

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет “Києво-Могилянська академія”  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв’язків з громадськістю

**Магістерська робота**  
освітній ступінь – магістр

на тему: **«Особливості використання платформи TikTok у комунікації  
українських брендів»**

Виконала студентка 2-го року навчання,  
Спеціальності

061. Журналістика (освітньо-наукова  
програма: Зв’язки з громадськістю)

Гавриленко Богдана Юріївна

Керівник: Тітаренко І. І.

кандидат педагогічних наук, старший  
викладач

Рецензент: Тринус О. В.

кандидат педагогічних наук, старший дослідник

Магістерська робота захищена

З оцінкою « відмінно / А / 91 бал»

Секретар ЕК С. С. Костенко

«\_18\_» червня 2020р.

Київ – 2020

## Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Соціальна мережа TikTok: особливості використання як нового каналу комунікації .....	6
1.1. Тренди на ринку онлайн-медіа .....	6
1.2. Соціальна мережа TikTok та особливості її використання.....	10
1.3. Користувацький досвід у мережі Tik Tok.....	17
Розділ 2. Практики використання платформи TikTok в Україні.....	22
2.1. Особливості використання TikTok різними користувачами .....	22
2.2. Українські бренди у TikTok .....	34
Розділ 3. Модель для комунікації українських брендів на платформі TikTok.....	59
3.1. TikTok з погляду бренд-комунікацій .....	59
3.2. Поради та рекомендації для комунікації українських брендів на платформі TikTok.....	66
Висновки .....	79
Список використаних джерел та літератури .....	83
Додатки.....	86

## Вступ

Соціальні мережі постійно змінюються разом із їх користувачами. Нові користувацькі моделі поведінки та вподобання підштовхують розробників створювати нові та нестандартні платформи для комунікації, або ж тестувати нові формати у вже відомих та улюблених користувачами додатках.

Однією з таких нових платформ є TikTok, який досить стрімко з'явився на світовому ринку та сподобався мільйонам користувачів. Додаток спершу з'явився у Китаї під назвою Douyin, а після завоювання локального ринку вийшло й на міжнародний ринок під назвою TikTok.

TikTok є не просто черговою соціальною мережею, а унікальною на сьогодні платформою, якою у світі користується більш ніж 800 мільйонів користувачів, а його унікальний алгоритм роботи є викликом та цікавою новинкою для комунікаційників з усього світу, аби робити справді цікавий для власної аудиторії контент та створювати власну спільноту користувачів.

Для українського ринку платформа є цікавою з точки зору можливості як зрозуміти спільноту, яка нею користується, та як стати брендом але й другом для користувачів. Багато українських брендів вже почали освоєння комунікації на платформі та з власних сторінок створюють не просто контент, але живі та цікаві історії, тим самим залучаючи нову аудиторію та підвищуючи обізнаність щодо власних товарів або ж послуг.

Проте, як для України так і для світу, поки немає стандартів комунікації на платформі, немає гарантій успішності відео-публікацій, або ж співпраці з блогерами. Платформа TikTok є недослідженою комунікаційниками, тож актуальність нашого дослідження полягає саме у відсутності ґрунтовних досліджень щодо комунікації українських брендів на платформі TikTok.

З огляду на вищезазначену проблему, метою даного дослідження є виокремити особливості комунікації українських брендів у соціальній мережі TikTok.

Задля досягнення даної мети у роботі були поставлені такі завдання:

1. Узагальнити існуючі дані щодо соціальної мережі TikTok.
2. З'ясувати особливості наявної комунікації українських брендів у соціальній мережі TikTok.
3. Розробити модель комунікації українського бренду для соціальної мережі TikTok.

**Об'єктом** для аналізу у дипломній роботі є Платформа TikTok, як новий інструмент комунікації.

**Предметом** дослідження є використання платформи TikTok у комунікації українських брендів.

Для досягнення поставлених завдань у магістерській роботі були використані декілька наукових методів дослідження. Перш за все це **загальнонауковий метод аналізу та синтезу**. Вивчення наявних матеріалів та наукових праць щодо алгоритмів роботи платформи TikTok та комунікації брендів на ній задля створення підґрунтя для подальших досліджень та аналізу профілів українських брендів.

Важливим для роботи також було застосування **статистичного аналізу** 54-х профілів українських брендів у соціальній мережі TikTok, що допоміг виокремити можливість кореляції кількості підписників та вподобань на сторінках українських брендів, а також дав розуміння протягом якого часу розвивали свої профілі різні бренди та які кількісні результати вони змогли досягти.

**Метод контент аналізу** допоміг більш глибоко подивитись на зміст яким наповнюють власні профілі бренди та його результативність. Нами було проаналізовано 108 відео публікацій, які мали найменшу та найбільшу кількість переглядів на сторінках проаналізованих українських брендів. Даний метод у магістерській роботі допоміг виокремити патерни контенту та його частин серед популярних публікацій та систематизувати загальні недоліки найменш популярних публікацій на сторінках українських брендів у соціальній мережі TikTok.

Окрім того, у дослідженні використовується **метод експертних інтерв'ю**. Задля розуміння мотивацій створення власних профілів на платформі TikTok самих українських брендів нами було проведено три напів структуровані експертні інтерв'ю з представниками комунікаційних департаментів трьох брендів, які мають власні профілі на платформі: HARD Kyiv, Фокстрот, ОщадБанк. Кожен з брендів представляє різну сферу діяльності та відноситься до різних категорій, що дозволило висвітлити точки зору різних українських компаній та виокремити спільні та відмінні характеристики їх мотивації для включення роботи на платформі у власну комунікаційну стратегію та особливості створення контенту з їх досвіду.

Основою джерельної бази для даного дослідження стали публікації українських брендів на платформі TikTok, також важливими для їх інтерпретації та аналізу були наукові доробки закордонних дослідників загалом у сфері digital-комунікацій (статті Н. Васильців та Н. Рожко), так і щодо платформи TikTok зокрема, праці таких авторів як І. Бреснік чи Ченгян Чжу, та праці у профільних комунікаційних світових виданнях.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 7 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури та додатків. Обсяг роботи – 96 сторінок.

## **Розділ 1. Соціальна мережа TikTok: особливості використання як нового каналу комунікації**

### **1.1. Тренди на ринку онлайн-медіа**

Швидкий розвиток технологій у сучасному світі дає нам можливість не просто знаходити будь-яку інформацію дистанційно, але й робити це у будь-якій точці світу через власний мобільний телефон. Люди все частіше обирають мобільний доступ до інтернету для пошуку інформації та використання різноманітних додатків, що можуть покращити їх життя.

Останнє дослідження We Are Social та Hootsuite за 2019 рік показало глобальний приріст до мобільного трафіку, обсягу інформації, що передається через мережу Інтернет, на 10%. Якщо ж порівняти дані надані за січень 2018-го року та січень 2019-го року, то частка користувачів мережею Інтернет в Україні зросла на 60% (15 мільйонів людей), за цей період зріс також і відсоток активних користувачів соціальними медіа – на 31% (4 мільйони людей)<sup>1</sup>.

Як відповідь на глобальне збільшення мобільного трафіку дуже швидко у світі почали з'являтися різнофункціональні додатки на смартфони та планшети, тож їх кількість та різноманіття функціоналу постійно зростає. Загалом усі додатки можна розділити на дві великі категорії: перша – сервіси, що роблять життя зручнішим, друга – додатки для відпочинку та розваг.

