

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Івашук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2023 р

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ПРОСУВАННЯ АКАУНТУ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСКІСТЮ» В ТІК ТОК

Виконавець: Сінельнікова Юлія Олегівна

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Христокін Геннадій Володимирович

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТІК ТОК ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПРОЄКТІВ.....	6
1.1. Соціальна мережа Тік Ток як засіб просування освітніх проєктів.....	6
1.2. Особливості взаємодії з цільовою аудиторією мультимедійної платформи Тік Ток.....	10
1.3. Аналіз сприйняття цільовою аудиторією освітнього контенту у Тік Ток.....	14
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ПРОСУВАННЯ АКАУНТУ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» В ТІК ТОК.....	21
2.1. Створення сторінки, візуалізація.....	21
2.2. Формування змістової частини проєкту, наповнення змісту.....	25
2.3. Статистика профорієнтаційного блогу в соціальній мережі «Тік Ток».....	30
2.4. Проектний алгоритм просування аканту освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» в Тік Ток.....	32
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність проблеми. Соціальні мережі – це сегмент Інтернету, що стрімко розвивається і поширюється. Насамперед соціальні мережі розглядають як потужний засіб міжособистісної комунікації. Людина потребує спілкування, але через різні обставини і психологічні бар'єри, не кожен може пересилити себе і налагодити спілкування наживо. У мережі бар'єри руйнуються, комунікація стає більш комфортною. Соціальні мережі дають можливість задовольнити свої потреби в розвагах та саморозвитку.

У наші дні існують різні соціальні мережі, але особливої популярності останніми роками набув сервіс під назвою Тік Ток. Блогери, яких ще називають «лідери думок», можуть керувати свідомістю людини через свій акаунт у соціальній мережі. Вони є для багатьох зразком наслідування та своєрідним натхненням. Блогери знають, як маніпулювати свідомістю людей в глобальному інформаційному просторі.

Історичний розвиток блогосфери, функції та специфіку висвітлювали в своїх роботах: А.Білорицька, Н. Іллюк, С. Кафлевська, А. Мандро, О. Михайлова, Л. Шевченко та інші [1; 2; 4; 18; 4].

Тік Ток дає змогу користувачам не тільки знімати короткі відео, а й одразу редагувати їх у додатку. Під кожен свій кліп користувач може накласти звукову доріжку з улюбленою мелодією або музикою. У підсумку виходить якісний відеоконтент із музичним супроводом. Сервіс інтуїтивно зрозумілий у використанні, що сприяє постійному зростанню кількості нових користувачів. Величезна аудиторія користувачів зробила Тік Ток затребуваним майданчиком для розміщення реклами. При цьому особливості платформи зумовили появу нових видів реклами та форм просування. Очевидно, що досвід, накопичений у

цій сфері, потребує аналізу, узагальнення та наукового висвітлення, що визначає актуальність теми дослідження.

Мета дослідження – створення профорієнтаційного блогу освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» та розкриття механізму його просування в соціальній мережі Тік Ток.

Реалізація мети дослідження передбачає вирішення наступних **завдань**:

1. Дослідити соціальну мережу Тік Ток як засіб просування.
2. Дослідити особливості взаємодії та провести аналіз сприйняття цільовою аудиторією освітнього контенту у Тік Ток.
3. Розробити та впровадити покроковий план створення та просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» в Тік Ток.
4. Розробити проєктний алгоритм просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» в Тік Ток.

Об'єкт дослідження – соціальна мережа Тік Ток як інструмент просування освітньо-професійної програми.

Предмет дослідження – технологія просування профорієнтаційного блогу освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» в Тік Ток.

Методи дослідження:

- історичний метод – використовувався для дослідження історії розвитку блогосфери та соціальної платформи Тік Ток;
- статистичний метод – слугував для виявлення цільової аудиторії блогу, його статистики та зворотної реакції аудиторії;
- аналітичний метод – надав можливість обґрунтувати значущість блогів, наслідки та вплив на людей.

Наукова новизна одержаних результатів. Вперше розроблено профорієнтаційний блог освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» Національного авіаційного університету в Тік Ток.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати дослідження можуть використовуватися при створенні та розробці концепції власних профорієнтаційних блогів вищих навчальних закладів України.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були представлені на Міжнародній науково-технічній конференції «АВІА» «Ефективність сучасних мультимедійних технологій в системі освіти» (м. Київ, 16 квітня 2023 року).

Публікації. Основні положення дослідження відображені в тезах: Сінельнікова, Ю.; Христокін, Г.. Ефективність сучасних мультимедійних технологій в системі освіти. *Міжнародна науково-технічна конференція «АВІА»*. 2023. С. 33 – 38.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків до розділів, загальних висновків, додатків та списку використаних джерел (30 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок, основний зміст викладено на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТІК ТОК ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПРОЄКТІВ

1.1. Соціальна мережа Тік Ток як засіб просування освітніх проєктів

Важко уявити сучасне суспільство без соціальних мереж. Тік Ток є одним із найпопулярніших і найприбутковіших застосунків сьогодні. Він дуже швидко увірвався в наше життя і міцно в ньому закріпився. Тік Ток – це популярна програма, яка дозволяє користувачам створювати та ділитися короткими відео на різноманітну тематику. Тік Ток було створено в 2016 році китайською компанією ByteDance та мало назву Доу-інь.

Популярність Доу-інь в країнах Азії настільки вражаюча, що розробники поставили собі за мету поширити свої програми по всьому світу. Для досягнення цієї мети, у тому ж році розробники змінили назву та одразу ж завантажили Тік Ток у крамницю застосунків для пристроїв з мобільною операційною системою Android Google Play та на платформу цифрової дистрибуції, що розроблена і підтримувана Apple AppStore. В Європі та країнах СНД застосунок широко відомий завдяки розміщенню реклами на Ютуб. Реклама на відеохостингу настільки «агресивна», що не піддатися їїпливу вкрай складно.

У 2018 році Тік Ток і Мюзикалі, соціальна мережа для створення відео, прямих трансляцій і обміну повідомленнями, об'єдналися. Ось чому більшість помітних функцій Тік Ток походять від Мюзикалі [20].

Основною функцією застосунку є публікація коротких відеороликів тривалістю від 15 секунд до 3 хвилин. Ці відео не зникають через день, як Сторіс в Інстаграм і Фейсбук. Однією з ключових сильних сторін Тік Ток є його складні алгоритми, які можуть швидко визначити смаки та вподобання користувача на основі того, як він взаємодіє з застосунком.

Сервіс дозволяє користувачам створювати тренди, брати участь в інтернет-роліках, в яких блогер виконує завдання на відеокамеру і розміщує його в мережі, а потім пропонує повторити та заздалегідь спланованих масових акціях. Користувачі додають хештеги в описи відео, що допомагає їм отримувати рекомендації.

Застосунок Тік Ток пропонує користувачам широкий вибір звуків і кліпів пісень, а також можливість додавати спеціальні ефекти та фільтри. Також є можливість безпосереднього додавання відео, створених на телефоні [20].

У вересні 2020 року Тік Ток додав нову функцію, яка дозволяє користувачам записувати свою реакцію на відео та ділитися ними. Тік Ток також додав функцію цифрового добробуту, яка сповіщає користувачів, коли вони проводять у додатку понад дві години.

У грудні 2021 року Тік Ток почав тестувати свою платформу потокового відео Тік Ток Лайв Студіо, яка дозволяє творцям контенту проводити прямі трансляції [20]. У Лайв Студіо можна спілкуватися зі своєю аудиторією, записувати зображення та звук із комп'ютерів, ігрових консолей і смартфонів, а також додавати текстові поля. Цим соціальна мережа в основному хоче залучити геймерів до конкуренції з сервісом Твіч. Іншим ключовим фактором популярності програми Тік Ток є те, що, незважаючи на те, що вона є глобальною програмою, вона зосереджена на локалізованому вмісті. Додаток часто проводить місцеві конкурси та змагання та використовує локалізовані хештеги, щоб відобразити місцеві тенденції.

Застосунок також використовує місцеві популярні хештеги, щоб пропонувати теми для контенту, створеного користувачами. Це допомагає додаткам використовувати місцеві тенденції та створювати вірусний контент для платформи. Тік Ток також надсилає персоналізовані рекомендації кожному своєму користувачеві. Це гарантує, що користувачі завжди в курсі подій та трендів.

Досліджуючи цей застосунок, ми дійшли висновку, що Тік Ток можна локалізувати в глобальному масштабі за допомогою всіх методів, згаданих

вище. Тік Ток став інструментом для привернення уваги нових клієнтів і способом просування бізнесу. Через зростання популярності Тік Ток багато брендів усвідомлюють його потенціал як маркетингового каналу. Ведення корпоративного облікового запису стало ще простіше. Досить вибрати людину, яка буде прес-секретарем компанії і через нього просувати товари та послуги. Але тут важливо враховувати особливості аудиторії та її платоспроможність.

