

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ ФАКУЛЬТЕТУ
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН В ТІКТОКУ

Виконавець: Левчук Маргарита Василівна

Керівник: канд. наук з держ. упр.

Лашкіна Марія Григорівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук.

Кулинич Олександра Іванівна



Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ У ПРОСУВАННІ.....	6
1.1 Види реклами в онлайн-маркетингу.....	6
1.2 Загальні особливості маркетингу в соціальних медіа.....	10
1.3 Малобюджетні технології маркетингових комунікацій.....	13
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ТІКТОК ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ІНФОРМУВАННЯ СТУДЕНТІВ ТА ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ АБІТУРІЄНТІВ.....	21
2.1. Соціальна мережа ТікТок як засіб просування	21
2.2 Принципи створення та просування сторінки у ТікТок.....	25
2.3 Дослідження сприйняття цільовою аудиторією контенту у ТікТок.....	29
2.4 Проектні рекомендації, щодо просування сторінки Факультету міжнародних відносин у ТікТок.....	31
Висновки до розділу 2.....	34
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ.....	42

ВСТУП

Ми живемо у світі, де всі щось продають та купують. Продаються товари, послуги, знання, ідеї, часи. Ринок пропозицій широкий і насичений, конкуренція у ньому величезна і залишає надії на збільшення покупців, не вдаючись до реклами. Реклама допомагає донести відомості про запропонований товар до широкого кола споживачів. З рекламою ми стикаємося в газетах та журналах, реклама з екранів телевізорів проникає в наші будинки, реклама оточує нас скрізь, куди б ми не прямували. Рекламні банери височіють уздовж головних вулиць міста. Проспектами снують авто громадського транспорту з розписними кузовами. Вагони метро просто забиті рекламними листівками та буклетами. У кафе вам обов'язково подадуть каву чи колу у посуді з логотипом тієї чи іншої фірми. Загалом реклама - двигун торгівлі, вона увійшла в наш побут міцно і, схоже, назавжди.

Актуальність дослідження. З розвитком соціальних мереж ринок продажів став охоплювати все більшу аудиторію споживачів. Вивчення впливу реклами на споживача один із найактуальніших напрямів наукових досліджень у наш час. Соціальні мережі стали місцем активного використання рекламних кампаній з просування товарів та послуг, оскільки їх аудиторія з кожним роком збільшується. Факультет міжнародних відносин НАУ розвивається у потоці сучасності і намагається актуалізувати свій зв'язок зі студентами та потенційними абітурієнтами через доступні канали комунікації, зокрема, через соціальні мережі. Водночас, створюючи контент і сторінки у найбільш популярних у молоді соціальних мережах, треба вдосконалювати способи просування та рекламування. Засоби реклами, які застосовуються, різноманітні, багато з них технічно досконалі, мають складну класифікацію за призначенням, місцем, характером використання, ступенем емоційного та психологічного впливу на людей.

В дослідженні були використані напрацювання українських і закордонних теоретиків та практиків з маркетингу і реклами, просування та вивчення цільової аудиторії у соціальних мережах, таких як: Кожухівська Р.Б., Котлер Ф., Голишева Є.О., Ілляшенко С.М., Fleischner M.H., Mangold, W. G.

Метою даного дослідження є специфіка використання методів просування відео-контенту у соціальній мережі ТікТок.

Поставлена мета досягається **вирішенням наступних завдань:**

- 1) проаналізувати особливості маркетингу та реклами в Інтернеті та соціальних мережах;
- 2) з'ясувати малобюджетні технології маркетингових комунікацій;
- 3) дослідити соціальну мережу ТікТок як засіб просування ідей та іміджевих проєктів;
- 4) розробити проєктні рекомендації, щодо просування сторінки Факультету міжнародних відносин у ТікТок.

Об'єктом дослідження є технології просування контенту у соціальних мережах.

Предмет роботи: створення і просування сторінки факультету міжнародних відносин в ТікТок.

Методи дослідження. Методологічною основою теоретичної частини дослідження є аналіз, синтез та узагальнення даних науково-методичної літератури. Методи порівняння, спостереження та контент-аналізу було використано для розгляду ТікТок сорінок. Для виявлення доцільності використання ТікТок каналу, як каналу комунікації було використано методи дедукції та індукції. Також було використано метод опитування через анкетування в соціальних мережах, для збору даних, щодо аудиторії в ТікТок.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні особливостей та специфіки використання ТікТоку як нового каналу комунікації між закладом вищої освіти і цільовою аудиторією. Розглянуто ефективні методи для просування каналу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати даного наукового дослідження можуть бути використані у майбутньому для популяризації Факультету міжнародних відносин, а також у рамках викладання дисциплін «Брендинг», «Інтернет-реклама», «Візуальні комунікації».

Структура роботи. Робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, семи підрозділів, двох висновків до розділів, загального висновоку, списку використаних джерел (37) і додатків. Загальний обсяг дипломної роботи 50 сторінок, основний текст – 40 сторінок.

РОЗДІЛ 1

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ У ПРОСУВАННІ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Види реклами в онлайн-маркетингу

Онлайн-маркетинг стає все більш популярним. Це аргументовано тим, що він скерований на просування товарів та послуг для зростання продажів та отримання більшої бази користувачів для компанії. Тільки відбувається усе в інтернеті.

У маркетингу онлайн-продукції можливе використання більшості основних методів реклами.

Умовно сукупність методів маркетингу можна розділити на дві категорії [32]:

1. Офлайн-маркетинг – сукупність класичних методів маркетингу, що включають в себе такі види реклами, як: зовнішню, телевізійну, друковану та т.д.
2. Онлайн-маркетинг – сукупність методів маркетингу, що включають в себе види реклами, пов'язані з інтернетом. Такі як реклама в соціальних мережах, блогінг, оптимізація сайтів і т.п. [32]

Офлайнова реклама дає фірмам, що надають товари і послуги онлайн, безліч можливостей по впливу на цільову аудиторію. Сьогодні існує безліч людей, які мають доступ, але практично не користується інтернетом. Наприклад, пенсіонери або жителі сіл. Подібні люди можуть просто не

побачити банерної реклами або не знати, як підписатися на рекламну розсилку. Найбільш ефективним методом донесення купівельної цінності продукту до цієї групи споживачів, є офлайнова реклама.

Найчастіше офлайнова реклама охоплює більш широку аудиторію, ніж інтернет-реклама, але і вартість офлайнової реклами в рази перевищує вартість рекламної кампанії в інтернеті.

Існує безліч інструментів офлайн-реклами, наприклад:

- Телевізійна та радіо реклама

Найбільш дорогий вид реклами, що дозволяє охопити дуже велику аудиторію. Даний вид реклами дозволяє донести інформацію до десятків мільйонів чоловік. Але для просування інтернет ресурсів цей вид реклами є низькоефективних. Великі гроші витрачаються на те, щоб звернутися до аудиторії, з якою тільки невеликий відсоток може стати потенційними споживачами [32]

- Друкована реклама

Даний вид реклами можна розділити на два класи: прихована і пряма реклама. До прихованої реклами відносяться статті, анонси, і інші піар акції. До прямої реклами належить текстова або графічна інформація, надрукована в пресі в розділі "реклама". За невелику ціну друкована реклама може охопити більшу аудиторію. Цей вид реклами підходить для просування масової продукції. У випадку з невеликими фірмами, що випускають специфічну продукцію, необхідно знаходити видання, які читають саме цільові споживачі. Це допоможе отримати вузькоспрямований і якісний відгук від цільової групи, при невеликих витратах на рекламу [32]. Зовнішня реклама

Дорогий вид реклами, який впливає на велику кількість людей. При використанні даного виду реклами відсутня вибірковість аудиторії. Основною перевагою даної зовнішньої реклами є висока частота повторних контактів. Цей вид реклами має сенс для великих фірм, які виробляють масову продукцію [32]

- Поштова розсилка

Поштова розсилка є одним з найбільш актуальних видів офлайнової реклами для невеликих компаній. При своїй низькій вартості даний вид

реклами дозволяє працювати саме з потрібною цільовою групою та при цьому отримувати якісний відгук від потенційних клієнтів.

Реклама за допомогою особистого контакту

Дорогий, але найефективніший вид офлайн-реклами. Дозволяє працювати з потенційними покупцями безпосередньо, отримуючи найбільш якісний відгук [32]

Онлайн-маркетинг надає собою набір методів по просуванню товару або послуги в інтернеті. Онлайн маркетинг має ряд переваг в порівнянні з офлайновими методами реклами:

1. Низькі витрати на просування продукції Можливість охопити лише потенційних покупців, уникаючи витрат на інформування нецільової аудиторії Можливість швидко отримати якісний відгук від потенційного споживача товару або послуги.
2. Відсутність у споживачів «іммунітету до реклами», як у випадку з традиційними видами маркетингу [32]

Онлайн-маркетинг включає в себе такі інструменти як:

- Оптимізація сайту.

