

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

_____ 2024 р.
"__" _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧ ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕННЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З
ГРОМАДСЬКІСТЮ В ТІКТОЦІ

Виконавець: Олійник Олександра Сергіївна _____

Керівник: д.філос.н., професор _____

Христокін Геннадій Володимирович _____

Нормоконтролер: к.і.н. _____

Кулинич Олександра Іванівна _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ УКРАЇНСЬКИХ ЗВО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. СТРАТЕГІЯ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ТА ПОШУКУ АБИТУРІЄНТІВ.....	6
1.2. ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	8
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	23
2.1. ОЦІНКА КОНТЕНТУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТІКТОК ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	23
2.2. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В ТІКТОК КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	23
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ ...	36
3.1. ПРОГРАМА ТА ЕЛЕМЕНТИ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	36
3.2. РЕЗУЛЬТАТИ СТВОРЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	46
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
Додатки.....	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена насущною потребою розробки та впровадження ефективної стратегії просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю (РЗГ) в мережі ТікТок. Сучасні комунікативні технології відкривають нові можливості для освітніх закладів у взаємодії зі своєю цільовою аудиторією - студентами, батьками, викладачами та керівництвом ЗВО. Вибір теми дослідження обумовлений необхідністю адаптації освітніх закладів до сучасного інформаційного середовища та активного використання ТікТок як потужного інструмента комунікації.

Теоретичні аспекти розробки стратегій просування брендів у мережі ТікТок відображені в наукових роботах, які зосереджуються на міжнародному маркетингу та використанні цифрових комунікацій. Дослідження Ж. Гарбара та В. Гарбара підкреслюють значення міжнародних маркетингових стратегій, аналізуючи їх застосування в контексті ТікТок. Також, дослідження І. Жарської висвітлює потенціал ТікТок у сфері освітніх ініціатив, зокрема у цифровому маркетингу вищих навчальних закладів. Загальне розуміння платформи ТікТок та її вплив на формування споживчих трендів можна отримати з дослідження Д. Джойса. А для глибшого аналізу особливостей використання ТікТок в Україні можна звернутися до джерел, які детально розглядають методи та інструменти просування на цьому ринку.

Перспективи розвитку цифрового маркетингу та стратегії використання соціальних мереж для брендингу обговорюються у роботах О. Курбана та О. Ярмолюка, які допомагають зрозуміти ключові тенденції та визначити найефективніші стратегії для ТікТок.

Мета дослідження полягає в розробці стратегії просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в мережі ТікТок.

Для досягнення поставленої мети передбачено ряд **завдань**:

✓ Аналіз сучасного стану просування освітніх спеціальностей та пошуку абітурієнтів в українських вищих навчальних закладах.

✓ Вивчення можливостей та особливостей використання ТікТок як інструмента для просування освітніх спеціальностей в Україні.

✓ Оцінка якості контенту та конкурентоспроможності ТікТок для просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

✓ Розробка програми та елементів стратегії просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю та аналіз результатів її реалізації.

Об'єктом дослідження виступає стратегії просування кафедр та освітніх спеціальностей в мережі ТікТок.

Предметом дослідження є створення стратегії просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю факультету в мережі ТікТок.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження використовувалися наукові методи, такі як аналіз літературних джерел, опитування, спостереження, порівняльний аналіз, а також методи моделювання, що включають розробку та впровадження стратегії просування кафедри РЗГ в мережі ТікТок.

Науково-теоретична розвідка полягає в аналізі ефективності використання ТікТок як засобу маркетингового просування кафедри РЗГ. Досліджено, що ТікТок впливає на формування суспільної думки через візуальний контент, оскільки платформа набула значної популярності серед молоді та стала важливим каналом для рекламних кампаній. Визначено ключові стратегії створення контенту, організації конкурсів та активацій, а також співпраці з інфлюенсерами для збільшення охоплення та залучення аудиторії. Проаналізовано також використання прямих трансляцій та вплив трендів на успіх контенту в ТікТок. Окреслено перспективи розвитку цифрового маркетингу у ТікТок, з особливим акцентом на потреби молодого покоління.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання їх при розробці та впровадженні стратегій просування кафедри

РЗГ в мережі ТікТок для освітніх закладів, а також в підвищенні ефективності комунікації зі студентами та абітурієнтами.

Апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження були представлені на XXIII Міжнародному науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки»

Олійник О. Розробка стратегії просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю в тікток. XXIV Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених "ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки" Київ. НАУ. 2–5 квітня 2024 р.

Структура дипломної роботи включає вступ, 3 розділи, висновки до розділів, загальні висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи становить 68 сторінок, основного тексту 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЗГ ОСВІТНІХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ УКРАЇНСЬКИХ ЗВО В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Стратегія як засіб просування РЗГ освітніх спеціальностей та пошуку абітурієнтів

У сучасному світі, де освітній простір стає все більш конкурентним, важливість ефективної стратегії просування освітньої спеціальності кафедри РЗГ та залучення абітурієнтів набуває особливого значення. Залучення студентів, які є найбільш відповідними для певної освітньої програми, вимагає не тільки розуміння їхніх потреб та інтересів, але й ефективного використання інноваційних методів маркетингу та комунікації [2].

Розробка стратегії просування кафедри РЗГ, яка враховує специфіку освітньої галузі, може включати ряд ключових компонентів. Серед них – глибоке розуміння цільової аудиторії, використання сучасних цифрових платформ для залучення уваги молоді, а також створення унікального бренду освітньої установи, який виділятиме її серед інших.

Необхідно розглядати різноманітні аспекти стратегічного підходу до просування освітніх спеціальностей кафедри РЗГ. Аналіз повинен охоплювати важливість залучення потенційних абітурієнтів через ефективне використання Інтернет-маркетингу, соціальних медіа, а також традиційні методи маркетингу. Крім того, варто зосереджувати увагу на важливості створення привабливої іміджевої кампанії, яка відобразить переваги навчання в конкретній установі і водночас відповідатиме очікуванням сучасних абітурієнтів [14].

Зрозуміти, чому абітурієнти обирають певний навчальний заклад, є ключем до розробки ефективної стратегії залучення. Це включає аналіз таких факторів, як місцезнаходження установи, перспективи кар'єри після закінчення, академічна програма, вартість навчання, та соціальне життя у кампусі.

Важливо, щоб маркетингова стратегія відображала ці аспекти, наприклад, через створення матеріалів, що підкреслюють переваги місця розташування університету або досягнення випускників.

Сприяння розвитку сильного та послідовного бренду є однією з ключових стратегій для збільшення кількості студентів. Створення бренду, який відображає цінності навчального закладу та допомагає встановити відносини довір'я з потенційними абітурієнтами, може відрізнити устанovu від конкурентів та залучити більше студентів.

Інкорпорація повідомлень про фінансову допомогу в маркетингову стратегію може відігравати значну роль у залученні абітурієнтів. Показуючи доступні стипендії, гранти та опції фінансової підтримки, університети можуть довести свою здатність фінансувати навчання студентів протягом всього періоду навчання [42].

Залучення підтримки батьків та сімейних членів абітурієнтів є важливою частиною стратегії. Підтримка сім'ї може відігравати велику роль у допомозі студентам у виборі навчального закладу. Наприклад, на вебсайті університету можна створити спеціальні сторінки для батьків з інформацією про фінансову допомогу, можливості для залучення сімей, та безпеку на кампусі.

Оптимізація соціальних медіа є однією з найефективніших маркетингових стратегій для збільшення чисельності студентів. Створення хештегів для діяльності кампусів та заохочення студентів ділитися своїм контентом, може допомогти побудувати довіру з потенційними студентами, показуючи автентичний контент від їхніх однолітків [3, с. 100-104].

В умовах глобалізації та цифровізації з'являються нові інноваційні формати освіти, як-от нішеві дослідницькі інститути, елітні загальноосвітні університети, клуби вищої освіти, масштабовані цифрові університети та інститути професійного навчання. Ці зміни вимагають від фахівців здатності до пристосування та опанування нових навичок і професій. Таким чином, важливим стає набуття універсальних компетентностей, таких як здатність до

критичного мислення та креативного підходу до завдань, які забезпечують успішність у майбутньому [4].

Можна зробити висновок, що сучасна система вищої освіти в Україні стикається з низкою викликів, серед яких ключовими є необхідність пристосування до змінюваних потреб ринку праці, інтеграція з наукою та бізнесом, а також реформування освітніх програм з огляду на глобалізацію та цифровізацію. В умовах цих викликів, важливим інструментом для просування освітніх спеціальностей та залучення абітурієнтів стає використання новітніх технологій та соціальних медіа, зокрема платформи ТікТок. ТікТок може стати ефективним засобом для приваблення уваги молодого покоління до освітніх програм, оскільки ця платформа відповідає сучасним трендам комунікації та навчання, і надає можливість представлення освітніх спеціальностей в інноваційний та креативний спосіб.

1.2. ТікТок як інструмент для просування освітніх спеціальностей в Україні та світі

Сьогодні, коли цифрові технології стрімко розвиваються, соціальні медіа стають невіддільною частиною життя людей, особливо молоді. ТікТок, як одна з передових платформ, відкриває нові горизонти для маркетингу та просування продуктів та брендів. Особливо це стосується освітньої сфери, де просування спеціальностей та залучення абітурієнтів є ключовими завданнями для вищих навчальних закладів України.

Розвиток стратегій просування у ТікТок вимагає глибокого розуміння особливостей цієї платформи. Важливо розуміти, що ТікТок не просто місце для розваг, але й потужний інструмент для взаємодії з цільовою аудиторією, зокрема з молоддю, яка активно цікавиться освітою та кар'єрними можливостями.

Стратегія просування в ТікТок має включати аналіз цільової аудиторії, розробку унікального та змістовного контенту, що резонує з інтересами та потребами потенційних студентів. Особливу увагу слід звернути на

використання трендів та активну взаємодію з аудиторією через коментарі, опитування та прямі ефіри [12].

Важливим елементом є створення контенту, який не лише інформує, але й мотивує та надихає. Відеоролики в ТікТок мають бути динамічними, короткими та легко сприйнятими. Використання креативних підходів та інноваційних ідей може значно підвищити інтерес до освітніх програм та спеціальностей.

Конкурси та активації є ефективними способами залучення аудиторії. Заохочення створення UGC (User Generated Content) допомагає підвищити залученість та створює відчуття спільноти серед потенційних абітурієнтів. Це також сприяє підвищенню лояльності до бренду вищого навчального закладу [6].

Прямі ефіри у ТікТок пропонують унікальну можливість для глибшого та особистісного спілкування з аудиторією. Вони можуть бути використані для відповідей на запитання, проведення віртуальних екскурсій, а також для демонстрації життя студентів та освітнього процесу. Такий підхід допомагає побудувати довіру та показати реальні переваги навчання в конкретному навчальному закладі [28].

Розглядаючи стратегії та методи для успішного використання ТікТок у маркетингових цілях, в тому числі в інтересах навчальних закладів, ключовим аспектом є розуміння того, як платформа може сприяти популяризації бренду. ТікТок вирізняється своєю здатністю залучати широку аудиторію, що робить його ідеальним інструментом для маркетологів у різних сферах. Це досягається завдяки детальному плануванню стратегії, яка передбачає аналіз конкурентів, використання трендів, і постійну взаємодію з аудиторією [48].

Перший крок у цій стратегії — визначення цільової аудиторії та маркетингових цілей. Необхідно зрозуміти, кого саме ви хочете досягти через свій контент, які їхні інтереси, вік, стать, та географічне розташування. Зрозумівши це, можна створювати контент, який максимально відповідатиме потребам і очікуванням вашої аудиторії.

Другим важливим елементом є планування та частота публікації відео. Частота та регулярність публікацій мають велике значення для підтримки інтересу аудиторії. Важливо розробити план, який дозволить постійно бути присутнім на платформі, але при цьому не жертвувати якістю контенту заради кількості.

Аналіз акаунтів конкурентів дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони, що може стати ключем до розробки унікальної стратегії, яка виділить користувача серед інших. Це може містити в собі все від вибору специфічних тем, до покращення якості відео та активнішої взаємодії з аудиторією.

Відстеження трендів та популярних хештегів є важливим для залучення нової аудиторії. Важливо не лише слідувати трендам, але й адаптувати їх під свій унікальний стиль і тематику, щоб створити баланс між популярним і унікальним контентом. Це допоможе підтримувати інтерес аудиторії та залучати нових підписників.

Підготовка до зйомок, включаючи написання сценаріїв та підготовку реквізиту, також має велике значення. Важливо продумати кожен аспект вашого відео, щоб воно було якісним та привабливим для аудиторії. Крім того, при публікації відео слід звернути увагу на вибір хештегів, складання опису та вибір оптимального часу для публікації.

Нарешті, активна взаємодія з аудиторією через відповіді на коментарі, участь у діалогах, та співпраця з іншими блогерами є важливою частиною стратегії. Це не лише зміцнює зв'язок з аудиторією, але й сприяє розширенню охоплення та залученню нових підписників.

Такий системний підхід і аналіз є важливими інструментами для ефективного маркетингу у ТікТок, дозволяючи визначити можливості для поліпшення вашого акаунта, адаптувати стратегію відповідно до поточних трендів і досягати успіху у цьому цифровому просторі.

Аналізуючи інформацію з джерела [20] щодо методів і інструментів просування в ТікТок, можна додати наступні аспекти до дипломної роботи, не повторюючи вже вказану інформацію:

ТікТок, як визначено у звіті Brand Finance Global 500, виявився найдорожчим брендом соціальних мереж у світі, випереджаючи Facebook, що підкреслює його все більше значення для маркетологів [38]. Особливо важливим є той факт, що успішне просування в ТікТок можливе навіть без офіційних рекламних інструментів, доступних в Україні.

Ключовим елементом ефективного використання ТікТок є створення контенту, який резонує з інтересами аудиторії та сприяє побудові довірливих відносин між брендом і споживачами. Приклади успішного використання гумористичного та провокаційного контенту українськими брендами підтверджують цей підхід.

Наприклад, використовуючи гумористичні та повсякденні скетчі, АТБ змогла збільшити потік молоді до своїх магазинів. Їхній обліковий запис нараховує понад 500 тисяч підписників, що свідчить про ефективність такого підходу до створення контенту [16]. Компанія "Укрзолото" використовувала смішні та провокаційні ролики, що допомогло їй швидко набрати мільйони переглядів з перших відео. Цей підхід залучив значну увагу аудиторії до бренду і навіть приніс йому підтримку [40].