Щоб привернути увагу споживачів, потрібно творчо підходити до контенту. Соціальна мережа має платформу Тік Ток для Бізнесу, яка допомагає створити та просувати бізнес-акаунт. Виробники впевнені, що їхні інструменти допоможуть розповісти історію бренду в унікальному форматі. Після дослідження застосунку, можна виділити кілька інструментів, які допоможуть просувати бренд/послугу/товар у цій мережі:

1. TopView

Оголошення TopView – це відео тривалістю 5–60 секунд, які відтворюються, щойно користувачі запускають програму, і плавно переходять до їх каналу «Для вас». TopView використовує розміщення реклами Тік Ток, щоб поставити бренд у центр уваги, забезпечуючи унікальний досвід перегляду без конкуруючого вмісту. На відміну від звичайних оголошень In-feed, які розповсюджуються на основі аукціону, оголошення TopView є формою резервних оголошень, тобто оплачується фіксована ставка за відображення повної кількості показів реклами [27].

2. Brand Takeover

Цей формат розміщення реклами дуже схожий на TopView. Brand Takeover – це повноекранний банер зі зворотним відліком від 3 до 5 секунд і кнопкою закриття. Оголошення бренду з'являються одразу після відкриття програми, а користувачі бачать спонсороване відео на весь екран. Статична та динамічна творча презентація інформації про бренд привертає увагу досить високого відсотку аудиторії. Формат реклами пропонує місце не лише для коротких відеороликів тривалістю від 3 до 5 секунд, а й для статичних зображень у форматі JPG (Joint Photographic Experts Group – растровий формат, який

використовується для зберігання графічної інформації, використовуючи якість стисненого зображення). Повноекранний формат дозволяє повністю відобразити іміджеві складові бренду. Рекламний банер має посилання на сайт компанії та унікальний хештег [24].

3. In-Feed Ads

Рекламний відеоролик, який користувач бачить серед решти контенту. Тривалість – не більше 15 секунд. Зазвичай супроводжується яким-небудь призивом до дії, містить посилання та хештеги [28].

4. Branded Hashtag Challenge

Це різновид реклами Тік Ток, яка підвищує обізнаність, сприяє залученню та створює величезну базу шанувальників. Це відбувається, коли бренд спонсорує хештег і створює виклик для підштовхування дій користувача, пов'язаних із хештегом. Іноді бренд пропонує заохочення або подарунки, але це лише для розваги [30].

5. Branded Effects

Фірмові ефекти – це ефекти, спонсоровані брендами в рамках їхніх рекламних кампаній на Тік Ток. Ці ефекти дуже налаштовані з логотипами брендів та іншими елементами брендингу відповідно до конкретних потреб кампанії. Завдяки веселим, інтерактивним і актуальним ефектам Branded Effects дають брендам можливість спілкуватися зі своєю аудиторією більш значущим та інтерактивним способом [29].

Незважаючи на те, що Тік Ток процвітає, деякі бренди все ще сумніваються, чи варто робити цю платформу частиною своєї загальної стратегії відеомаркетингу.

Ключовим елементом у прийнятті такого рішення є визначення наявності вашої цільової аудиторії. Статистика Тік Ток допомагає побачити демографічні показники найбільшої бази користувачів, щоб легше прийняти рішення. Тік Ток найбільш популярний серед молодих поколінь. За відсотковим еквівалентом статистика наступна:

- 25% користувачів віком 10-19 років.

- 20-29 років – 22,4% користувачів.
- вік 30-39 років – це 21,7% користувачів.
- вік 40-49 років становить 20,3% користувачів.
- вік 50+ – це 11% користувачів [26].

Реклама в соціальних мережах – ефективний спосіб представити бренд більшій кількості людей. Оголошення допомагають підвищити обізнаність, можуть підвищити зацікавленість і навіть чудово підвищити продажі. Тік Ток дозволяє брендам створювати різноманітну рекламу, щоб охопити цільову аудиторію.

Отже, ми прийшли до висновку, що платформа Тік Ток несе у собі великі можливості для просування освітніх проєктів. Ця соціальна мережа зокрема підійде для тих, хто спрямовує свої зусилля на аудиторію віком до 40 років.

1.2. Особливості взаємодії з цільовою аудиторією мультимедійної платформи Тік Ток

Реклама у світі вже давно є однією зі сфер життя кожної людини. В умовах сучасної реальності будь-яка організація змушена підлаштовувати під цільову аудиторію не лише свою основну діяльність, а й рекламну. У зв'язку з цим виникає потреба сегментувати аудиторію та розділити канали комунікації [25]. Для досягнення цього результату, потрібно знати все про свого реального та потенційного споживача.

Цільовою аудиторією є основні споживачі послуг чи товарів. При розробці рекламної стратегії основна увага приділяється їй та її особливостям. Ідентифікувати своїх споживачів – головне завдання реклами. Зрештою, саме при визначенні цільової аудиторії будується маркетингова стратегія. Все починається зі споживача, правильне визначення та характеристики якого є основою для формулювання рекламної стратегії [21].

Реклама освітніх послуг охоплює широку потенційну аудиторію: школярі, підлітки, які мають намір вступити до закладу після 9 класу, випускники останнього курсу, які обирають наступний ВНЗ, їхні батьки, котрі зацікавлені в

подальшій освіті дітей. Ще однієї категорію аудиторії ВНЗ є люди, які хочуть отримати додаткову освіту.

Споживачі різноманітних освітніх послуг мають свої особливості та канали інформування, тому до кожної категорії має бути індивідуальний підхід. Проте якими б різними не були категорії аудиторії за параметрами, їх об'єднує одне – здобувати освіту та знання в обраному навчальному закладі.

Якщо розглядати категорію аудиторії, то більшість – це молодь від 15 до 30 років, що велику частину часу проводить в Інтернеті, а саме в соціальних мережах. Останнім часом все більше навчальних закладів публікують інформацію про себе саме в Інтернеті. Згідно з аналізом, незалежно від причини користування всесвітньою павутиною більшість людей в будь-якому випадку відвідують сторінки соціальних мереж.

Згідно з дослідженням О. Талстова визначено основні чинники при виборі навчального закладу:

- наявність необхідної спеціальності – 63%;
- загальний імідж навчального закладу – 28%;
- висока кваліфікація викладачів – 27%;
- порада знайомих – 21%;
- фінансова спроможність батьків – 16%;
- близькість до домівки – 15%;
- наявність гуртожитку – 12% [19].

Розглядаючи потенційну аудиторію дітей шкільного віку з психологічної точки зору, то для них, враховуючи вік, соціальну роль у житті, важлива думка та поради авторитетніших за себе людей. На цьому етапі дорослішання неформальними лідерами для дітей є ті, хто має більший авторитет і статус в освітньому середовищі.

Важливу роль для підлітків відіграють соціальні мережі та спілкування в Інтернеті. Більшу частину вільного часу цільова аудиторія проводить в Інтернеті, тому, щоб привернути увагу молоді, краще розміщувати рекламні банери в популярних соціальних мережах, створювати власні акаунти у

Фейсбук, Інстаграм та Тік Ток, відправляти повідомлення через мобільні додатки, наприклад Вайбер, Телеграм.

Отже, сучасні соціальні мережі як канал комунікації – повноцінні ЗМІ. Унікальність соціальних мереж полягає в тому, що вони дозволяють реалізувати зворотний зв'язок [9]. У зв'язку з цим користувач відразу аналізує і сприймає інформацію, та здатний відразу ж відповісти, відгукнутися на неї. Стрічки новин великих соціальних мереж формуються за рахунок роботи алгоритмів, які просувають якісні та популярні пости. Якість публікацій оцінюється за кількістю реакцій на них, залишених коментарів. Що активніше обговорення, то ймовірніше, що пост займе у стрічці більш високі позиції, отже, пост перебуватиме у «топі», за рахунок чого його побачать безліч користувачів.

Це дозволяє швидше та ефективніше поширювати інформацію про навчальні заклади та їхні послуги. О. Мельникова наводить статистику щодо впливу соціальних мереж і рекомендацій друзів на вибір навчальних закладів: «За статистикою, 81% споживачів зазначили, що пости друзів у соціальних мережах суттєво вплинули на їхнє рішення» [17].

Розглянемо інструменти для побудови взаємовідносин між цільовою аудиторією та освітніми установами:

1. Контент-план. Він має будуватися на користь цільової аудиторії. Потрібно аналізувати, тестувати контент, щоб дізнатися, чим цікавиться і що хоче знати цільова аудиторія. Чим більше знаємо про цінності і мотиви цільового споживача, тим ефективнішим виявиться контент-план.

2. Стимулювання реакцій у відвідувачів. Для цього найчастіше використовується освітній та соціологічний контент. У соціальних мережах, веб-просторі для розваг та спілкування, користувачі також хочуть набути корисних знань. Тому важливий освітній контент, несе у собі цінність. Слід розповідати публіці те, що може стати в нагоді в житті: ділитися професійними секретами, лайфхаками, проводити майстер-класи, робити огляди, розглядати складні проблеми у спрощеному вигляді, створювати чек-листи.

3. Формування відгуків і емоцій. Для створення відгуків слід знати не тільки вербовані інтереси цільової аудиторії, але й те, що рідко згадується, можливо, недостатньо усвідомлюється цільовою аудиторією. Найчастіше це теми особистісного розвитку чи які зачіпають проблему. Важливо вгадати емоцію, яка може бути як позитивною, так і негативною.

4. Розваги та залучення. Інтерактивні ігри, флешмоби, марафони завжди цікаві більшості цільової аудиторії через природне прагнення людини спілкування.

5. Конкурси – один із найбільш затребуваних жанрів у соціальних мережах. До них прихильно ставляться багато передплатників. У той же час конкурси – це лише «тимчасова приманка», адже багато хто може відписатися після закінчення конкурсу. Тому важливо, щоб контент був різноманітним, цікавим і утримував передплатників усередині групи.