Оптимізація сайту – це сукупність дій, спрямованих на збільшення популярності та відвідуваності інтернет ресурсу. Даний інструмент дозволяє залучити саме цільову аудиторію, зацікавлену в покупці товарів і послуг власника сайту. Оптимізація сайту включає в себе два види заходів: пошукову оптимізацію і контекстну рекламу. Пошукова оптимізація - це комплекс заходів щодо зміни сайту, спрямованих на підвищення позицій сайту в пошукових системах при введенні певних запитів.

Контекстна реклама – поширення інформації про продукцію компанії в пошукових системах, за допомогою рекламних оголошень, які виводяться в результатах пошуку при наборі певних слів [32]

Реклама в блогах і відеоблогах

Створення корисного для цільового споживача контенту, з метою залучення уваги до продукції компанії. Просування в блогосфері дозволяє

підвищити сайт в рейтингу пошукових систем, так як більшість пошукових систем воліють сайти з'єднані перехресними посиланнями. До того ж блог дозволяє спілкуватися з цільовою аудиторією, доносити до них споживчу цінність товару і отримувати якісний і швидкий відгук [32].

Просування товару в соціальних мережах

Комплекс дій, спрямованих на залучення на сайт користувачів з різних соціальних мереж. Подібний захід дозволяє підвищити відвідуваність сайту і його положення в пошукових системах [32.]

Концепцію просування товару в соціальних мережах вперше позначив маркетолог і засновник Influential Marketing Group Рохіт Бхаргава [24, с.34.] У своїй публікації Рохіт також сформулював п'ять правил оптимізації в соціальних мережах:

1. Підвищувати популярність посилань – робити такі сайти і викладати такий контент, на який будуть посилатися.
2. Спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори і т.п.
3. Залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто посилається.
4. Забезпечити експорт і поширення контенту з посиланнями на джерело.
5. Заохочувати створення сервісів, що використовують контент [32]]

Прямий маркетинг

Прямим маркетингом або директ-маркетингом називають вид маркетингової комунікації, що припускає під собою пряме спілкування з потенційним споживачем використовуючи такі інструменти, як email. Термін директ-маркетинг вперше був сформульований Лестером Вундерманом. Пізніше Лестер Вундерман сформулював 19 принципів директ-маркетингу [13, с.48].

Контекстна реклама

Вид інтернет реклами, при якому зміст рекламного банера безпосередньо залежить від відвідуваних користувачем сторінок. Даний вид реклами дозволяє звертатися точно до цільової аудиторії і не поширюється на

випадкових людей. Контекстна реклама буває трьох видів: текстова, банерна та відео реклама. Для визначення виду рекламного матеріалу, що показується користувачеві, зазвичай використовується принцип "ключових слів". Практично всі пошукові машини надають послуги контекстної реклами [14, с.86].

Вірусний маркетинг

Вірусний маркетинг є сукупністю різних методів поширення реклами. При використанні даних методів, кількість переглядів даної реклами збільшується в геометричній прогресії. Головним розповсюджувачем інформації служать люди, які вже побачили рекламу [14, с.86]. Такий ефект досягається за рахунок формування змісту реклами: це може бути яскрава ідея, хороша жарт, довірче послання.

Інтернет-реклама сьогодні активно розвивається. Фахівці у галузі рекламної справи намагаються спрогнозувати, якою буде Інтернет-реклама майбутнього. Відповідно, деяким футуристичним прогнозам в області Інтернет реклами в цій роботі буде приділено особливу увагу.

Можемо зробити висновок, що сучасний онлайн-маркетинг надає велику кількість засобів та методів розповсюдження інформації про товари та послуги. Види реклами, які описані нами, сьогодні активно використовуються у всіх сферах життя. З розвитком і популяризацією соціальних мереж онлайн-маркетинг вдосконалює свої технології для створення специфічних ком'юніті-груп з прихильників своїх сторінок для онлайн-комунікації. Детально особливості маркетингу в соціальних мережах розглянемо нижче.

1.2 Загальні особливості маркетингу в соціальних медіа

Жоден інструмент онлайн-маркетингу не має такий потенціал в плані охоплення аудиторії, як соціальні медіа. Рекламні комунікації стають частиною сучасного суспільства, розвиваючись і змінюючись завдяки технічному прогресу та популяризації нових форм комунікації. З огляду на те, що рекламні комунікації є підтримкою і розвитком взаємовигідних відносин

між продавцем і покупцем, тобто забезпечують інформаційний зв'язок між сторонами з метою зміцнення відносин, соціальні мережі один з перспективних інструментів для розвитку рекламних комунікацій в сучасному суспільстві.

Соціальні мережі – це комунікаційне явище, що використовує в якості основного джерела і передавача інформації, суспільство в цілому, тим самим просунувши міжособистісну комунікацію на наступний рівень. Відмінною рисою соціальних мереж від традиційних медіа як майданчика для рекламної комунікації є інтерактивність і як результат двонаправленість [33]

Так само, соціальні мережі дозволили рекламній комунікації стати більш персоналізованою. Велика аудиторія соціальних мереж, використовуючи соціальні стрічки, отримує нову інформацію, спілкується з друзями, заводять нові знайомства і шукає групи за інтересами У зв'язку з цим, для багатьох користувачів соціальні мережі стають синонімом Інтернету.

Дослідження і розробка шляхів впливу на суспільство за допомогою соціальних мереж, є добрим ґрунтом для вивчення. Крім, вже зазначеної інтерактивності, соціальним мережам як частини інтернет-середовища, притаманні такі особливості:

1. Орієнтування або можливість виділення і охоплення цільової аудиторії за задалегідь заданими критеріями.
2. Системи трекінгу відстежують дії користувачів, можливість дізнатися, що їх цікавить, вивчивши їх дії.
3. Можливість розміщення інформації в формі текстів, фото, відео, аудіо, інтерактивних програм [33]

Завдяки цьому аудиторія сама контролює інформацію, що надходить, через активні дії в рамках соціальних мереж в число яких входить вибір груп за інтересами. Соціальні мережі можна розділити на три групи: загальні, професійні та мережі по інтересам. До соціальних мереж загального типу відносяться такі великі сайти як Вконтакте, Однокласники, Facebook, Instagram, Youtube. Після того, як в Україні був обмежений доступ до

соціальних мереж Вконтакте, Однокласники, можемо внести зміни у цей перелік, додавши туди соціальні мережі ТікТок і Reddit.

Основна маса користувачів в мережах даного типу не пов'язані єдиним інтересом, родом роботи і схожим видом занять. Здебільшого, користувачі даних мереж, зацікавлені в легкій можливості підтримувати зв'язок з друзями, створювати нові знайомства, шукати і вступати в малі групи за інтересами. Хоча в кожній з названих соціальних мереж можливо знайти субгрупи, пов'язаних схожими інтересами, варто враховувати наявність глобальних особливостей аудиторії унікальних для кожної з мереж загального типу.

Дані соціальні мережі, використовують загальний інтерес користувачів до певної теми або виду діяльності. Часто дані мережі схожі з професійними і загальними, проте спілкування серед їх аудиторії дотримується форматів, що припускають ставлення до певного виду діяльності. Особливості соціальних мереж слід враховувати при підготовці до організації рекламної діяльності, адаптуючись до унікальних для кожної з мереж умов, формуючи довірчі відносини через демонстрацію розуміння переваг користувачів [32].

Також не варто забувати, що рекламні комунікації в соціальних мережах багатогранне явище і не зводиться до просування контенту, створюючи цілісну систему з ряду ключових елементів і вимагає застосування великого інструментарію для своєї підтримки і розвитку. На сьогоднішній день інструментів рекламної і PR-комунікації (від англ. Public Relations – зв'язки з громадськістю) включають в себе: створення бренд-платформ, генерацію контенту, інтерактивні взаємодії з аудиторією.

Крім широкого списку інструментів впливу і комунікації в соціальних мережах, слід вказати ряд мінусів, які ускладнюють рекламну комунікацію без належної підготовки. Інтенсивність інформації в сучасних соціальних медіа, створює ситуації, в якій аудиторія приймає і сприймає інформацію, що надходить в рамках вкрай короткого часу. Середній час утримання уваги користувача на контенті склало 2-3 секунди [33].

З цього випливає звичка читати тільки заголовки статей, лише перші коментарі, кліповість, уривчастий характер сприйняття тексту через ключові слова і перевагу візуального контенту текстовому. На міжнародному рівні, потоки інформації, які проходять через соціальні мережі вимагають великої кількості ресурсів для збору, аналізу, систематизації даних, що надходять.

Швидкість зростання і розвитку соціальних мереж, прискорює старіння методів рекламної комунікації та інформації в цілому. Також багато соціальних груп не володіють професійними кадрами, це створює проблеми при необхідності створення унікального контенту з боку соціальної групи і веде до появи великої кількості низькоякісних рекламних повідомлень, що погіршують відносини споживача до продавця [33].

