова, коли автор розповідає як глядачу зекономити на певних матеріалах, процедурах, як купити щось вигідніше і тд

- ✓ Ексклюзивна, коли автор у своєму відео розповідає нову інформацію, яка раніше була не відома для глядача, або про новий продукт, який тільки з'явився на ринку.
- ✓ Швидка, коли автор відео домагає своїми порадами пришвидшити та спростити життя людей.

Якщо говорити за емоції, які має викликати відео, то тут їх є широкий спектр: вау, здивування, сміх, хвилювання, захоплення, радість, злість, обурення, сум, гнів, страх, огиду, цікавість, задоволення, розчулення, довіра.

Чим більше різних емоцій викликає відео, тим більше різних взаємодій воно отримує та, відповідно, переглядів.

Для того, щоб залетіти в рекомендації, потрібно максимально утримувати увагу глядача та мати велику взаємодію. Головний успіх відео полягає в його ідеї. Якщо відео має сильну ідею, яка цікава глядачам, то навіть якщо воно не правильно побудоване чи зроблене неякісно, воно має великий шанс отримати багато переглядів.

Наприклад, якщо зняти відео на тему «Який крем підходить для жирного типу обличчя?», то воно вже не набере велику кількість переглядів, адже на цю тему вже створено дуже багато контенту і глядачам не цікаво дивитися те, що вони вже бачили, адже для них ця інформація відома, не актуальна та заїжджена. Тому потрібно генерувати унікальні ідеї, які будуть викликати цікавість у глядачів.

Кожну ідею можна виразити в різних форматах відео. Формат відео – це той чи інший спосіб подачі ідеї. Потрібно обирати найкращий формат, в якому ця ідея найкраще спрацює для залучення глядачів. Існує багато форматів відео, до найбільш популярних у б'юті ніші відносяться наступні:

- Формат «сторітелінгу» – спосіб подачі ідеї у форматі історії, коли автор поступово розповідає глядачам про ту чи іншу подію у своєму відео, наприклад: історія з життя автора, історія роботи з клієнтом і тд. Цей

формат найпоширеніший у б'юті ніші, за допомогою нього можна найлегше подати ідею, донести свою думку, але ним важко виділитися серед інших та захопити увагу глядача.

- Формат «скетчу» - спосіб подачі ідеї у форматі діалогу між двома чи більше особами. Цей формат відео не сильно розповсюджений в б'юті ніші, тому ним можна виділитися, він динамічний, тому може утримувати увагу глядачів, але в ньому важко розкрити повноцінно свою думку та малий акцент на товар чи послугу.
- Формат «батлу» - спосіб подачі ідеї у форматі змагання, коли автор порівнює два різних матеріалу, техніки, торгову марку по певним критеріях та обирає найкращий. Цей формат новий в б'юті ніші, тому набирає великі охоплення, ним можна легко виділитися, але не кожную ідею можна подати у цьому форматі.
- Формат «войсоверу» - спосіб подачі ідеї у форматі кадрів під музику. Цей формат не розповсюджений в б'юті ніші, тому глядачі з цікавістю реагують на нього. Мінус цього формату в тому, що не всі ідеї можна так подати, та він вимагає креативу від автора.
- Формат «інтерв'ю» - спосіб подачі ідеї у форматі опитування людей на вулиці. Цей формат розповсюджений на теренах ТікТок, тому важко залучити глядача до перегляду цього ролика. Для того, щоб цей формат гарно спрацював, потрібно задавати цікаве питання, але буде відгукуватися людям. Мінус цього формату в тому, що не можливо передбачити відповіді людей та мати чіткий сценарій.

Щоб люди запам'ятовували автора та будували прив'язку до нього, у профілі має бути 2-3 основних формати відео, з якими можна просуватися в ТікТок та 1-2 додаткових.

Також для того, щоб набирати багато переглядів, нам важливо не просто подавати ідею в цікавому форматі, а ще й чіпляти увагу глядача та утримувати його впродовж всього відео, бо як відомо, це важливо для великих охоплень.