Дані способи комунікації дозволяють формувати сприятливе інформаційне поле навколо організації, чітко спрямовувати і доставляти інформаційні потоки до адресатів та розробляти ефективні заходи щодо просування освітньо-професійних програм у певних сегментах.

Наше власне дослідження показує, що підлітки найчастіше використовують Інтернет-мережі, щоб спілкуватися зі студентами та обмінюватися новинами та думками. Для них важливіше дізнатися інформацію з цих джерел. Тому для реклами навчальних закладів найкраще виходити з точки зору студентів, оскільки краще сприймуть і довірять цій інформації. Потрібне безпосереднє спілкування та діалог між студентами та абітурієнтами. Таким чином, у мережі створюється особливий діалог, де можуть спілкуватися як студенти, так і школярі.

Все більше підлітків дивляться відео в Інтернеті, найпопулярнішим з яких є мультимедійна платформа для створення та онлайн-обміну аматорськими відеокліпами Тік Ток. Тому рекламування освітньо-професійної програми можна розпочати з цікавої відеореклами вищого навчального закладу. Це дуже ефективний канал обміну повідомленнями, оскільки рекламу не можна вмикати

чи вимикати, людина підсвідомо починає запам'ятовувати інформацію, яку містить ця відеореклама.

Цей вид реклами є дуже ефективним, оскільки на мультимедійних платформах абітурієнти більш зацікавлені в отриманні інформації про освітні послуги навчальних закладів.

Безсумнівно, щоб привернути увагу підлітків і молодих людей до освітніх програм, доцільно використовувати Інтернет та перш за все, соціальні мережі. Як показує практика, не варто боятися використовувати невелику кількість сленгу, нових слів, щоб бути на одному рівні з потенційними користувачами. Євсейцева О. у своїй роботі визначає роль Інтернету та соціальних мереж у просуванні освітніх програм. Просування в соціальних мережах – це рекламна кампанія, покликана залучити аудиторію в спільноту та забезпечити участь користувачів у житті вищого навчального закладу та будь-якого закладу освіти. Це забезпечує збереження лояльності студентів, зацікавленість потенційних абітурієнтів та підвищення іміджу вищого навчального закладу [13].

1.3. Аналіз сприйняття цільовою аудиторією освітнього контенту у Тік Ток

Дане дослідження направлено на те, щоб виявити, як аудиторія Тік Ток сприймає рекламу освітнього контенту на цій платформі, її запам'ятовуваність та сумісність в стрічці рекомендацій користувачів. Дослідження передбачило порядок вирішення наступних завдань:

- вияснити, чи знають респонденти про соціальну мережу Тік Ток;
- дізнатися, який відсоток респондентів використовує дану соціальну мережу;
- виявити, чи звертають увагу респонденти на рекламу освітнього характеру на даній платформі;
- виявити, чи підходить дана платформа для просування програм освітнього спрямування чи ні.

Методом збору емпіричних даних стало опитування власної розробки у формі групового анкетування (Додаток А). Для виявлення ефективності рекламних заходів нами було опитано 100 респондентів різних вікових категорій з числа користувачів та тих, хто чув про цю соціальну мережу, але з різних причин не став встановлювати цей застосунок.

У процесі дослідження була висунута гіпотеза, що аудиторія позитивно відноситься до рекламних роликів освітнього характеру і звертає на них увагу.

Результати цього дослідження можуть бути використані в дипломних, курсових та інших дослідженнях на тему вивчення ефективності різних інструментів рекламної кампанії у соціальній мережі Тік Ток.

Запитанням «Чи знаєте ви про соціальну мережу Тік Ток?» було виявлено, що 59% опитаних знають про цю соціальну мережу і є користувачами, а 35% знають, але з якихось причин не завантажували програму, 6% не знають про дану соціальну мережу. Варто зазначити, що до останньої категорії належать люди у віці від 25 років та старше (рис. 1.1).

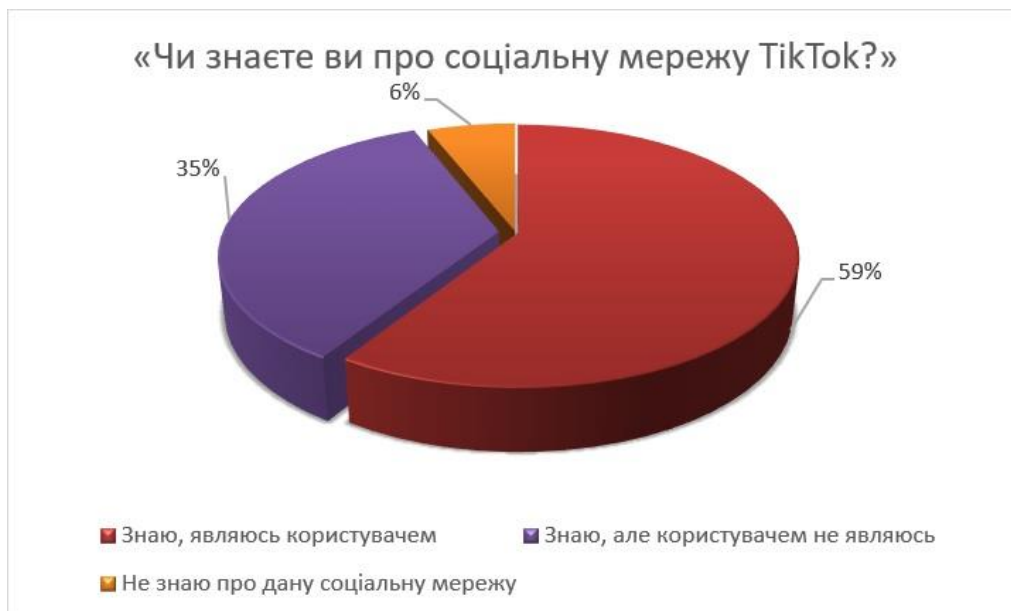


Рис. 1.1. Відповіді респондентів на запитання: «Чи знаєте ви про соціальну мережу Тік Ток?»

Дані рис. 1.2 наочно показують причини, з яких користувачі використовують соціальну мережу Тік Ток. Як бачимо, більша частина анкетованих, а саме 23%, користується цією соціальною мережею через те, що

вона допомагає підняти настрій, розслабитися та відпочити, 16% користувачів платформи вважають, що це допомагає скоротити час в очікуванні чогось, 13% – допомагає відволіктися від турбот та переживань. Решта опитаних воліє користуватися соціальною мережею у пошуках нової музики (10%), корисного для себе контенту (11%) або для того, щоб бути в курсі нових трендів (12%).

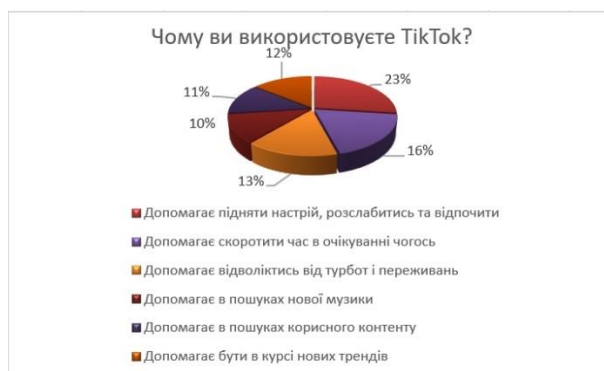


Рис. 1.2. Відповіді респондентів на запитання: «Чому ви використовуєте Тік Ток?»

Рис. 1.3 побудовано, виходячи із завдання дослідження виявити причини, через які респонденти не використовують цю соціальну мережу. У більшості випадків респонденти не роблять це тільки через те, що їм це не цікаво (65%) або вважають цей застосунок марним (29%). Лише 6% респондентів не реєструються в цій мережі тільки через того, що вони не мали можливості або часу встановити Тік Ток.

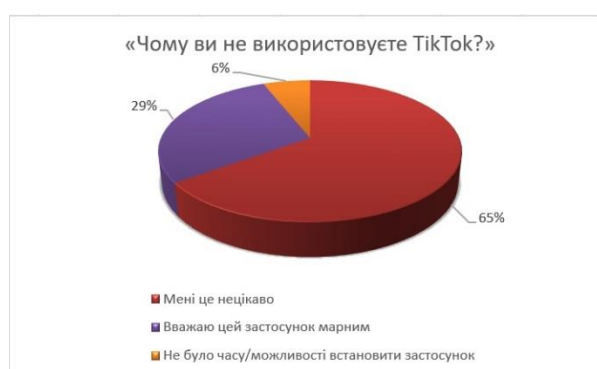


Рис. 1.3. Відповіді респондентів на запитання: «Чому ви не використовуєте Тік Ток?»

Відповіді на це запитання «Для вас Тік Ток – це майданчик для:…» показують, що для більшої половини опитаних Тік Ток – це майданчик для творчості, креативу та самовираження (50%), набуття популярності (26%) та

отримання нової інформації (24%). Варто зазначити, що найбільше на це запитання відповіло людей віком від 20 до 25 років – це становило 55% від усіх опитаних (рис. 1.4).