На тлі погіршення відносин, з'являється мінус соціальних мереж у вигляді агресивно налаштованих користувачів, які відмовляються брати участь в комунікації і цілеспрямовано підривають процес комунікації для інших.

Отже, рекламні комунікації в соціальних мережах стають все більш популярними. Це пов'язано з тим, що у соціальних мережах велика аудиторія, яка постійно збільшується за рахунок молодого покоління, та доступна ціна на рекламу. Ці привілеї вже стали важливим фактором розвитку рекламного ринку в соціальних мережах, що тягне за собою також вдосконалення маркетингових прийомів з просування сторінок в соціальних мережах.

1.3. Малобюджетні технології маркетингових комунікацій

Сучасний стан ринкової системи господарювання дозволяє зробити висновок про те, що на сьогоднішній день сектор малого підприємництва є однією з найбільш динамічних точок зростання економіки країни. Соціально-економічна значимість малого бізнесу посилюється в умовах посткризової економіки, оскільки дана форма ділового життя бере безпосередню участь в процесі забезпечення громадського добробуту та зняття соціальної

напруженості шляхом прискорення економічного зростання, насичення товарного ринку, створення нових робочих місць, структуризації виробничого сектора [11, с.180].

Крім того, малий бізнес є фактором динамічного розвитку економіки, оскільки володіє високою гнучкістю, адаптивністю, здатністю до генерації нововведень. Слід зазначити, що в економічно розвинених країнах кількість суб'єктів малого і середнього підприємництва перевищує 80% від загального числа підприємств. Основними перешкодами на шляху розвитку малих підприємств є недостатнє матеріально-технічне і фінансове забезпечення, недосконалість законодавчої бази та соціального захисту підприємницької діяльності, адміністративні бар'єри, низький рівень менеджменту і недооцінка керівниками малих підприємств ролі маркетингової концепції управління в забезпеченні конкурентоспроможності сучасних підприємств [13, с.44].

В умовах посилення конкуренції не тільки з боку аналогічних форм господарювання, а й з боку великих підприємств, що характерно для посткризового етапу розвитку економіки, одним з ключових факторів успіху, що забезпечує малим підприємствам стабільність в довгостроковій перспективі, є розуміння маркетингу як філософії управління.[8, с.26] Особливо актуально це стало в сучасних умовах для українського малого бізнесу, який спочатку переживав важкі часи в умовах пандемії Covid-19, а зараз в умовах війни.

Оскільки малий бізнес розвивається за рахунок ефективності, а не за рахунок ефектів масштабу, особливого значення набувають процеси, що сприяють підвищенню результативності онлайн маркетингової діяльності малих підприємств, в тому числі комунікаційні процеси. Слід зазначити, що маркетинговим комунікаціям належить провідна роль у формуванні взаємовідносин зі споживачем і підвищенні ефективності процесів збуту. Крім того, зростаюча значущість нецінових факторів у процесі прийняття споживачем рішення про покупку на ринку ідентичних товарів також

обумовлює важливість використання даного елемента комплексу маркетингу в діяльності суб'єктів малого підприємництва [11, с.181].

Однак слід констатувати факт, що основною проблемою в організації онлайн-маркетингової діяльності на малих підприємствах на сьогоднішній день є дефіцит бюджету, в тому числі не тільки обмежені фінансові ресурси, а й дефіцит персоналу сфери онлайн-маркетингу. Відповідно до цього, в сфері онлайн-маркетингових комунікацій найбільш суттєвою є проблема організації маркетингової комунікаційної діяльності в умовах обмеженого бюджету, в тому числі вибір ефективних комунікаційних каналів.

Про актуальність впровадження на малих підприємствах малобюджетних технологій онлайн-маркетингу свідчать також жорсткі умови самовиживання малого бізнесу в ситуації світової фінансової економічної кризи, основним з яких є необхідність зниження витрат до 30%. Роль малобюджетних технологій онлайн-маркетингу істотно зросла саме в період фінансової кризи, оскільки економічні зміни істотно відбилися на бюджетах підприємств усіх форм господарювання [11, с.181].

Зростання інтересу бізнесу до малобюджетного маркетингу підтверджують такі індикатори тенденцій стану індустрії маркетингу, як збільшення кількості номінацій, присвячених малобюджетним технологіям в конкурсних програмах професійних конкурсів і фестивалів в сфері практичного онлайн-маркетингу, а також збільшення кількості навчальних заходів, присвячених даному напрямку маркетингу.

Слід також зазначити, що спостерігається в даний час зниження ефективності традиційних засобів маркетингових комунікацій характерно і для малого бізнесу, більш того, в сукупності з недостатнім рівнем маркетингового управління призводить до негативних наслідків: близько 70% коштів, що витрачаються на рекламу і просування в малому бізнесі, не роблять безпосереднього впливу на обсяг продажів.

Таким чином, особливої актуальності набуває науковий пошук в напрямку найбільш ефективних технологій онлайн-маркетингових

комунікацій для підприємств малого бізнесу, які відповідають умовам обмеженого бюджету і відрізняються нестандартним характером і це можливо «побічити» в роботах наступних науковців: Лебеденко М.С. [12], Гупаловська В. А. [21], Mangold W. G [27]. Також багато нових технологій продукують безпосередньо маркетологи-практики, які вже працюють в онлайн-комунікаціях, використовуючи бюджетні способи розповсюдження реклами.

Беручи до уваги той факт, що розвиток онлайн-маркетингових комунікацій обумовлено процесами еволюції засобів масової інформації, логічним видається висновок, що мережа Інтернет становить значний інтерес для малого бізнесу не тільки як найбільш перспективний засіб обміну інформацією, а й в якості платформи для реалізації малобюджетних комунікаційних проектів [11, с.182]

Одним з найбільш ефективних комунікаційних каналів є соціальні мережі. Це актуалізує розгляд соціальних мереж як перспективного

інструменту маркетингових комунікацій в першу чергу такий об'єктивний фактор, як їх зростаюча популярність. Наступним фактом, який підтверджує стрімке зростання популярності соціальних онлайн-проектів, стало перевищення показників часу, проведеного користувачами на сторінках соціальних мереж.

Аналіз використання соціальних мереж господарюючими суб'єктами в якості платформи онлайн-маркетингових комунікацій з аудиторією дозволяє зробити висновок про доцільність віднесення даного інструменту до категорії малобюджетних технологій онлайн-маркетингових комунікацій.[35] Ключовою підставою для їх категоріального виділення служить в першу чергу бюджет просування компаній в соціальних мережах. Таким чином, можемо зробити висновок, що вартість комунікацій в соціальних мережах на порядок нижча вартості взаємодії з цільовою аудиторією в мережі Інтернет в цілому.

На підставі вищесказаного, доцільним видається вивчення особливостей використання соціальних мереж в якості перспективного інструменту

малобюджетних онлайн-маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів малого підприємництва [11, с.182]

Слід зазначити, що, незважаючи на посилення ролі малобюджетних онлайн-маркетингових комунікацій в цілому і соціальних мереж як малобюджетного комунікаційного інструменту зокрема, увагу вчених до даної проблеми залишається недостатнім. До теперішнього часу соціальні мережі не розглядалися з точки зору реалізації комунікаційної стратегії суб'єктів малого підприємництва, не сформований перелік малобюджетних інструментів просування в соціальних мережах.

Визначення сутності та переваг соціальних мереж як перспективного каналу онлайн-маркетингових комунікацій для малого бізнесу, виявлення і систематизація оптимальних інструментів просування в соціальних мережах є актуальною науковою проблемою, як з теоретичної, так і з практичної точки зору. [35]

Важливо відмітити, що соціальна мережа на якісному рівні є соціальною структурою, що складається з безлічі агентів (суб'єктів – індивідуальних чи колективних, наприклад, індивідів, сімей, груп, організацій) і певних відносин (сукупності зв'язків між агентами, наприклад, знайомства, дружби, співпраці, комунікації).