Нам важливо, щоб коли глядач гортав стрічку рекомендацій в ТікТок, то з усіх запропонованих йому відео, він звернув увагу саме на наше. Щоб наше відео він не прогорнув, а почав дивитися та додивився до кінця.

Для цього у нас є лише 2-3 секунди на початку відео, щоб зачепити увагу глядачів, адже якщо відео не приверне увагу людей на перших секундах, то середній час утримання буде дуже низьким і, відповідно, буде дуже мало переглядів на відео.

ТікТок дає чудовий інструмент для аналізу реакції глядачів посекундно – це графік коефіцієнту утримання глядачів. (рис. 3.10)



Рис. 3.10 Скриншоти коефіцієнту утримання глядачів

Порівнюючи ці два графіки, ми можемо бачити, що на графіку №2 глядачі дуже різко прогортували відео, тобто на перших секундах автор не чіпляв їхню увагу, а значить це відео має низький середній час утримання та мало переглядів. На відміну від графіку №2, графік №1 має чудові показники по утриманню глядачів, відео пригортало увагу людей на перших 3 секундах та утримувало протягом всього відео. Можемо бачити, що 50% глядачів дивилися відео до останньої секунди, що дуже добре для % утримання на відео.

Однак, у реальності неможливо створити відео, яке буде затримувати 100% уваги глядачів з першої секунди до кінця. Завжди будуть деякі коливання в утриманні уваги. Графік №1 є прикладом ідеального сценарію, коли утримання уваги глядачів залишається стабільним протягом усього відео. Якщо б відео мало такий ідеальний графік, це б означало, що воно настільки

захоплююче, що могло б набрати мільйони переглядів, тому що глядачі продовжували б дивитися його без втрати інтересу.

У реальному світі, прагнення до цього ідеального графіку означає створення контенту, який підтримує інтерес аудиторії на високому рівні протягом усього перегляду, навіть якщо це не завжди можливо на 100%. Це може включати використання різних технік, таких як інтригуючий початок, якісний монтаж та цікаві сюжети.

Для того, щоб люди не прогортували відео на перших секундах, як на графіку №2, нам потрібно використовувати «чіпляючі фрази». Чіпляючі фрази – це заголовки відео, які звучать на перших секундах та захоплюють увагу глядачів. Вони мають окреслювати тему ролика, нести цінність глядачам, зацікавлювати та інтригувати глядача. Якщо чіпляюча фраза правильно підібрана до певного ролика та викликає емоції у глядачів, тоді люди не будуть прогортувати відео та почнуть його дивитися, відповідно відео буде мати великі перегляди.

При проведенні експерименту було створено відео з однією і тією ж ідеєю, але використано різні чіпляючі фрази. Одне з цих відео залетіло в рекомендації на 3 300 000 мільйона переглядів, а інше лише на 45 000 переглядів. Також кількість лайків, коментарів і репостів відрізняється більше ніж в 100 разів (рис. 3.11)