Ці приклади демонструють, як українські компанії ефективно використовують креативність та оригінальність у своїх ТікТок стратегіях, адаптуючи їх під уподобання та інтереси своєї цільової аудиторії. Конкурси та активації демонструють їхню спроможність ефективно залучати аудиторію до бренду, особливо коли вони стимулюють створення UGC-контенту та фізичні візити до магазинів.

Співпраця з інфлюенсерами та UGC-креаторами є ще однією потужною стратегією для ЗВО. Вона дозволяє формувати впізнаваність і довіру до бренду, причому контент, створений UGC-креаторами, часто виглядає органічним, навіть якщо він проплачений, що забезпечує більш нативне сприйняття бренду аудиторією.

Прямі ефіри на ТікТок, які користуються інтересом у понад половини користувачів, відкривають можливості для тривалішого контакту з аудиторією

та побудови довіри через безпосереднє спілкування і взаємодію, що може бути особливо корисно для залучення абітурієнтів в ЗВО [29].

За даними, наведеними [Тексти.org.ua](https://www.Тексти.org.ua), ТікТок в Україні має майже 4 мільйони активних користувачів, що робить його важливою платформою для просування освітніх програм і проєктів, особливо з огляду на відсутність географічних обмежень та велику аудиторію молодого покоління. Також зазначається, що будь-який контент в ТікТок може мати вірусний потенціал і подається в легкій формі, що спонукає до створення креативного та якісного контенту [18].

Для закладів вищої освіти це означає, що для успішного просування освітніх проєктів в ТікТок важливо створювати контент, який відповідає інтересам молодіжної аудиторії, генерувати велику кількість контенту, і залучати до співпраці інфлюенсерів. Особливо важливим є створення унікального контенту, не обмежуючись лише слідуванням за трендами.

Однак, якщо заклад має більш консервативну політику щодо контенту, важливо врахувати, що такі матеріали можуть мати менший шанс стати вірусними. При цьому, присутність на платформі та відповідність контенту гайдлайнам закладу все одно можуть бути корисними для підвищення впізнаваності та просування освітніх програм.

Таким чином, заклади вищої освіти можуть використовувати ТікТок для досягнення молодіжної аудиторії, але при цьому важливо збалансувати між потребою бути креативними та відповідністю їхнім освітнім і маркетинговим цілям.

Використовуючи ТікТок як маркетинговий інструмент, університети та коледжі знаходять унікальні способи залучення абітурієнтів, використовуючи платформу для раннього зв'язку з молоддю в їх освітньому шляху. Завдяки великій кількості активних користувачів, зокрема молоді, ТікТок є ідеальним місцем для розвитку відносин між навчальними закладами та їх аудиторією.

Один із ключових підходів до використання ТікТок полягає у демонстрації академічних програм, що пропонуються університетами чи

коледжами. Це дає потенційним студентам можливість отримати динамічне уявлення про освітні можливості, які є більш ефективними, ніж статичні інформаційні сторінки чи загальний електронний маркетинг. Приміром, акаунт приймальної комісії Гарвардського університету на ТікТок демонструє, як академічні програми можуть вигодувати від такого типу контенту [25].

Також ТікТок використовується для перспективи студентського життя в університеті. Якщо багато студентів вагаються подавати заявки через страх невідомості, можна використовувати цю соціальну платформу для забезпечення більшої видимості студентського життя через інтерв'ю, відео «день з життя» та огляди кампусу. Інтерв'ю з нинішніми студентами можуть створити відчуття довіри для потенційних студентів, а «день з життя» відео допомагає їм уявити себе на місці нинішніх студентів [43].

ТікТок також використовується як засіб для відповідей на запитання потенційних студентів, надаючи детальну інформацію про університет, його особливості та освітні поради. Цей підхід дозволяє університетам вести ефективну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією.

Окрім цього, вищі навчальні заклади використовують ТікТок як джерело інформації про події в кампусі, забезпечуючи студентам актуальні дані про всі події, що відбуваються. Такий підхід забезпечує актуальність та достовірність інформації, яка подається студентам [36].

На закінчення, ТікТок стає ефективним інструментом для розвитку, особливо для університетів, відомих своїми спортивними командами. Цей метод сприяє залученню як потенційних, так і нинішніх студентів, підвищуючи відчуття спільноти та залученості до студентського життя.

Ці аспекти можуть стати важливою частиною стратегії вищих навчальних закладів для просування в ТікТок, пропонуючи різноманітні можливості для ефективного представлення освітніх програм та студентського життя.

Також, можна залучати здобувачів вищої освіти різних вікових груп, а не лише абітурієнтів через онлайн-курси від університету.

Оскільки ТікТок швидко набирає популярності серед різних демографічних груп, що відкриває можливості для університетів із використанням коротких, захоплюючих відео. Платформа забезпечує інклюзивність, оскільки користувачі майже рівномірно розподілені за віковими групами, злегка схилившись до молодших поколінь. Це робить ТікТок ідеальним місцем для онлайн-курсів від університетів, щоб розширити свою аудиторію і підвищити залученість через створення контенту [17].

Перший крок у використанні ТікТок для маркетингу онлайн-курсів від університету — це створення та оптимізація акаунту. Важливо мати профіль, який представляє університет із привабливим описом і посиланням на сайт або сторінку курсу. Для ефективного просування РЗГ потрібно чітко розуміти цільову аудиторію та створювати контент, який резонує з ідеальними клієнтами.

Створення освітнього контенту, який ділиться порадами та стратегіями, є важливим для університетів. Також корисними можуть бути відео «питання-відповідь», що відповідають на поширені запитання студентів. Контент, створений користувачами, також є потужним маркетинговим інструментом, оскільки він демонструє взаємодію і довіру з боку клієнтів.

Перекладаючи та аналізуючи інформацію з RNL щодо використання ТікТок у маркетингу вищої освіти, можна виділити наступні ключові моменти: ТікТок, традиційно розглядається як платформа, орієнтована на молоде покоління, однак він також стає важливим інструментом для залучення студентів старших вікових груп [22].

Вищі навчальні заклади використовують ТікТок для створення та кураторства контенту, щоб залучати потенційних студентів, зокрема такі університети, як Університет Флориди, Сіракузький університет та Індіанський університет Блумінгтон, вже активно використовують платформу. Вони створюють автентичний та оригінальний контент, який відображає життя університету, студентське життя та культуру кампусу [41].

Університети використовують ТікТок для різноманітного контенту, включаючи історії відомих випускників, інформативні відео про конкретні спеціальності та курси, оновлення новин кампусу, історії студентського життя, огляди кампусу та ініціативи університетів.

Для того, щоб почати використовувати ТікТок у маркетингу вищої освіти, рекомендується створити та оптимізувати сторінку бренду, проводити дослідження та стратегічне планування контенту, зосереджуватися на автентичності та креативності, використовувати хештеги та звуки для залучення аудиторії, а також аналізувати вплив вашого контенту, використовуючи інструменти аналітики.

Нещодавно ТікТок відкрив свою платформу самообслуговування для реклами для всіх бізнесів, пропонуючи інтуїтивно зрозумілі можливості реклами, подібні до тих, що надаються в фейсбук. Це відкриває можливості для університетів створювати рекламні кампанії, щоб побудувати обізнаність та спонукати до дій [5].

Також ТікТок оголосив про плани залучати експертів та установи для створення освітнього контенту на своїй платформі, що дозволяє диверсифікувати їх короткоформатний контент та використовувати тренди онлайн та мікронавчання [8].

Ці аспекти вказують на те, що ТікТок є потужним інструментом для маркетингу та залучення в контексті вищої освіти, забезпечуючи університетам нові можливості для взаємодії з потенційними та нинішніми студентами.

Як зазначають О. Горошко та С. Бердієва, важливість маркетингу вищої освіти через онлайн-ресурси добре досліджена. Близько однієї п'ятої студентів відмовлялися від вибору університетів через поганий досвід користування їхніми сайтами. Також виділяється необхідність інвестування в онлайн-ресурси замість традиційних форм маркетингу, таких як email-маркетинг та реклама в пресі. Маркетинг у соціальних медіа все ще має довгий шлях до того, щоб перевершити основних світових лідерів у сфері маркетингу вищої освіти. Більшість кандидатів визнають позитивне використання соціальних мереж

університетами та їх переваги. Важливість офіційних сайтів університетів та рейтингових сайтів для потенційних студентів підкреслюється, тоді як соціальні мережі залишаються менш пріоритетними, хоча їхня популярність і росте [27].

У сучасних умовах брендинг та маркетинг вищої освіти значно змінилися в онлайн-просторі, зосередившись на нових платформах для зовнішньої взаємодії та комунікації. Використання соціальних мереж у вищій освіті — це нова активність, яка включає вербування студентів, взаємодію з випускниками, кризові комунікації та збір коштів. Цифровий маркетинг загалом включає використання ефективних та інтуїтивно зрозумілих вебсайтів та мобільних додатків. Установи продовжують використовувати соціальні медіа та цифрові платформи, такі як твітер, фейсбук, інстаграм, ютуб та подкасти, для просування своїх програм. Важливим компонентом у тому, як коледжі та університети представляють себе потенційним студентам, залишається дизайн вебсайтів [32].

Щодо університетів, які використовують маркетинг у соціальних мережах, час відгуку залишається важливим. Якщо соціальні мережі для університетів працюють добре, вони є найефективнішим контактом для студентів, які хочуть швидко отримати відповіді на поширені запитання. Також є багато переваг і способів використання соціальних медіа як маркетингового інструменту, наприклад: обмін важливими новинами в реальному часі, залучення нових абітурієнтів, просування РЗГ цінностей і досягнень, комунікація з випускниками, інтенсифікація зусиль зі збору коштів, використання контенту, створеного користувачами, розвиток нових навчальних можливостей, залучення студентів всередині та поза університетом.

Соціальні мережі в вищій освіті можуть бути використані як інструмент для спільного навчання. Використання соціальних мереж у вищій освіті важливе для встановлення тональності комунікації. Випускники часто є великим джерелом збору коштів, а соціальні мережі підвищують статус і допомагають підтримувати зв'язок після університету [21].

Для просування у ТікТок існує одне важливе правило – слідкувати за трендами. Якщо ви розумієте, що популярно та затребувано для конкретної аудиторії, буде легко для вас створювати рекламні ролики та представляти потенційним клієнтам ваші продукти та послуги. Крім того, невелика конкуренція для бізнесів може бути додана до переваг. Поки ця ніша не переповнена бізнес-акаунтами, що дає будь-якому бренду шанс швидко знайти свою аудиторію та збільшити обізнаність. Важливо також, що користувачі ТікТок добре сприймають експертний контент, розроблений для задоволення їхніх потреб. ТікТок також має можливість створення брендкованої маски або стікера, які користувачі можуть використовувати у своїх відео.

Промоція університетів через ТікТок виглядає доволі перспективною. Це відображає сильну присутність користувачів молодого покоління на платформі, тому освітнім установам необхідно використовувати певні можливості співпраці з ТікТок. Університети, створюючи контент, що підсилює їхній бренд, резонують з цільовою аудиторією майбутніх студентів. Використання ТікТок для просування подій на кампусі, активностей та стилю життя – відмінний спосіб привернути увагу до бренду вашого закладу та збільшити обізнаність про нього. Це просування РЗГ надає можливість майбутнім студентам та потенційним абітурієнтам дізнатися більше про життя у вашому закладі. Публікації та відео про корпоративну культуру коледжу, гордість студентів від носіння фірмових кольорів університету, зацікавленість у слідуванні останнім тенденціям університетського життя тощо є реальною можливістю продемонструвати найкращі якості в форматі, який відповідає увазі покоління Z. Такий тип просування дуже важливий для розвитку та максимізації бренду установи.

Як повідомляє CNBC, студенти коледжів стають бренд-амбасадорами на кампусах для ТікТок, що відкриває шлях для соціальної медіаплатформи у вищій освіті. Переваги включають не тільки практичні маркетингові навички та досвід, які студенти отримують від активної участі в таких проєктах, але й той факт, що університетські кампуси отримують зв'язок та представництво на

платформі ТікТок. Програми амбасадорів кампусі можуть принести користь брендам, тому потрібно перевірити, що вони підходять для академічних університетів. За дослідженням Jonah Berger, 82% споживачів, швидше за все, будуть слідувати рекомендаціям, зробленим мікроінфлюенсерами. Такі мікропрограми створюють виграшну ситуацію, оскільки бренди отримують розголос, а студенти набувають досвіду маркетингу за думкою Julie Jatlow, партнера в агентстві ТікТок коледжу-амбасадора Fuse [31].

Бути креативним з короткими відео в Інтернеті є улюбленою діяльністю для студентів, як сучасних, так і майбутніх, а ТікТок презентує ідеальну платформу з її форматом коротких відео. Зі зміною інтересів молодого покоління, які більше зосереджені на автентичному, веселому та швидкому спілкуванні, саме короткі креативні відео є найкращим способом доставити будь-яке повідомлення, щоб задовольнити вимоги цільової аудиторії. Таким чином, замість довгих написів, сучасний маркетинговий підхід вирізняється, показуючи вашу спільноту майбутнім та теперішнім студентам, а також широкому світу.

Використання ТікТок для просування подій на кампусі, активностей та стилю життя є чудовим способом створення обізнаності навколо бренду установи, але це має бути зроблено з особистим підходом. Наприклад, "виклик з мітлою" є одним з прикладів такої персоналізації в коротких відео. Університети та коледжі, які просувають свої спільноти на ТікТок, створюють можливості для залучення студентів. Багато університетів створюють контент, щоб залучити користувачів до свого бренду, показуючи автентичний та справжній вигляд університету, студентське життя та культуру кампусу. Університети використовують ТікТок з короткими відео, що демонструють, наприклад, відомих випускників, інформативні відео про спеціальності та курси, новини кампусу, дні з життя студента, виклики та конкурси навколо ініціатив або кампаній університету, екскурсії по кампусу, будівлях та аудиторіях, відео про вступ та випуск з коледжу.

У 2019 році ТікТок запустив EduTokXCampus в Індії, де співпрацював з освітніми установами для просування обміну знаннями через створення контенту. Ця програма була спрямована на заохочення обміну знаннями та ділення студентами освітнього контенту з ширшою спільнотою. У програмі взяли участь понад 800 учасників, охоплюючи велику кількість молодих студентів по всьому Мумбаю [37].