Сформувавшись в результаті еволюції віртуальних комунікацій, соціальні мережі на сьогоднішній день є структурами глобального інформаційного обміну. Зростання популярності соціальних мереж як засобу комунікації викликаний в першу чергу їх основною перевагою – демократизацією інструментів самовираження. Соціальні мережі надають користувачеві особистий простір і можливість організувати його на власний розсуд [11, с.182]

Що стосується питань комерціалізації соціальних онлайн-проектів, то в цілому до інструментів комерціалізації трафіку соціальних мереж можна

віднести платні комунікаційні сервіси, кастомізацію, мультимедійні ігри та розваги. У свою чергу, поява онлайн-ігор в соціальних мережах є

однією з ключових тенденцій розвитку ринку соціальних медіа. Виявлення інструментарію онлайн-маркетингових комунікацій, який може бути використаний малими підприємствами в соціальних мережах, передбачає систематизацію і визначення переваг соціальних мереж на сучасному етапі розвитку електронних комунікацій [30]

Вивчення розвитку соціальних мереж як засобу маркетингових комунікацій дозволило не тільки обґрунтувати перспективність їх використання в якості інструменту маркетингової комунікаційної політики, а й виявити ряд переваг використання даного інструменту сучасними компаніями:

- по-перше, соціальні мережі забезпечують компаніям використання переваг таргетингу, оскільки користувачі розміщують в соціальних мережах велику кількість особистої інформації. Таргетинг – механізм, що дозволяє виділити з аудиторії саме ту частину, яка задовольняє певним заданим параметрам, тим самим оптимізуючи витрати на комунікаційне вплив. Специфіка соціальних мереж, що передбачає демонстрацію користувачами своїх інтересів і переваг, обумовлює можливість використання таргетингу по поведінковим параметрами. Слід констатувати особливу значимість даного інструменту для компаній, що реалізують ринкову стратегію фокусування; по-друге, присутність сучасних компаній в соціальних мережах дає змогу здійснювати безпосередній контакт з потенційними клієнтами або представниками цільової аудиторії, що сприяє процесам залучення і впливу на споживачів; по-третє, ступінь довіри цільової аудиторії до повідомлень, розміщених на платформах соціальних мереж, в даний момент вища, ніж довіра до традиційної реклами, що багато в чому обумовлено використанням людського фактора в процесі комунікації [31].

Ефективне використання соціальних мереж в якості комунікаційного середовища передбачає знання аудиторії даного простору. З огляду на той

факт, що на сьогоднішній день в Україні діє кілька соціальних мереж загального формату, слід зазначити, що саме демографічні особливості аудиторії того чи іншого виду соціальної онлайн-платформи обумовлюють вибір конкретної соціальної мережі компаніями в якості майданчика для побудови взаємин з цільовою аудиторією.

Зростанню довіри як ресурсу соціальної структури можуть сприяти такі фактори: прихильність актора відповідним соціальним цінностям, застосування кодифікованих норм в якості покарання, загроза відмови співпрацювати в майбутньому. Більшість ефективних інтеракцій, спрямованих на пошук інформації в офлайн, засновані на використанні соціального ресурсу віртуального мережевого співтовариства.

Що стосується процесу вибору тієї чи іншої торгової марки споживачами, присутніми в соціальних мережах, то слід зазначити, що в даному випадку провідну роль в процесі взаємодії споживача з торговою маркою грає емоційний фактор, одним з основних критеріїв вибору є імідж торгової марки [30, с.55].

Проведений аналіз специфіки соціальних мереж дозволив визначити основні малобюджетні інструменти онлайн-маркетингових комунікацій в соціальних мережах, які можуть бути використані в маркетинговій комунікаційній діяльності малих підприємств, та як з ними працювати на практиці. За допомогою блогерів зараз активно використовуються не лише «розкрутка», «брендінг» товарів і послуг, а й уміло застосовуються приховані засоби маніпулювання людською свідомістю. До мінусів у просуванні товарів та послуг в соціальних мережах слід віднести недоброякісний контент, масштабність мережі, важкий старт, подібність товарів та послуг, висока конкуренція.

Висновки до розділу 1

Проведений розгляд специфіки використання маркетингових методів у просуванні, дозволяє зробити висновок, що сукупність методів маркетингу умовно можна поділити на дві категорії: офлайн-маркетинг та онлайн-маркетинг. Кожен із видів маркетингу має свої методи рекламних комунікацій.

Перевагами онлайн-маркетингу є: низькі витрати на просування продукції; можливість охопити лише потенційних покупців, уникаючи витрат на інформування нецільової аудиторії; можливість швидко отримати якісний відгук від потенційного споживача товару або послуги; відсутність у споживачів «імунітету до реклами», як у випадку традиційними видами маркетингу.

Сьогодні активне просування товарів та послуг відбувається саме завдяки соціальним мережам. Тому важливим є вивчення загальних особливостей маркетингу в соціальних мережах. Саме через соціальні мережі зараз можна швидко продати товар, особливо не затрачаючись на дорогу рекламу на телебаченні. Водночас, маркетинг соціальних мереж має свої негативні риси, зокрема: блогери можуть маніпулювати свідомістю, в соціальних мережах легко розповсюджувати недоброякісний контент, масштабність мережі, важкий старт, подібність товарів та послуг, висока конкуренція.

Особливого значення набувають процеси, що сприяють підвищенню результативності онлайн-маркетингової діяльності малих підприємств, в тому числі комунікаційні процеси. Ефективне використання соціальних мереж в якості комунікаційного середовища передбачає знання аудиторії даного простору.

Маркетинговий потенціал використання web ресурсів надзвичайно високий, а стрімке розвиток мережі та її можливостей з кожним роком змінює і робить доступнішими методи, при допомоги яких компанії можуть контактувати зі своєю цільовою аудиторією. Таким чином, вважаємо, що маркетинговий потенціал сучасних web ресурсів займає досить високу позицію.

РОЗДІЛ 2. ТІКТОК ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ІНФОРМУВАННЯ СТУДЕНТІВ ТА ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ АБИТУРІЄНТІВ

2.1. ТікТок як засіб просування

Сучасне суспільство дуже важко уявити без соціальних мереж. Однією з найпопулярніших та найприбутковіших у наш час є ТікТок. Він дуже швидко увірвався в наше життя, та міцно закріпився у ньому.

ТікТок — це популярна програма, призначена для того, щоб користувачі могли створювати та ділитися короткими відео на будь-яку тему.

Ця соціальна мережа була створена ще у 2016 році, її засновницею є китайська компанія ByteDance, яка спочатку називалася Douyin. Популярність Douyin в країнах Азії була настільки вражаючою, що розробники поставили перед собою ціль розповсюдити свою програму по усьому світу. Щоб досягти її вони у тому ж році, змінили назву і відразу завантажили ТікТок в Google Play і AppStore. В країнах Європи і СНГ програма стала відомою завдяки рекламі на відеохостингу Youtube. Вона рекламувалася там настільки «агресивно» та часто, що важко було її не замітити і не піддатися впливу. Але це був перший етап її розвитку. У 2018 році ТікТок і Мюзікал Лу (соціальна мережа для створення відео, прямих ефірів та обміну повідомленнями) об'єдналися. Саме тому більшість визначних функцій ТікТок походить від Мюзікал Лу [36].

Основний функціонал даної соціальної мережі заключається в публікації коротких відеороликів тривалістю від 15 секунд до 3 хвилин. Ці відео не зникають через добу, як наприклад сторіс у Інстаграм та Фейсбук.

Однією з головних переваг ТікТок є його складний алгоритм, який швидко визначає смаки та вподобання користувачів на основі того, як вони взаємодіють із програмою. Сервіс дозволяє користувачам створювати тренди,

приймати участь у челенджах і флешмобах. Користувачі в описі до своїх роликів ставлять хештегі, які допомагають їм попадати у рекомендації.

Додаток ТікТок пропонує користувачам широкий вибір звуків і фрагментів пісень, а також можливість додавати спеціальні ефекти та фільтри. Також є можливість безпосередньо додавати відео, створені на вашому телефоні [35].

У вересні 2020-го року ТікТок додав нову функцію яка дозволяє користувачам записувати свої реакції на відео та ділитися ними. ТікТок також додав функцію цифрового благополуччя, яка сповіщає користувачів, коли вони проводять більше двох годин у додатку [36].

У грудні 2021 року Тікток почав тестувати свою відеострімінгову платформу TikTok Live Studio, яка дозволила творцям контенту вести прямі ефіри [36].

У Live Studio доступні функції спілкування з аудиторією в чаті, захоплення зображення та звуку з комп'ютера, ігрових консолей та смартфона, а також додавання текстових полів. Цим соцмережа насамперед хоче залучити геймерів (від англ. gamer – гравець), щоб конкурувати із сервісом Twitch (відеострімінговий сервіс, що спеціалізується на комп'ютерних іграх).

Ще одним ключовим фактором популярності програми ТікТок є той факт, що, незважаючи на те, що вона є глобальною програмою, вона зосереджується на локалізованому вмісті. Додаток часто проводить локальні конкурси та змагання, а також фіксує місцеві тенденції за допомогою локалізованих хештегів.

Додаток також використовує місцеві популярні хештеги, щоб пропонувати користувачам теми для створення контенту. Це допомагає програмі використовувати місцеві тенденції та створювати вірусний контент для платформи.

Тікток також надсилає персоналізовані рекомендації кожному зі своїх користувачів. Це гарантує, що користувачі завжди будуть в курсі останніх популярних тоендів. і ніколи не залишаються без ідей для створення відео.

Досліджуючи данну соціальну мережу, ми дійшли висновку, що використовуючи усі вище зазначені методики, Тікток зміг здійснити локалізацію в глобальному масштабі.