Перша категорія включає у себе додатки, що роблять життя зручнішим у всіх його аспектах, таких як: відстеження власних зустрічей через автоматичний календар, виклик таксі, ведення бюджету, тощо. До другої категорії, відносяться додатки, які допомагають розважитись, завдяки смішному та короткому контенту, користувачі можуть відчувати полегшення та забути про свої проблеми завдяки зрозумілому та простому контенту<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Digital 2019: Global digital yearbook [Електронний ресурс]. – 2019. – URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (дата звернення: 9.04.2020.)

<sup>2</sup> Liqian H. Study on the Perceived Popularity of Tik Tok [Електронний ресурс] // Bangkok University. – 2018. – URL: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3649/1/Hou%20Liqian.pdf>, (дата звернення: 10.04.2020.)

Сьогодні ми можемо побачити, що у другій категорії додатків найбільш перспективними стають ті, де переважає відео-контент – саме його останнім часом найбільше сприймають користувачі. За даними дослідження Wyzowl (однієї з провідних світових компаній, що займається створенням саме відео-контенту), якщо на одній сторінці будуть доступні і текст, і відео, то 72% людей обирають саме відео як спосіб дізнатись про новий товар чи послугу<sup>3</sup>.

Використання відео-контенту під час комунікації стало вважатись провідним та інноваційним вже з моменту створення перших пристроїв для запису відео. На сьогоднішній день використання відео є не просто розважальним елементом, але й допомагає доносити більше інформації до користувачів. Тож, відео-контент вийшов спочатку з телебачення, а потім, оскільки кількість користувачів Інтернет почала зростати, перейшов і туди. Відео можна досить легко інтегрувати на будь-які онлайн-платформи, що також дає змогу мультимедіального розповсюдження одного повідомлення<sup>4</sup>.

За даними ITMedia Consulting зростання саме онлайн відео-контенту зумовлене головним чином двома факторами. Перший – його сучасне широке розповсюдження та доступність, які дозволяють передавати відео без зволікань та розповсюджувати його на різні канали комунікацій. Другий – це запит користувачів на якісний та візуально привабливий контент. Хороша якість, приємний монтаж та цікава ідея – це новий запит користувачів. Тому бренди та блогери починають створювати все більше якісного відео-контенту через існуючий запит з боку користувачів та розповсюджують його на платформах, які є найбільш комфортними для цього<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Video Marketing Statistics 2019 [Електронний ресурс] // Wyzowl. – 2019. – URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/>, (дата звернення: 9.04.2020.)

<sup>4</sup> Sheldon D. How the Internet Has Revolutionized Video Marketing [Електронний ресурс] // Liberty University. – 2013. – URL: <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1415&context=honors>, (дата звернення: 12.04.2020.)

<sup>5</sup> The Rise of Video and the Third Internet Revolution [Електронний ресурс] // LUISS DREAM. – 2016. – URL: [http://www.itmedia-consulting.com/DOCUMENTI/rise\\_of\\_video.pdf](http://www.itmedia-consulting.com/DOCUMENTI/rise_of_video.pdf), (дата звернення: 7.04.2020.)

Пандемія коронавірусу у 2020-у році змусила людей більше часу проводити вдома та дотримуватись правил карантину по всьому світу, що в свою чергу збільшило глобальний Інтернет трафік. Люди почали шукати відео, що стосуються різноманітних аспектів їх життя. За нещодавніми даними наданими компанією Facebook приріст запитів на використання прямих трансляцій зріс на 50%, а у додатку для спілкування тієї ж компанії Messenger відео дзвінки стали проходити частіше на 70%<sup>6</sup>.

Нові технології дозволяються користувачам, які не мають спеціальних навичок та обладнання для створення відео-контенту, досить легко ставати креаторами самим за допомогою простих та інтуїтивних у використанні інтерфейсів, що ще більше підсилює популярність онлайн-медіа. Розвиток активної спільноти платформи, яка генерує контент та ділиться власними враженнями чи думками, є одним із важливих викликів для нових соціальних мереж. Більше ніж коли-небудь користувачі почали створювати власний унікальний контент, найбільш зручний для них у відео форматі. Їх слова, жести, тональність мови можуть суттєво впливати на розвиток брендів та їх продажі.

Загалом, люди створюють такий контент самі, без заохочень, проте, аби вплинути на тональність та кількість матеріалів можна використовувати додаткові переваги, підтримувати контакт з лідерами думок та будувати власну спільноту амбасадорів, які будуть обговорювати конкретний продукт чи бренд<sup>7</sup>.

Контролюючи власний відео-контент та створюючи спільноти на різних платформах, користувачі перебрали на себе керівну роль у медійних історіях. У результаті брендам залишається адаптуватись та замість звичної реклами підлаштовуватись під існуючі тренди, використовувати інформаційні приводи та направляти шлях користувачів, створюючи власні медійні історії.

---

<sup>6</sup> Trends Report: The impact of coronavirus on influencer marketing [Електронний ресурс] // Obviously. – 2020. – URL: <https://static1.squarespace.com/static/5b1f2ba0b40b9d244893933e/t/5e83608cc927de74e8d5d298/1585668329525/Trends+Report+The+Impact+of+Coronavirus+on+Influencer+Marketing+Obviously.pdf>, (дата звернення: 14.04.2020.)

<sup>7</sup> Васильців Н. Сучасні тренди digital-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. Васильців, Н. Рожко // Економіка та управління підприємствами, №15. – 2018. – URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/36.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/36.pdf), (дата звернення: 10.04.2020.)



Комбінація популярності відео-форматів та соціальних мереж для розваг спричинила також появу саме короткого відео-контенту, форма якого дозволяє швидше зв'язуватись з іншими людьми та ділитись історіями свого життя.

Короткі відео, тривалістю до хвилини, частіше за все створюють через мобільні пристрої, адже вони дають можливість швидкої зйомки, монтажу та накладання віртуальних ефектів. Частіше за все основний зміст таких відео включає у себе: смішні моменти, жарти, новини, співи, танці та інші творчі вияви користувачів<sup>8</sup>. Короткі відео через своє насичення контентом, персоналізацію та інтерактивний формат повністю відповідають потребам сучасного користувача.

Окрім того, вертикальні відео стали новим трендом. З телефоном у руці люди дізнаються ті речі, про які раніше могли дізнатись лише у певних місцях, та можуть замінити для себе спортивні зали та ресторани. Вертикальний формат стає більш зручним для перегляду з мобільних пристроїв, а блогери урізноманітнюють власний контент у цьому форматі, аби задовольнити потреби власної аудиторії<sup>9</sup>.

Відео стають форматом контенту, який не просто залучає аудиторію, але й дає велику можливість для бізнесу розповісти про себе. За даними дослідження Wyzowl 87% людей чекають на те, щоб побачити нову відеорекламу брендів<sup>10</sup>. Усе більше брендів обирають такий контент для донесення власних меседжів та інвестують у нього свої ресурси.

---

<sup>8</sup> Xu L. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems [Електронний ресурс] / L. Xu // Journal of Advanced Management Science Vol. 7, No. 2. – 2019. – URL: <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>, (дата звернення: 10.04.2020.)

<sup>9</sup> Trends Report: The impact of coronavirus on influencer marketing [Електронний ресурс] // Obviously. – 2020. – URL: <https://static1.squarespace.com/static/5b1f2ba0b40b9d244893933e/t/5e83608cc927de74e8d5d298/1585668329525/Trends+Report+The+Impact+of+Coronavirus+on+Influencer+Marketing+Obviously.pdf>, (дата звернення: 14.04.2020.)

<sup>10</sup> Video Marketing Statistics 2019 [Електронний ресурс] // Wyzowl. – 2019. – URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/>, (дата звернення: 9.04.2020.)