Ще у 2020 році ТікТок став найбільш обговорюваною соціальною медіаплатформою, аналогічно раннім дням фейсбук в навчальних закладах. Наприклад, навчальний округ Керролтон-Фармерс-Бранч у Північному Далласі запустив акаунт ТікТок на випробувальний термін, під час якого отримав позитивну взаємодію зі студентами, здобувши 2,045 підписників, 5,154 вподобання та понад 10,000 переглядів відео [31].

Серед важливих кроків для успіху в ТікТок для навчальних округів варто виокремити використання студентів зі значним впливом на платформі, вивчення трендів та використання їх у контенті, застосування хештегів для залучення аудиторії та створення власних хеш-тег-викликів. Важливо також зосередитися на створенні послідовного контенту та розповіді історій, які резонують з аудиторією, а також використовувати музику та звуки, що можуть підсилити відео.

Такий підхід до ТікТок дозволяє навчальним округам ефективно залучати студентів, використовуючи платформу для підвищення обізнаності та взаємодії зі студентською спільнотою.

Насправді ТікТок, який виник лише не так давно, як популярна соціальна медіа-платформа, швидко знайшов своє місце в освітньому процесі. В умовах пандемії, коли багато учнів навчалися вдома, викладачі почали активно використовувати ТікТок для підтримки зв'язку зі своїми студентами. Використання ТікТок як освітнього інструменту виявилось настільки впливовим, що сам ТікТок запровадив освітні ініціативи, включаючи створення вкладки "Learn" та фонду для освітніх творців контенту.

Для викладачів важливим може бути використання ТікТок як соціального хабу, де студенти можуть взаємодіяти з відео, ділитися своїми думками або реакціями та створювати власний контент. Це допоможе відтворити соціальний аспект традиційних пар. Корисно буде також заохочувати активне навчання, використовуючи ТікТок як спосіб заохочення учнів до активнішої участі у процесі навчання.

Стратегія освіти через ТікТок дозволяє перетворити платформу з фактору, що відволікає, на ефективний метод доставлення контенту. Це робить навчання більш доступним і залучає студентів там, де вони вже активні.

ТікТок, який й став популярним у всьому світі після об'єднання з Music.ly, хоча й активно використовується молодими людьми, але також набирає популярності серед дорослих. У 2021 році платформа досягла позначки в 1 мільярд місячно активних користувачів. Це робить ТікТок цінним інструментом для просування освітніх програм, зокрема тих, що орієнтовані не лише на молодіжну аудиторію [32].

ТікТок відрізняється тим, що використовує алгоритм, який підбирає контент відповідно до інтересів користувача, включаючи хештеги, ключові слова та категорії. Платформа також враховує географічне положення користувача і пропонує відео мовою користувача з ухилом на місцевих творців. Такий підхід може бути корисним для просування освітніх програм, оскільки дозволяє досягти місцевої аудиторії.

Програми спільнотної освіти можуть використовувати ТікТок для просування своїх класів, демонстрації мистецьких або виконавських робіт студентів, записування дій інструкторів, показу класних або виставкових просторів та надання порад для навчання. Важливо пам'ятати, що на ТікТок контент має бути цікавим або розважальним, оскільки більшість роликів на платформі можна пропустити. ТікТок цінує автентичність та безпосередність, тому ідеально підходить для створення зв'язку з аудиторією.

Розглядаючи можливість використання ТікТок для освітніх програм, необхідно зважити на специфіку вашої аудиторії. Хоча ТікТок може бути

потужним інструментом для досягнення молодших аудиторій, він може не підходити всім. Перед тим, як зануритися в ТікТок, важливо мати добре розроблену маркетингову стратегію, яка включає інші соціальні медіа, електронні розсилки та залучення студентів та інструкторів для просування програм [33].

Ці аспекти підкреслюють, що ТікТок може бути ефективним інструментом для просування освітніх програм, зокрема спільнотної освіти, якщо є можливість витратити час на вивчення платформи та розробку адаптованого до неї контенту.

ТікТок, який став надзвичайно популярним серед молоді, є потужним інструментом для вищих навчальних закладів, орієнтованих на залучення абітурієнтів. Платформа пропонує унікальний спосіб взаємодії з потенційними студентами, зокрема через демонстрацію академічних програм та надання інсайтів про можливості навчання.

Крім того, ТікТок може використовуватися для відповідей на запитання потенційних студентів, надання інформації про важливі дати, новини студентського життя та події на кампусі. Подання цієї інформації у форматі ТікТок допомагає досягти більшої обізнаності серед потенційних студентів.

Також ТікТок може використовуватися як джерело інформації про події на кампусі. Створення відео, які включають інформацію про учасників, місце проведення, час та інші деталі події, допомагає забезпечити, що як поточні студенти, так і потенційні студенти будуть в курсі всіх подій.

Висновки до розділу 1.

При розробці стратегії використання ТікТок для вищих навчальних закладів, необхідно зосередитися на створенні автентичного, привабливого контенту, який відображає реальне життя університету та його студентів. Використання ТікТок як інструменту для залучення студентів може стати ефективним способом збільшення кількості зарахувань і підвищення впізнаваності університету.

Вищі навчальні заклади використовують ТікТок для збільшення обізнаності та залучення аудиторії, намагаючись створювати контент, який є веселим та релевантним для молодіжної аудиторії. Основними стратегіями є демонстрація академічних можливостей, студентського життя та культури кампусу.

Отже, університети використовують ТікТок для різних цілей, зокрема для проведення віртуальних турів по кампусу, показу спортивних заходів, інформування про здоров'я та безпеку на кампусі, створення студентського контенту та зменшення невизначеності для студентів, наприклад, шляхом створення відеопосібників для різних ситуацій. Ці стратегії демонструють, як ТікТок може бути використаний як інноваційний інструмент для привернення уваги та заохочення потенційних студентів до зарахування в університети. Важливо створювати контент, який відповідає інтересам молодіжної аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1. Оцінка контенту та конкурентоспроможності ТікТок для просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Розглядаючи використання ТікТок для просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, важливо врахувати демографічні та поведінкові особливості аудиторії цієї платформи.

Аудиторія ТікТок має демографічні особливості. Більшість користувачів належать до молодого покоління, віком від 16 до 24 років. Це вікова група, яка є первинною цільовою аудиторією для вступу в університети. Крім того, значна частина цієї аудиторії проживає в міських районах, що важливо враховувати при плануванні географічного охоплення та виборі контенту для просування продукту.

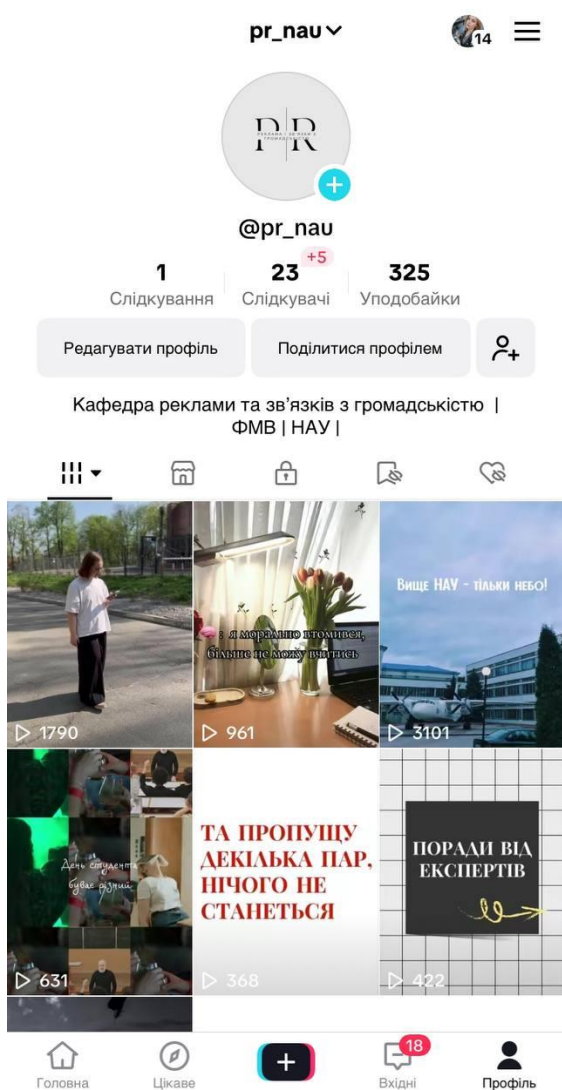
З поведінкової точки зору, користувачі ТікТок схильні до активної взаємодії з контентом. Вони не тільки переглядають відео, але й беруть участь у трендах, челенджах та інших активностях на платформі.

Використання ТікТок дозволяє представляти освітні послуги у легкому та привабливому форматі. Короткі, але креативні відео, які відображають життя на кампусі, студентські заходи, навчальний процес та унікальні аспекти університетського життя, можуть привернути увагу потенційних студентів.

Промоція через ТікТок також відкриває двері для безпосередньої комунікації з молоддю. Платформа надає можливість швидко поширювати інформацію, отримувати зворотний зв'язок та будувати спільноту навколо бренду університету. Це може включати інтерактивний контент, як-от вікторини, дискусії на актуальні теми, та інші форми залучення аудиторії [26].

Використання ТікТок як інструменту просування може бути вигідним для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Це дозволить не тільки збільшити видимість кафедри серед потенційних студентів, але й показати інноваційний підхід до комунікації та навчання.

Оцінка поточного стану кафедри реклами і зв'язків з громадськістю на Тик-Ток включає аналіз теперішнього контенту та взаємодії з аудиторією. Кафедра має акаунт з назвою "pr_nau", з аватаром у вигляді логотипу кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, 23 підписниками, 59 підписками, 325 лайками та 15 відео [19].



Додаток. 1 поточна сторінка в ТікТок

Контент кафедри складається з коротких відео про студентське життя, включаючи теми, як дедлайни, сесії, пари. Деякі відео набирають від 100 до

понад 3000 переглядів, що свідчить про певний рівень залученості аудиторії. Це вказує на зацікавленість студентів у відображенні реального студентського життя, а також на потенційну привабливість контенту для абітурієнтів.

Важливо також аналізувати коментарі та взаємодію з аудиторією в цілому. Це допоможе зрозуміти, наскільки контент резонує з інтересами та очікуваннями цільової аудиторії та які аспекти можна вдосконалити для підвищення ефективності просування РЗГ.

В контексті аналізу стратегій контенту для ТікТок університетів, особливо важливо звернути увагу на успішні приклади зі США. Наприклад, Університет Вашингтона в Сент-Луїсі активно використовує ТікТок з березня 2020 року, де студенти є основними творцями контенту. Вони демонструють невидимі місця для навчання, спростовують помилкові уявлення про кампус і діляться повсякденним життям студентів [36].

Маркетингові відділи багатьох університетів, зокрема в Montevallo та Wash U, наймають студентських інтернів для створення контенту, що відповідає актуальним трендам ТікТок. Студенти пропонують ідеї відео та стежать за останніми трендами, записуючи матеріали по всьому кампусу. Популярні тренди, такі як сценки з професорами, зазвичай отримують понад 10 000 переглядів [39].

Експерти з маркетингу зазначають, що важливою якістю контенту на ТікТок є автентичність. Університети повинні створювати не надто поліровані відео, а скоріше швидкі та прості знімки, наприклад, екскурсії по кампусу. Також існують приклади випадкового просування університетів студентами-креаторами на ТікТок, які публікують відео зі своїх повсякденних занять у кампусі, що приваблює увагу потенційних студентів [23].

Ці може бути корисними для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, що прагне розробити ефективну стратегію використання ТікТок. Черпаючи натхнення з досвіду вищих навчальних закладів США, кафедра може адаптувати ці підходи до українського контексту, зосереджуючись на

автентичності, студентській перспективі та активному використанні трендів платформи.

Розробка стратегії контенту для ТікТок в контексті кафедри реклами і зв'язків з громадськістю вимагає інтеграції різних типів контенту. Освітній контент, такий як короткі відеолекції або інформативні ролики про спеціальності та курси, може ефективно представити академічні можливості кафедри. Також важливий розважальний контент, який може включати студентські челенджі та відео, що відображають легкий бік студентського життя, щоб привернути увагу потенційних студентів.

Використання актуальних трендів ТікТок, адаптованих до освітнього контексту, може значно підвищити видимість кафедри на платформі. Створення оригінальних відео, які можуть стати популярними серед студентської аудиторії, також є ключовим фактором успіху.

Що стосується залучення аудиторії, важливо інтегрувати інтерактивні конкурси та вікторини, а також налагодити співпрацю з популярними ТікТок-креаторами та студентськими амбасадорами. Це допоможе підвищити залученість і зацікавленість потенційних студентів.

Аналогічні стратегії, застосовані провідними університетами світу, такими як Університет Вашингтона в Сент-Луїсі, демонструють ефективність такого підходу. В українському контексті такі стратегії можуть бути адаптовані для відповідності місцевим особливостям та потребам аудиторії.

Розробка та проведення челенджів та конкурсів на ТікТок може стати ефективним способом просування РЗГ кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Челенджі та конкурси на ТікТок зазвичай передбачають активну участь аудиторії, що сприяє збільшенню залученості та взаємодії. Наприклад, можна організувати конкурс на краще відео, яке відображає студентське життя або креативне представлення курсу чи спеціальності. Такі заходи не тільки збільшують охоплення та видимість кафедри, але й сприяють формуванню спільноти студентів та абітурієнтів навколо кафедри.

Співпраця з інфлюенсерами та студентськими амбасадорами може значно підсилити ефективність просування на ТікТок. Інфлюенсери, які мають велику кількість підписників та високий рівень довіри серед аудиторії, можуть допомогти привернути увагу до освітніх програм та заходів кафедри. Студентські амбасадори, які є частиною цільової аудиторії, можуть створювати контент, що відображає реальний досвід навчання та життя в університеті, що є дуже цінним для потенційних студентів.

Аналіз ефективності просування в ТікТок є важливим для розуміння успіху впроваджених стратегій. Для цього можна використовувати різні метрики, такі як кількість переглядів, лайків, коментарів, а також ступінь залученості аудиторії. Такий аналіз дозволяє виявити найбільш ефективні типи контенту та визначити напрямки для подальшого вдосконалення стратегій просування. Використання аналітичних інструментів ТікТок допомагає отримати детальну інформацію про поведінку та вподобання аудиторії, що є ключовим для планування ефективної маркетингової кампанії.