Тікток став інструментом залучення уваги нових клієнтів і способом просування бізнесу. Через зростаючу популярність Тіктоку багато брендів зараз реалізують його потенціал, як маркетинговий канал. Вести корпоративні акаунти стало набагато простіше. Достатньо вибрати людину, яка стане обличчям компанії, і вже через неї просувати свої товари та послуги. Але варто враховувати особливості своєї аудиторії та її платоспроможність. Щоб привернути увагу споживачів, нам потрібно до свого контенту підходити творчо та креативно. Данна соціальна мережа має платформу TikTok for Business, яка допомагає створити та розкрутити бізнес-акаунт. Виробники впевнені, що їхні інструменти допоможуть оригінально розповісти про бренд в унікальному форматі. Вивчивши цей сервіс, можна виділити кілька інструментів, які допомагають просувати бренд у цій мережі:

- TopView;
- Brand Takeover;
- In-Feed Ads;
- Branded Hashtag Challenge;
- Branded Effects.

1. TopView (від англ. Top – найвищий, view – перегляд)

TopView з'являється відразу після відкриття програми. Відео починає програватися на весь екран саме в той момент, коли користувачі найкраще сприймають інформацію. Даний відеоформат нативної реклами дає користувачам невелику інформацію про бренд та його продукцію. Він підходить для побудови знання про продукт та бренд. Ексклюзивне розміщення на 24 години дозволяє вирішувати іміджеві завдання та отримувати максимальний охоплення аудиторії.

2. Brand Takeover

Даний формат розміщення реклами дуже подібний до TopView. Brand Takeover це повноекранний банер з таймером зворотного відліку від 3 до 5 секунд, після чого з'являється кнопка закриття. Брендова реклама з'являється відразу після відкриття програми, і користувач бачить повноекранне відео, що спонсорується. Статична та динамічна креативна подача інформації про бренд привертає велику увагу аудиторії. Рекламний формат пропонує розміщення не лише короткого відеоролика тривалістю від 3 до 5 секунд, а й розміщення статичного JPG зображення (Joint Photographic Experts Group — растровий формат зберігання графічної інформації, що використовує стиснення з втратами якості зображення). Full-screen (від англ. full – повний, screen – екран) формат дозволяє повністю відобразити іміджеву складову бренду. Рекламний банер супроводжується посиланням на сайт компанії та унікальним хештегом.

3. In-Feed Ads

Розповідає історію бренду нативно, як автор Tik-Tok, інтегруючи відеоконтент у стрічку For You. Відео з'являються у стрічці із автоматично відтворюваним відео зі звуком до 60 секунд. Користувачі можуть реагувати на відео, як на стандартний контент (лайки, коментарі, поширення, підписка на канал, зйомка дуету).

4. Branded Hashtag Challenge

Унікальний формат залучення, який надихає користувачів до творчості та реалізації. Забезпечення сильної поінформованості про бренд за допомогою рівня залучення, який виходить далеко за рамки кліку. Запросіть усіх користувачів взяти участь і створити контент, що стосується теми кампанії, а всі UGC з'являться на сторінці челенджу. Варіанти пакету від 3 до 6 днів із підтримкою розміщення медіа, творчим керівництвом та безпроблемним налаштуванням.

5. Branded Effects

Branded Effects – найненав'язливіший рекламний формат на платформі, який допомагає підвищити впізнаваність бренду. Створення індивідуальних

брендіваних масок, лінз, ефектів, що змінюють обличчя, колір очей, заднє тло - простий спосіб «змусити» користувачів взаємодіяти з брендом рекламодавця і використовувати його контент у своїх цілях.

Щодо аудиторії сервісу, тут можна сказати, що вона дуже різноманітна. За даними дослідницької компанії Mediascore найчастіше цією платформою користуються люди віком від 25 до 34 років, а це становить 25,2% від усієї російськомовної аудиторії. Це не може не тішити популярних блогерів та бренди, які заробляють на рекламі в цій мережі. Адже саме цей сегмент населення вважається найплатоспроможнішим. Люди віком від 35 до 44 років становлять 19,6% аудиторії мережі. Варто зазначити, що найчастіше цією соцмережею користуються люди з високим доходом (30%) та середнім (37%). Mediascore з'ясувала, що співвідношення чоловіків і жінок серед користувачів приблизно однакове - 47% і 53% відповідно [36].

Таким чином, ми дійшли висновку, що платформа ТікТок має великі перспективи як канал для просування та розповсюдження реклами, особливо для аудиторії віком до 40 років.

2.2 Принципи створення та просування сторінки у ТікТок

Щоб зареєструватися у соціальній мережі ТікТок, спочатку потрібно завантажити додаток з AppStore або GooglePlay і створити акаунт. Для цього він може скористатися своєю електронною поштою або увійти за допомогою таких платформ, як Google, Instagram, Facebook та iCloud. Після реєстрації користувачеві відразу стає доступний невеликий перелік того, що він може змінювати у своєму профілі:

- опис профіля;
- 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 користувач (цю функцію ми налаштовуємо самі), збереження ефектів і музики в «Улюблені», та перегляд користувачів, що заходили на нашу сторінку.

До основних функцій платформи, якими ми можемо користуватися можна віднести:

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

Аналізуючи все вище сказане, ми дійшли висновку, що створення сторінки у ТікТок для Факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету (далі – ФМВ НАУ), допоможе прорекламувати його, привернути увагу абітурієнтів та зробити життя факультету більш публічним, щоб наша аудиторія бачила, переваги навчання на факультеті, рівень освіти, який отримують студенти, та перспективу розвитку кожного з них.

PlusOne (комунікаційна агенція) дослідила, що ТікТок став найпопулярнішою соціальною мережею за 2021 серед молодого покоління в Україні. На сьогодні у цій соціальній мережі зареєстровано 12 млн. акаунтів з України. Серед них половину становить аудиторія від 18 до 24 років (5,5 млн. сторінок) [37]. Саме тому, ми чітко змогли окреслити ТікТок, як платформу для просування. Адже тепер молодь більше часу приділяє для перегляду коротких відео, а не для гортання стрічки Інстаграм. Тобто там простіше направити інформацію своїй цільовій аудиторії.

«Факультет міжнародних відносин Національно авіаційного університету створено на базі реформованого Навчально-наукового інституту міжнародних відносин (далі – НН ІМВ) 01 лютого 2019 року. Факультет міжнародних відносин Національного авіаційного університету здійснює підготовку висококваліфікованих фахівців за спеціальностями: міжнародне право, міжнародні економічні відносини, міжнародний бізнес, міжнародна інформація, міжнародні відносини, туризм, журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю, видавництво та поліграфія (технології електронних мультимедійних видань). Деканом факультету є Волошин Юрій Олексійович, доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України.

Факультет приділяє особливу увагу встановленню тісних ділових зв'язків із закордонними коледжами та університетами, що сприяє налагодженню міжнародних зв'язків, розвитку академічної мобільності як викладачів, так і студентів та може призвести до підписання угоди про співпрацю, програм обміну викладацького складу та студентів, проведення спільних наукових конференцій, круглих столів тощо. Після закінчення освітнього рівня, студенти отримують відповідну кваліфікацію». [36]

« На сьогоднішній день на факультеті навчається близько 1500 тисячі студентів під керівництвом понад 100 висококваліфікованих викладачів. Факультет здійснює підготовку фахівців за освітніми ступенями (ОС) «Бакалавр», «Магістр», «Доктор філософії». Також є можливість отримати подвійний диплом ЗВО Польщі, Лодзь (англомовний бакалаврат)». Саме така інформація про факультет розміщена на їх сайті (додаток А).

Сторінка факультету в ТікТок з'явилася 9 грудня 2021 року. Також у цей день було опубліковано перших два відео (див. Додаток Б). Контент для сторінки було створено і відзнято за участі студентів кафедри журналістики факультету. При створенні цієї сторінки головною ціллю було потрапити в тренди і створити ком'юніті. Ми вирішили розповідати про життя факультету не формально, а через меми і атмосферні відео.

Тікток надає великі можливості для створення унікального та креативного контенту. Чим більша залученість аудиторії, тим вищі шанси на влучення в рекомендації. Щоб залучити користувачів, потрібно знімати відео з корисними порадами та цікавими фактами, проводити прямі ефіри з оглядами. Також рекомендуємо відслідковувати та задіяти тренди, регулярно публікувати новий контент, підбирати хештеги, запускати свої челенджі, співпрацювати з лідерами думок. Саме тому для ефективного просування важливі такі критерії:

- коментарі;
- лайки;
- репости
- та кількість переглядів

Для просування нашої сторінки ми спочатку використовували HashtagChallenge (від англ. hashtag – хештег, challenge – виклик) . Але ми не створювали власний, а використовували хештег «НАУ», який на сьогодні має 10,2 мільйони переглядів. Тому наш факультет не сильно виділявся серед інших. Пізніше ми почала додавати хештег «фмв», але він також губився адже під нього публікують відео інші університети, і у топах був Київський університет культури та мистецтв, який склав гідну нам конкуренцію (див. Додаток В). Тому на початку просування наші відео не завжди попадали в рекомендації і тренди. Та мали невелику кількість переглядів.