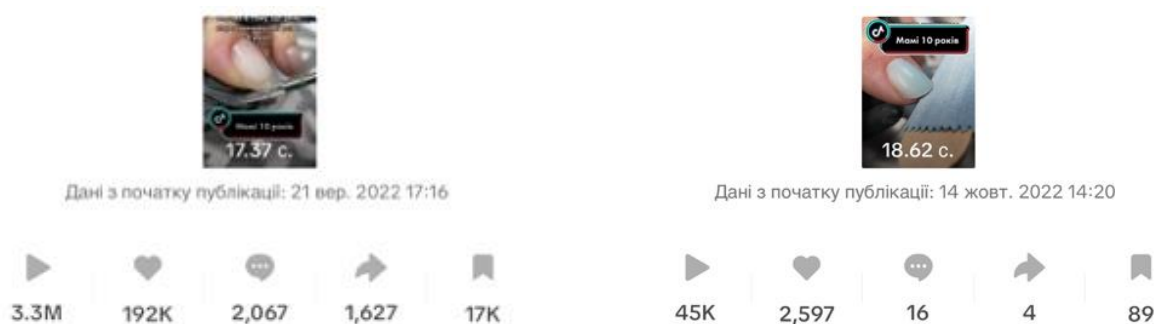


Рис.3.11 Аналітична інформацію перегляду відеороликів №7, №8

У першому відео я використала чіпляючу фразу «Моїй мамі 10 років», яка звучить на перших 2 секундах та викликає цікавість в глядачів, вони хочуть

зрозуміти, як таке може бути, тому не прогортають відео, а дивляться його до кінця. У другому відео я використала чіпляючу фразу «У моїй мамі день народження раз в 4 роки». Ця чіпляюча фраза звучить довше ніж попередня і вже не так тригерить глядача, тому велика кількість людей прогорнули відео на перших секундах. Також варто зазначити, що в кожній чіпляючій фразі є ключові слова, які найбільше чіпляють глядача. У першому відео – це слова «10 років», які звучать максимум на 2 секунді відео, глядачі встигають їх почути та залишаються дивитися відео. А у другому відео ключовими словами виступає «раз в 4 роки», які звучать на 4 секунді, але не всі глядачі додивляться відео аж до 4 секунди, а прогортають ще на перших 3 секундах, які не сильно чіпляють їх, тому друге відео має менше переглядів ніж перше. З цього можемо зробити висновок, що з кожної чіпляючої фрази потрібно виділяти ключові слова та говорити їх якомога раніше, бо саме вони найбільше впливають на глядача, оскільки вони можуть значно впливати на те, наскільки успішно відео буде сприйнято аудиторією і чи потрапить воно в стрічку рекомендацій.

Проте нам важливо не просто зачепити увагу глядачів на перших секундах, а утримувати їх увагу протягом всього відео, поки він не закінчився. Для цього нам потрібно не розкривати відразу інтригу у відео чи давати відповідь на питання глядача, яке виникло на початку ролика. Якщо допустити таку помилку, то графік утримання буде як на скріні №2, а це шлях до низьких охоплень на відео (рис. 3.12).

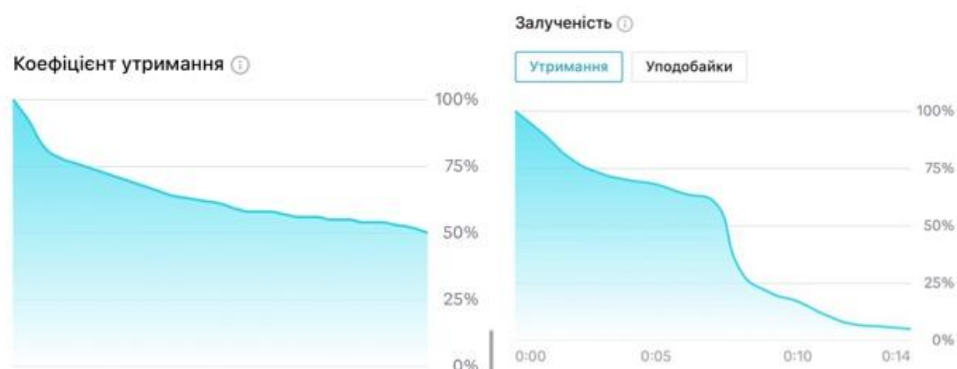


Рис. 3.12 Скриншоти коефіцієнту утримання глядачів.

Однак, для того, щоб продавати свої продукти та послуги через ТікТок, недостатньо просто залітати в рекомендації на високі охоплення. Щоб ТікТок працював на майстра, приносив заявки від клієнтів на процедури, потрібно мати чітку стратегію просування в ТікТок. Ця стратегія включає в себе:

- ✓ Ціль, до якої ми маємо рухатися.
- ✓ Чітке розуміння своєї цільової аудиторії.