Оскільки використання відео-контенту збільшується наше дослідження буде зосереджено на тому як конкретно українським брендам використовувати найкращі вітчизняні та світові практики у своїй комунікації.

## **1.2. Соціальна мережа TikTok та особливості її використання**

Швидке зростання популярності додатків для створення коротких відео зумовило й появу багатьох таких додатків у світі, популярність яких в Україні не була досить значною<sup>11</sup>. Проте поява соціальної мережі TikTok змінила цю ситуацію, й привабила велику кількість покоління Y в Україні. За даними KPMG особи, які народились з середини 1980-х та до 2000-х це покоління Y, або ж міленіали, їх особистість формувалась під час технологічної революції, коли технології ставали невіддільними від життя та роботи, ця аудиторія має досить велику купівельну спроможність<sup>12</sup>.

Додаток TikTok, – це можливість для користувачів створювати власні короткі креативні музичні відео. Його запуску передували декілька інших додатків, зокрема Mysical.ly, який був запущений у 2014 році Алексом Джу та Луїсом Янгом, які спочатку створили додаток для створення та розповсюдження коротких освітніх відео, та не знайшовши для нього аудиторію вирішили переробити його на розважальний застосунок, де користувачі мали можливість створювати відео-формату lipsink, де користувач

---

<sup>11</sup> Маються на увазі додатки: Vine, Like, Kuaі, які були популярні у різних регіонах світу у період з 2013-го року по сьогодні. Більшість подібних додатків були розроблені та запускали у Китаї. Детальніше за посиланням: Liqian H. Study on the Perceived Popularity of Tik Tok [Електронний ресурс] // Bangkok University. – 2018. – URL: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3649/1/Hou%20Liqian.pdf>, (дата звернення: 10.04.2020.)

<sup>12</sup> Meet the Millennials [Електронний ресурс] // KPMG. – 2017. – URL: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf>, (дата звернення: 10.04.2020.)

робить вигляд, що співає, рухаючи губами та ротом у такт музиці<sup>13</sup>. Вже в такому форматі додаток здобув чималу популярність у світі.

Сам же TikTok запустила китайська компанія ByteDance у вересні 2016-го року спочатку для китайського ринку під назвою Douyin, такою назва й досі залишається у Китаї. За перший рік додаток став дуже популярним там, а вже у серпні 2017-го року перші відео з нього досягли одного мільярду переглядів. Також у додатку почались спроби монетизувати відео.

Так, у вересні 2017-го року були запуснені перші рекламні відео кампанії для Airbnb, Harbin Beer та Chevrolet, які виявились дуже успішними та показали можливість для брендів на платформі. У цей самий час у Douyin додали функцію стрімінгу (лише для користувачів з більш ніж 50 000 підписниками), яка також допомогла у монетизації та розширенні спільноти додатка<sup>14</sup>.

Однак, додаток все ще залишався на китайському ринку та тестував свою аудиторію перед тим, як вийти на світову арену. Однією з проблем, з якою стикаються розробники, стала критика додатку як копії та плагіату західного додатку Musical.ly. У компанії цю проблему вирішили досить просто та креативно – у листопаді 2017-го року компанія ByteDance купила додаток Musical.ly за один мільярд доларів США та приєднала додаток до власного Douyin<sup>15</sup>.

Саме такий крок дозволив додатку вийти на міжнародний ринок швидко та стрімко. Там він отримав нову назву TikTok, коротку, яку легко запам'ятати, саме під такою назвою платформа стала відома у світі. На додачу до цього TikTok зміг створити власну музикальну спільноту, де музика є центром та

---

<sup>13</sup> Сальникова Д. TikTok: будущее или уже настоящее? [Електронний ресурс] / Дарія Сальникова Сальникова // CASES. – 2019. – URL: <https://cases.media/column/tiktok-budushee-ili-uzhe-nastoyashee>, (дата звернення: 15.04.2020.)

<sup>14</sup> Graziani T. How Douyin became China's top short-video App in 500 days [Електронний ресурс] // WalkTheChat. – 2019. – URL: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/>, (дата звернення: 17.04.2020.)

<sup>15</sup> Сальникова Д. TikTok: будущее или уже настоящее? [Електронний ресурс] // CASES. – 2019. – URL: <https://cases.media/column/tiktok-budushee-ili-uzhe-nastoyashee>, (дата звернення: 15.04.2020.)

ключовим елементом в усіх відео, що дозволило у майбутньому артистам використовувати додаток для промоції власних нових треків<sup>16</sup>.

Заходячи у додаток користувач одразу потрапляє на сторінку «Для тебе» з контентом підібраний під особисті інтереси кожного, який включає у себе відео від різних користувачів платформи, навіть тих з ким у користувача ще не було жодної взаємодії. Також з цього вкладення є можливість перейти на меню «Підписки», де користувач може побачити відео від акаунтів на які підписаний.

Окремо також є вкладення «Пошук», де розташовані найбільш популярні хештеги на момент відкриття. Це вкладення допомагає новим користувачам одразу бачити найбільш популярний контент на платформі та приєднатися до актуальних челенджів, тим самим відчуваючи себе частиною спільноти додатку. Також є можливість пошуку контенту на платформі за ключовими словами, хештегами, або ж назвами акаунтів.

Кожен користувач може також бачити власну сторінку на якій відображаються усі відзняті відео, кількість переглядів на них. Окремо йдуть дані про кількість підписок, підписників та вподобань, які ставляться не сторінці, а кожному відео окремо, підсумовуючись разом. Крім того для усіх користувачів доступна можливість відправляти повідомлення та заходити у список контенту, який вони вподобали.

TikTok базується саме на авторському контенті користувачів, то й сам контент не залишається сталим. Мінливість контенту є однією з запорук популярності додатку. Відсутність правил формує атмосферу креативності та дає можливість користувачам самим визначати що стане трендом та як контент буде трансформуватись з часом. Така невизначеність й тримає користувачів у

---

<sup>16</sup> Xu L. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems [Електронний ресурс] // Journal of Advanced Management Science Vol. 7, No. 2. – 2019. – URL: <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>, (дата звернення: 10.04.2020.)

додатку, підсилює інтригу та цікавість до контенту, який постійно трансформується<sup>17</sup>.

В умовах 2020-го року під час світового карантину та загрози пандемії TikTok має потенціал стати привабливим для людей старше покоління Y. Додаток дає змогу користувачам не тільки переглядати смішний та цікавий контент підібраний для них, але й гуртуватись у спільноти та підтримувати один одного.

Останнє дослідження онлайн трендів комунікацій міжнародного агентства Obviously показує, що простий та інтерактивний контент дійсно допомагає користувачам у часи пандемії та постійного стресу, що підтверджується також й статистикою. З лютого по березень 2020-го року приріст залученості користувачів у контент на платформі TikTok склав 27%. Також 67% респондентів опитування агенції зазначили, що і вони вже є користувачами платформи або ж навіть створюють на ній свій власний контент.

Користувачі мають можливість відволіктись від реальності, навчитись простим танцювальним рухам, створювати контент усією сім'єю, або ж просто вмикати додаток для підняття настрою. Оскільки на карантині діти залишаються тривалий час разом з батьками вдома, то створення спільного контенту гуртує покоління та допомагає провести веселий розважальний час у колі родини. Поява та популярність таких сімейних відео є позитивним трендом та може вплинути на психологічний стан усіх її членів<sup>18</sup>.

Окрім того, TikTok має й технологічні переваги. ByteDance використовують поєднання моніторингу відео-контенту співробітниками компанії та технологій прогнозування, що дозволяє компанії створити

---

<sup>17</sup> Bresnick B. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app [Електронний ресурс] // ResearchGate. – 2019. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/335570557\\_Intensified\\_Play\\_Cinematic\\_study\\_of\\_TikTok\\_mobile\\_app](https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app), (дата звернення: 11.04.2020.)