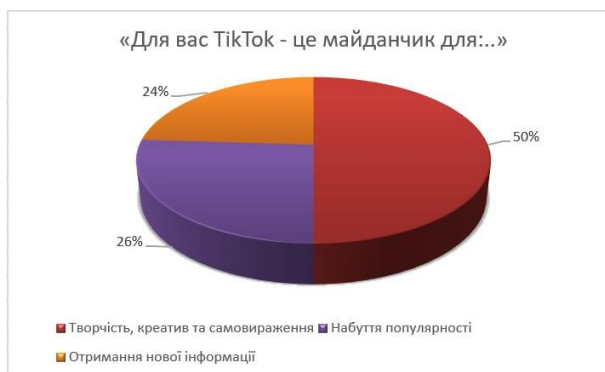


Рис. 1.4. Відповіді респондентів на запитання: «Для вас Тік Ток – це майданчик...»

На запитання «Чи звертаєте увагу на рекламу в Тік Ток?» велика частина респондентів відповіла негативно. 65% опитаних не дивляться рекламу у застосунку і намагаються її пропускати (рис. 1.5).

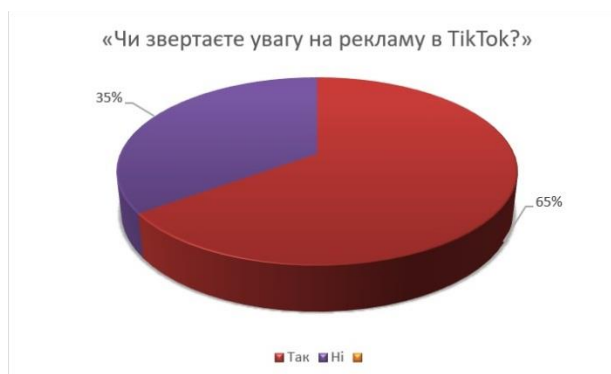


Рис. 1.5. Відповіді респондентів на запитання: «Чи звертаєте увагу на рекламу в Тік Ток?»

Наступне питання було про те, як респонденти ставляться до реклами на платформі. Згідно з отриманими даними, 34% опитаних не звертають на рекламу, серед них 45% склали респонденти від 16 до 19 років. 32% сприймають це як належне, тому що реклама зараз скрізь. І лише 11% відповіли, що ці рекламні ролики їм подобаються, тому що бувають корисними та пізнавальними. Як бачимо, більшість досить лояльно відноситься до рекламних включень.



Рис. 1.6. Відповіді респондентів на запитання: «Як ви ставитеся до реклами в Тік Ток?»

Відносно запитання «На вашу думку, чи повинні сфера освіти використовувати майданчик Тік Ток у маркетингових цілях?» дані рис. 1.7 показують, що більше половини опитаних, а саме 73%, згодні з тим, що сфера освіти повинна використовувати майданчик Тік Ток для просування своїх товарів та послуг. Лише 20% обрали варіант «швидше, ні» і 7% «безперечно, ні», що підтвердило дані про лояльність до реклами, отримані у попередньому питанні.

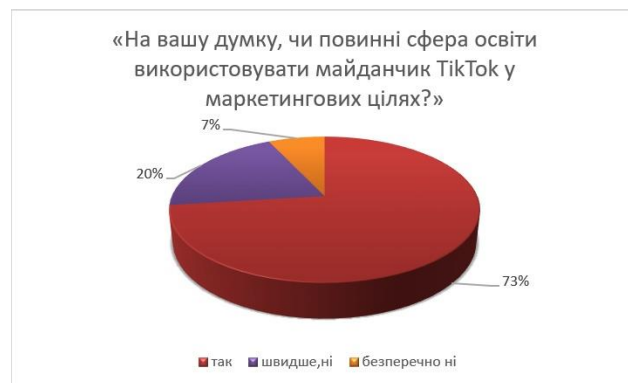


Рис. 1.7. Відповіді респондентів на запитання: «На вашу думку, чи повинні сфера освіти використовувати майданчик Тік Ток у маркетингових цілях?»

На рис. 1.8 спостерігаємо, що на запитання «Чому, на вашу думку, цей майданчик не підходить для сфери освіти?» значної різниці між відповідями немає. Усі варіанти відповідей відображені у практично однаковому відсотковому співвідношенні. 42% анкетованих вважають, що дана платформа підходить для просування освітніх програм. 35% використовують соціальну мережу виключно для відпочинку та рекламні відеоролики у стрічці

рекомендацій їм заважають. 23% переконані, що Тік Ток – це несерйозний додаток, тому що більшу частину аудиторії складають неплатоспроможні діти та підлітки.

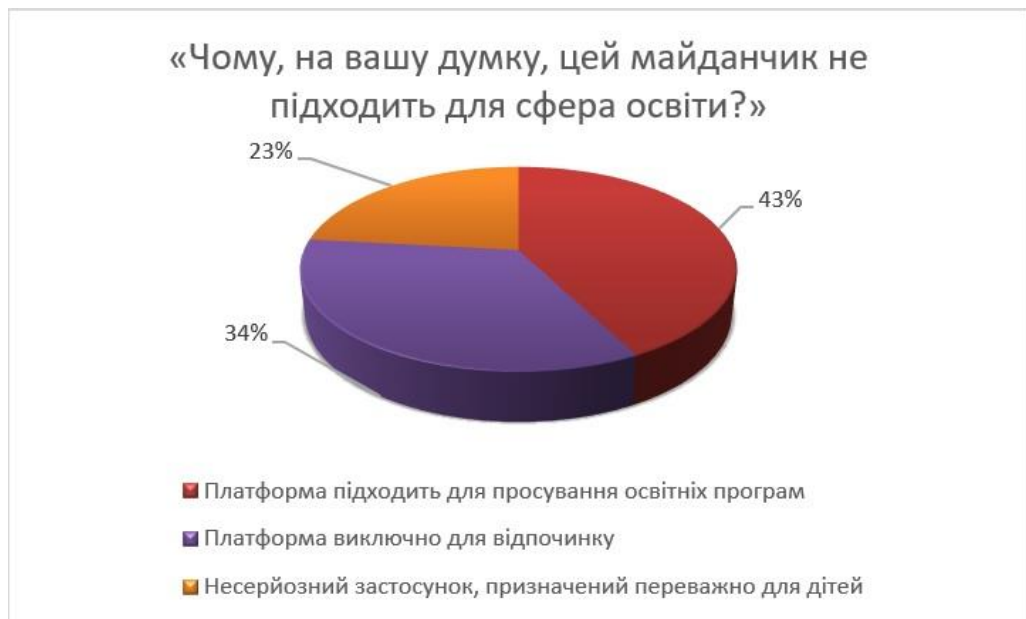


Рис. 1.8. Відповіді респондентів на запитання: «Чому, на вашу думку, цей майданчик не підходить для сфери освіти?»

Таким чином, можна відзначити, що висунута нами гіпотеза підтвердилася частково. Більшість користувачів Тік Ток не сприймають рекламу всерйоз і намагаються її пропускати, бо найчастіше вона заважає перегляду контенту, що сподобався. Проте частина респондентів вважає відеоролики корисними, позитивно відноситься до рекламних роликів освітнього характеру і звертає на них увагу.

Висновки до розділу 1

Соцмережа Тік Ток – це сервіс, створений ще в 2018 році, але який став популярним у 2020. Мережа пропонує всім користувачам створювати короткі відеоролики тривалістю від 15 до 60 секунд. Окрім публікації та створення відео всім користувачам доступний широкий та досить простий набір можливостей: легкий спосіб монтажу кліпів; використання музичних композицій; додавання масок та різних ефектів; можливості просування своєї сторінки чи бренду; проведення прямих ефірів та трансляцій; легке спілкування

зі своїми передплатниками та іншими користувачами; можливість знайти друзів по інтересам.

Зі зростанням числа платоспроможної аудиторії Тік Ток став платформою для реклами та просування різних брендів. На даний момент можна виділити 5 основних видів ефективною реклами у цій соціальній мережі, розміщена через особистий кабінет Тік ТокАдс на платформі Тік Ток для Бізнесу.

1. TopView – відеоролики компаній з короткою інформацією про бренд, товарі чи акції, які починають програватися відразу після входу в додаток.

2. Brand Takeover – вид реклами, що відрізняється від першого більшого тривалістю та можливістю публікації не лише відеоролика, але JPG зображення.

3. In-Feed Ads – частотний формат, що характеризується вбудовуванням у стрічку рекомендацій кожного користувача.

4. Branded Hashtag Challenge – челенджі з хештегом, що вимагають від користувачів повтору. Цей формат гарантує компанії зворотний зв'язок.

5. Branded Effects – рекламний ефект досягається використанням брендovаних масок, лінз.

Реклама в соціальних мережах – ефективний спосіб представити бренд більшій кількості людей. Оголошення допомагають підвищити обізнаність, можуть підвищити зацікавленість і навіть чудово підвищити продажі. Тік Ток дозволяє брендам створювати різноманітну рекламу, щоб охопити цільову аудиторію.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ ПРОСУВАННЯ АКАУНТУ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ» В ТІК ТОК

2.1. Створення сторінки, візуалізація

Щоб зареєструватися в соціальній мережі Тік Ток, спочатку потрібно завантажити додаток з AppStore або GooglePlay та створити обліковий запис. Для цього можна скористатися емейлом або такими платформами, як Гугл, Інстаграм, Фейсбук та Айкауд [22]. Після реєстрації відкривається перелік того, що можна змінювати за власним бажанням у створеному профілі:

- опис профілю;
- інформація про користувача;
- відео, які відображаються в стрічці його акаунту;
- аватар;
- параметри конфіденційності.