Успішне просування в ТікТок починається з правильно сформованої цілі. Кожне відео має бути направлене на досягнення зазначеної мети. Наприклад, дуже часто майстри ставляють собі ціль набрати 10 000 підписників, але по факту ця цифра нічого їм не дає, адже якщо орієнтуватись на цю ціль, можна набрати просто підписників, а не повну клієнтську базу. Тому, замість того щоб зосереджуватися лише на кількості підписників, краще орієнтуватися на залучення реальних клієнтів. Відео має створюватися з урахуванням цього, щоб досягати мети залучення нових клієнтів, а не просто збільшення кількості підписників.

Для того, щоб правильно поставити ціль та відслідковувати її, можна використовувати методику SMART, яку у 1954 році започаткував Пітер Друкер. Основна концепція цієї методики полягає в тому, щоб грамотно сформулювати свої цілі, відслідковувати їх результативність та мати чіткі часові рамки їх виконання. Кожна літера з цієї аббревіатури має своє значення, по якому потрібно формувати ціль, наприклад:

1. S – Specific – ціль має бути конкретна, щоб чітко розуміти, в якому напрямку рухатися. Не повинно залишатись місця для невизначеності. Наприклад, замість "покращити маркетинг" можна поставити ціль "збільшити кількість підписників на 10%".

2. M – Measurable – ціль має бути вимірною для того, щоб відслідковувати свій результат та мати кількісне число, на яке орієнтуватися. Важливо, щоб можна було виміряти прогрес досягнення цілі. Вимірювання допомагає зрозуміти, чи рухаєтесь ви в правильному напрямку. Приклад: "отримати 500 нових підписників за місяць".

3. A – Achievable – ціль має бути досяжною для того, щоб об'єктивно оцінювати свої можливості та не вигорати. Нереалістичні цілі можуть призвести до розчарування. Приклад: "залучити 100 нових клієнтів за три місяці" замість "отримати мільйон клієнтів за тиждень".

4. R – Relevant - ціль має бути актуальною, щоб розуміти, що на даний час для вас буде релевантним. Ціль має бути важливою для вас і відповідати вашим потребам або бізнес-цілям. Вона повинна приносити користь і мати сенс у контексті ваших загальних цілей. Приклад: "покращити взаємодію з клієнтами" для бізнесу в сфері послуг.

5. T - Time-bound - ціль має бути обмеженою в часі, щоб мати чіткі рамки її виконання, вимірювати її досяжність та не відкладати на потім. Потрібно визначити конкретний термін для досягнення цілі. Це допомагає підтримувати фокус і мотивацію. Приклад: "завершити розробку нового продукту до кінця кварталу".

Тобто, правильне формування цілі має виглядати так: «Через 3 місяці ведення ТікТок я залучу на свої процедури 50 нових клієнтів», де є чітко окреслені числа, терміни та присутня актуальність для майстра в даний момент. Неправильно буде формувати свою ціль так: «Хочу набрати повну клієнтську базу з ТікТок» - тут не зрозуміло до якої кількості клієнтів ми прагнемо та за який період часу, тому не зможемо відслідкувати ефективність контенту.

Для того, щоб досягнути своєї мети, потрібно створювати контент, направлений на свою цільову аудиторію. Адже, набравши на відео навіть 1 000 000 переглядів, воно може не принести жодної заявки на запис від клієнтів. Проте інше відео може набрати лише 1000 переглядів, але принести 10 цільових заявок. Так відбувається через те, що відео на 1 000 000 на більш широку аудиторію, яка нам не релевантна, а відео на 1000 переглядів націлене саме на нашу цільову аудиторію.

Цільова аудиторія – це люди об'єднані спільним запитом, проблемою, бідлою, які можете вирішити майстер. Тобто, тут потрібно розуміти, що ЦА

майстра – це не всі люди, які дивляться його відео чи користуються ТікТок. ЦА майстра – це ті люди, які хочуть вирішити ту чи іншу проблему. Мета майстра донести людям через відео-контент, що саме він може їм у цьому допомогти.