<sup>18</sup> Trends Report: The impact of coronavirus on influencer marketing [Електронний ресурс] // Obviously. – 2020. – URL: <https://static1.squarespace.com/static/5b1f2ba0b40b9d244893933e/t/5e83608cc927de74e8d5d298/1585668329525/Trends+Report+The+Impact+of+Coronavirus+on+Influencer+Marketing+Obviously.pdf>, (дата звернення: 14.04.2020.)

динамічну та глобальну екосистему відео-контенту. Як зазначає Джейсон Девіс у своєму дослідженні стратегія TikTok лежить саме у використанні технологій штучного інтелекту<sup>19</sup>.

По-перше, за допомогою штучного інтелекту у TikTok покращують досвід користування додатком. Через алгоритми TikTok відслідковує, швидко вчиться та запам'ятовує індивідуальні уподобання кожного окремого користувача. Це відбувається не тільки завдяки відстеженню вподобань, коментарів та підписок, але й за допомогою того, що додаток може визначати скільки реально часу користувач дивився кожне запропоноване відео, оскільки ці відео короткі, то для алгоритмів TikTok стає можливим швидше накопичити дані про кожного користувача<sup>20</sup>. За даними, наданими самою соціальною мережею, їй необхідно лише 24 години, щоб точно визначити інтереси користувача<sup>21</sup>.

З іншої сторони, штучний інтелект допомагає й створювати відео. Система досить сильно спрощує цей процес, адже одразу пропонує користувачам свій власний досить простий для використання інструмент для монтажу відео, пропонує додати популярні хештеги, музику, ефекти чи фільтри, базуючись не тільки на загальних трендах, але й на окремих категоріях відео<sup>22</sup>.

Окремою особливістю додатку є використання технологій доповненої реальності, коли користувачі під час редагування відео можуть вибрати маску, або ж об'єкт, який буде взаємодіяти з ними у відео. Таким чином уявна історія користувачів стає більш реалістичною за допомогою правдоподібного фону,

---

<sup>19</sup> Davis J. The TikTok Strategy: Using AI Platforms to Take Over the World [Електронний ресурс] / Jason Davis // INSEAD Knowledge. – 2019. – URL: <https://knowledge.insead.edu/node/11776/pdf>, (дата звернення: 15.04.2020.)

<sup>20</sup> Там само.

<sup>21</sup> Сальникова Д. TikTok: будущее или уже настоящее? [Електронний ресурс] // CASES. – 2019. – URL: <https://cases.media/column/tiktok-budushee-ili-uzhe-nastoyashee>, (дата звернення: 15.04.2020.)

<sup>22</sup> Davis J. The TikTok Strategy: Using AI Platforms to Take Over the World [Електронний ресурс] / Jason Davis // INSEAD Knowledge. – 2019. – URL: <https://knowledge.insead.edu/node/11776/pdf>, (дата звернення: 15.04.2020.)

або ж об'єкту. У своєму дослідженні соціальної мережі Ітан Брезнік припускає, що ця технологія допомагає користувачам втекти від реальності у інше створене штучно середовищу. Цей ефект він називає «пісочницею», де користувачі можуть створювати власні «піщані замки» та на певний час переселятися до них<sup>23</sup>.

Джейсон Девіс приходить до висновку, що завдяки використанню технологій штучного інтелекту TikTok допомагає користувачам отримувати більш персоналізований та цікавий саме для них контент, а креаторам легко приєднуватись до спільноти та створювати вірусні відео. Кожен може знайти свою нішу серед спільноти, яка швидко росте, саме завдяки цьому застосуванню штучного інтелекту<sup>24</sup>.

Проте, значною проблемою для TikTok є моніторинг контенту, згенерованого користувачами, адже штучний інтелект не може повноцінно реагувати та вишукувати неприйнятний для додатку контент. Саме через це платформу на деякий час заблокували в Індії, а у США та Китаї ByteDance довелось заплатити великі штрафи за розповсюдження порнографічного контенту та реклами шахраїв.

Такі проблеми й підштовхнули ByteDance до створення додаткового етапу перевірки контенту. Зараз у компанії функціонує штат співробітників, які займаються моніторингом та переглядом відео до яких штучний інтелект має підозру. На даний момент ByteDance мають до 1000 співробітників у різних країнах, які цензурують відео контент відповідно до локального законодавства, культури або ж релігії<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Bresnick B. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app [Електронний ресурс] // ResearchGate. – 2019. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/335570557\\_Intensified\\_Play\\_Cinematic\\_study\\_of\\_TikTok\\_mobile\\_app](https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app), (дата звернення: 11.04.2020.)

<sup>24</sup> Davis J. The TikTok Strategy: Using AI Platforms to Take Over the World [Електронний ресурс] / Jason Davis // INSEAD Knowledge. – 2019. – URL: <https://knowledge.insead.edu/node/11776/pdf>, (дата звернення: 15.04.2020.)

<sup>25</sup> Davis J. The TikTok Strategy: Using AI Platforms to Take Over the World [Електронний ресурс] / Jason Davis // INSEAD Knowledge. – 2019. – URL: <https://knowledge.insead.edu/node/11776/pdf>, (дата звернення: 15.04.2020.)



У 2019-у році TikTok повідомив про початок співробітництва з міжнародною громадською організацією Family Online Safety Institute (далі: FOSI), яка працює над забезпеченням безпечного онлайн-середовища для дітей та їх сімей. У 2020 році додаток планує у партнерстві з FOSI проводити навчання для власної спільноти щодо онлайн-безпеки та збереження власних даних<sup>26</sup>.

Окрім того, з'являється багато ініціатив, які покликані навчати дітей правильному користуванню додатком, таких як тренінг для дітей 9 – 13 років «TikTok: методи рефлексії на тему власного образу та приватності у соціальних мережах», який фінансується програмою Erasmus+ в рамках проекту Digital Youth Work<sup>27</sup>.

TikTok наразі існує й у ширшому контексті глобалізації та вестернізації суспільства. Оскільки його основна аудиторія – це покоління Z, то використання додатку стимулює молодих представників різних культур до поширення та засвоєння однакового контенту, що в свою чергу гомогенізує їх досвід та створює спільні практики та ідеї, які не були звичними для минулих поколінь.

Цю тему на прикладі Індонезії розглянув Буді Курніаван у своєму дослідженні «Популізм та націоналізм у TikTok: переосмислення національної ідентичності та меж у популярній культурі міленіалів Індонезії»<sup>28</sup>. Дане дослідження не є позбавленим недоліків, як то не об'єктивне та персоналізоване висвітлення явища глобалізації та зміни національної культури, та закладена у ньому проблематика досить чітко виокремлює цікаві дослідницькі питання, такі

---

<sup>26</sup> TikTok Statistics Marketers Need To Know [Електронний ресурс] // Mediakix. – 2019. – URL: <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>, (дата звернення: 10.04.2020.)

<sup>27</sup> TikTok: Methods to reflect on the topics of self-portrayal and privacy in social media [Електронний ресурс] // Digital Youth Work. – 2019. – URL: [https://www.jff.de/fileadmin/user\\_upload/jff/projekte/digitalisierung\\_jugendarbeit/DAYW\\_training\\_material/TikTok\\_self-portrayal\\_englisch.pdf](https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/digitalisierung_jugendarbeit/DAYW_training_material/TikTok_self-portrayal_englisch.pdf), (дата звернення: 15.04.2020.)