Використовувати платні засоби ми не стали. Адже Тікток продає дорого. Замовляючи рекламу у ньому ми мали би платити за: CPC – оплата за клік; oCPC – оплата за клік з відстеженням конверсій і згодом оптимізацією показів для більш конверсійної аудиторії; CPM – плата за 1 000 показів, де показом вважається перегляд тривалістю не менше 2 –х секунд; CPV – оплата за 1 000 переглядів відео до кінця.

Принципи створення та просування сторінок у Тікток дають можливість зробити висновок, що для просування в Тікток, не обов'язково розміщувати рекламу через особистий кабінет, можна рекламувати себе, через численних

блогерів-тіктокерів. Такий формат просування широко поширений, він дає можливість представити товар або послугу нативно: інтерес до продукту викликає сама подача матеріалу, а не акцент на бренд. Важливу роль ефективності просування у блогерів грає висока довіра аудиторії думки блогера і бажання мати аналогічний товар. Але цей спосіб ми не використовували, через його високу ціну, і нема гарантій, що ця реклама буде ефективною. Адже Тікток це більш не про продаж, а про створення іміджу.

2.3 Дослідження сприйняття цільовою аудиторією контенту у Тікток

Дане дослідження направило нас на те, щоб виявити який контент зацікавлює аудиторію, змушує нажати лайк та підписатися.

Для цього ми створили опитування, яке дозволило нам дізнатися:

- яка кількість людей знає про Тікток;
- який відсоток користується даною соціальною мережею;
- який контент їм більш до вподоби;
- скільки відсотків слідкує трендами;
- що найбільше привертає їх увагу до відео під час гортання рекомендацій;
- що змушує підписатися на акаунт.

Методом збору емпіричних даних стало опитування у формі групового анкетування. Для виявлення цих даних було опитано 160 респондентів різних вікових категорій серед студентів Факультету міжнародних відносин, та випускників двох шкіл у Хмельницькій області.

В процесі дослідження ми виявили, що для аудиторії цікаві креативні, нестандартні відеоролики з популярною музикою.

Анкета даного соціального опитування знаходиться в додатках (див. Додаток Г). Нижче ми висвітлили питання та результат нашого анкетування.

Питання 1. Чи знаєте ви, що таке Тікток?

Завдяки цьому питанню, ми змогли вияснити, що 100% опитаних, знають про дану соціальну мережу.

Питання 2. Чи користуєтеся ви ТікТоком?

Більша частина опитаних, а саме 86 % користуються, інші 14% - ні

Питання 3. Який контент Вам більше до вподоби?

61% респондентів надають перевагу розважальному контенту, 31% інформаційному, інший варіант - 8 %.

Питання 4. Чи слідкуєте ви за трендами в ТікТок?

40% - слідкує, 54% - не цікавиться цим, а 6 % - слідкує та знімає ці тренди.

Питання 5. Що змушує Вас підписатися на акаунт?

Підписуються через цікавий контент 75%, випадково 8%, для збереження інформації 17 %.

Також ми проаналізували наш контент, та кількість залученої аудиторії.

Станом на 01.05.2022 кількість наших фоловерів була 26, а кількість лайків 207 (див. Додаток Б). Найбільшу кількість переглядів, яку ми мали 1211, це відео, яке було опубліковано 10.12.2021 року (див. Додаток Б). Воно набрало 90 вподобань, та 2 репости, коментарі до відео у нас на той час були відключені. Поширювалося воно за допомогою хештегів: #авіаційний, #нау, #фмв, #журналіст. Цей відеоролик характеризується веселою піснею, має чітку ідею та гумористичний зміст, саме тому він влучив у рекомендації. А найменшу кількість переглядів отримав відеоролик від 22.12.2021, це 47 (див. Додаток Б). Він не мав хештегів, не був трендовим на той час, в зв'язку з цим ми не залучили очікувану аудиторію.

Загальна кількість переглядів наших відеороликів від 09.12.2021 по 01.01.2022 становить 210, це дуже малий показник, і з ним ми не зможемо залучити до навчання на факультеті міжнародних відносин велику кількість абітурієнтів.

Загалом відслідкувавши контент сторінки, опублікований з грудня 2021 року по січень 2022 року, ми дійшли невтішного висновку, що він не несе однієї ідеї, не формує імідж факультету, не показує переваги навчання, не було чітко визначено цільову аудиторію, це було просто відеоролики, які

викладалися як розважальний контент, але публікувалися у будь-який час дня, що є не правильним з точки зору професійного просування, адже найбільш переглядів набирають відеоролики опубліковані о 7-8, або 20-21 годині. Тобто контент не до кінця продуманий. Також останній опублікований ролик до травня місяця 2022 року був опублікований 1 січня цього року. І у нас не було ніякої активності по травень місяць. А для ТікТоку дуже важливо не зупинятися при просуванні, адже ми втрачаємо можливість створити свій тренд, та розповсюдити його, а це допоможе зробити нашу сторінку впізнаванішою.

Також ми дослідили, що опис нашого профілю не є цікавим, та інформативним плюс до того посилання на сайт факультету не активне, а просто прописане, і користувачі не можуть клікнути на нього і перейти.

Ми маємо пам'ятати, що здебільшого людей зацікавлює, щось креативне та не схоже до інших, нашою проблемою було те, що ми не мали фішки, яка би нас виділяла.

Отже, дослідження сторінки ФМВ НАУ у соціальній мережі ТікТок та емпіричне опитування користувачів мережі дозволяє зробити висновок, що професійне іміджеве просування сторінки потребує значного вдосконалення і контентного наповнення. Тому ми підготували проектні рекомендації щодо сторінки факультету, які можна побачити нижче.

2.4 Проектні рекомендації, щодо просування сторінки Факультету міжнародних відносин в ТікТок

Просування в ТікТок включає в себе багато алгоритмів, які відповідають за те, чи наш ролик попаде у рекомендації і донесе потрібний результат цільовій аудиторії, чи ні. Усі алгоритми цієї соціальної мережі, визначають, який вид реклами буде відображатися, у який час та для кого. Користувачі проводять у даному відеохостингу приблизно 46 хвили щодня. І саме за цей час ми маємо привернути їхню увагу, зацікавити своїм контентом, щоб вони продовжили слідкувати за нами, та почали вивчати нашу діяльність.

У ТікТоці новачкам потрібно протриматися перші 10-20 роликів. Тобто з початку ми маємо публікувати контент, що найбільше залучає, в результаті цього ми зможемо зацікавити нашу цільову аудиторію, тим самим показати медіаплатформі Тікток, що нас потрібно просувати.

Так, як нам на початку просування не вдалося отримати бажані перегляди, то ми не змогли досягнути головної мети. Ми вирішили кардинально змінити концепцію та перейти на бізнес-акаунт.

Бізнес-акаунт – це комерційний обліковий запис в Тікток. Від звичайного він відрізняється набором додаткових можливостей:

- Ми зможемо дізнаватися більше, про свою цільову аудиторію. Це пов'язано з тим, що ми отримуватимемо поради на основі аналізу ефективності відео і показників зацікавленості. Ми також зможемо визначати відео, які були ефективні при просуванні
- Отримаємо доступ до ексклюзивних звуків і музики. Це дозволить нам зробити наші відео, ще ефективнішими.
- Тікток даватиме нам поради, щодо нашого контенту.
- Ми зможимо підвищити ефективність наших роликів, за допомогою розширеного функціоналу.

Щоб почати просувати свою сторінку, в першу чергу слід визначити цільову аудиторію, на яку ми впливатимемо. Важливо розуміти, що велика кількість користувачів соціальної мережі Тікток - молодь, тому головне - правильно і грамотно скласти наше звернення, щоб представники цієї вікової категорії зацікавилися і зрозуміли цінність нашого повідомлення, що просувається.

Проаналізувавши наші помилки, ми в першу чергу описали нашу цільову аудиторію. Це дівчата та хлопці, віком від 16 до 18 років, які закінчують школу, та студенти різних університетів України віком від 19 до 25 років, які цікавляться можливістю отримання другої освіти, або хочуть перевестися із іншого закладу.

Наповнення та візуалізація нашої сторінки – це те, на що в першу чергу після перегляду відео зверне увагу наша цільова аудиторія. В зв'язку з цим ми вирішили змінити наш аватар та додали на нього відео, щоб він був креативним, та запам'ятовувався. (див. Додаток Д). В результаті чого, при відображенні нашого відеоролику в рекомендаціях, користувачі бачитимуть картинку, а відкриваючи нашу сторінку відео. Також ми додали інформацію про факультет міжнародних відносин до опису профілю.

Ми почали публікувати відео тривалістю до трьох хвилин, які несуть в собі більше інформації про особливості навчання на факультеті міжнародних відносин, та короткі відеоролики гумористичного характеру (див. Додаток Ж). До опису цього відео ми додали власний новостворений хештег #фмвнау, плюс також прописали хештег #україна, який вже, у зв'язку з політичною ситуацією в країні, має 34,7 переглядів, що допомогло нам потрапити в рекомендації.