Для того, щоб відео залітало на великі перегляди, відгукувалося аудиторії та приносило заявки, потрібно проаналізувати свою цільову аудиторію.

Для якісного аналізу ЦА потрібно опитати як і своїх існуючих клієнтів, так і потенційних з блогу. Але, нажаль, люди вже не так активно реагують на різні опитування, анкети і тд, тому що не хочуть витратити на це свій час та не бачать ніякої цінності в цьому для себе. Тому, щоб заохотити клієнтів та збільшити конверсію, потрібно запропонувати потенційним клієнтам цінний бонус, який їх змотивує витратити свій час на проходження опитування. Наприклад, це може бути знижка на процедуру, консультація, розбір їх випадку. Чим цінніший бонус після проходження опитування, тим більше буде відповідей від клієнтів.

Отже, проводячи опитування наших **існуючих** клієнтів, бажано дізнатися відповіді на такі питання:

- Яка стать та вік нашої ЦА?
- Яка сфера діяльності клієнтів, які вже обслуговуються у вас?
- Чи мали вони вже досвід обслуговування в інших майстрів та чому змінили їх?
- Що не подобалося їм в обслуговуванні в інших майстрів? Що їх не влаштовувало?
- Чи вдалося їм вирішити свою проблему, коли почали обслуговуватися у вас?
- Який результат вони отримали після обслуговування у вас? Чи влаштовує він їх?
- Як давно вони сліdkували за вами, перед тим, як записатися на процедуру?

- Чому вони вирішили прийти саме до вас? Що їх зачепило?
- Чи були сумніви перед записом на процедуру? Якщо так, то які?

Аналіз відповідей ваших клієнтів допоможе зрозуміти:

- На якому рівні подачі інформації створювати контент, адже, якщо ваша ЦА це чоловіки, то в контенті потрібно орієнтуватися саме на них. Якщо це жінки віком 18-25 років, то їхні потреби та думки відрізняються від жінок віком 35-50 років, це все потрібно враховувати при створенні контенту.
- Що відштовхує клієнтів від майстрів, що їх не влаштовує, щоб не допускати таких помилок у своїй роботі та не втрачати клієнтів.
- Свої сильні сторони, чому клієнти обирають саме вас, чим ви відрізняєтеся від інших, щоб ви могли робити на цьому акцент при просуванні.
- Чи до вас записуються на процедури лояльні люди, які вже знайомі достатньо довго, чи холодні люди, які мало вас знають.
- Що їх насторожувало при записі до вас, щоб ви могли закривати їхні заперечення в контенті.

Опитуючи наших **потенційних** клієнтів, потрібно дізнатися відповіді на такі питання:

- Яка стаття та вік нашої ЦА, яка присутня в блозі?
- Яка сфера діяльності людей, які дивляться вас?
- Як давно вони слідкують за вами / є вашими підписниками?
- Чи мали вони вже досвід обслуговування в інших майстрів?
- Чи допомагали інші майстри вирішити їхню проблему?
- Які труднощі виникали при вирішенні їхньої проблеми?
- Що їм подобалося/не подобалося в обслуговуванні у своїх майстрів?
- На що вони звертають увагу при записі на процедуру в першу чергу? Що для них важливо?

Окрім вищеперерахованих пунктів, такий аналіз потенційних клієнтів з блогу допоможе зрозуміти:

- Чи присутня в блозі наша ЦА. Якщо ні, то потрібно змінювати стратегію просування та контент, адже вони залучають не релевантних нам людей.
- Який рівень «прогрітості» до вас вони вже мають: чи більш холодна аудиторія присутня, чи та, яка слідує за вами давно.
- Аналіз ринку: як працюють інші майстри та як на це реагують клієнти.
- На що робити акцент у контенті, щоб клієнти обирали записатися саме до вас.