Крім цього, стають доступні такі інструменти, як «Збережені відео», які можемо бачити тільки ми, або усі користувачі (дана функція налаштовується самостійно), збереження ефектів і музики в «Улюблені», та перегляд користувачів, котрі відвідували профіль.

До основних функцій платформи, якими ми маємо змогу користуватися можна віднести:

- легке редагування своїх кліпів;
- додавання масок і ефектів;
- використання різноманітного музичного супроводу;
- загальний лічильник лайків, коментарів та переглядів;
- просування акаунту за допомогою нових передплатників;
- можливість запису кліпів у дуєті з іншими користувачами сервісу;
- проведення прямих ефірів, трансляцій.

Акаунт у соціальній мережі Тік Ток передбачає не тільки створення профілю, але і продуманої концепції, гарної картинки та оформлення сторінки. Створення профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau Факультету міжнародних відносин НАУ передбачало виведення університету на новий рівень шляхом спілкування з абітурієнтами та студентами через соціальну мережу. Ми прагнули таким чином стати ближчими та завоювати довіру молоді, оскільки ми одні з перших, хто створив акаунт університету в соціальній мережі Тік Ток. Профорієнтаційний блог @advertising.pr_nau Факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету розроблений для інформаційного та розважального контенту.

Тематика блогу: профорієнтаційний та інформативний блог освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» Факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

Формат: блог, короткі відео про НАУ, які спрямовані на ознайомлення майбутніх студентів з освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» та університетом загалом, розважальні ролики.

Ідея блогу: поширення інформації про освітньо-професійну програму «Реклама і зв'язки з громадськістю», Національний авіаційний університет, допомога з вибором професії абітурієнтам.

Мета блогу: ознайомлення аудиторії з освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» НАУ; зв'язок із абітурієнтами та студентами 24/7; відеороликами розважальної тематики показати абітурієнтам особливості студентського життя.

Будь-який процес або діяльність мають свою місію. Місія – це завдання, яке надається комусь або групі людей для його виконання [14].

Місія блогу: просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»; допомогти розібратися з виниклими питаннями абітурієнтам та студентам.

Провідною задачею профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau є допомога абітурієнтам при вступі, зв'язок у коментарях та особистих

повідомленнях із аудиторією, ознайомлення з освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю», факультетами університету.

Візуальна концепція – це трансляція, передача ідеї через візуальні образи, побудова діалогу з аудиторією. Основний сенс візуальної концепції – це донести до підписника ідею блогу, викликати емоції та асоціації й зацікавити абітурієнтів і студентів підписатися та слідкувати за новинами. Саме наповнення та картинка блогу робить, в першу чергу, блог цікавим [12].

Як вже було зазначено, оформлення блогу має важливе значення, тому потребує особливої уваги. Платформа Тік Ток має своє зовнішнє оформлення, яке залишається незмінним. Для комфортного перегляду, користувач дуже пильно звертає увагу спочатку на зовнішнє оформлення, а тільки потім на його внутрішній зміст або різні здібності з управління і функціональності. Головною фішкою профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau є кольорова гама. Для впізнаваності та неповторності ми взяли кольори, котрі асоціюються з Національним авіаційним університетом: білий, червоний та синій – вони мають потрібний ефект візуалізації і витримують спокійний тон всього блогу (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Зовнішній вигляд профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau

Колірна схема тексту протягом усіх сторінок є синьою та білою, що дозволяє відповідати серйозності блогу освітнього спрямування. Для створення аватару профілю був використаний графічний редактор Adobe Photoshop CS2 [11], оскільки він має усі необхідні функції (рис. 2.2). При створенні відеороликів для наповнення блогу було використано вбудований відеоредактор, що дозволяє редагувати та монтувати відео не володіючи стороннім програмним забезпеченням або навичками у веб-дизайні.



Рис. 2.2. Аватар відеоблогу @advertising.pr_nau [8]

Профорієнтаційний блог @advertising.pr_nau Національного авіаційного університету має опис акаунту «Факультет міжнародних відносин НАУ. Реклама і зв'язки з громадськістю». Знизу є пряме посилання на офіційний сайт Національного авіаційного університету.

Стиль зйомки у соціальній мережі Тік Ток може бути будь-який, але саме через таку свободу користувачі стали вибагливішими та потребують якісної та цікавої картинки, тому ми багато приділили уваги цьому аспекту: постійна зміна кадрів та локацій. Також це все повинно гармонійно поєднуватися з усіма іншими роликами. Стиль зйомки для профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau є цікавим на нашу думку, оскільки відео знімаються в різних локаціях.

Як було вище зазначено, у профорієнтаційному блозі @advertising.pr_nau переважає розважальний контент. На нашу думку, він вкрай важливий для потенційної аудиторії та має місце бути, оскільки ми не прагнули перевантажувати його серйозними темами, аби не наскучити аудиторії. Настрій блогу є дуже важливим, адже ми повинні задовольнити більшість із потреб аудиторії: позитивний, серйозний або ж допитливий настрій.

При створенні профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau блогу Національного авіаційного університету, ми мали всі можливості зробити його зручним в користуванні. Таким чином, опис та створення зовнішнього вигляду блогу @advertising.pr_nau виглядає досить професійно, так як при його розробці були враховані всі умови створення блогів та переглянуто безліч блогів для оцінки як колірної гами, так і текстової складової. В результаті маємо відмінне поєднання всіх функцій і змістовних частин.

Зважаючи на вищевказане, ми прийшли до висновку, що створення акаунту профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau з просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» у Тік Ток допоможе ефективно прорекламувати його, привернути увагу потенційних абітурієнтів та зробити життя факультету більш публічним. Це дасть можливість нашій аудиторії ознайомитися з перевагами навчання на даному факультеті, високим рівнем знань студентів та перспективою подальшого розвитку.

2.2. Формування змістовної частини проєкту, наповнення змісту

Для соціальної мережі «Тік Ток» вкрай важливо не запускати акаунт та регулярно публікувати відеоконтент. Повинна бути певна періодичність, щоб не втратити мотивацію та збільшувати кількість підписників.

При створенні блогу, невід'ємною частиною планування є розробка контент-плану. Контент-план – це графік публікацій для соціальних мереж, блогів або сайтів, який створюють заздалегідь на певний період. Не існує чітких правил, як робити контент план і оформлювати його. Кожен складає його так, як йому зручно. Як правило, він має вигляд таблиці з декількома стовпцями, де

вказується запланована дата публікації, тема, зразковий опис змісту (ключові слова або запити, які слід охопити), формат публікації, відповідальна особа та коментарі.

При формуванні контент-плану профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau ми враховували наступні принципи:

1. Вектор на цільову аудиторію. Для наповнення змісту блогу @advertising.pr_nau були використані відеоролики з урахуванням інтересів потенційної аудиторії. Оскільки навіть грамотний і змістовний контент може не спрацювати, якщо він не цікавий аудиторії. Для виявлення інтересів потенційних підписників, нами було проаналізовано сферу їхніх інтересів.

2. Різноманітність. Молоді не цікавий одноманітний контент. Саме тому ми наповнювали блог @advertising.pr_nau контентом різної спрямованості. Усі види контенту були заздалегідь прописані у плані. Читачам важливо бачити як контент «дихає життям», тобто підписники повинні бачити характер блогу.

3. Доступність і простота. Ми прагнули, щоб мова профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau була зрозумілою широкій аудиторії.

4. Унікальна риса. Блог має чимось вигідно відрізнитися. Саме тому ми обрали розважальний жанр профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau. На нашу думку, саме такий формат приваблює сучасну молодь, такий підхід до просування освітньо-професійної програми залучить більше користувачів.

Контент-план допомагає вирішувати такі задачі як:

- організація процесу створення контенту;
- визначення часу, місця і способу його публікації;
- регулярність публікації контенту [12].

Варто виділити основні етапи створення загального контент-плану:

- 1) пошук тематики та подачі для контенту;

- 2) створення рубрик для контенту;
- 3) складання графіку публікацій;
- 4) контроль реалізації плану [23].

Наповнення профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau Національного авіаційного університету відповідно контент-плану реалізовувалося наступним чином:

1. Провідним завданням був пошук інформації на просторах Інтернету, а саме цікавих та навчальних відео, які зв'язані з вектором діяльності профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau. В мережі Інтернет відсутній в достатній кількості матеріал необхідного нам формату, тому контент створювався з власних ідей або суджень.

2. Зібрана інформація була згрупована та форматована у зручний для потенційної аудиторії формат. На нашу думку, це є важливим кроком у створенні публікацій, адже правильна послідовність та присутність логіки при подачі контенту дозволить зосередити увагу користувача на висвітлених темах у блозі.

3. Для раціонального використання часу та економії часу для пошуку тем та ідей для майбутнього контенту було створено графік публікацій.

4. Для ефективного ведення відеоблогу, ми здійснювали наповнення контентом згідно з контент-планом. Контроль виконання наповнення профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau контентом дав нам уникнути вірогідності відсутності матеріалу для публікацій у визначений час.