Час публікування відеороликів став дуже важливим для нас, тому ми розміщували їх тоді, коли наша аудиторія активна та найбільш зацікавлена. Ми визначили 8 година ранку, та 19 годин вечора. Це особливо важливо для відеохостингу ТікТок. Адже взаємодія користувачів із нашим вмістом дає сигнал системі рекомендацій показувати відео більшій аудиторії.

Впровадивши усі вищепрописані зміни, ми збільшили кількість лайків від 207 (станом на 21.04.2022) до 345, та підписників від 26 (станом на 21.04.2022) до 55 (див. Додаток Є). Опублікували відео з інформацією про факультет, яке потрапило в рекомендації і набрало 1208 переглядів. Таким чином ми досягнули головної мети, та створили цікаву сторінку факультету міжнародних відносин, яка з кожним днем стає все більш популярною.

Отже, як бачимо рекомендації щодо змін та актуальності сторінки ФМВ НАУ у соціальній мережі ТікТок дало певні зміни в кількості користувачів, дозволило зробити сторінку активною (див. Додаток Є), підвищило кількість її просувань за алгоритмами соціальної мережі. Це показує ефективність запропонованих проєктних рекомендацій, розроблених нами.

Висновки до розділу 2

Соціальна мережа Тікток була створена у 2016 році. Але стала вона популярна у 2018 році. 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 своїх 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 за інтересами.

Зі зростанням кількості платоспроможної аудиторії Тікток став платформою для реклами та просування. На даний момент можна виділити 5 основних видів ефективної реклами в цій соціальній мережі, що розміщується через особистий кабінет TikTokAds на платформі TikTok ForBusiness.

Проаналізувавши особливості створення та просування сторінки факультету міжнародних відносин в Тікток, можна сказати, що спочатку ми не працювали з алгоритмами цієї соціальної мережі, і просування не було ефективним. Саме тому ми проаналізували наші помилки та виправили їх, запропонувавши новий проєктний алгоритм використання сторінки, відповідно до вимог соціальної мережі Тікток, в результаті чого збільши впізнаваність факультету.

ВИСНОВКИ

Проведене теоретичне дослідження та наведені пропозиції дозволяють зробити наступні висновки:

Особливості маркетингу в соціальних мережах демонструє нам нові можливості для використання різних типів реклами, особливо популярною з яких можна назвати Інтернет-рекламу. Інтернет-реклама відрізняється з інших видів реклами тим, що є можливість, за допомогою статистики сайтів та соціальних мереж, відстежити рекламні контакти. Можливість відстежити реакцію та дії користувачів мережі Інтернет дозволяє рекламодавцям оперативно змінювати багато параметрів та аспектів чинної рекламної кампанії. Конверсією називають ті дії користувача, які є бажаними.

Дослідивши малобюджетні технології, маркетингових комунікацій, ми дійшли висновку, що найбільш популярними є реклама та просування в Інтернеті, а також через сторінки у соціальних мережах. Реклама в мережі Інтернет дає можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії, має інтерактивність (зв'язок споживача з рекламодавцем для оформлення замовлення безпосередньо через рекламний носій тощо), вона відносно недорого коштує, дається можливість автоматизації націлення та профайлінгу тощо. Особливості маркетингу в соціальних мережах особливо активно використовується малим і середнім бізнесом, який немає великих бюджетів для реклами, а в умовах кризи для них це є єдиний спосіб звернути увагу на свої продукти та послуги. Зростання інтересу бізнесу до малобюджетного маркетингу підтверджують такі індикатори тенденцій стану індустрії маркетингу, як збільшення кількості номінацій, присвячених малобюджетним технологій в конкурсних програмах професійних конкурсів і фестивалів в сфері практичного онлайн-маркетингу, а також збільшення кількості навчальних заходів, присвячених даному напрямку маркетингу.

Соціальна мережа Тікток— відеоплатформа для створення та публікації коротких відео з музичним супроводом. Соціальна мережа є однією з найшвидших у світі, йде власним шляхом розвитку, вигідно відрізняючись від

конкурентів за багатьма параметрами. Активні користувачі платформи відзначають, що на відміну від інших соціальних мереж, TikTok створює більш живий і оригінальний контент, що позитивно позначається на лояльності аудиторії. У TikTok є доросла, платоспроможна аудиторія, хоч і багато хто ставиться до цього скептично. Зараз цей майданчик не лише для танців та веселих відео, а й для експертного контенту. Кондитери, дієтологи, тренери, візажисти перебралися в TikTok і успішно там просуваються лише за рахунок органічного зростання передплатників.

Просувати у коротких відео можна навіть серйозні теми. Головне, адаптуватися під особливості соцмережі та зробити рекламну подачу легкою, динамічною. Креативні відео з якимись цікавими ідеями чи трендами точно сподобаються глядачам та залучать нових передплатників. Основний формат відео в TikTok - 15 секунд. Воно може бути і довшим, до п'яти хвилин, але додивиться його менша кількість людей. Під час підготовки сценарію для відео варто укласти всі переваги блогу або компанії в мінімальну кількість часу.

Проаналізувавши всі недоліки сторінки ФМВ НАУ у TikTok, ми побачили нереалізовані можливості для створення іміджу факультету та просування його сторінки і популяризації серед аудиторії соціальної мережі. На основі проведеного аналізу та емпіричного дослідження, за допомогою опитування, ми розробили проектні рекомендації, щодо ефективного просування сторінки ФМВ НАУ у TikTok. В результаті проведеної роботи, ми отримали збільшення користувачів, збільшення лайків та додали впізнаваність сторінці факультету. За умови продовження цієї роботи, можемо бути впевненими, що з часом, сторінка в TikTok буде мати більше переглядів і підписників, популярність факультету серед молоді буде зростати, отже потенційно може призвести до зацікавленості у майбутніх абітурієнтів навчанням на нашому факультеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №6. – С. 48-53.
2. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – №10. – С. 53-56.
3. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку економіки України. К:Вісник КНУТД. Темп.вим.№4, 2012.-С.50-80
4. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Фармацевтичний маркетинг / За ред. Л.А. Мороз. — Л., 2000
5. Економічна ефективність інвестицій у рекламну діяльність підприємств: монографія / К. С. Салига, О. А. Лозова. – Запоріжжя, 2008. – 206 с.
6. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214-221
7. Івашова Н.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства / Н.В. Івашова // Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телєтова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.
8. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 83-84.

9. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.
10. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів/ Ф.Котлер, Карен Ф.А. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. - С.115-130
11. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.
12. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178-182.
13. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. — К., 2000
14. Майовець Є.В. Маркетингові комунікації / Майовець Є.В., Кузик О.С, 2013- С. 70-150
15. Мозгова Г.В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79-86.
16. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій // К.: МАУП. — 2003.
17. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. – 232 с.
18. Примак Т. Рекламний креатив: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. — 328 с.
19. Примак Т. О. Рекламний креатив: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К. : КНЕУ, 2005. — 168 с.
20. Примак Т. О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні: Науково-практичне видання. — К.: КНЕУ, 2011. — 190 с.
21. Психологія реклами: навчальний посібник / В. А. Гупаловська. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. — 384 с.

- 22.Реклама в інтернеті: навч. посіб. / Д. В. Яцюк. — Київ: КНТЕУ, 2018. — 296 с.
- 23.Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for dominating the world’s largest search engine / M.H. Fleischner.– CreateSpace, 2011. – 128 p.
- 24.Groucutt, J. Marketing: Essential Principles, New Realities [Text] / J. Groucutt, 2004. 348 p.
- 25.Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Text] // Business Horizons. 2010. Vol. 53. P. 59–68.
- 26.Lashkina M. H., Bielska T. V. Concepts of irrational and rational in the informational space of Ukraine: public-management aspect, Public management : collection. — No 1 (21). — January 2020. — Kyiv : PJSC “HEI “IAPM”, 2020. — P.42-56. doi: <https://bit.ly/2XKkpyA> (Index Copernicus)
- 27.Mangold, W. G., & Faulds, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix [Text] // Business Horizons. 2009. Vol. 52. P. 357–365.
- 28.Owen R. The structure of online marketing communication channels / R. Owen, P. Humphrey // Journal of Management and Marketing Research. – № 2. – P. 13-23.
- 29.Paquette, H. Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review [Text] // University of Rhode Island. 2013.
- 30.Slover-Linett, C. Best Practices in Social Media [Text] // Media. 2011. Vol. 94. P. 3817–3822.
- 31.Stephen, T. A. The Role Of Digital And Social Media Marketing In Consumer Behavior [Text] // Current Opinion in Psychology. 2015. Special issue.