Маючи чіткий портрет своєї ЦА, можна створювати відео на великі перегляди та успішно просувати свої послуги. Наприклад, Марина Кліменко – майстер манікюру з Одеси, завдяки розумінню потреби своєї ЦА та вмінню створювати захоплюючі, чіпляючі ролики, змогла створити відео на 255 000 переглядів на тему: «Манікюр у мене це...», де розкрила свою експертність, показала переваги робити манікюр саме у неї та поцілила в проблеми і потреби своєї аудиторії.

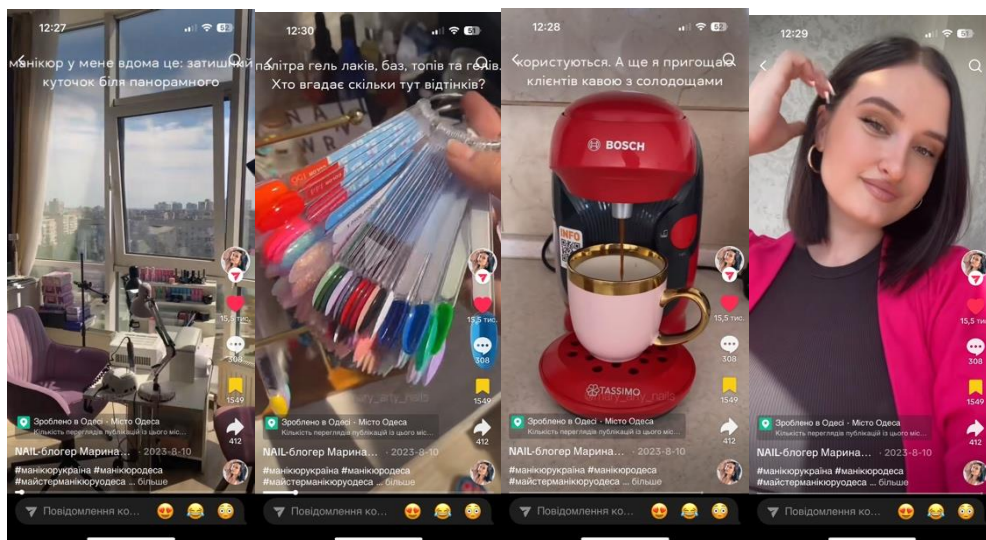


Рис. Скриншоти відео майстра манікюра

І хоч вартість її процедури вище середньої, ніж ринкова ціна, ТікТок дав змогу їй залучити з цього відео 30 нових платоспроможних клієнтів. Прайс Маріни стартує від 1000 грн, дохід з цього відео 30 000 грн.

Досягнути такого результату вийшло за рахунок того, що відео Маріни на психологічному рівні впливає на глядача: клієнти переносять себе у атмосферу кабінету Маріни, вже уявляють, як сидять на місці клієнта, як обирають з її палітри бажаний колір, як п'ють каву з тої чашки. Також вони чують голос Маріни та бачать її обличчя, бо підвищує лояльність глядачів та довіру до неї, як до майстра. Завдяки тому, що клієнти вже знайомі з Маріною умовно, їм простіше записатися саме до неї на манікюр, ніж до майстрині, яка не показує себе та не знімає відео.

Також завдяки ТікТок Маріна зі звичайного майстра змогла вирости до амбасадора манікюрних брендів, зараз на платній основі знімає для них контент, співпрацює з американським брендом, виступає як спікер, має колаборації з відомими торговими марками. Завдяки відео-контенту вона розвинула свій акаунт в ТікТок до 44 400 підписників та акаунт в Instagram до 15 300 підписників.

Таким чином, стратегічний підхід до використання МК, а саме соціальних мереж і просування в ТікТок, розуміння цільової аудиторії та використання різних методів взаємодії для досягнення успіху на платформі є надхвичайно важливим при використанні МК.