Для оцінки ефективності використання ТікТок кафедрою реклами і зв'язків з громадськістю важливо використовувати конкретні метрики. Основні метрики включають перегляди, лайки та рівень взаємодії з контентом. Кількість переглядів вказує на те, скільки разів відео було переглянуто, що є важливим показником охоплення аудиторії. Лайки відображають ступінь сподобання контенту серед користувачів, що може свідчити про його привабливість та релевантність. Взаємодія, включаючи коментарі та репости, вказує на рівень залученості аудиторії та її готовності до спілкування з брендом.

Використання аналітичних інструментів ТікТок дозволяє глибше зануритися в аналіз поведінки аудиторії. Ці інструменти надають детальну статистику щодо демографії аудиторії, часу перегляду та географічного розподілу. Аналізуючи ці дані, можна адаптувати стратегію контенту, оптимізувати час публікацій та визначити найбільш ефективні формати відео.

Оцінюючи метрики ефективності, кафедра може виявити, які типи контенту найкраще резонують з аудиторією, які теми викликають найбільше

взаємодії та які тренди можуть бути використані для підвищення видимості. Це допомагає не тільки в підвищенні ефективності просування, але й у побудові тривалих відносин з потенційними студентами та абітурієнтами.

Рекомендації щодо покращення просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю через ТікТок можуть включати інноваційні підходи та розробку комплексного плану дій.

Інноваційні підходи до використання ТікТок можуть включати різноманітні творчі формати контенту, які відображають унікальні аспекти кафедри та факультету. Один із можливих підходів - створення серії "дня з життя студента" або відеоекскурсії по кампусу. Також можна використовувати інтерактивні елементи, наприклад, вікторини та ігри на знання, пов'язані з курсами, які пропонує кафедра.

План дій для підвищення конкурентоспроможності та привабливості кафедри на платформі повинен включати детальне планування контенту, визначення цільової аудиторії та моніторинг ефективності. Важливо зосередитися на створенні контенту, який буде резонувати з інтересами потенційних студентів, та регулярно аналізувати відгуки та взаємодію з аудиторією для вдосконалення стратегії.

Окрім того, співпраця з інфлюенсерами та студентськими амбасадорами, які мають високий вплив у ТікТок, може бути ефективним способом залучення нової аудиторії. Ці індивіди можуть допомогти візуалізувати можливості, які надає кафедра, та залучити студентів до активної участі в житті факультету.

Важливою частиною плану дій є також використання аналітики ТікТок для відстеження показників успіху та адаптації стратегії відповідно до отриманих даних. Це включає моніторинг переглядів, лайків, коментарів та рівня залученості, що дозволяє зрозуміти, який контент найбільш ефективний та як його можна поліпшити.

У загальному, для підвищення конкурентоспроможності та привабливості кафедри на ТікТок потрібно зосередитися на створенні цікавого, релевантного та інтерактивного контенту, активно використовувати тренди та інновації на

платформі, та вдосконалювати стратегію на основі детального аналізу взаємодії з аудиторією.

2.2. Аналіз можливостей стратегії просування ТікТок кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Аналіз поточних трендів на ТікТок та їх можливого застосування для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю вимагає розуміння специфіки платформи та потреб цільової аудиторії.

Контент на ТікТок для університетів має включати як академічний, так і неакадемічний контент. Академічний контент може бути представлений у вигляді коротких, інформативних відео про цікаві аспекти освіти та науки, що демонструють експертизу університету. Неакадемічний контент зосереджений на студентському досвіді, включаючи підтримку добробуту студентів та кар'єрне консультування, що сприяє залученню та збільшенню взаємодії з аудиторією.

Використання візуальних ефектів, таких як "зелений екран" ТікТок, дозволяє наочно ілюструвати різні пункти, забезпечуючи цікаве та зрозуміле подання інформації. Важливо не використовувати ТікТок для безпосереднього навчання, а скоріше для демонстрації цікавих моментів з класу або навчальної програми, щоб заохочувати студентів до додаткового вивчення матеріалу [35].

Особливість ТікТок полягає у тому, що університетам рекомендується уникати використання логотипів чи інших брендів елементів. Замість цього, краще зосередитися на демонстрації академічного досвіду та студентського життя. Студенти часто є сильними прихильниками бренду університету, тому вони можуть відображати різні аспекти життя в університеті, що робить контент більш реалістичним і відповідним для потенційних студентів.

Що стосується частоти публікацій, ТікТок рекомендує публікувати приблизно три-чотири рази на тиждень на початковому етапі, а потім збільшувати кількість публікацій до одного поста на день. Це допоможе

забезпечити активне залучення користувачів і збільшення аудиторії університету на платформі.

Таким чином, розробка стратегії просування ТікТок для кафедри вимагає ретельного планування та використання різних підходів, щоб забезпечити максимальну ефективність і привабливість для студентів.

Підвищення інтерактивності та залучення аудиторії через ТікТок є ключовим аспектом для стратегії просування РЗГ кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Використання інтерактивних функцій ТікТок, які поліпшують контент та збільшують залученість, є важливим. Наприклад, ТікТок надає користувачам безліч інструментів для створення, покращення та ділення відеоконтенту. Автентичність важливіша за ідеальну естетику, але можна підсилити виконання контенту за допомогою стікерів, живих відео та плейлистів.

Використання функції Q&A на ТікТок перетворює кожне відео на момент побудови стосунків. Користувачі можуть вказувати свої коментарі як питання Q&A, а ТікТок мітить ці коментарі, дозволяючи легко знайти відповіді. Також можна додавати текстову відповідь або відеовідповідь. ТікТок Q&A також працює в живих відео, дозволяючи бачити запитання глядачів у чаті.

Ще одним способом залучення аудиторії є використання функції "Go Live Together" ТікТок для організації живих подій. Живі трансляції можуть включати різні особливості, такі як спільні трансляції з іншими користувачами, промоцію наступної живої події на спеціальній сторінці та додавання категорії до події для залучення більшої аудиторії.

Колаборація з іншими творцями за допомогою функції "Duet" на ТікТок також є ефективним способом розширення аудиторії. Дуети дозволяють публікувати та відтворювати два відео одночасно у вигляді розділеного екрана. Можна створювати дует з будь-якого відео, де ця функція включена, або співпрацювати з колегами та мікроінфлюенсерами для координації контенту.

Створення плейлистів відео на ТікТок є чудовим способом надати фанатам доступ до найцікавішого контенту. Створення та назва декількох

плейлистів та сортування відео на легко виявні категорії може збільшити залучення.

Стратегії партнерства та співпраці кафедри реклами і зв'язків з громадськістю на платформі ТікТок можуть бути розглянуті в декількох напрямках.

По-перше, університети та їх кафедри можуть використовувати ТікТок як засіб для висвітлення унікальних аспектів студентського життя, а також академічних та неакадемічних можливостей, які вони пропонують. Це включає показ прихованих місць для навчання, спростування помилкових уявлень про кампус та демонстрацію звичайного дня в житті студента. Згідно з дослідженням Pew Research 2022 року, дві третини підлітків використовують Тік-Ток, що робить його важливим інструментом для залучення студентів.

По-друге, співпраця з іншими університетами, організаціями чи інфлюенсерами може відігравати ключову роль у покращенні присутності кафедри на ТікТок. Наприклад, маркетингові відділи деяких університетів, таких як Montevallo та Wash U, наймають студентів-інтернів для створення контенту. Ці студенти пропонують ідеї відео та відстежують останні тренди, знімаючи матеріали по всьому кампусу.

Третій аспект включає використання трендів та актуальних тем на ТікТок. Наприклад, популярне відео, яке показує професора, який міняється місцями зі студентами, зібрало близько 589,000 переглядів. Більшість відео регулярно отримують понад 10,000 переглядів. Таке використання трендів допомагає привернути увагу потенційних студентів та підвищити присутність університету у соціальних мережах [9].

Наостанок, важливо відзначити, що інтерни допомагають надати відео перспективу студентів, яка є важливою якістю на платформі, де автентичність вважається цінним активом. Такий підхід сприяє створенню контенту, який резонує з аудиторією і відображає реальний досвід студентів.

Ці стратегії співпраці та партнерства можуть бути ефективно інтегровані в стратегію просування кафедри на ТікТок, що дозволить підвищити її видимість та залучення потенційних студентів.

Аналіз впливу ТікТок та інших соціальних медіа на сучасні освітні тренди виявляє значні зміни у підходах до навчання та викладання. Навіть до пандемії COVID-19 традиційна освіта почала відчувати спад, з орієнтацією на стандартизовані тести та ігноруванням розвитку навичок і менталітету, необхідних для навчання протягом усього життя. Однак, дослідження Гарвардського університету показало, що студенти краще вчаться, коли освіта побудована на «активному навчанні», яке сприяє колаборативній роботі над проєктами [33].

ТікТок став однією з найбільших освітніх платформ у світі, доступний у понад 150 країнах та є одним із найбільш завантажуваних додатків у понад 40 країнах. На платформі творці створюють різноманітні короткі відео на теми танців, ремесел та математичних навичок. Хештег #LearnOnTikTok має понад сім мільярдів переглядів.

ТікТок також впливає на те, як люди сприймають навчання: він робить його веселим та залучає учнів до активної участі. Це змінює підхід до навчання, зосереджуючи його на зацікавленості у предметі, а не на отриманні сертифікатів або курсових кредитів.

Майбутнє навчання буде соціальним: ТікТок є потужним інструментом для освіти, оскільки він є одночасно платформою для навчання та соціальною мережею. Люди знаходять друзів, переглядають контент і відкривають для себе нові групи зі спільними інтересами. Такий підхід може створити справжнє відчуття приналежності та активної участі у навчальному процесі.

Проте важливо відзначити, що у ТікТок є свої обмеження. Максимальна довжина відео на платформі становить 60 секунд, що робить неможливим повноцінне навчання або глибоке вивчення навичок на платформі.

Крім того, ТікТок не забезпечує живого зв'язку або відповідальності - двох ключових компонентів, які також бракувало в першому поколінні онлайн-

навчання. Це громада забезпечує відповідальність та соціальний тиск, які допомагають людям продовжувати навчання.

ТікТок може служити як інструмент для залучення уваги до більш глибоких освітніх програм. Наприклад, Рейчел Вайнсток, творець контенту на ТікТок, тренер, освітянин і активіст, використовує ТікТок для популяризації своїх платних та більш глибоких програм.

Ці інсайти підкреслюють потенціал ТікТок як інструменту для освіти, але також вказують на необхідність інтеграції платформи з традиційнішими формами навчання для створення повноцінного освітнього досвіду.

Моніторинг та аналітика активностей на ТікТок є важливими компонентами стратегії просування для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Використання аналітичних інструментів ТікТок дозволяє глибше зрозуміти поведінку аудиторії, оцінити ефективність контенту та визначити напрямки для подальших вдосконалень.

Аналітика ТікТок надає доступ до детальної інформації про перегляди, лайки, коментарі, час перегляду, а також демографічну інформацію про аудиторію. Це дозволяє не лише оцінити популярність окремих відео, але й зрозуміти, які типи контенту найбільше приваблюють цільову аудиторію, що є важливим для адаптації стратегії контенту [34].

Крім того, аналітичні дані допомагають визначити найкращі часи для публікації відео, що може максимально підвищити охоплення та залученість. За допомогою аналітики можна також відстежувати тренди та інтереси аудиторії, що допомагає у плануванні тематичного контенту [50].

Використання аналітичних даних для вдосконалення стратегії включає адаптацію контенту відповідно до отриманих висновків, експериментування з різними форматами та темами, а також налагодження взаємодії з аудиторією, заснованої на аналізі її інтересів та відгуків.

Таким чином, моніторинг та аналітика є ключовими інструментами для підвищення ефективності просування кафедри на ТікТок. Вони допомагають

не лише у визначенні найбільш ефективних стратегій, але й у постійному адаптуванні підходу з метою залучення та утримання аудиторії.

Якщо узагальнювати, розробка довгострокової стратегії присутності кафедри реклами і зв'язків з громадськістю на ТікТок вимагає комплексного підходу, який бере до уваги як поточні тренди та переваги аудиторії, так і довготривалі цілі кафедри.

Перш за все, необхідно визначити ключові цілі присутності на ТікТок. Це може включати збільшення охоплення аудиторії, покращення впізнаваності бренду, залучення потенційних студентів, а також використання платформи для інформування про нові програми, курси та події. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі.

Після визначення цілей, наступним кроком є створення змістовного плану контенту. Цей план має включати різноманітність тем та форматів, від академічних тем до легких та розважальних відео, що відображають життя на кампусі. Важливо планувати контент заздалегідь, враховуючи академічний календар, святкові дні, важливі події університету та актуальні тренди в соціальних мережах.

Аналіз та моніторинг аудиторії на ТікТок також важливі для успішної стратегії. Регулярне відстеження показників, таких як перегляди, лайки, коментарі та рівень взаємодії, дозволяє оцінити, який контент найкраще резонує з аудиторією, та вносити необхідні корективи у стратегію. Використання аналітичних інструментів ТікТок допоможе в отриманні детальної інформації про поведінку та інтереси аудиторії.

Іншим важливим аспектом є співпраця з інфлюенсерами та студентськими амбасадорами, які можуть допомогти розширити охоплення та залучення аудиторії. Партнерство з впливовими особами на ТікТок може забезпечити більшу видимість для контенту кафедри та залучити нових підписників.

Завершальним елементом стратегії є постійне оновлення та адаптація підходу. Соціальні медіа швидко змінюються, тому важливо слідкувати за

новими трендами, змінами в алгоритмах платформи та зміною інтересів аудиторії. Регулярний перегляд та оновлення стратегії допоможе утримувати релевантність та ефективність присутності кафедри на ТікТок.

Перспективи розвитку стратегії просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю на ТікТок вимагають комплексного підходу та аналізу різних аспектів використання цієї платформи.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи проведений аналіз, важливо відзначити, що ТікТок пропонує унікальні можливості для просування освітніх програм та життя кампусу через візуально привабливий і динамічний контент. Використання трендів, інноваційних підходів та інтерактивних елементів може значно підвищити залученість потенційних студентів.