<sup>28</sup> Kurniawan B. Tik Tok Popularism and Nationalism: Rethinking National Identities and Boundaries on Millennial Popular Cultures in Indonesian Context [Електронний ресурс] / Budi Kurniawan // Universitas Sebelas. – 2018. – URL: <http://jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/12649/9756>, (дата звернення: 15.04.2020.)



як вплив масової культури на ідентичність молодого покоління, які допоможуть краще зрозуміти покоління Z та вплив на нього міжнародних спільнот, таких як TikTok.

### 1.3. Користувацький досвід у мережі Tik Tok

У кінці 2018-го року TikTok став додатком, який завантажували найбільше у світі на платформах Apple's App Store та Google Play Store, загальна кількість користувачів платформи на грудень 2019-го року сягнула 1,5 мільярди осіб<sup>29</sup>. Тому, варто виокремити, що саме дало додатку таку популярність.

Перша та одна з найвагоміших причин – це короткий та захопливий контент. Середнє відео у TikTok триває 15 секунд, за які користувач максимально намагається розказати власну історію, або ж показати щось цікаве. Увесь контент є насичений музикою та, завдяки можливості редагування відео та накладання ефектів одразу на платформі, ще й візуально приємним. Такий формат відео ідеально підходить для того, щоб заповнити свій вільний час, коли його не багато<sup>30</sup>. Компанія ByteDance навіть надала статистику, що користувачі з США у середньому відкривають додаток 8 разів на день.

Також середній показник проведеного часу у додатку щоденно становить 52 хвилини<sup>31</sup>. Причиною цьому є не тільки формат контенту, але й інтерфейс платформи – на відміну від подібних платформ (YouTube, Vine тощо) у TikTok для перегляду відео не потрібно натискати на жодну кнопку, адже у додатку діє

---

<sup>29</sup> TikTok Statistics Marketers Need To Know [Електронний ресурс] // Mediakix. – 2019. – URL: <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>, (дата звернення: 10.04.2020.)

<sup>30</sup> Chen Q. The biggest trend in Chinese social media is dying, and another has already taken its place [Електронний ресурс]. – 2018. – URL: <https://www.cnbc.com/2018/09/19/short-video-apps-like-douyin-tiktok-are-dominating-chinese-screens.html>, (дата звернення: 11.04.2020.)

<sup>31</sup> TikTok Statistics Marketers Need To Know [Електронний ресурс] // Mediakix. – 2019. – URL: <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>, (дата звернення: 10.04.2020.)

автоматичне відтворення й коли користувач заходить у нього, то TikTok одразу вмикає рекомендовані саме для нього відео.

Для переходу до наступного відео потрібно лише провести по екрану пальцем угору, тобто використовується система свайпу, яка полегшує перехід та робить його більш зручними та інтерактивним. Проте така система може робити людей залежними від перегляду відео та вони можуть втрачати відчуття часу. Тож у кінці 2019-го року додаток TikTok змусили додати попередження для користувачів, якщо вони переглядали відео більш ніж 90 хвилин підряд<sup>32</sup>.

Платформа TikTok є унікальному саме тому, що на відміну від інших популярних соціальних мереж більшість часу проведеного у додатку користувач дивиться контент згенерований саме для нього, а не контент від акаунтів на які він підписаний. Отже й пошук нових блогерів та цікавих матеріалів не викликає проблем, він відбувається максимально комфортним та зрозумілим для користувачів чином.

З огляду на це кожний пост у соцмережі має потенціал стати вірусним та популярним, а отже й стати частиною популярної культури. Користувач у цьому процесі відіграє важливу роль, та одночасно може виконувати декілька ролей, як споживач, розповсюджувач та креатор.

Як споживач популярної культури користувач отримує змогу слідкувати за трендами та новинками соцмережі, а короткий формат у 15 секунд додає можливість робити це швидше та динамічніше. Як і у реальному світі поведінка та думки людини дуже сильно визначаються патернами тих, хто знаходиться навколо них.

У соцмережах користувач має змогу не просто постійно знаходитись у середині соціальної групи, але й постійно отримувати реальний зворотній зв'язок, таким чином модифікуючи свою поведінку та підлаштовуючи її під оточення. Такий зв'язок допомагає користувачу відчувати власну доєднаність до

---

<sup>32</sup> How Douyin became the most popular app in the world [Електронний ресурс] // TechNode. – 2018. – URL: <https://technode.com/2018/05/10/how-douyin-became-the-most-popular-app-in-the-world/>, (дата звернення: 17.04.2020.)

групи та приналежність до трендів<sup>33</sup>. TikTok дозволяє користувачам задовольнити не тільки власну потребу у розвагах, але й соціальному визнанні, тим самим онлайн активності прив'язують користувачів до соціальної мережі.

У своєму дослідженні соціальної мережі TikTok з метою аналізу поведінки користувачів з точки зору популярної культури автори Хуэй Зуо та Тонг'ю Ван змогли виділити два шляхи формування групової ідентичності. Перша – ідентифікація груп користувачів TikTok у реальності, друга – у кіберпросторі.

Використання додатку певною соціальною групою буде впливати на загальне сприйняття TikTok, як платформи. Нові користувачі будуть зацікавлені у користуванні платформою де зможуть зайти або ж своє коло спілкування, або ж подібні до нього соціальні групи, або продовжити соціальна інтеракції у кіберпросторі.

З іншого боку за допомогою використання технологій штучного інтелекту та відстеження усіх дій користувача TikTok, як платформа допомагає об'єднувати користувачів у нові соціальні групи з огляду на їх спільні інтереси у кіберпросторі. Таким чином користувачі можуть знайти нову групову приналежність відмінну від реального життя<sup>34</sup>.

Це можна побачити зараз у додатку з одного з трендових форматів відео, де користувачі викладають відео з однаковим надписом: «Дитина 90-х приєднується до TikTok, після того як сміялась над усіма його користувачами раніше», однаковим музичним супроводом з незграбним привітанням та хештегом #90'skids, який має понад 909 мільйонів використань на платформі.

---

<sup>33</sup> Zuo H. Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture [Електронний ресурс] / H. Zuo, T. Wang // Frontiers in Art Research (2019) Vol. 1 Issue 3. – 2019. – URL: [https://pdfs.semanticscholar.org/4244/f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27.pdf?\\_ga=2.77179859.794445421.1591790520-937906156.1586790064](https://pdfs.semanticscholar.org/4244/f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27.pdf?_ga=2.77179859.794445421.1591790520-937906156.1586790064), (дата звернення: 19.04.2020.)

<sup>34</sup> Zuo H. Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture [Електронний ресурс] / H. Zuo, T. Wang // Frontiers in Art Research (2019) Vol. 1 Issue 3. – 2019. – URL: [https://pdfs.semanticscholar.org/4244/f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27.pdf?\\_ga=2.77179859.794445421.1591790520-937906156.1586790064](https://pdfs.semanticscholar.org/4244/f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27.pdf?_ga=2.77179859.794445421.1591790520-937906156.1586790064), (дата звернення: 19.04.2020.)

Також існує хештег #over30 у якого більше 1 мільярду використань на платформі та хештег #over30challenge у якого більш ніж 21 мільйон використань, де користувачі, які старші за 30 років показують, що можуть створювати контент та бути у трендах так само як і молодші користувачі<sup>35</sup>.

Система хештегів також допомагає користувачам у їх досвіді користування платформою, адже для користувачів є можливість підписуватись не тільки на інші акаунти, але й на окремі хештеги тим самим визначаючи коло власних інтересів на платформі. Хештеги це одна з основних речей, які допомагають штучному інтелекту платформи зрозуміти про що відео та для якої аудиторії воно буде цікавим.