Електронні ресурси

- 32.Що таке реклама простими словами - які її цілі і завдання, види і функції
URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html>

33. Якість реклами [URL:https://sales-generator.ru/blog/reklamnaya-kampaniya/](https://sales-generator.ru/blog/reklamnaya-kampaniya/)
34. Як почати розміщувати рекламу на рекламній платформі TikTok
URL:<https://www.tiktok.com/business/ru/how-it-works>
35. Як рекламувати в тик струм URL: <https://d-element.ru/about/blog/kak-reklamirovat-v-tik-tok/>
36. Tik-Tok для бізнесу. Встигнути за 15 секунд. Тренди, реклама, заробіток
URL: <https://vc.ru/social/83394-tik-tok-dlya-biznesa-uspet-za-15-sekund-trendy-reklama-zarabotok>
37. Українська молодь обирає TikTok — статистика популярності соціальних мереж URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/ukrainskaya-molodezh-vybiraet-tiktok-statistika-populyarnosti-socialnyh-setej/> (дата звернення: 24.04.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Офіційний сайт ФМВ НАУ



Kyivstar LTE 18:57 3%

Про факультет

Факультет міжнародних відносин (ФМВ) створено на базі реформованого Навчально-наукового інституту міжнародних відносин (НН ІМВ) 01 лютого 2019 року. Факультет міжнародних відносин Національного авіаційного університету здійснює підготовку висококваліфікованих фахівців за спеціальностями: міжнародне право, міжнародні економічні відносини, міжнародний бізнес, міжнародна інформація, міжнародні відносини, туризм, журналістика, реклама і зв'язки з громадськістю, видавництво та поліграфія (технології електронних мультимедійних видань).

У навчальних аудиторіях ФМВ Ви зможете почути лекції відомих вітчизняних науковців, провідних спеціалістів-практиків, політичних й державних діячів, дипломатів, а також зарубіжних фахівців із США, держав-членів Європейського Союзу, Швейцарії, Туреччини, Китаю, Кореї, Японії та ін. Разом із фаховими дисциплінами, студенти обов'язково вивчають дві іноземні мови: англійську і другу іноземну, яку вони самостійно обирають.

Небезпечно — fmv.nau.edu.ua

Додаток Б

Сторінка ФМВ НАУ в Тікток

Kyivstar 22:57 65%

fmv_nau

@fmv_nau

0 Подписки 26 Подписчики 207 Лайки

Подписатися

Факультет міжнародних відносин НАУ
<http://fmv.nau.edu.ua>

Grid of video thumbnails with view counts: 467, 154, 169.

Kyivstar 19:20 14%

Я спокійно дивилася сайти різних університетів, поки не відкрила сайт НАУ...

і відтоді я чую цей голос

fmv_nau · 2021-12-9
 А що чуєте ви? 🇺🇦🇺🇦 #НАУ #ФМВ #університетнау...

95 0 Бол...ных

Kyivstar 19:20 15%

hey don't be surprised if one day i just

fmv_nau · 2021-12-9
 #нау #НаціональнийАвіаційнийУні...

823 1 Бол...ных

Kyivstar LTE 11:43 46%

Коли розкажеш першакам, що за всі 4 курси не пропустив жодної пари і навіть лекції

fmv_nau · 2021-12-10
 #авіаційний #нау #фмв #журналіст

1211 2 Бол...ных

Продовження Додатку Б



Сторінка Факультету міжнародних відносин КНУКіМ в Тікток

Kyivstar 02:14 1%

< FMV

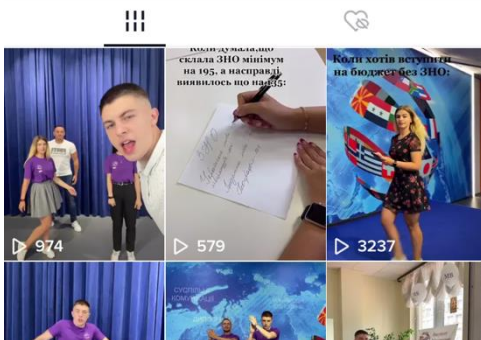


@kmvknukim

9 Слідування | 2249 Слідувачі | 68,1K Уподобайки

[Слідувати](#)

Переходь на наш новий профіль @diplomat.ua
https://taplink.cc/kafedra_of_intern_rel



Опитування на тему «Аудиторія в Тікток»

Kyivstar LTE 11:38 48 % docs.google.com

Чи знаєте ви, що таке Тікток? *

Так

Ні

Чи користуєтеся ви Тіктоком?

Так

Ні

Який контент Вам більше до вподоби?

Розважальний

Інформаційний

Свій варіант

Kyivstar LTE 11:38 48 % docs.google.com

вподоби?

Розважальний

Інформаційний

Свій варіант

Чи слідкуєте ви за трендами в Тікток?

Так

Ні

Слідкую та знімаю їх

Що змушує Вас підписатися на аккаунт?

Цікавий контент

Таким чином зберігаю інформацію

Випадково підписуюся

Kyivstar LTE 11:38 47 % docs.google.com

аккаунт?

Цікавий контент

Таким чином зберігаю інформацію

Випадково підписуюся

Ваша стать

Чоловік

Жінка

Ваш вік? *

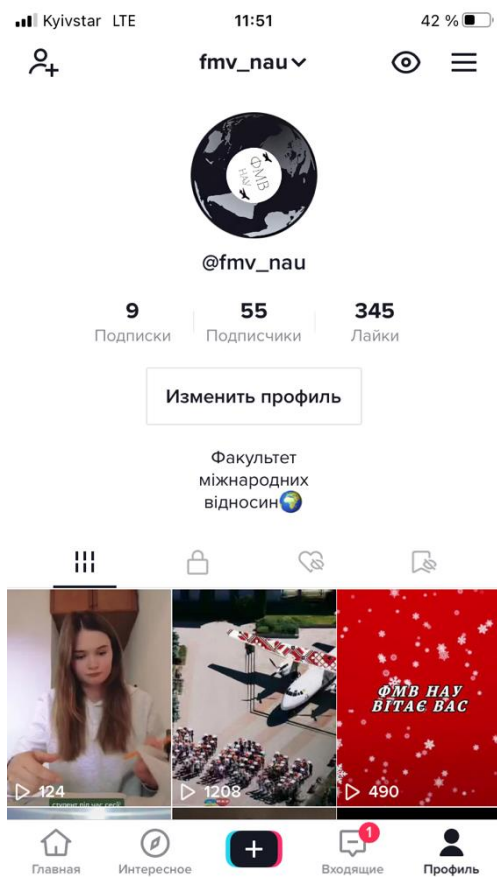
Мой ответ

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

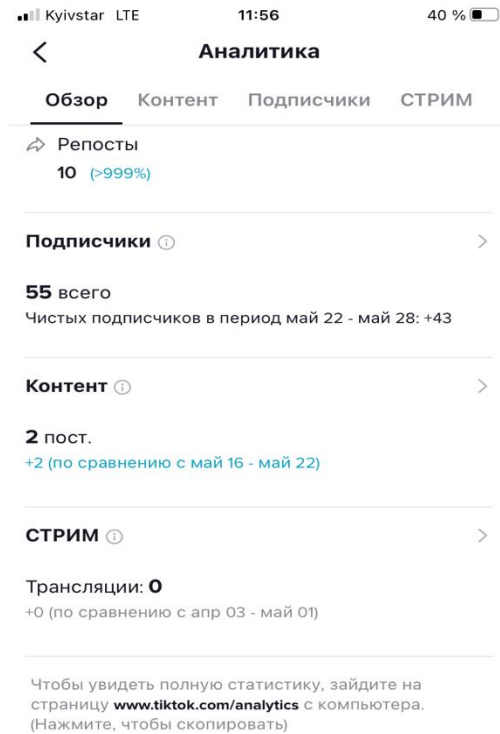
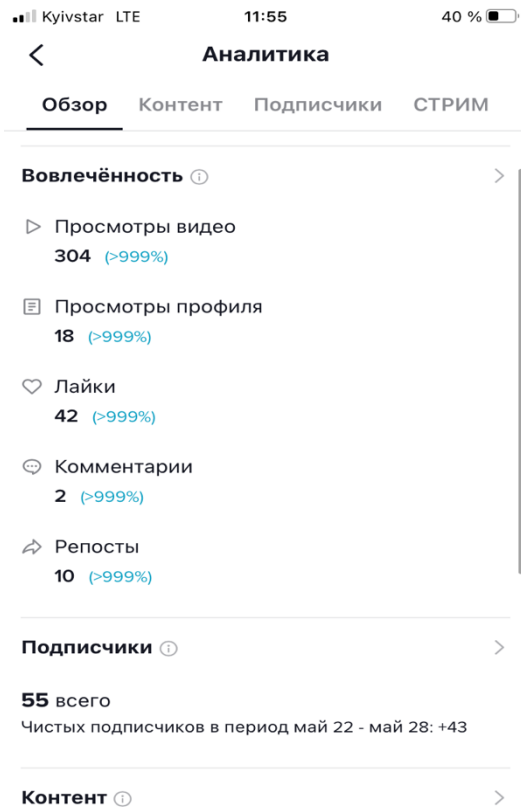
Аватар ФМВ НАУ в Тікток



Аналітика сторінки за травень



Кількість підписників і активність за травень



Новий контент для сторінки ФМВ НАУ в ТікТок