Перспективи розвитку стратегії включають глибоке вивчення потреб та інтересів цільової аудиторії, адаптацію контенту для забезпечення високої залученості та використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності стратегії. Також важливо розглядати можливості співпраці з іншими університетами, організаціями та інфлюенсерами для розширення охоплення та підвищення видимості кафедри на платформі.

У майбутньому кафедрі слід продовжувати адаптувати свої стратегії до динамічних трендів та нових функцій ТікТок, а також використовувати цю платформу не лише для просування РЗГ, але й для залучення студентів до активної участі в освітньому процесі та житті кампусу.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

3.1. Програма та елементи побудови стратегії для просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Завдання розробки стратегії для просування кафедри реклами та зв'язків з громадськістю є важливим кроком у контексті сучасної освітньої діяльності та маркетингу вищих навчальних закладів. Сучасний освітній простір характеризується високою конкуренцією, де університети борються за увагу потенційних студентів, наукових співробітників, інвесторів та партнерів. У цьому контексті ефективне просування кафедри може відігравати ключову роль у залученні інтересу до освітніх та наукових програм, які вона пропонує.

Основні цілі такої стратегії включають підвищення впізнаваності кафедри на національному та міжнародному рівнях, залучення нових студентів, розширення наукових партнерств та колаборацій. Це також передбачає покращення іміджу кафедри як передової та інноваційної освітньої установи.

У контексті просування кафедри значна увага приділяється розробці інтегрованих маркетингових комунікацій, які охоплюють різні канали зв'язку – від традиційних медіа до сучасних цифрових платформ. Важливість такого підходу підкреслюється у багатьох дослідженнях та публікаціях, які аналізують роль маркетингу у вищій освіті. Наприклад, "Сучасні маркетингові комунікації та алгоритмізація бізнес-процесів" підкреслює роль інтегрованих комунікацій у формуванні позитивного іміджу компаній [10].

Просування кафедри в сучасному освітньому просторі також включає розробку унікальних освітніх програм, які відповідають потребам сучасного ринку праці та інтересам студентів. Це означає, що кафедра повинна активно взаємодіяти з індустрією, визначати сучасні тренди та впроваджувати

інноваційні методи навчання. Прикладом такого підходу може служити дослідження "Основні тренди і виклики цифровізації у вищій освіті" [1], де розглядаються ключові напрямки розвитку інноваційних освітніх програм.

Крім того, значна увага приділяється створенню сильної онлайн-присутності. У цьому аспекті важливу роль відіграють соціальні мережі, як ТікТок, так і такі як фейсбук, інстаграм, де кафедра може демонструвати свої досягнення, новини, івенти та наукові роботи. Ефективність такого підходу підтверджується численними дослідженнями, зокрема роботою "Соціальні мережі як сучасний інструмент просування" [7], де аналізується вплив соціальних медіа на просування.

Окрім цифрового простору, важливими є також традиційні заходи, такі як організація конференцій, семінарів, воркшопів, які дозволяють представити кафедру широкій аудиторії. Це також сприяє створенню мережі контактів з іншими освітніми установами, науковцями та потенційними партнерами. Роль таких заходів у просуванні освітніх програм досліджена в роботі "Міжнародні наукові конференції як фактор інноваційної діяльності та активізації партнерства" [3].

Враховуючи ці різноманітні аспекти, стратегія просування кафедри повинна бути гнучкою та багатовимірною, поєднуючи в собі різні методи та підходи, які відповідають динамічному характеру сучасного освітнього середовища.

Стратегія просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю у ТікТок вимагає глибокого розуміння унікальних пропозицій (УП) та особливостей кафедри. Ідентифікація цих УП та аналіз специфіки навчальних програм і наукових досліджень є ключовими для створення ефективної стратегії просування РЗГ.

Визначення ключових особливостей та переваг кафедри полягає у виявленні тих аспектів, які роблять її унікальною серед інших освітніх установ. Це можуть бути інноваційні навчальні методи, унікальні курси, висококваліфіковані викладачі, успішні випускники, міжнародне визнання,

наукові проєкти тощо. Для ефективного просування на ТікТок важливо підкреслити ці особливості у креативний та зрозумілий для аудиторії спосіб.

Далі, аналіз специфіки навчальних програм і наукових досліджень допоможе краще розуміти, що саме може зацікавити потенційних студентів та інших зацікавлених осіб у ТікТок. Наприклад, якщо кафедра проводить унікальні дослідження у сфері міжнародних відносин або використовує новітні технології в навчанні, це може бути представлено через цікавий візуальний контент, інтерв'ю з викладачами або студентами, короткі освітні відео тощо.

Щодо ТікТок, важливо розуміти, що ця платформа вимагає особливого підходу до контенту. Відео повинні бути короткими, динамічними та візуально привабливими. Оскільки ТікТок орієнтований на молодіжну аудиторію, важливо використовувати такий стиль та мову, які будуть близькі та зрозумілі молодим людям. Також слід враховувати поточні тренди у ТікТок, адаптуючи їх під контент кафедри.

Крім того, використання ТікТок як платформи для просування включає не тільки розміщення оригінального контенту, але й інтерактивність зі аудиторією. Наприклад, проведення Q&A сесій, дискусійних відео, залучення студентів до створення контенту може значно підвищити залученість аудиторії.

Розробка цільових послань для просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету в ТікТок вимагає чіткої стратегії комунікації, яка містить в собі формулювання ключових повідомлень та визначення головних комунікаційних каналів.

Формулювання ключових повідомлень повинно ґрунтуватися на ретельному аналізі цільових аудиторій. Цільові аудиторії можуть включати потенційних студентів, випускників, викладачів, науковців, а також інші зацікавлені сторони, такі як потенційні партнери або роботодавці. Кожна з цих груп має свої інтереси та очікування, тому послання повинні бути адаптовані до кожної групи окремо.

Для потенційних студентів послання можуть зосереджуватися на перевагах навчання на кафедрі, таких як інноваційні програми навчання, міжнародні можливості обміну, кар'єрні перспективи після випуску тощо. Для випускників та науковців акцент може бути зроблений на можливостях для наукової та професійної співпраці, в тому числі через спільні проєкти та дослідження.

У контексті ТікТок важливо формулювати послання таким чином, щоб вони були короткими, привабливими та легко сприймалися. ТікТок - це платформа, яка відрізняється динамічністю, тому контент повинен бути легкий для сприйняття і водночас інформативний. Наприклад, можна створювати короткі відео з кейс-стаді, інтерв'ю з викладачами або студентами, відео з заходів кафедри тощо.

Крім ТікТок, розробка стратегії просування включає визначення головних комунікаційних каналів. Це можуть бути традиційні медіа, такі як преса або телебачення, а також інші соціальні медіаплатформи, наприклад, Facebook, Instagram. Кожен з цих каналів має свої особливості та цільову аудиторію, тому стратегія має бути адаптована відповідно до специфіки кожного каналу. Наприклад, фейсбук може бути використаний для публікації новин та оголошень, а інстаграм - для візуального представлення життя на кафедрі [11].

Також важливо враховувати синергію між різними каналами. Наприклад, можна використовувати інстаграм для попереднього анонсування відео, які будуть опубліковані в ТікТок .

Загалом, стратегія просування в ТікТок вимагає гнучкого підходу, адаптації до змінних умов та постійного моніторингу ефективності комунікації. Важливо постійно аналізувати відгуки та реакції аудиторії, щоб вчасно адаптувати стратегію та зберігати її актуальність та ефективність.

Стратегія використання вебресурсів та соціальних медіа для просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю повинна бути комплексною та багатогранною. Основою стратегії є робота з офіційним сайтом кафедри, який

служить як первинне джерело інформації та візитівка університету в інтернеті. Важливо, щоб сайт був легким для навігації, візуально привабливим, адаптованим до мобільних пристроїв та оптимізованим для пошукових систем. Це допоможе забезпечити високий рівень користувацького досвіду та поліпшити видимість сайту у пошукових системах [49].

Активне використання тактик залучення вебтрафіку є важливим для збільшення онлайн-присутності кафедри. Контент-маркетинг, що включає створення цікавого та корисного контенту, є ключовим для залучення уваги потенційних студентів та науковців. Регулярні електронні розсилки та використання SEO-технік дозволяють підтримувати інтерес до сайту, а контекстна реклама може ефективно цілити на зацікавлену аудиторію [5].

Використання соціальних медіа в стратегії просування вимагає інтеграції різних платформ з акцентом на ТікТок. Творення динамічного та креативного відеоконтенту на ТікТок може привернути увагу молодіжної аудиторії. Інтеграція з іншими соціальними медіа, такими як інстаграм, фейсбук, через кроспостинг та посилення на офіційний сайт, дозволяє збільшувати охоплення та залучення. Активна взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та Q&A сесії на соціальних медіа є ефективним способом залучення та підтримки інтересу до кафедри [45].

Загальна стратегія вимагає постійного аналізу та оцінки ефективності різних каналів та тактик. Це дозволить адаптувати підходи залежно від змін у поведінці цільової аудиторії та гарантувати, що стратегія залишається актуальною та ефективною. Важливо також звертати увагу на найновіші тенденції в цифровому маркетингу та соціальних медіа, адаптуючи стратегію просування до швидкозмінного цифрового ландшафту.

Співпраця з медіа та організація публічних заходів є важливою частиною стратегії просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, особливо у контексті використання платформи ТікТок. Ця стратегія містить в собі планування пресрелізів, інтерв'ю, публічних лекцій, організацію медійних подій та воркшопів за участю викладачів кафедри. Регулярне планування та розсилка

пресрелізів є ключовим для забезпечення присутності кафедри у медійному просторі. Пресрелізи повинні містити актуальну, цікаву та релевантну інформацію про події, досягнення та ініціативи кафедри. Також ефективним є планування інтерв'ю з викладачами та студентами, де можна детальніше розповісти про специфіку навчання, наукові дослідження та успіхи кафедри. Це сприяє залученню уваги не тільки потенційних студентів, але й широкої громадськості [13].

Організація медійних подій, таких як конференції, семінари, воркшопи та інші публічні заходи, є важливою частиною стратегії просування. Такі події надають можливість викладачам кафедри демонструвати свої професійні знання та досвід, а також залучати увагу до освітньої та наукової діяльності кафедри. Це також відмінна можливість для встановлення професійних контактів та розвитку мережі співпраці.

Внутрішньоуніверситетське залучення, включаючи організацію заходів та ініціатив всередині університету, також є важливим елементом стратегії. Це може включати розробку спеціальних навчальних програм, майстер-класів, круглих столів та інших заходів, які сприяють підвищенню обізнаності та зацікавленості студентів та викладачів у діяльності кафедри. Залучення студентів до активної участі у житті кафедри не тільки сприяє їх особистісному та професійному розвитку, але й створює додаткові можливості для просування кафедри.

У контексті використання ТікТок, важливо інтегрувати згадані вище стратегії з цією платформою. Наприклад, пресрелізи та інтерв'ю можуть бути адаптовані у формат коротких відео або сторіс для ТікТок. Події та воркшопи можуть бути трансльовані у прямому ефірі через ТікТок, а також можуть бути використані для створення серії відео, які демонструють куліси подій та залучають аудиторію у процесі.

Внутрішньоуніверситетські заходи та ініціативи можуть бути відображені у ТікТок через створення інтерактивного контенту, який залучає студентів до

участі та обговорення. Це може включати челенджі, вікторини та Q&A сесії, які стимулюють активність та залучення студентів.

Загалом, інтеграція медійних подій, публічних заходів та внутрішньоуніверситетського залучення з використанням ТікТок є комплексним підходом, який дозволяє максимально ефективно використовувати різні канали комунікації для просування кафедри. Це вимагає відповідного планування, креативності у підходах до створення контенту та гнучкості у реагуванні на зміни у перевагах аудиторії.

Міжнародне партнерство та колаборації є важливою складовою стратегії просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, особливо у контексті використання соціальної платформи ТікТок. Планування співпраці з іноземними університетами та організаціями, а також розробка міжнародних освітніх та наукових проєктів, вимагають детального підходу та стратегічного планування.

Співпраця з іноземними університетами та організаціями може включати обмін досвідом, спільні наукові дослідження, студентські та викладацькі обміни. Це сприяє розвитку глобального мережевого співробітництва та відкриває нові можливості для кафедри. Планування такої співпраці повинно включати визначення потенційних партнерів, розробку пропозицій щодо співпраці та встановлення тривалих відносин.

Розробка міжнародних освітніх та наукових проєктів є ключовою для підвищення репутації кафедри на міжнародному рівні. Такі проєкти можуть включати спільні наукові дослідження, організацію міжнародних конференцій та семінарів, а також участь у міжнародних освітніх програмах. Це дозволяє кафедрі виступати як активний учасник глобальної освітньої та наукової спільноти [8].

У контексті використання ТікТок, міжнародне партнерство та колаборації можуть бути представлені через різноманітний візуальний контент. Наприклад, можна створювати відео про міжнародні проєкти, інтерв'ю з іноземними студентами та викладачами, а також відео з міжнародних подій та конференцій.

Це дозволяє аудиторії ТікТок краще зрозуміти масштаб діяльності кафедри та її міжнародну присутність.

Промоція міжнародних ініціатив кафедри на ТікТок вимагає креативного підходу. Можна використовувати історії успіху студентів, які брали участь у міжнародних програмах, демонструвати культурне різноманіття та міжкультурні взаємодії. Також ефективним може бути використання інтерактивних форматів, таких як Q&A сесії, що дозволяють аудиторії ставити питання про міжнародні програми та проекти.

Стратегічне використання контенту на ТікТок для просування міжнародних партнерств та колаборацій включає планування контенту, який відображає глобальний вимір діяльності кафедри. Це може включати тематичні тижні або серії відео, присвячені певним міжнародним проектам або співпраці з конкретними університетами [15].

Залучення міжнародної аудиторії на ТікТок вимагає уваги до культурних особливостей та мовних бар'єрів. Можна використовувати субтитри або двомовний контент, щоб зробити відео доступними для широкої міжнародної аудиторії. Також ефективним є використання міжнародних хештегів та трендів для збільшення охоплення.

Для успіху стратегії просування необхідний постійний моніторинг ефективності контенту та готовність до швидкої адаптації стратегії. Аналіз взаємодії з аудиторією на ТікТок, відгуків та ефективності різних видів контенту допоможе вдосконалити стратегію та збільшити її вплив.