Можливість підписки на хештеги ж зі свого боку допомагає ще більше урізноманітнити потік контенту від різних акаунтів, але з однакової тематики, розширюючи можливості для користувачів. Крім цього у користувача платформи також є вкладка Знайти замість звичного пошукового рядку зверху екрану. Ця вкладка містить найбільш популярні хештеги додатку та допомагає зрозуміти користувачу одразу взаємодіяти з найбільш популярним контентом та бути в тренді.

Покращує досвід користування платформою ще й повноекранний режим кожного відео, інші соціальні мережі (такі як Instagram, Facebook чи YouTube) не заповнюють весь простір екрану згенерованим контентом та йдуть у формі списку, та дають можливість бачити який контент йде у стрічці далі.

TikTok завдяки автоматичному повноекранному режиму створює інших досвід у користувачів, формує ефект несподіванки. Користувачам цього додатку не потрібно обирати зі списку який контент вони хочуть переглянути наступним, TikTok сам обирає за них, що й створює цей ефект очікування та несподіванки, підвищуючи при цьому залученість користувачів.

Загалом, соціальна мережа TikTok ще не є детально дослідженою комунікаційниками, як в Україні, так і в світі. Проте, досвід розвитку

---

<sup>35</sup> Платформа TikTok, данні взяті авторкою станом на 18.04.2020.)

платформи на китайському ринку дає можливість прогнозувати ще більш майбутнє зростання спільноти користувачів платформи.

Важливим у роботі платформи також є її алгоритм роботи, що допомагає новим та поки не популярним на платформі креаторам, блогерам чи брендам залучити велику кількість аудиторії через продукування авторського контенту. А інтерфейс додатку є зручним для користувачів та дозволяє швидко переглядати контент на різні тематики.

## Розділ 2. Практики використання платформи TikTok в Україні

### 2.1. Особливості використання TikTok різними користувачами

#### Блогери у TikTok

Основними у додатку все ж таки є користувачі, а коли вони починають генерувати контент на постійній основі та формують навколо себе групу підписників, то стають блогерами. Завдяки системі штучного інтелекту та стартовій сторінці з відео саме для вас кожен користувач має можливість стати популярним, навіть через одне вірусне відео.

За даними дослідження міжнародного комунікаційної агенції Obviously 24% блоерів-інфлюенсерів доєдналися до спільноти TikTok під час міжнародної пандемії коронавірусу 2020-го року та спричиненого нею карантину у багатьох країнах світу<sup>36</sup>.

Блогери часто мають певну направленість профілю, чи то танцювальний контент, чи комічний, але відео мають спільні характеристики та тематику. Знайшовши свою нішу у TikTok користувач може стати популярним блогером вже з декількох відео. Актуальними на даний момент стає не тільки розважальний, але й навчальний контент, в основну бьюті-блоги про красу та здоров'я, або ж короткі рецепти приготування домашніх страв<sup>37</sup>.

Таким прикладом є користувач з України з назвою акаунту Алекс Кост, він почав знімати контент у 2018-у році та обрав для свого профілю тематику танцю жестами, досить популярну для платформи. Зараз він має один мільйон підписників та 7,9 мільйонів вподобань його сторінки, а основою його популярності став танець під популярний на той час трек та з атрибутикою популярної відеогри. У тому ж 2018-у році компанія ByteDance у своєму річному

---

<sup>36</sup> Trends Report: The impact of coronavirus on influencer marketing [Електронний ресурс] // Obviously. – 2020. – URL: <https://static1.squarespace.com/static/5b1f2ba0b40b9d244893933e/t/5e83608cc927de74e8d5d298/1585668329525/Trends+Report+The+Impact+of+Coronavirus+on+Influencer+Marketing+Obviously.pdf>, (дата звернення: 14.04.2020.)

<sup>37</sup> Li Y. How to make Money with social media Tik Tok [Електронний ресурс]. – 2018. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1cEB6hTp2IoOMMDsL2U5hMzKLZ2bREsyL/view?usp=sharing>, (дата звернення: 19.04.2020.)

звіті назвала його найбільш «зайнятим» танцівником у TikTok, адже саме з його відео користувачі зробили найбільшу кількість реакцій та спільних відео, а кількість переглядів цих постів сягнула 1,47 мільярдів<sup>38</sup>.

Найпопулярнішим блогером у TikTok на початок 2020-го року стала 15-ти річна Чарлі Д'амеліо, яка має більше 50 мільйонів підписників та 3 мільярдів уподобань на власному профілі. У її профілі відео з'являються 5-6 разів на день, контент в основному танцювальний, деколи комічний, загалом у акаунті дівчини постійно присутні трендові сюжети, танці та мелодії.

Така можливість стати популярним швидко приваблює багато користувачів на платформу. А за великою кількістю підписників завжди стоїть монетизація власного контенту. Отже, розглянемо якими шляхами це можливо на платформі TikTok.

На відміну від YouTube, де монетизація відео напряму залежить від кількості переглядів, у TikTok немає такої системи. Основна можливість для блогерів заробити – прямі трансляції, які допомагають в режимі реального часу спілкуватись з підписниками.

Для блогерів з великою кількістю підписників прямі трансляції можуть стати гарним джерелом доходу. У самому додатку існує система платних емоджі, яка дозволяє користувачам надсилати блогеру віртуальні подарунки під час онлайн трансляцій. Ці подарунки можна придбати у самому додатку за віртуальну валюту по курсу 100 монет за один долар. З цієї суми блогер отримує 50%, 30% йдуть компанії, через яку проводиться транзакція (Google або ж Apple), а 20% решти отримує сама платформа TikTok<sup>39</sup>.

Окрім прибутку прямі трансляції корисні для блогерів ще й завдяки миттєвому зворотному зв'язку. Вони можуть перетворитися на неформальні зустрічі знайомих, коли у блогера питають про його день чи улюблені заняття.

---

<sup>38</sup> Big data report Douying [Електронний ресурс]. – 2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1624056978562218695&wfr=spider&for=pc>, (дата звернення: 25.04.2020.)

<sup>39</sup> Li Y. How to make Money with social media Tik Tok [Електронний ресурс]. – 2018. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1cEB6hTp2IoOMMDsL2U5hMzklZ2bREsyL/view?usp=sharing>, (дата звернення: 19.04.2020.)

Тим самим блогер перестає бути людиною з екрану, а перетворюється у живу яскраву особистість та знайомого за яким цікавіше спостерігати. Такий зв'язок між блогером та його аудиторією допомагає перетворити підписників на друзів та побудувати лояльну до себе спільноту<sup>40</sup>.

Ще однією перевагою для блогерів є можливість співпраці з брендами. У TikTok, як платформи, тут є певна слабкість, адже профілі користувачів не включають у себе багато інформації, особливо якщо порівнювати з даними користувачів Facebook. Крім того, рекламні кабінети ще не є доступними у всіх країнах, де функціонує платформа, наприклад в Україні ще немає доступу до платної реклами у TikTok. Таким чином, рекламним агенціям чи комунікаційним департаментам брендів складніше звузити та налаштувати таргетовану рекламу за демографічними показниками<sup>41</sup>.

Отже, бренди частіше звертаються напряму до блогерів з питань реклами та співпраці у додатку, або ж надсилають власну продукцію, аби блогери могли продемонструвати її у своєму контенті.

Окрім того, з блогерами також часто співпрацюють музичні компанії, або ж самі співаки, адже аудіо супровід у додатку є часто навіть важливішим, ніж візуальна складова. В такому випадку блогерам платять за використання музики під час відео, а використану мелодію будь-який користувач може використати для власного посту лише двічі натиснувши на екран.