Виділивши основні етапи ми створили контент-план наповнення профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau з просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Контент публікувався регулярно та гарантував користувачам та потенційним підписникам різноманіття (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Контент-план наповнення відеоблогу для абітурієнтів

Дата	Час	Вид контенту	Тема
16.03.2023	14:50	розважальний	Муд всіх старост
16.03.2023	15:10	розважальний	Було?
16.03.2023	15:20	розважальний	Зізнайся, знайомо?
17.03.2023	14:53	розважальний	Головне триматися
17.03.2023	15:10	розважальний	Пів семестру нічого не робила
17.03.2023	15:19	розважальний	Постійна тема
18.03.2023	14:40	розважальний	Викладач обирає хто буде відповідати
18.03.2023	14:50	розважальний	Як життєво
18.03.2023	15:10	розважальний	Які аргументи у ваших мам?
19.03.2023	15:05	розважальний	За ніч намагаєшся написати курсову
20.03.2023	14:30	розважальний	Вивчити за одну ніч перед екзаменом
27.03.2023	14:50	розважальний	Життєво
28.03.2023	15:00	розважальний	Але краще було б робити все вчасно

28.03.2023	15:15	розважальний	То святе
28.03.2023	15:25	розважальний	В кого так?
29.03.2023	15:00	розважальний	На даний момент спеціальність «реклама та зв'язки з громадськістю» молода, та швидко набирає популярність
29.03.2023	15:10	розважальний	Таке воно життя студентське
30.03.2023	15:15	розважальний	Доповідь
31.03.2023	14:50	розважальний	В такі моменти настроїв кудись втікає
08.04.2023	14:30	розважальний	Пасха
12.04.2023	15:00	розважальний	Хто в банді?

Таким чином, можемо констатувати, що контент-план являється важливим інструментом у функціонуванні блогу. Планування контенту допоможе оптимізувати роботу блогу та заощадити час.

Отже, профорієнтаційний блог @advertising.pr_nau з просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» в соціальній мережі Тік Ток, на нашу думку, – це вдалий приклад успішного проекту, який потребує грамотного подальшого просування, аби про освітньо-професійну програму «Реклама і зв'язки з громадськістю» та Національний авіаційний університет загалом дізналося якомога більше абітурієнтів. Профорієнтаційний блог @advertising.pr_nau має різноманітний контент: розважальні відео,

інформативні, естетичні, мотиваційні, профорієнтаційні тощо. Окрім цього, контент @advertising.pr_nau цікавий не тільки, для тих хто прагне навчатися в університеті, але й школярам, студентам та батькам.

2.3. Статистика профорієнтаційного блогу в соціальній мережі «Тік Ток»

Статистика дає змогу детально дослідити цільову аудиторію та виявити контенту якого жанру вона надає перевагу. Це допоможе у формуванні контенту та розробці ідей для відео профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau. Часто перше враження про акаунт формується лише з переглядів та уподобань, тому це теж впливає на популярність. Нещодавно соціальна мережа Тік Ток ввела нову функцію «Закріплене відео», яке дозволяє закріпити на верх сторінки 3 відео.

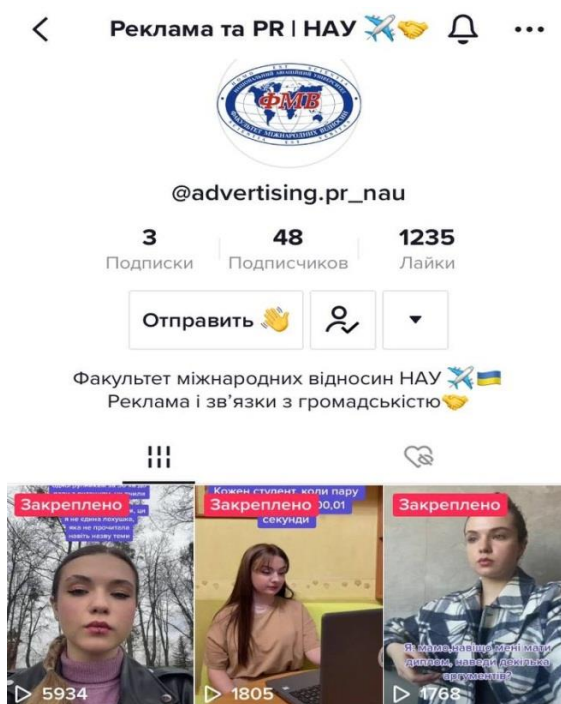


Рис. 2.3. Закріплені відео [8]

Таким чином маємо змогу акцентувати увагу підписників на конкретний відеоролик або ж показати найпопулярніші відео блогу.

Розділ в налаштуваннях «Аналітика» дає змогу слідкувати за статистикою блогу. Нам доступна наступна статистика:

- лайки (уподобання) – це кнопка, зазвичай у вигляді серця або пальцю вгору, яка означає, що ця публікація сподобалася користувачу [16];

- коментарі – під публікаціями є можливість залишати свою думку; поставити запитання та отримати на нього відповідь; вступити в дискусію. Коментарі можна відключати за потреби, зазвичай, це роблять блогери, коли з'являється багато хейту (практикування агресивних висловлювань, які принижують чи дискредитують людину або групу осіб за ознакою раси (расизм), національності, політичних поглядів, релігії, статі (сексизм), сексуальної орієнтації (гомо-, біфобія), або гендерної ідентичності (трансфобія)) [15];

- підписки – кількість акаунтів, котрі підписані на блог;

- збереження відео – кількість збережень відео іншими користувачами;

- поширення – кількість поширень ролика від користувачів в особисті повідомлення або інші соціальні мережі.

Соціальна платформа Тік Ток дає змогу просувати свої ідеї, бізнес або свою особистість дуже легко, але для цього необхідно зацікавлювати підписників та потенційну аудиторію цікавим контентом.

Таким чином, зареєструвавши та оформивши профіль профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau, згідно з контент-планом ми опублікували перше відео розважального жанру «Муд всіх старост» https://www.tiktok.com/@advertising.pr_nau/video/7211065826504363270? t=8ahKT0k2EJa. Відео набрало близько 171 перегляди, 22 уподобання, 2 коментарі та 1 поширення.

Для старту непогано, проте аналіз інших профілів дав зрозуміти: перші відео майже завжди потрапляють у рекомендації, а це знову підтверджує слова, що на платформі Тік Ток легко набрати аудиторію. Ми виявили помилку в даному відео, а саме формат подачі, чим вже не здивуєш потенційну аудиторію.

Провівши роботу над помилками, ми вирішили опублікувати ролик знову ж таки розважального жанру, але в ньому передали актуальну ситуацію для більшості студентів. Поєднання серйозної тематики з гумором – те, чому

потенційна аудиторія блогу @advertising.pr_nau надає перевагу. Відео «Пів семестру нічого не робила» https://www.tiktok.com/@advertising.pr_nau/video/7211495351558130949? t=8ahKT0k2EJa набрав 1599 переглядів, 117 уподобань, 1 збереження та 11 поширень. Таким чином, спостерігається позитивна динаміка.

Ми продовжили наповнювати блог контентом розважального жанру та опублікували відео «Як життєво» https://www.tiktok.com/@advertising.pr_nau/video/7211870130639228165? t=8ahKT0k2EJa, з ціллю максимально відобразити сутність студентства. Статистика показала найвищі показники охоплення аудиторії з поміж іншого контенту: 1912 переглядів, 74 уподобань, 5 збережень та 7 поширень.

Таким чином, завдяки аналізу, спробам, вдосконаленням та роботою над контентом профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau з просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» ми маємо 60 підписників та 2216 уподобань на нашому акаунті. Головне – розібратися, якому контенту надає перевагу аудиторія, постійно змінювати сюжет, тобто робити цікавішими відеоролики.

2.4. Проектний алгоритм просування акаунту освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» в Тік Ток

Просування профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau в Тік Ток включає багато алгоритмів, котрі відповідають за те, чи потрапить наш контент у рекомендації та донесе потрібний результат цільовій аудиторії, чи ні. Алгоритми соціальної платформи Тік Ток, визначають, який вид реклами буде відображатися, у який час та для якої аудиторії. Кожного дня наша потенційна аудиторія проводить в мережі Тік Ток близько 46 хвилин, тому саме за цей час привернути їхню увагу та зацікавити контентом профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau.

Оскільки на початковому етапі просування ми не досягли бажаного результату та провідної мети профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau,

нами було прийняте рішення перевести блог @advertising.pr_nau на бізнес-акаунт.

Бізнес-акаунт – це комерційний акаунт соціальної платформи Тік Ток, який має ряд переваг:

1) Дає змогу дізнатися більше про потенційну аудиторію профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau. Ми отримуватимемо поради на основі аналізу ефективності відео і показників зацікавленості, а також зможемо виявляти відео, що показали найбільшу ефективність просування.

2) Бізнес-акаунт @advertising.pr_nau відкриє нам доступ до ексклюзивних звуків і музики, що зробить контент блогу більш ефективним.

3) Дає змогу отримувати соціальної платформи Тік Ток поради щодо нашого контенту.

4) Дає змогу підвищити ефективність відеоконтенту завдяки розширеному функціоналу.

Як ми вже зазначали, в першу чергу просування акаунту освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» розпочинається з визначення цільової аудиторії. Провівши аналіз над помилками, ми визначили потенційну аудиторію: дівчата та хлопці, віком 16-18 років, котрі закінчують школу, та студенти різних університетів України віком 19-25 років, які цікавляться можливістю отримання другої освіти, або мають бажання перевестися з іншого закладу.

Ми почали публікувати більш інформаційний відеоконтент з більшою тривалістю – до однієї хвилини. До опису відеоконтенту ми додали хештег #фмвнау та хештег #україна, що дало змогу роликам профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau потрапити в рекомендації.