У підсумку, використання ТікТок для просування міжнародних партнерств та колаборацій кафедри реклами і зв'язків з громадськістю відкриває нові можливості для залучення аудиторії та підвищення видимості кафедри на міжнародному рівні. Це вимагає інтегрованого підходу, креативності у створенні контенту та уваги до культурної специфіки міжнародної аудиторії.

Моніторинг та аналіз ефективності стратегії просування в ТікТок є критично важливими для забезпечення успіху маркетингових зусиль кафедри

реклами і зв'язків з громадськістю. Використання інструментів моніторингу та аналізу допомагає визначити, які аспекти стратегії працюють ефективно та які потребують корекції чи удосконалення.

Для оцінки ефективності стратегії просування в ТікТок важливо використовувати різноманітні інструменти аналітики. ТікТок сам по собі пропонує вбудовані аналітичні інструменти, які можуть відстежувати різні метрики, такі як кількість переглядів, лайків, коментарів, рівень залучення аудиторії, а також демографічні характеристики переглядачів. Ця інформація є надзвичайно цінною для розуміння того, наскільки ефективно контент резонує з цільовою аудиторією.

Крім того, існують зовнішні аналітичні інструменти та платформи, такі як Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social та інші, які можуть використовуватися для глибшого аналізу взаємодії на ТікТок та інших соціальних медіаплатформах. Вони дозволяють відстежувати переходи з ТікТок на офіційний сайт кафедри, оцінювати поведінку користувачів на сайті та визначати, як соціальні медіа впливають на загальні маркетингові цілі.

Маркетингова стратегія не може бути статичною, вона повинна постійно адаптуватися до змін у поведінці аудиторії та трендах у соціальних медіа. Регулярний перегляд та корекція плану просування є необхідними для підтримання ефективності стратегії. Це включає аналіз результатів, отриманих від моніторингу, та внесення змін у типи контенту, його тон, частоту публікацій та інші аспекти стратегії.

Зміни у стратегії можуть бути внесені на основі оцінки ефективності окремих відео, популярності тем або форматів, а також з урахуванням загальних тенденцій на платформі ТікТок. Це може включати зміну фокуса на більш успішні теми, експериментування з новими форматами відео або використання нових функцій платформи.

У сучасному швидкозмінному цифровому світі адаптивність та гнучкість є ключовими для успіху будь-якої маркетингової стратегії. Здатність швидко реагувати на зміни в поведінці аудиторії, алгоритмах ТікТок та цифрових

трендах може забезпечити, що стратегія просування залишається релевантною та ефективною.

Крім того, важливо враховувати зворотний зв'язок від аудиторії. Коментарі, відгуки та взаємодія користувачів на ТікТок можуть надати цінну інформацію про те, як контент сприймається та які аспекти можна покращити.

В підсумку, моніторинг та аналіз просування на ТікТок повинні бути невіддільною частиною загальної маркетингової стратегії кафедри. Через це можна не тільки підвищити ефективність просування, але й глибше зрозуміти потреби та інтереси цільової аудиторії. Регулярний перегляд та корекція стратегії, ґрунтуючись на аналітичних даних та зворотному зв'язку, забезпечують її актуальність та відповідність змінам у цифровому ландшафті.

Напрямки розвитку є невіддільною частиною стратегії просування в ТікТок для кафедри реклами та зовнішніх зв'язків факультету. Вони допомагають підсумувати досягнення та недоліки теперішньої стратегії та визначити перспективи подальшого розвитку.

Підсумки досягнень та недоліків поточної стратегії містять в собі оцінку показників залучення аудиторії, вплив на маркетингові цілі кафедри, а також аналіз взаємодії з аудиторією та якість контенту. Досягнення можуть бути пов'язані зі зростанням аудиторії та популярністю контенту, в той час, як недоліки можуть містити в собі низьку конверсію та проблеми з взаємодією з користувачами.

Обговорення перспективних напрямків та можливих вдосконалень містить в собі плани з поліпшення контентної стратегії, залученню відомих особистостей, експериментам з новими форматами відео, посиленню взаємодії з аудиторією та співпраці з університетськими спільнотами. Важливо, щоб ці напрямки були орієнтовані на досягнення конкретних маркетингових цілей та відповідали потребам аудиторії ТікТок.

Загальний підхід до вдосконалення стратегії повинен враховувати динаміку цифрового середовища ТікТок та мінливі уподобання користувачів.

Важливо встановити метрики успіху та систему моніторингу для відстеження впливу внесених змін.

У підсумку, висновки та напрямки розвитку є ключовим етапом у вдосконаленні стратегії просування в ТікТок для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю. Вони допомагають забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією та досягти маркетингових цілей, забезпечуючи популярність кафедри в цифровому середовищі ТікТок та залучення потенційних вступників.

3.2. Результати створення і реалізації стратегії просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Використання платформи ТікТок як основного інструменту маркетингу є новаторським підходом. Ця платформа швидко набула популярності серед молодіжної аудиторії, ставши ефективним каналом для залучення потенційних студентів та підвищення видимості університетських програм.

У сучасному цифровому світі, де соціальні медіа відіграють ключову роль у комунікації та розповсюдженні інформації, освітні установи все більше вдаються до цих платформ для просування своїх послуг. ТікТок, з його унікальними можливостями для створення креативного та інтерактивного контенту, надає університетам новий спосіб взаємодії з цільовою аудиторією.

У контексті стратегії, основна мета полягає у використанні ТікТок для підвищення обізнаності про кафедру, її освітні програми та наукові досягнення. Це містить в собі залучення потенційних студентів, підвищення інтересу до кафедральних заходів, та формування позитивного іміджу університету в глобальному освітньому просторі.

Процес реалізації стратегії охоплює кілька ключових етапів. Перший – це розробка контент-плану, який включає визначення типів контенту, що резонуватимуть з цільовою аудиторією на ТікТок. Це можуть бути освітні відео, інтерактивні челенджі, інформаційні ролики про кафедру та її

досягнення. Також важливим є використання трендів та вірусних мемів для збільшення охоплення та залучення аудиторії.

Другий етап – це активна взаємодія з аудиторією. Це містить в собі не лише публікацію контенту, але й реагування на коментарі, участь у дискусіях та створення спільноти навколо університетського бренду на платформі. Важливим аспектом є також використання інфлюенсер-маркетингу, тобто залучення популярних особистостей на ТікТок для розширення досяжності.

Третій етап – це моніторинг та аналіз результатів. Це включає використання аналітичних інструментів ТікТок для оцінки ефективності різних видів контенту, вимірювання рівня залученості аудиторії та адаптація стратегії на основі отриманих даних.

Останній етап – це коригування та оптимізація стратегії. На основі зібраної інформації та зворотного зв'язку, можна вносити зміни у свою стратегію для підвищення ефективності просування.

Запланована стратегія просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю на платформі ТікТок передбачає використання інноваційних методів цифрового маркетингу для досягнення більшої аудиторії та підвищення бренд-впізнаваності університету. Очікується, що використання цієї стратегії значно збільшить залученість потенційних студентів та партнерів.

Запровадження стратегії на ТікТок має на меті залучення молоді аудиторії, яка активно користується соціальними медіа. За даними досліджень, молодь віддає перевагу коротким, але інформативним та розважальним відео, які можна знайти на ТікТок. Таким чином, розробка цікавого та інтерактивного контенту, спрямованого на інформування про програми, досягнення та особливості кафедри, дозволить збільшити охоплення та залученість аудиторії.

Планується використовувати аналітичні інструменти ТікТок для моніторингу кількості переглядів, лайків, коментарів та репостів. Це допоможе виміряти рівень залученості та реакції аудиторії на різні типи контенту. Очікується, що активне використання трендів, а також взаємодія з аудиторією

через челенджі та інтерактивні заходи, збільшить кількість підписників та взаємодію з контентом.

Бренд-впізнаваність є ключовим аспектом у просуванні освітніх програм та кафедр університету. Використання ТікТок дозволить створити унікальний і запам'ятовуваний образ кафедри, який буде асоціюватися з інноваційними методами навчання та сучасними підходами до викладання. Стратегія передбачає розробку спеціального візуального та текстового стилю для всіх публікацій на ТікТок, що сприятиме легкому впізнанню контенту кафедри серед великої кількості інших публікацій.

Регулярне розміщення якісного контенту, що відображає ключові цінності та особливості кафедри, також сприятиме підвищенню довіри та авторитету серед потенційної аудиторії. Важливою частиною стратегії є взаємодія з відомими особистостями та випускниками, які можуть ділитися своїм позитивним досвідом співпраці з кафедрою, що також сприятиме підвищенню бренд-впізнаваності.

Запровадження цієї стратегії має потенціал не лише для тимчасового збільшення уваги до кафедри, але й для створення міцної основи для довгострокового залучення та взаємодії. Основною метою є встановлення міцних зв'язків з аудиторією, що буде сприяти постійному зростанню інтересу до навчальних програм та наукових проєктів кафедри.

Додатково, запланована стратегія може слугувати як взірець для інших кафедр та факультетів, що прагнуть використовувати сучасні платформи соціальних медіа для просування своїх освітніх послуг. Успіх цієї ініціативи покаже, що інноваційні підходи у сфері цифрового маркетингу можуть бути ефективними та приносити позитивні результати у сфері освіти.

Запланована стратегія просування кафедри реклами та зв'язків з громадськістю на ТікТок має на меті активно використовувати різні типи контенту, челенджі, конкурси та співпраці для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Планується, що реалізація цієї стратегії

сприятиме не тільки підвищенню видимості кафедри в цифровому просторі, але й покращить її сприйняття внутрішньоуніверситетською спільнотою.

На першому етапі стратегії важливим аспектом є розробка та аналіз різних типів контенту. Заплановано створювати освітні, розважальні, та інформаційні відео, які будуть відповідати інтересам та потребам цільової аудиторії.

Освітній контент буде включати короткі лекції, інтерв'ю з викладачами та успішними випускниками, а також цікаві факти про кафедру та її програми. Це дозволить не тільки інформувати аудиторію про академічні можливості, але й підкреслити академічну репутацію кафедри.

Розважальний контент може містити в собі креативні відео, гумористичні сценки, та інші інтерактивні формати, які допоможуть створити позитивне сприйняття кафедри та підвищити її популярність серед студентської аудиторії.

Інформаційний контент буде орієнтований на надання актуальної інформації про заходи, новини та досягнення кафедри, що дозволить підтримувати постійний інтерес до її діяльності.

Другим важливим компонентом стратегії є використання челенджів та конкурсів, які є надзвичайно популярними на ТікТок. Челенджі та конкурси залучають велику кількість учасників та глядачів, створюючи вірусний ефект. Очікується, що активне використання цих інструментів допоможе залучити нову аудиторію, підвищити впізнаваність кафедри та стимулювати активну участь користувачів.

Співпраця з інфлюенсерами та іншими популярними особистостями на ТікТок також є частиною стратегії. Це дозволить розширити охоплення та залучити аудиторію, яка може не бути безпосередньо пов'язана з університетською спільнотою, але зацікавлена в освітньому контенті.

Очікується, що впровадження цієї стратегії позитивно вплине на залучення як студентів, так і викладачів. Студенти, побачивши активну та креативну присутність своєї кафедри на популярній платформі, будуть більш

мотивовані долучатися до її діяльності та підтримувати її імідж в соціальних медіа.

Для викладачів, це може стати унікальною можливістю показати свою роботу та дослідження широкій аудиторії, а також залучити студентів до наукових проєктів та дискусій. Окрім того, активне використання ТікТок може стати частиною сучасного підходу до освітнього процесу, збільшуючи його привабливість та сучасність.

Очікується, що впровадження стратегії позитивно вплине на внутрішньоуніверситетське сприйняття кафедри. За допомогою різноманітного та цікавого контенту на ТікТок, кафедра може показати свою інноваційність, відкритість до нових підходів та бажання бути на зв'язку зі студентами та академічною спільнотою.

Аналіз участі студентів та викладачів у створенні контенту допоможе зрозуміти, наскільки ефективною є стратегія та які аспекти потребують додаткової уваги та оптимізації. Це також створить можливості для розвитку нових форм взаємодії між студентами та викладачами, що може підвищити загальну залученість університетської спільноти та сприяти розвитку нових ідей та проєктів.

Висновки до розділу 3.

Запланована стратегія просування кафедри реклами та зв'язків з громадськістю на платформі ТікТок має стати ключовим кроком у розвитку цифрової присутності та залучення аудиторії. На основі потенційних досягнень та передбачуваних недоліків стратегії, важливо визначити можливі напрямки для її подальшого розвитку та вдосконалення.

Проєктування та використання ТікТок як інструменту просування кафедри потенційно принесе значні переваги. Очікується, що стратегія забезпечить ширше охоплення аудиторії, підвищить впізнаваність кафедри та її програм, а також сприятиме залученню потенційних студентів і наукових співробітників. Креативний та візуально привабливий контент може допомогти

у створенні позитивного іміджу кафедри, а також збільшити залучення та взаємодію з аудиторією.

Водночас потенційні недоліки цієї стратегії можуть включати необхідність значних ресурсів для створення якісного контенту, складнощі у підтримці постійного та актуального потоку контенту, а також ризик не досягти очікуваного рівня залученості аудиторії.

Рекомендації та пропозиції для майбутнього розвитку та вдосконалення:

1. Розробити детальний план створення контенту, який включатиме різноманітні формати (освітні відео, інтерв'ю, челенджі) та буде відповідати інтересам цільової аудиторії.

2. Регулярно використовувати аналітичні інструменти ТікТок для оцінки ефективності контенту та коригування стратегії на основі зібраних даних.

3. Стимулювати участь студентів і викладачів у створенні контенту, що допоможе підвищити їхнє відчуття причетності до кафедри та університету.

4. Розглянути можливість співпраці з популярними інфлюенсерами для розширення охоплення та залучення нової аудиторії.

5. Підтримувати акцент на відеомаркетингу як основному інструменті просування на ТікТок, враховуючи його високу популярність та ефективність.

6. Слідкувати за актуальними трендами в культурі та освіті для забезпечення релевантності та актуальності контенту.

7. Проводити періодичний перегляд та оновлення стратегії на основі змін у трендах, технологіях та поведінці аудиторії.

Враховуючи динамічний характер соціальних медіа, важливо підтримувати гнучкість та готовність до адаптації стратегії згідно зі змінами у цифровому ландшафті. Запланована стратегія на ТікТок має потенціал стати ефективним інструментом у руках кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, допомагаючи їй досягнути своїх цілей у просуванні та залученні аудиторії.