Можливість TikTok просувати музичні композиції у тренди не тільки в мережі, але й поза нею була підтверджена ще 2018-го року, коли новий ще тоді не відомий світу виконавець Lil Nas X вирішив використати платформу TikTok для просування нової пісні. Й саме там вона здобула першочергову популярність, ставши синглом нового локального челленджу під час якого користувачі перетворювались у ковбоїв та ковбойок. На платформі швидко

---

<sup>40</sup> Li Y. How to make Money with social media Tik Tok [Електронний ресурс]. – 2018. – URL: <https://drive.google.com/file/d/1cEB6hTp2IoOMMDsL2U5hMzkLZ2bREsyL/view?usp=sharing>, (дата звернення: 19.04.2020.)

<sup>41</sup> Monetization on TikTok [Електронний ресурс]. – 2019. – URL: <https://techcrunch.com/2020/01/16/44-of-tiktoks-all-time-downloads-were-in-2019-but-app-hasnt-figured-out-monetization/>, (дата звернення: 25.04.2020.)



з'явилося більш ніж 67 мільйонів відео, де був хештег #yeehaw (ковбойський вигук) та музичний супровід пісні виконавця «Old Town Road». Після цього пісню помітили у світі й вона 19 тижнів займала перше місце в американському хіт-параді Billboard Hot 100, що є рекордною кількістю часу<sup>42</sup>.

Найбільш популярні блогери можуть навіть побудувати власний бренд на базі профілю у TikTok, як це зробила найпопулярніша блогер Чарлі Д'амеліо. Зараз вона є власницею бренду одягу Charli, який просуває у власному профілі.

Для блогерів з інших соціальних мереж та зірок кіно чи музичних виконавців TikTok також стає платформою для власного просування. Вони можуть викладати на платформі власні пісні, контент з фільмів, або ж кліпів власного виробництва таким чином загалом підтримуючи та розширюючи мережу власних фанатів. І це дуже вигідно й для TikTok, адже разом із собою такі блогери приводять і своїх фанатів, які стають постійними користувачами платформи<sup>43</sup>.

Модель згенерованого користувачами контенту у додатку TikTok працює тому, що дозволяє кожному користувачу задовольнити власну психологічну потребу у самопрезентації та визнанні. Ця платформа не безпідставно дає надію кожному на популярність, а популярні блогери усвідомлюють ще й комерційну цінність власного успіху, тож будуючи власну спільноту підписників, професійно планують контент, аби привернути увагу у додатку та у кінцевому результаті отримати не тільки психологічну сатисфакцію, але й монетизацію власного контенту.

### Бренди у TikTok

TikTok також став відкриттям для багатьох брендів, адже він дозволяє дотягнутись до більш молоді аудиторії та просувати власний продукт чи

---

<sup>42</sup> CHOW A. Lil Nas X Talks 'Old Town Road' and the Billboard Controversy [Електронний ресурс] // Time. – 2019. – URL: <https://time.com/5561466/lil-nas-x-old-town-road-billboard/>, (дата звернення: 26.04.2020.)

<sup>43</sup> Zuo H. Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture [Електронний ресурс] / H. Zuo, T. Wang // Frontiers in Art Research (2019) Vol. 1 Issue 3. – 2019. – URL: [https://pdfs.semanticscholar.org/4244/f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27.pdf?\\_ga=2.77179859.794445421.1591790520-937906156.1586790064](https://pdfs.semanticscholar.org/4244/f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27.pdf?_ga=2.77179859.794445421.1591790520-937906156.1586790064), (дата звернення: 19.04.2020.)

послугу через нативний контент у зрозумілому форматі. Також на платформі є можливість додавати у свій профіль посилання на профілі у інших соціальних мережах та на власний сайт, що дає можливість окрім підняття обізнаності ще й збільшити трафік на власний маркетплейс.

Окрім того, потрібно пам'ятати, що споживчий вибір дітей впливає на їх батьків, вони постійно комунікують. Для батьків діти часто стоять на першому місці, а їх відгуки про різні бренди мають більше довіри та впливу чим будь який пост від блогерів. Таким чином для брендів відкрились нові можливості комунікації з підлітками, передаючи повідомлення, які підштовхнуть їх розповідати про бренд батькам. Останні у свою чергу можуть шукати інформацію про бренд не у TikTok, а з інших джерел, де бренд вже веде звичну для себе комунікацію<sup>44</sup>.

Важливими на платформі також є можливості постійної взаємодії з аудиторією та отримання миттєвого зворотного зв'язку у вигляді вподобань, коментарів чи переходів на сайт бренду. Сама ж платформа також розробила інструмент для реклами брендів, взявши вже звичний формат опитувань, який є у Instagram Stories, та перенаправляючи користувачів, що обирають певну відповідь на відповідний їй лендінг на сайті бренду, таким чином персоналізуючи досвід користувача<sup>45</sup>.

Для брендів у TikTok існує також можливість реклами через платформу. Найпростіший формат такої реклами це платна відео-реклама, як і на багатьох інших платформах. TikTok пропонує її розміщення у двох варіантах.

Перший – розміщення банеру одразу після відкриття користувачем додатку на стартовому дисплеї на повний екран. Це може бути гіфка чи відео довжиною 3-5 секунд з посиланням на профіль бренду, або ж на сайт. Такий

---

<sup>44</sup> Grillo S. TikTok is Ripe for the Taking! [Електронний ресурс] / Sara Grillo // Advisor Perspectives. – 2020. – URL: <https://www.advisorperspectives.com/articles/2020/02/18/tiktok-is-ripe-for-the-taking.pdf>, (дата звернення: 27.04.2020.)

<sup>45</sup> Pham D. TikTok Advertising [Електронний ресурс] / Dien Pham. – 2019. – URL: <https://tiktokmarketing.vn/wp-content/uploads/2019/07/NTDigital-TiktokEventT7.pdf>, (дата звернення: 28.04.2020.)

формат дозволяє одразу привернути увагу аудиторії та гарантує певну кількість охоплення<sup>46</sup>.

Другий формат це рекламне відео у вкладенні «Для тебе», яке є стартовою сторінкою для користувачів. Цей формат є більш нативним, адже заходячи у додаток користувач не бачить цей контент, як рекламу, а скоріше, як перше відео з яким він взаємодіє. Тож ця реклама є більш нативною, але й її успіх у даному випадку залежить саме від того наскільки правильно підібраний контент та чи зможе він сподобатись таргетованій аудиторії<sup>47</sup>.

Ми вже згадували про важливу роль хештегів для контенту у TikTok, як вони впливають на алгоритм показу відео певній групі користувачів за інтересами. Для брендів хештеги можуть стати інструментом, який допоможе більш влучно потрапити у цільову аудиторію та розповісти про бренд у цікавий та лаконічний спосіб.

Для початку варто проаналізувати якими хештегами користуються конкуренти бренду та їх цільова аудиторія, після чого сформувати власний список релевантних для бренду хештегів. Проте, не варто забувати про ситуативний контент та трендові хештеги, які допомагають розширити аудиторію та охопити більшу кількість користувачів.

По-перше це можливість проведення челенджів з використанням певного хештегу. Такі челенджі є дуже популярними на платформі, у них приймає участь велика кількість користувачів, якщо ідея має віральний потенціал. Бренд може також запустити власний челендж та просувати його через платформу, для цього існує сторінка «Пошук», де з самого початку розташовані банери про найцікавіші хештеги на платформі, TikTok дає можливість брендам купити місце своєму челенджу поміж цих банерів<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> Там само.

<sup>47</sup> Там само.