Час публікації контенту відіграє важливу роль в просуванні акаунту, тому ми почали активно публікувати контент тоді, коли цільова аудиторія найбільш активна: 12 година ранку та 19 годин вечора. Зміна часу публікацій важлива для соціальної платформи Тік Ток, оскільки активна взаємодія аудиторії з

контентом профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau дає сигнал системі рекомендацій показувати відеоролики більш широкому охопленню аудиторії.

Реклама в соціальних мережах давно стала для користувачів звичним явищем. В першому розділі ми описали рекламні можливості Тік Ток, до яких можна отримати можливість через особистий кабінет Тік ТокЕдс на платформі Тік Ток для Бізнесу. Однак у низці випадків більш дієвим та ефективним способом просування рекламодавці вважають взаємодію з аудиторією за допомогою відомих блогерів. По-перше, такий формат просування дає можливість представити товар або послугу нативно, викликати інтерес до продукту завдяки якості подачі матеріалу, а не акценту на бренд. По-друге, велику роль відіграє висока довіра аудиторії до думки блогера і бажання мати аналогічний товар/послугу. У Тік Ток можна спостерігати результати такої взаємодії між відомими блогерами та відомими брендами; через тітокерів виводяться на ринок нові бренди, нові продукти відомих брендів, активно вводяться в медіапростір музичні треки різних виконавців.

Розміщення реклами у блогера, однак, не є гарантією успіху. Щоб реклама подібного типу була ефективною, необхідно правильно підібрати інфлюенсерів, через яких буде просуватися акаунт освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Тут важливий і збіг аудиторії блогера з цільовою аудиторією рекламодавця, і креативні можливості блогера. У цьому випадку варто звертати увагу не на кількість підписників у певного блогера, а на кількість уподобань і переглядів під кожним відеороликом у його профілі. Алгоритми цієї платформи працюють так, що, якщо користувач хоча б один раз поставив уподобання комусь із блогерів, то нові відео цього блогера будуть також потрапляти в стрічку рекомендацій користувача. Як правило, кампанія з розміщення реклами у блогера складається з низки етапів. Розглянемо їх нижче.

1. Визначення цілей рекламної кампанії.

Залежно від цілей можна виділити кілька видів рекламної кампанії:

- Іміджева – такий вид реклами спрямований на створення сприятливого іміджу товару/послуги і залучення більшої уваги. В рекламному відеоролику

вся увага приковується до об'єкта рекламування. Такий вид підходить для великих компаній і брендів, які працюють на впізнаваність. Варто зазначити, що цей формат частіше подається нативно, а для реалізації найчастіше запрошують великих блогерів, співаків та інших медіаперсон.

- Реклама, що продає – розміщуючи рекламу цього виду, рекламодавець чекає на негайну взаємодію від потенційної цільової аудиторії та зворотний зв'язок. У відеороликах такого виду має бути зроблено акцент на дії, яка призведе до продажу: активна кнопка «перейти на сайт».

- Реклама свого блогу. Зараз, коли кількість тіктокерів величезна і постійно збільшується, досить складно самотійно просувати свій блог і набирати активну аудиторію. Одним із варіантів швидкої «розкрутки» є замовлення реклами у більш популярного блогера. До поширених способів такої взаємодії належать колаборації з блогером спільного відео зі згадуванням ніка в описі або запис дуету.

2. Пошук блогерів, контент яких збігається з інтересами цільової аудиторії.

На платформі Тік Ток існує три способи пошуку популярних блогерів:

- через розділ «Цікаве» – через цей розділ можна знайти найбільш популярних блогерів на цій платформі. Для цього слід у пошуковому рядку ввести ключове слово, що асоціюється з передбачуваним для просування блогом, товаром або послугою. У результаті будуть показані блогери, контент яких якимось чином збігається і перетинається з рекламованим об'єктом;

- за допомогою стрічки рекомендацій – перегляд рекомендованих відеороликів може значно полегшити пошук популярних блогерів. Стрічка у Тік Ток влаштована так, що вона відображає вподобання кожного користувача. Система рекомендує контент шляхом ранжирування відеороликів на основі набору факторів.

Рекомендації здебільшого спираються на чинники, що залежать від:

- дії користувачів;
- інформації про відео;

- параметрів акаунту.

Тому, з огляду на ці фактори, платформа буде підбирати відео користувачів і блогерів, які підходять під наші інтереси.

3. Біржі реклами – велику кількість популярних блогерів можна знайти на біржі, наприклад «Реклама в Тік Ток. Біржа блогерів Тік Ток» або ТікТоперс. Вони зручні тим, що з їхньою допомогою можна напряму зв'язатися з блогером або звернутися до рекламного агентства, яке спеціалізується на рекламі в Тік Ток. Ще одним плюсом таких майданчиків є те, що вони дають змогу одразу побачити дані аудиторії блогера та вартість розміщення.

4. Обговорення умов співпраці.

Обговорення умов співпраці з блогером здійснюється або безпосередньо, або через його менеджера (якщо це відомий блогер з великою аудиторією). У разі особистого знайомства зв'язок може здійснюватися через особисті повідомлення. В інших же випадках в офіційних акаунтах медійних персон вказуються контакти їхніх PR-фахівців, за якими можна зв'язатися й обговорити пропозицію про співпрацю.

5. Технічні завдання для рекламної інтеграції.

На цьому етапі блогер отримує завдання з інструкціями про те, як треба показати товар / послугу у відеоролику, що необхідно обов'язково сказати. Як правило, це письмовий виклад того, що являє собою рекламований продукт, у якому вигляді він має бути показаний, які хештеги мають бути використані, в який день і час потрібно опублікувати ролик.

6. Оцінка результату.

Замовляючи рекламу у популярних тіктокерів, варто ретельно оцінити всі ризики. Необхідно розуміти, що розміщення такої реклами не є гарантією успіху. Доцільно виділити основні критерії оцінки розміщення реклами у блогерів:

- кількість переглядів;

- активність під відеороликом. Сюди можна віднести кількість уподобань, коментарів, їх тональність: позитив і негатив.

Рекламна інтеграція у блогера буде ефективною, якщо інформація буде подана ненав'язливо, а ролик не буде виділятися із загальної стилістики і тематики роликів тіктокера.

У таблиці 3.1 запропоновані декілька блогерів з різними тематиками, але всі вони підходять для реклами освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Таблиця 2.2

Рекомендовані блогери для співпраці
(випускники НАУ)

Блогер	Кількість підписників	Тематика
tinakarol https://www.tiktok.com/@tinakarol [7]	43 090	Культура, музика
zlata_ognevich https://www.tiktok.com/@zlata_ognevich [5]	12 970	Культура, музика, гумор
national aviation university https://www.tiktok.com/@nationalaviationuni?is_from_webapp=1&sender [6]	27 39	Інформативний, розважальний, профорієнтаційний

Виходячи з наведених змін в механізмі просування акаунту освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», ми прогнозуємо суттєві якісні зміни в кількості користувачів, що дозволить підвищити активність профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau, підвищить кількість його просувань за алгоритмами соціальної платформи Тік Ток.

Висновки до розділу 2

Соціальна платформа Тік Ток – дуже зручна та легка соціальна мережа для того, аби розкрутити свій бренд або ж стати популярним самому.

Технічні можливості для створення блогу на платформі Тік Ток розвинені, серед них:

- опитування або тестування;
- відкриті запитання;
- відповідь на коментар через відео;
- геолокації;
- хештеги.

Також слід пам'ятати про основні способи для збільшення переглядів на роликах:

- оригінально оформлений, актуальний та цікавий контент;
- постійне оновлення контенту та взаємодія з аудиторією;
- колаборація;
- плейлисти.

Створення профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau Факультету міжнародних відносин НАУ передбачало виведення університету на новий рівень шляхом спілкування з абітурієнтами та студентами через соціальну мережу. Створений профорієнтаційний блог @advertising.pr_nau з просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» можна вважати успішним, підтвердженням цьому є статистика та позитивні коментарі від підписників та потенційної аудиторії соціальної мережі Тік Ток.

Провівши аналіз особливостей створення та просування акаунту освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» в соціальній мережі Тік Ток, можна сказати, що спочатку ми не працювали з алгоритмами соціальної платформи, і просування профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau виявилось недостатньо ефективним. Проаналізувавши та виправивши наші помилки, ми розробили новий проєктний алгоритм використання акаунту освітньо-професійної програми, відповідно до вимог Тік

Ток, що в подальшому збільшить впізнаваність профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau.

Основний акцент проєктного алгоритму було зроблено на просування за допомогою блогерів. Подібне просування вирізняється нативністю формату і більшим ступенем інтересу та довіри до пропонованої інформації. Співпраця з блогерами передбачає ретельне вивчення складу його аудиторії підписників і блогерського контенту, оскільки така форма реклами буде ефективною, тільки якщо не буде нав'язливою і сприйматиметься як частина його контенту.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження блогосфери соціальної платформи Тік Ток з метою створення та просування акаунту освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» Національного авіаційного університету отримано наступні результати:

Однією з ключових сильних сторін Тік Ток є його складні алгоритми, які можуть швидко визначити смаки й вподобання юзера на основі того, як він взаємодіє із за стосунком.