Враховуючи проведені дослідження, нами запропоновані такі **рекомендації для просування в соціальній мережі ТікТок:**

- Створення якісного контенту, який буде актуальним та креативним (Використовувати популярні тренди, челенджі та музичні треки, залучати аудиторію унікальними ідеями, інноваційними рішеннями та креативними підходами)
- Вивчення своєї цільової аудиторії та її потреб
- Регулярна публікація контенту, зокрема під час найбільшої активності своєї цільової аудиторії

Створене відео для публікації повинно відповідати наступним параметрам:

- ✓ головна ідея відео чітка та захоплююча, вона повинна бути зрозумілою з першого погляду та цікавою для вашої цільової аудиторії.
- ✓ використання яскравої та привертаючої увагу фрази у своєму відео. Це може бути слоган або головна думка, яка залишається у пам'яті глядачів
- ✓ відео має містити кадр, який одразу приверне увагу глядачів і спонукатиме їх дивитися далі. Це може бути цікава візуальна сцена або емоційний момент
- ✓ у відео має бути хороше освітлення і чітке зображення, Це допоможе зробити контент більш привабливим і професійним.
- ✓ відео не повинно мати довгих пауз в озвучці та технічних помилок у зйомці. Використовуйте плавні переходи та видаляйте непотрібні паузи.
- ✓ до опису відео бажано додати відкриті питання великими літерами, щоб залучити глядачів до обговорення та взаємодії.
- ✓ використання 2-3 релевантних хештегів, щоб підвищити видимість вашого відео і залучити цільову аудиторію.
- ✓ створення привабливої обгортки з чіпляючим стоп-кадром та заголовком, щоб зацікавити глядачів ще до початку перегляду.

Висновки до розділу 3.

Для успішного розвитку бізнесу в сучасних умовах важливе значення мають маркетингові комунікації та використання соціальних мереж

Відсутність маркетингових комунікацій може призвести до обмеженого потоку клієнтів, недостатньої впізнаваності бренду та конкурентоспроможності, що загалом знижує дохід і можливості для зростання.

Досліджено важливість розуміння роботи алгоритмів TikTok та створення контенту, який зможе привернути увагу та утримати інтерес глядачів, що є ключовими факторами успішного просування на платформі.

Використання закликів до підписки (СТА) у відео на TikTok може дати результат в 4 рази краще, але важливо робити це правильно. Найефективніші СТА надають глядачам раціональну або психологічну причину підписатися, або використовують інтеграцію з самим TikTok.

Для успішного просування відео потрібно враховувати весь комплекс показників: підписки, коментарі, поширення, збереження та лайки. Усі ці взаємодії разом допомагають відео стати популярним і потрапити в рекомендації.

У перші 2-3 секунди відео потрібно захопити увагу глядачів, інакше вони прогорнуть відео. Інструменти TikTok дозволяють аналізувати реакцію глядачів посекундно.

Для продажу продуктів та послуг через TikTok недостатньо просто отримати високі охоплення. Потрібна чітка стратегія просування, яка включає постановку цілей та розуміння своєї цільової аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії допомагає створювати контент, що відгукується на потреби та проблеми глядачів. Це включає опитування існуючих та потенційних клієнтів, щоб зрозуміти їхні потреби, проблеми та мотивації.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Для ефективного просування важливо враховувати всі елементи маркетингових комунікацій і використовувати різні інструменти для досягнення цілей, орієнтованих на залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду.

Платформи соціальних мереж є важливим інструментом для використання всіх можливостей маркетингових комунікацій з метою просування послуг компанії, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Важливо застосовувати комплексний підхід до створення та просування контенту на TikTok, з акцентом на залучення уваги глядачів, використання ефективних закликів до дії та генерацію унікальних ідей.

Презентація себе і своїх послуг у соціальних мережах має численні переваги, такі як широке охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, створення особистого зв'язку з клієнтами, візуальна презентація послуг, таргетована реклама та аналітика ефективності.