ВИСНОВКИ

В умовах глобалізації та цифровізації з'являються нові моделі вищої освіти. Ці зміни вимагають від фахівців здатності до адаптації та освоєння нових навичок і професій. У цьому контексті, використання новітніх технологій та соціальних медіа, зокрема платформи ТікТок, стає важливим інструментом для просування освітніх спеціальностей та залучення абітурієнтів.

Вже зараз університети використовують ТікТок для збільшення обізнаності та залучення аудиторії, створюючи контент, який є веселим та релевантним для молодіжної аудиторії. Ці стратегії демонструють, як ТікТок може бути використаний як інноваційний інструмент для привернення уваги та заохочення потенційних студентів до зарахування в університети.

Для покращення просування кафедри реклами і зв'язків з громадськістю через ТікТок, рекомендується впровадження інноваційних підходів та розробка комплексного плану дій. Інноваційні підходи можуть включати творчі формати контенту, що відображають унікальність кафедри та факультету, такі як серії "дня з життя студента" або відеоекскурсії по кампусу, а також інтерактивні елементи типу вікторин.

План дій повинен охоплювати детальне планування контенту, визначення цільової аудиторії, та моніторинг ефективності. Важливо створювати контент, який буде відповідати інтересам потенційних студентів і регулярно аналізувати відгуки для вдосконалення стратегії. Співпраця з інфлюенсерами та студентськими амбасадорами в ТікТок може ефективно залучити нову аудиторію і допомогти візуалізувати можливості, які надає кафедра.

Ключовою частиною плану є також використання аналітики ТікТок для відстеження показників успіху та адаптації стратегії відповідно до отриманих даних. Аналіз переглядів, лайків, коментарів, та рівня залученості дозволяє зрозуміти, який контент є найбільш ефективним.

Розробка довгострокової стратегії присутності кафедри реклами і зв'язків з громадськістю на ТікТок вимагає комплексного підходу, який враховує як поточні тренди та переваги аудиторії, так і довгострокові цілі кафедри.

Створення змістовного плану контенту, який включатиме різноманітність тем та форматів, є наступним кроком. Важливо планувати контент, враховуючи академічний календар та актуальні тренди.

Співпраця з інфлюенсерами та студентськими амбасадорами може допомогти розширити охоплення та залучити аудиторію.

Моніторинг та аналіз ефективності стратегії просування у ТікТок є критично важливими для успіху маркетингових зусиль кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Маркетингова стратегія повинна бути динамічною та адаптуватися до змін у поведінці аудиторії та трендах у соціальних медіа. Регулярний перегляд та корекція плану просування є необхідними для підтримання ефективності стратегії.

Зворотний зв'язок від аудиторії також є важливим. Коментарі, відгуки та взаємодія користувачів на ТікТок можуть надати цінну інформацію про те, як контент сприймається та які аспекти можна покращити.

Напрямки розвитку стратегії просування в ТікТок для кафедри реклами та зв'язків з громадськістю включають оцінку показників залучення аудиторії, вплив на маркетингові цілі кафедри, аналіз взаємодії з аудиторією та якість контенту. Перспективи подальшого розвитку включають поліпшення контентної стратегії, залучення відомих особистостей, експерименти з новими форматами відео, посилення взаємодії з аудиторією та співпрацю з університетськими спільнотами.

Впровадження стратегії використання ТікТок кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю очікується мати позитивний вплив на залучення студентів і викладачів. Активна та креативна присутність кафедри на популярній платформі може мотивувати студентів долучатися до її діяльності та підтримувати її імідж у соціальних мережах. Для викладачів, це може стати

можливістю показати свою роботу та дослідження широкій аудиторії та залучити студентів до наукових проєктів і дискусій.

Активне використання ТікТок може також стати частиною сучасного підходу до освітнього процесу, збільшуючи його привабливість. Впровадження стратегії очікується позитивно вплине на внутрішньоуніверситетське сприйняття кафедри. За допомогою різноманітного та цікавого контенту на ТікТок, кафедра може показати свою інноваційність та відкритість до нових підходів.

Аналіз участі студентів та викладачів у створенні контенту допоможе зрозуміти ефективність стратегії та визначити аспекти, що потребують уваги та оптимізації. Це створює можливості для розвитку нових форм взаємодії між студентами та викладачами, підвищуючи загальну залученість університетської спільноти.

Проєктування та використання ТікТок як інструменту просування може принести значні переваги, забезпечуючи ширше охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності кафедри та її програм, та залучення потенційних студентів і наукових співробітників. Креативний та візуально привабливий контент може допомогти у створенні позитивного іміджу кафедри.

Недоліки стратегії можуть включати необхідність значних ресурсів для створення якісного контенту, складнощі у підтримці постійного потоку контенту, та ризик не досягнення очікуваного рівня залученості аудиторії. Для подальшого розвитку та вдосконалення стратегії рекомендується розробити детальний план створення контенту, регулярно використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності, стимулювати участь студентів і викладачів у створенні контенту, розглянути співпрацю з інфлюенсерами, підтримувати акцент на відеомаркетингу, слідкувати за актуальними трендами, та проводити періодичний перегляд стратегії.

Враховуючи динамічний характер соціальних медіа, важливо підтримувати гнучкість та готовність до адаптації стратегії. Запланована стратегія на ТікТок має потенціал стати ефективним інструментом,

допомагаючи досягти цілей у просуванні та залученні аудиторії. Для оцінки ефективності впровадженої стратегії використання ТікТок кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю, важливо аналізувати як кількісні, так і якісні показники здобутих результатів. Кількісні показники включають збільшення переглядів, лайків, коментарів, підписок, та зростання кількості фоловерів, які відображають високий рівень залученості аудиторії та інтерес до контенту. Також важливим є відстеження трафіку на офіційний сайт кафедри з ТікТок, що може свідчити про ефективність залучення аудиторії до додаткових ресурсів.

Якісні показники включають аналіз змістовності коментарів та взаємодії з контентом, що допомагає оцінити, наскільки контент є резонансним і цінним для аудиторії. Якість і релевантність контенту визначаються через відгуки та зворотний зв'язок від аудиторії, що може допомогти у вдосконаленні майбутнього контенту.

Обґрунтування вірогідності результатів ґрунтується на постійному моніторингу та аналізі даних за допомогою аналітичних інструментів ТікТок та зовнішніх інструментів аналітики. Адаптація стратегії під зміни у трендах та відгуки аудиторії дозволяє зберігати релевантність та ефективність стратегії.

Щодо рекомендацій, важливо розробити детальний план створення контенту, який включатиме різноманітні формати та буде відповідати інтересам цільової аудиторії. Регулярне використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності контенту та коригування стратегії на основі зібраних даних є ключовим. Стимулювання участі студентів і викладачів у створенні контенту може підвищити їхнє відчуття причетності до кафедри та університету. Також варто розглянути можливість співпраці з популярними інфлюенсерами для розширення охоплення та залучення нової аудиторії.

Перспективи проведення подальших досліджень у галузі зумовлені змінами у цифровому ландшафті та потребою у глибшому розумінні того, як цифрові платформи можуть ефективно використовуватися в освітньому контексті. Дослідження можуть виявити нові способи залучення аудиторії, які можуть бути інтегровані в освітню діяльність, та допомогти розробити

інноваційні підходи до залучення. Ураховуючи динамічний характер соціальних медіа, важливо підтримувати гнучкість та готовність до адаптації стратегії згідно зі змінами у цифровому ландшафті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базелюк О. Основні тренди і виклики цифровізації у вищій освіті. Педагогічний дискурс. 2021. № 31. С. 36–44. URL: <https://doi.org/10.31475/ped.dys.2021.31.05> (дата звернення: 15.11.2023).
2. Балук Н.Р. та ін. Ккомунікаційні прийоми у маркетингу / Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences. 2023. № 73. С. 26–35. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-73-04> (дата звернення: 15.11.2023).
3. Гарбар Ж., Гарбар В. Ммаркетингові інструменти та стратегії просування товарів на міжнародні ринки. Наукові інновації та передові технології. 2022. № 10(12). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10\(12\)-214-225](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-10(12)-214-225) (дата звернення: 15.11.2023).
4. Жук М. В. Міжнародні наукові конференції як фактор інноваційної діяльності та активізації партнерства : thesis. 2008. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/20012> (дата звернення: 15.11.2023).
5. Радченко К. О. Особливості прогнозування рівня вебтрафіку у комп'ютерних мережах загального призначення. Problems of Informatization and Management. 2022. Т. 3, № 71. С. 41–50. URL: <https://doi.org/10.18372/2073-4751.71.17002> (дата звернення: 15.11.2023).
6. Семенишина І., Кочарян А., Савастру Н. Ммайбутнє вищої освіти: роль онлайн-курсів та адаптивних підходів. Вісник науки та освіти. 2023. № 10(16). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-10\(16\)-807-821](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-10(16)-807-821) (дата звернення: 16.11.2023).
7. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Ссоціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 16.11.2023).

8. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. Наукове видання Державного університету "Житомирська політехніка". Економіка, управління та адміністрування. 2019. Вип. 4 (90). С. 100–104.
9. Korbani A., LaBrie J. Toxic TikTok Trends. Journal of Student Research. 2021. Т. 10, № 2. URL: <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i2.1687> (дата звернення: 16.11.2023).
10. Kurban O. The Modern Marketing Communications And Algorithmization Of Business Processes. Integrated communications. 2016. № 1. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2016.1.7> (дата звернення: 16.11.2023).
11. Martí-Parreño J., Scribner L. L., Ruiz-Mafé C. User-Generated-Content. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services. 2015. С. 221–241. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8342-6.ch012> (дата звернення: 17.11.2023).
12. Ponomarenko I. Tiktok Marketing. Market Infrastructure. 2019. № 36. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-37> (дата звернення: 17.11.2023).
13. Protsyshyn Y., Ivanechko N., Krulevskyi A. Internet marketing: email-newsletter in the educational field. Problems of systemic approach in the economy. 2020. № 3(77). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 17.11.2023).
14. Zhars'ka I. Digital Marketing Of A Higher Education Institution. Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management. 2020. Т. 70, № 6. URL: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-18> (дата звернення: 17.11.2023).
15. Foiveshenko D. Brand strategy: planning tools. Scientific support of technological progress of the xxi century. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/01.05.2020.v1.03> (дата звернення: 17.11.2023).

Електронні ресурси

16. Атб Маркет (@atb_market) | TikTok. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@atb_market (дата звернення: 18.11.2023).

17. Використання соціальних мереж TikTok у брендингу українського університету | Соціальні комунікації: теорія і практика. Соціальні комунікації: теорія і практика. URL: <https://new.comteka.com.ua/index.php/journal/article/view/114> (дата звернення: 18.11.2023).
18. Дуб О. «Ні, я з України». Як українізується і «дорослішає» вітчизняна TikTok-спільнота. Texty.org.ua - статті та журналістика даних для людей – Тексти.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/articles/102745/ni-ya-z-ukrayiny-yak-ukrayinizuyetsya-i-doroslishaye-vitchyznyana-tiktok-spilnota/> (дата звернення: 18.11.2023).
19. Реклама та PR | НАУ (@advertising.pr_nau) | TikTok. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@advertising.pr_nau?lang=en (дата звернення: 18.11.2023).
20. Український TikTok. Методи та інструменти просування 2023 - блог Webpromoexperts. Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts | Курси для маркетолога. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/ukrayinskiy-tiktok-metodi-ta-instrumenti-prosuvannya-2023/#:~:text=##%20Прямі%20трансляції 52,дідзнатися%20думку%20користувачів%20«без%20бар'єрів»> (дата звернення: 18.11.2023).
21. Розпродати все: рекламні кампанії TikTok, які збільшили продажі брендам. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/rasprodat-vse-reklamnye-kampanii-tiktok-kotorye-uvlichili-prodazhi-brendam/> (дата звернення: 19.11.2023).
22. D'Souza D. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (дата звернення: 19.11.2023).
23. Day T. TikTok in Higher Education Marketing: 5 Tactics to Try. Pepperland Marketing | An Enrollment Marketing Agency. URL: <https://www.pepperlandmarketing.com/blog/tiktok-in-higher-education-marketing#:~:text=,of%20information%20regarding%20campus%20events> (дата звернення: 19.11.2023).