Зі зростанням числа платоспроможної аудиторії Тік Ток став платформою для реклами та просування різних брендів. На даний момент можна виділити 5 основних видів ефективною реклами у цій соціальній мережі, розміщеною через особистий кабінет Тік ТокЕдс на платформі Тік Ток для Бізнесу: TopView, Brand Takeover, In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenge, Branded Effects.

Статистика Тік Ток допомагає побачити демографічні показники найбільшої бази користувачів, щоб визначити наявність вашої цільової аудиторії.

Реклама в соціальних мережах – ефективний спосіб представити бренд більшій кількості людей. Оголошення допомагають підвищити обізнаність, можуть підвищити зацікавленість і навіть чудово підвищити продажі. Тік Ток дозволяє брендам створювати різноманітну рекламу, щоб охопити цільову аудиторію.

Особливостями взаємодії у соціальній мережі є те, що вони дозволяють реалізувати зворотній зв'язок. Користувач відразу аналізує і сприймає інформацію, і здатний відразу ж відгукнутися на неї. Що активніша реакція: лайки, коментарі, обговорення, перегляди, то ймовірніше, що публікація займе

у стрічці вищій позиції, отже, пост перебуває в рекомендаціях, а значить його побачить більша кількість користувачів.

Провівши власне дослідження направлене на те, щоб виявити, як аудиторія Тік Ток сприймає рекламу освітнього контенту на цій платформі, ми дійшли висновку, що більшість користувачів Тік Ток не сприймають рекламу всерйоз і намагаються її пропускати, бо вона заважає перегляду контенту, що сподобався. Проте частина респондентів вважає відеоролики корисними, позитивно ставиться до рекламних роликів освітнього характеру і звертає на них увагу.

Під час дослідження соціальної мережі Тік Ток як засобу просування освітніх проєктів та особливостей її взаємодії з цільовою аудиторією, було розроблено покроковий план створення та просування аканту освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю в Тік Ток».

Метою створення профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau Факультету міжнародних відносин НАУ було: ознайомлення аудиторії з освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»; постійний зв'язок із абітурієнтами та студентами; відеороликами на розважальну тематику показати абітурієнтам особливості студентського життя у всіх його проявах. На даний момент кількість:

- аудиторії блогу налічує 60 слідкувачів;
- 2216 уподобань;
- від 500 до 1500+ переглядів;
- відео з найбільшою кількістю переглядів: перше – 3192, друге – 3199, третє – 6685;
- коментарів – 57;
- збережень відео – 47;
- поширень – 142;
- переглядів профілю – 64.

Аудиторія блогу – це активна молодь віком від 16 до 25 років, яка у пошуках вибору вищого навчального закладу. Місією блогу є просування

освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»; допомогти розібратися з виниклими питаннями абітурієнтам та студентам. Унікальністю проекту є те, що ми одні з перших розробили профорієнтаційний блог в соціальній мережі Тік Ток для освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» і спрямували його на молодіжну аудиторію за допомогою створення актуального та цікавого для неї контенту.

До створення сторінки профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau увійшли наступні елементи: тематика блогу, формат блогу, ідея блогу, мета блогу, місія блогу, провідна задача блогу, цільова аудиторія, назва блогу, візуальна концепція, кольорова гама (червоний, синій та білий), оформлення тексту, розроблення логотипу, створення відеороликів розважального спрямування, опис акаунту. В роботі продемонстровано приклади контенту, який створювався для акаунту та аналіз його ефективності, щодо залучення аудиторії.

Створений профорієнтаційний блог @advertising.pr_nau з просування освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» можна вважати успішним, підтвердженням цьому є статистика та позитивні коментарі від підписників та потенційної аудиторії соціальної мережі Тік Ток.

Провівши аналіз особливостей створення та просування акаунту освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» в соціальній мережі Тік Ток, можна сказати, що на початковому етапі ми не досягли бажаного результату та провідної мети профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau. Проаналізувавши та виправивши наші помилки, ми розробили новий проєктний алгоритм використання акаунту освітньо-професійної програми, відповідно до вимог Тік Ток, що в подальшому збільшить впізнаваність профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau.

Основний акцент проєктного алгоритму було зроблено на просування за допомогою блогерів. Подібне просування дає можливість представити товар або послугу нативно з більшим ступенем інтересу та довіри до пропонованої інформації. Щоб вид такої реклами був ефективним, потрібно ретельно вивчити

склад його аудиторії підписників і блогерського контенту, оскільки така форма реклами буде ефективною, тільки якщо не буде нав'язливою і сприйматиметься як частина його контенту.

Ми прогнозуємо суттєві якісні зміни в кількості користувачів, що дозволить підвищити активність профорієнтаційного блогу @advertising.pr_nau, підвищить кількість його просувань за алгоритмами соціальної платформи Тік Ток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білорицька А. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу). Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2010. № 15. С. 108–113.
2. Іллюк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Сімферополь. 2012. Т. 25 (64), № 4, Ч. 1. С. 223–229.
3. Кафлевська С., Мандро А. І. Блогерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці, 2018. Випуск 2-2 (45). С. 140-144.
4. Шевченко Л. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу». Львів. №4. 2010. С. 37–52.

Електронні ресурси

5. Акаунт у соціальній мережі TikTok Злати Огневич https://www.tiktok.com/@zlata_ognevich (дата звернення: 07.04.2023).
6. Акаунт у соціальній мережі TikTok Національного авіаційного університету. URL: https://www.tiktok.com/@nationalaviationuni?is_from_webapp=1&sender (дата звернення: 07.04.2023).
7. Акаунт у соціальній мережі TikTok Тіни Кароль. URL: <https://www.tiktok.com/@tinakarol> (дата звернення: 07.04.2023).
8. Акаунт у соціальній мережі TikTok Реклама та PR | НАУ. URL: https://www.tiktok.com/@advertising.pr_nau? t=8ahKT0k2EJa (дата звернення: 07.04.2023).

9. Баш І.М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг. URL: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2016/new_dis.pdf (дата звернення: 07.04.2023).
10. Візуальна структура блогу. URL: <https://gentlegrey.com/vizualnaya-struktura-instagram-bloga/> (дата звернення: 07.04.2023).
11. Графічний редактор Adobe Photoshop CS2. URL: <https://www.adobe.com/pl/products/photoshop.html> (дата звернення: 07.04.2023).
12. Для чого потрібен контент план? Створення і управління контент планом. URL: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/content-calendar> (дата звернення: 07.04.2023).
13. Євсейцева О. С. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій у вищих навчальних закладах URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Evsejtseva_1.pdf (дата звернення: 07.04.2023).
14. Значення місії (Що це таке, поняття та визначення). URL: <https://uk.encyclopedia-titanica.com/significado-de-misi-n> (дата звернення: 07.04.2023).
15. Значення слова Хейт. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/kheit> (дата звернення: 07.04.2023).
16. Лайк – що це таке? Значення слова, визначення, походження, переклад. URL: <http://warface.top/like.html> (дата звернення: 07.04.2023).
17. Мельникова О. В Основні напрямки просування освітніх закладів освітніх послуг українських ВНЗ у мережі інтернет. URL: file:///C:/Users/FD-1/Downloads/-----_15X-025-035.pdf
18. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки. Випуск 4-5(72-73). с. 130-141. URL: https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/07/mychailova_blogosfera.pdf (дата звернення: 07.04.2023).
19. Телетов О. С. Провозін М.В Рекламна діяльність вищого навчального закладу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 2. С.53-64 URL:

http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_53_64_0.pdf (дата звернення: 07.04.2023).

20. Українська молодь обирає TikTok – статистика популярності соціальних мереж. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/ukrainskayamolodezh-vybiraet-tiktok-statistika-populyarnosti-socialnyh-setej/> (дата звернення: 07.04.2023).

21. Цільова аудиторія: навіщо знати свого клієнта. URL: <http://slaidik.com.ua/tsilova-auditoriya-navishho-znati-svogo-kliyenta/> (дата звернення: 07.04.2023).

22. Як зареєструватися в TikTok. URL: <https://ramediaplus.com.ua/iak-zareiestruvatysia-v-tik-tok/> (дата звернення: 07.04.2023).

23. Як скласти контент-план для соцмереж. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-sklasti-kontent-plan-dlya-sotsmerezh/> (дата звернення: 07.04.2023).

24. Brand Takeover. URL: <https://www.trendhunter.com/protrends/brand-takeover> (дата звернення: 07.04.2023).

25. Lashkina M. H., Bielska T. V. Concepts of irrational and rational in the informational space of Ukraine: public-management aspect, Public management : collection. 2020. No 1 (21). P.42-56. URL: <https://bit.ly/2XKkpyA> (дата звернення: 07.04.2023).

26. Social Blade TikTok Stats. URL: <https://socialblade.com/tiktok/> (дата звернення: 07.04.2023).

27. This is TopView. URL: <https://topview.com/> (дата звернення: 07.04.2023).

28. TikTok Auction In-Feed Ads. URL: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-auction-in-feed-ads?redirected=2> (дата звернення: 07.04.2023).

29. TikTok Lures Advertisers With New Gamified Branded Effect. URL: <https://www.influencerintelligence.com/blog/TGh/tik-tok-lures-advertisers-with-new-gamified-branded-effect> (дата звернення: 07.04.2023).

30. What is a Branded Hashtag Challenge? 6 tips to use it effectively. URL: <https://megadigital.ai/en/blog/branded-hashtag-challenge/> (дата звернення: 07.04.2023).