TikTok є найшвидшим і найменш затратним способом просування, що дозволяє безкоштовно залучити клієнтську базу за допомогою відео-роликів. Однак важливо розуміти, як працює платформа, зокрема алгоритми рекомендацій, та створювати цікавий контент, що викликає емоції і утримує увагу глядачів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hunt S. D., Madhavaram S. Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*, in press. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.07.004.
2. Lambin J.-J., DeMoerloose C. Strategic and operational marketing *Dunod Pari*. 2008. P. 125-126.
3. Marketing Management / P. Kotler et al. Berlin : Pearson Education, 2019. 802 p.
4. Thabit T. Raewf M. The evaluation of marketing mix elements: A case study. *Int. J.Soc. Sci. Educ. Stud.* 2018 Vol. 4, № 4. P. 11.
5. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/uk-UA/> (дата звернення: 05.11.2024).
6. Wang Z., Kim H. G. Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 2017. Vol. 39. P. 15–26. DOI: 10.1016/j.intmar.2017.02.004.
7. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 2(1). С. 163-166. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2\(1\)__32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2(1)__32). (дата звернення: 10.11.2024).
8. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190> (дата звернення: 22.12.2024).
9. Божкова В. В., Тимохіна Я. О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 2 (39), ч. 1. С. 31–37.
10. Бойко О. В., Гаранчевська І. А. Основні компоненти просування у соціальних мережах України. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали всеук наук.-практ. інтернет-конф., 5 жовт. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 51-53.

- 11.Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
- 12.Гайванович Н.В. Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 649. С. 145–153.
- 13.Годін Сет. Це маркетинг. Київ : ArtHuss, 2024. 212 с.
- 14.Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернетмаркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 4. С. 214- 221.
- 15.Золотова В. В. Соціальні мережі: тенденції розвитку та перспективи для просування продуктів. *Маркетингові послуги*. 2012. № 3. С. 225–231
- 16.Історія розвитку та еволюція маркетингу: від давнини до сучасності. URL: <https://idmarketing.com.ua/ru/razvitie-istoriya-marketinga/?form=MG0AV3> (дата звернення: 22.12.2024).
- 17.Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Київ : BookChef, 2022. 432 с.
- 18.Касьян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації та сталий розвиток під час просування побутової техніки в інтернет-магазинах у військових умовах. *Журнал маркетингу*. 2023. Вип. № 2 (82). С. 111-118. DOI: 10.33271/ebdut/82.111.
- 19.Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Політика и практика маркетингу на підприємстві : навч.-метод. посіб. Київ : Бізнес–Тезаурус, 2019. 192 с.
- 20.Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ : КМ-БУКС, 2024, 280 с.
- 21.Ларіна Я. С., Гальчинська Ю. М. Маркетинг послуг. Київ : Агрармедіагруп, 2013. 75с.
- 22.Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2015. 325с.
- 23.Обґрунтування доцільності інтернет-комунікацій при просуванні безрецептурних лз / В. В. Малий та ін. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи* : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 23-24 верес. 2021 р. Харків : НФаУ, 2021. С. 486-488.

- 24.Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2019. 1134 с.
- 25.Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / за ред. О. Старостіної. Київ, 2024. 484 с.
- 26.Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 2, т. 1. С. 164-168.
- 27.Менеджмент і маркетинг в фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручник для студ. ВНЗ / З. Н. Мнушко та ін. 2-ге вид. Харків : НфаУ : Золоті сторінки, 2010. 512 с.
- 28.Олійник Г., Коваленко О., Кутліна І. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навч. посіб. Київ : Університет "Україна", 2021. 144 с.
- 29.Науково-теоретичний підхід до розроблення процесної моделі управління персоніфікованими маркетинговими комунікаціями у фармації / А. Б. Ольховська та ін. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2022. Т. 8, № 1. С. 51-62. DOI : 10.24959/sphhcj.22.234.
- 30.Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко та ін. Київ, 2013. 220 с
- 31.Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Наукові праці. Серія : Політологія*. 2012. № 185. С. 28-32.
- 32.Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183–188.