24. Guess TikTok Challenge & Case Study. 1:1 customer support for ecommerce brands | Chatdesk. URL: <https://www.chatdesk.com/tiktok-campaigns-and-case-studies/inmydenim-guess-hashtag-challenge> (дата звернення: 19.11.2023).
25. Harvard's Social Media Influencers | Harvard Magazine. Harvard Magazine. URL: <https://www.harvardmagazine.com/2022/04/features-harvard-social-media-influencers> (дата звернення: 20.11.2023).
26. Higher Ed TikTok Strategies for Boosting Enrollment - Zozimus Agency. Zozimus Agency. URL: <https://zozimus.com/higher-ed-tiktok-strategies-for-boosting->(дата звернення: 20.11.2023).
27. How to Expand Your School's Social Media Engagement Using TikTok. #SocialSchool4EDU. URL: <https://socialschool4edu.com/how-to-expand-your-schools-social-media-engagement-using-tiktok/#:~:text=Much%20like%20the%20early%20days,positive%20engagement%20with%20our%20students> (дата звернення: 20.11.2023).
28. Hutchinson A. TikTok Expands Multi-Participant Live-Streams to More Users. Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/TikTok-Expands-Multi-Participant-Live-Streams-More-Users/632591/> (дата звернення: 20.11.2023).
29. INTERTOP (@intertop.ua) Official | TikTok. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@intertop.ua> (дата звернення: 20.11.2023).
30. Kyivstar_Official (@kyivstar_official) Official | TikTok. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@kyivstar_official (дата звернення: 21.11.2023).
31. Miao H. College students are getting valuable career experience working as brand ambassadors for companies like TikTok and Bumble. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2021/04/24/tiktok-bumble-others-are-hiring-college-students-as-brand-ambassadors.html> (дата звернення: 21.11.2023).
32. Shula G. Should Community Education Programs Use TikTok To Promote Classes?. CourseStorm. URL: <https://www.coursestorm.com/blog/should-community-education-programs-use-tiktok-to-promote->

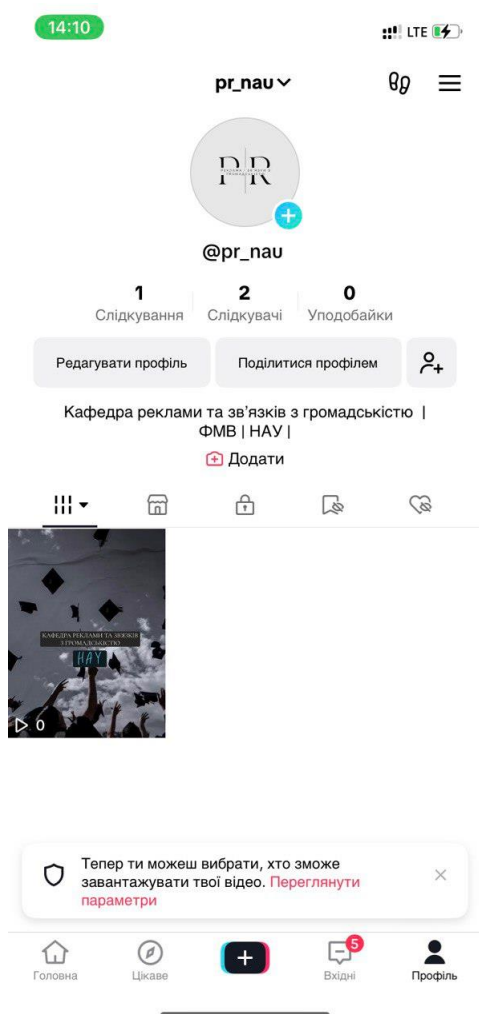
- classes/#:~:text=For%20almost%20everyone%20else,%20it,advice%20or%20tips%20for%20learning (дата звернення: 21.11.2023).
33. Study shows that students learn more when taking part in classrooms that employ active-learning strategies. Harvard Gazette. URL: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/09/study-shows-that-students-learn-more-when-taking-part-in-classrooms-that-employ-active-learning-strategies/> (дата звернення: 21.11.2023).
34. The Complete Guide to TikTok Analytics: How to Measure Your Success. Social Media Marketing & Management Dashboard. URL: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-analytics/> (дата звернення: 21.11.2023).
35. TikTok / Z. Ajd та ін. Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023. 2023. С. 137–160. URL: <https://doi.org/10.18690/um.feri.7.2023.8> (дата звернення: 22.11.2023).
36. TikTok for Education: Engaging with Fun and Educational Content. The best Wordpress Theme Reviews and Comparisons [11-2023]. URL: <https://webstick.blog/tiktok-for-education/#:~:text=TikTok%20allows%20educators%20to%20present,3> (дата звернення: 22.11.2023).
37. TikTok for Higher Education Marketing and Recruitment | RNL. Ruffalo Noel Levitz. URL: <https://www.ruffalonl.com/blog/enrollment/new-and-next-tiktok-for-higher-education/#:~:text=However,%20given%20the%20history%20of,aware%20of%20its%20recruitment%20potential> (дата звернення: 22.11.2023).
38. TikTok launches #EduTokXCampus to promote knowledge sharing through content creation. The Economic Times. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/newsbuzz/tiktok-launches-edutokxcampus-to-promote-knowledge-sharing-through-content-creation/articleshow/70976242.cms?from=mdr> (дата звернення: 22.11.2023).
39. TikTok Named World's Fastest-Growing Brand by Brand Finance Global 500 2022 Report | Press Release | Brand Finance. Brand Finance. URL:

- <https://brandfinance.com/press-releases/tiktok-named-worlds-fastest-growing-brand-by-brand-finance-global-500-2022-report> (дата звернення: 22.11.2023).
40. Universities use TikTok to attract Gen Z students. Inside Higher Ed | Higher Education News, Events and Jobs. URL: <https://www.insidehighered.com/news/2023/03/20/universities-use-tiktok-attract-gen-z-students> (дата звернення: 23.11.2023).
41. Ukrzoloto (@ukrzoloto.ua) | TikTok. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@ukrzoloto.ua> (дата звернення: 25.11.2023).
42. Washington U In STL (@washu) Official | TikTok. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@washu> (дата звернення: 23.11.2023).
43. YEC. Council Post: How To Leverage TikTok For Employee Training And Customer Education. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/01/26/how-to-leverage-tiktok-for-employee-training-and-customer-education/?sh=68948c771b76> (дата звернення: 23.11.2023).
- 44.8 Strategies For Using TikTok For Learning. TeachThought. URL: <https://www.teachthought.com/technology/strategies-for-using-tiktok-in-the-classroom/#:~:text=8%20Strategies%20For%20Using%20TikTok,but%20also%20your%20personal%20philosophy> (дата звернення: 23.11.2023).
- 45.10 Examples of Higher Ed Strategies on TikTok from Convince & Convert. Convince & Convert. URL: <https://www.convinceandconvert.com/social-media/higher-ed-tiktok-examples/#:~:text=According%20to%20a%20running%20list,between%2016%20and%2024> (дата звернення: 23.11.2023).
46. Third phase of Pepsi's Swag Step Challenge garners over 5.4 billion views and one lakh user-generated videos. BuzzInContent, Insights into content marketing and branded content. URL: <https://www.buzzincontent.com/story/third-phase-of-pepsi-single-s-swag-step-challenge-garners-over-5-4-billion-views-and-one-lakh-user-generated-videos/> (дата звернення: 24.11.2023).

47. The allo (@allo.official) Official | TikTok. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@allo.official> (дата звернення: 24.11.2023).
48. Third way: Getting started with TikTok for library marketing. Public Services Quarterly. URL: <https://doi.org/10.1080/15228959.2021.2008286> (дата звернення: 24.11.2023).
49. Theisal A. Marketing Strategies in Online/Digital Marketing. 2016. URL: <https://doi.org/10.18535/afmj/v1i8.01> (дата звернення: 24.11.2023).
50. Thuryanto D. Digital Marketing, Msme Product Marketing Innovation.. URL: <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i6.233> (дата звернення: 25.11.2023).

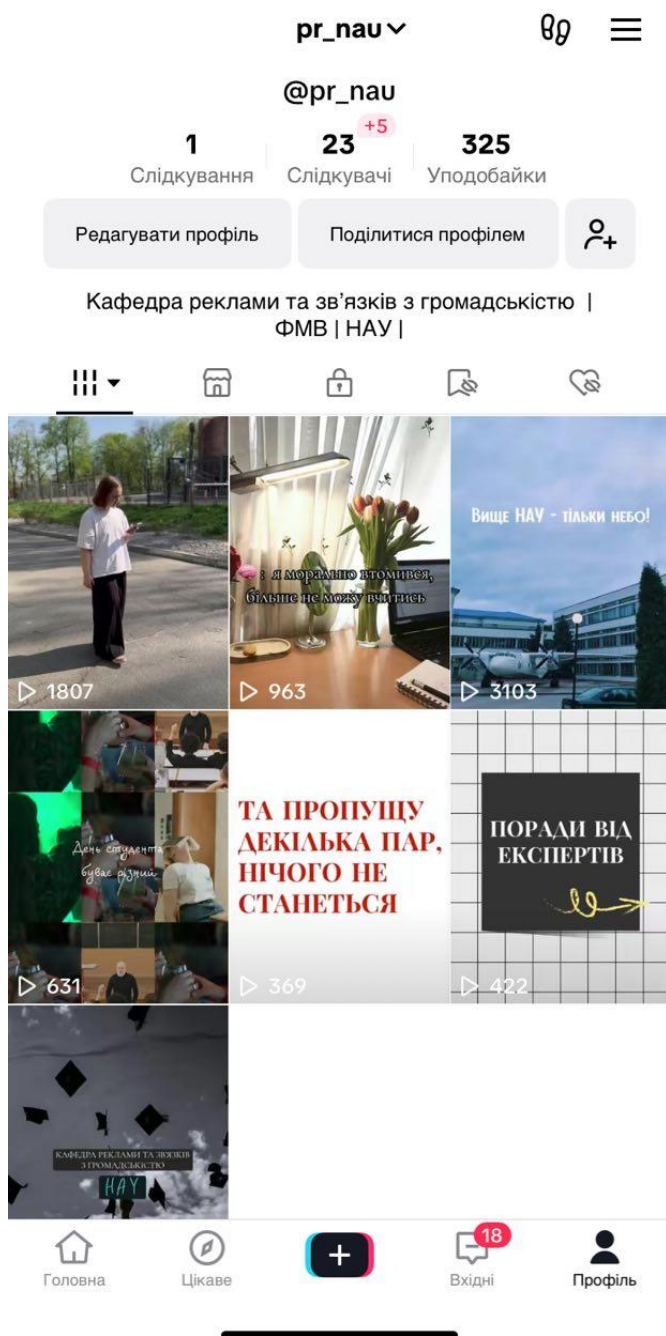
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

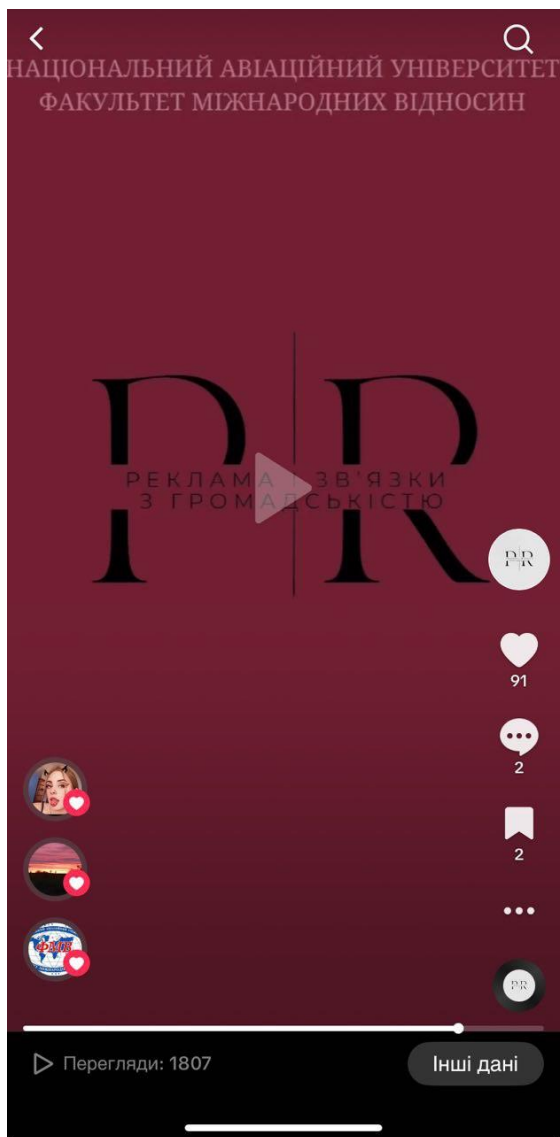


Створена сторінка в Тік Тоці

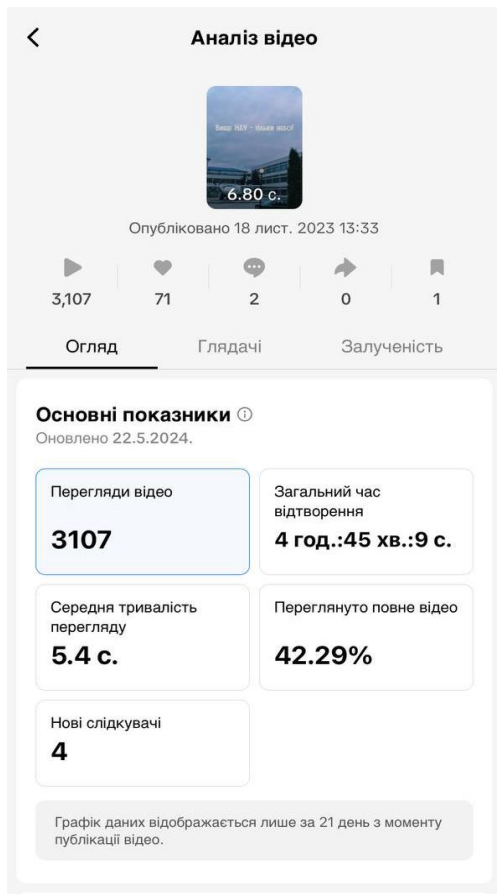
Джерело: розроблено автором



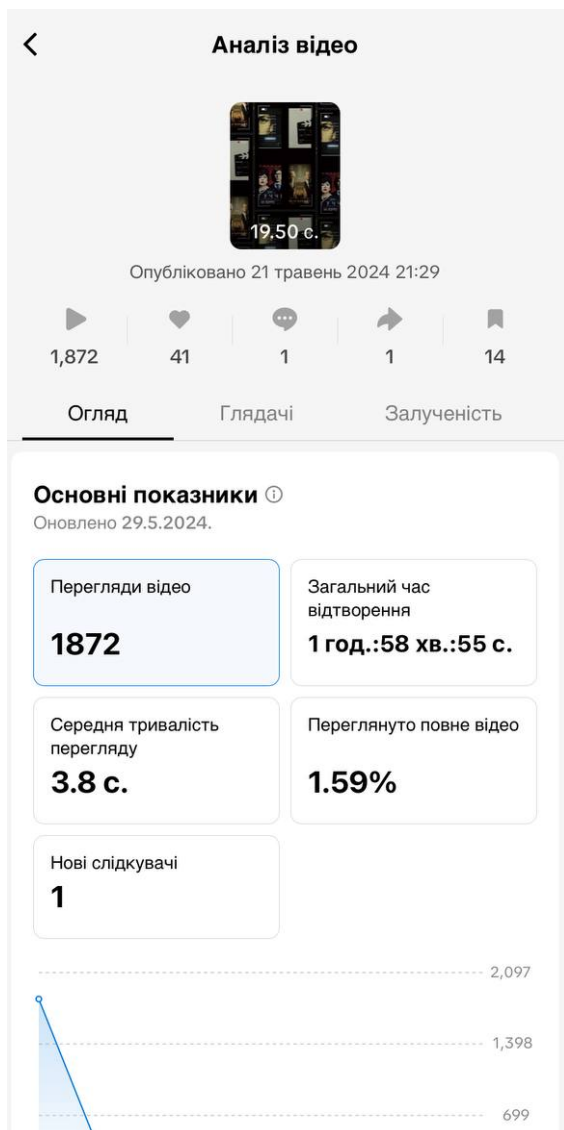
Джерело: розроблено автором



Джерело: розроблено автором



Джерело: розроблено автором



Джерело: розроблено автором