<sup>48</sup> Pham D. TikTok Advertising [Електронний ресурс] / Dien Pham. – 2019. – URL: <https://tiktokmarketing.vn/wp-content/uploads/2019/07/NTDigital-TiktokEventT7.pdf>, (дата звернення: 28.04.2020.)

Ще одна можливість для брендів це запуск власного хештегу. Якщо він буде співвідноситись з продуктом чи послугою бренду та буде лаконічно й влучно сформульований, то є велика вірогідність, що користувачі будуть використовувати його у своєму контенті, показуючи ваш бренд власним підписникам. Перевага створення власного хештегу полягає ще й у тому, що бренд може з легкістю відслідковувати кількість його використання іншими користувачами просто на сторінці самого хештегу<sup>49</sup>.

Прикладом вдалого використання власного хештегу є #живисмарт від української мережі магазинів техніки АЛЛО. Хештег має 5,5 мільйонів переглядів у додатку, також він асоціюється у користувачів саме з цим брендом, адже «Живи смарт» - це слоган АЛЛО й у інших комунікаційних кампаніях. Під цим хештегом у профілі АЛЛО викладають відео пов'язані з буденними ситуаціями, які зустрічаються усім, хто користується будь-якою технікою. Як результат компанія має десятки відео згенерованих користувачами, які використовували цей хештег та розповідали про власну техніку з АЛЛО<sup>50</sup>.

А як приклад не зовсім вдалого використання хештегів можна назвати #живи\_наживо від іншої української мережі магазинів техніки Фокстрот. Хештег має лише 302 тисячі переглядів на платформі, а використовує його тільки профіль Фокстрот для своїх відео<sup>51</sup>. Користувачі загалом не схильні використовувати хештеги з нижніми підкресленням, а віддають перевагу злиттю слів разом.

Як висновок можна сказати, що створення хештегів для соціальної мережі TikTok є дуже важливим кроком для бренду. Під час цього варто враховувати багато факторів, як слова використані у ньому, чи відповідає суть хештегу продукту бренду та навіть форму написання.

---

<sup>49</sup> Your Ultimate Guide to TikTok Hashtags [Електронний ресурс]. – 2020. – URL: <https://influencemarketinghub.com/tiktok-hashtags/>, (дата звернення: 27.04.2020.)

<sup>50</sup> Профіль @allo.official [Електронний ресурс] / TikTok – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oVTA2E/>, (дата звернення: 30.04.2020.)

<sup>51</sup> Профіль @foxtrot.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oVvpAX/>, (дата звернення: 30.04.2020.)

Окремо варто виділити можливість створення брендovаних ефектів на платформі. Часто відео-контент користувачів базується саме на використанні певних ефектів, фільтрів чи можливостей доповненої реальності, які допомагають досягти відповідного ефекту, частіше за все комічного. Створення власного брендovanого ефекту та ідеї його використання у відео може створити новий тренд на платформі. Важливим є й те, що відслідкувати ефективність буде також досить просто, адже у додатку є статистика використання ефектів, тож одразу можна зрозуміти кількість людей, які застосували ефект бренду для власного відео, загальну кількість переглядів та проаналізувати тональність коментарів з найбільш популярних відео<sup>52</sup>.

Окрім того, важливим для брендів є можливість продакт плейсменту у відеоблогерів, який часто може виглядати нативним та не викликати у аудиторії враження, що це рекламний матеріал. Іноді, блогери самі створюють контент використовуючи продукти своїх улюблених брендів.

Ми вже згадували найбільш популярну блогерку додатку Чарлі Дамеліо, оскільки дівчина дуже любить каву, то часто у її контенті на задньому плані з'являється саме вона. А найулюбленішим брендом кави для Чарлі є Dunkin' Donuts і вона не приховує свою любов до бренду з початку створення профілю. Таким чином блогерка надала бренду велике охоплення серед власної аудиторії повністю безкоштовно.

Так, у своєму Twitter акаунті 18-го грудня 2019-го року Чарлі написала, що хотіла б заключила б угоду з Dunkin' Donuts, адже й так випиває по три їх кави за день<sup>53</sup>. На що офіційний акаунт бренду відповів, що хочу надіслати їй подарунок. Від бренду блогерка отримала особисту іменну еко-чашку, свічки, одяг та багато інших брендovаних речей, які регулярно показує у власних відео.

---

<sup>52</sup> Pham D. TikTok Advertising [Електронний ресурс] / Dien Pham. – 2019. – URL: <https://tiktokmarketing.vn/wp-content/uploads/2019/07/NTDigital-TiktokEventT7.pdf>, (дата звернення: 28.04.2020.)

<sup>53</sup> Допис Чарлі Дамеліо від 18.12.2019 [Електронний ресурс] / Twitter. – 2019. – URL: <https://twitter.com/charlidamelio/status/1207352079158796291>, (дата звернення: 29.04.2020.)

Відео з брендом Dunkin' Donuts у акаунті Чарлі набрали понад 294 мільйони переглядів за два місяці<sup>54</sup>.

Отже, платформа TikTok пропонує для брендів багато можливостей для просування та для взаємодії з аудиторією. Поєднуючи це з можливістю підняття рівня обізнаності та простого створення оригінального контенту, бренд може отримати підсилення власної впізнаваності серед аудиторії підлітків та дітей, що також вплине на рішення їх батьків про купівлю певного товару чи послуги.

#### Некомерційні організації в TikTok

Популярність платформи TikTok стала можливістю не тільки для блогерів та брендів, але й для некомерційних організацій та державних установ. Вони також побачили можливість активного залучення користувачів платформи до власного контенту, тим самим підвищити обізнаність громад щодо соціально важливих питань та згуртувати їх навколо одних ідей.

Використання платформи для комунікації з підлітками та дітьми є дуже перспективним для некомерційних організацій та державних установ. Можливість створення креативного контенту та отримання зворотного зв'язку при комунікації соціально важливих тем дає змогу охопити більшу кількість людей та справді змінити їх думку та поведінку через комунікацію однаковими формами та з важливими сенсами.

Про успішність використання платформи краще всього можна дізнатись з кейсів, що вже є визнаними та ефективними у Китаї. Оскільки саме там платформа почала функціонувати й стала популярною, то саме китайські громадські та державні організації змогли першими довести, що TikTok може не просто доносити розважальний контент, але й навчати своїх користувачів новим звичкам та інформувати про важливі соціальні питання.

---

<sup>54</sup> TikTok star Charli D'Amelio gave Dunkin' 294 million free video impressions in under 2 months and got her own cold-brew tap as a thank-you [Електронний ресурс] // Business Insider. – 2020. – URL: <https://www.businessinsider.com/tiktok-star-charli-damelio-gave-dunkin-millions-free-video-views-2020-2?IR=T>, (дата звернення: 27.04.2020.)

Вей Чжан та Річард Еванс у своїй роботі про зміну суспільної поведінки через платформу TikTok провели дослідження медичної просвіти населення у Китаї через додаток. У ньому автори вивчають чому ще у 2016-у році китайські державні установи почали використовувати платформу для власної комунікації на прикладі місцевих органів охорони здоров'я та звідки з'явився цей феномен, коли місцеві комітети охорони здоров'я використовуючи короткі відео на платформі інформували широку громадськість про тему здоров'я<sup>55</sup>.

Власні офіційні профілі у TikTok мають комітети охорони здоров'я з 31 провінції Китаю, загальна кількість постів у всіх акаунтах 962, а кількість вподобань перевищує один мільйон. За результатами їх аналізу автори дійшли висновків, що часто найбільш популярний контент на цих сторінках не пов'язаний з темою здоров'я напряду, проте, він допомагає підвищити залученість користувачів до акаунту та звернути їх увагу на інший контент сторінок.

Також важливими факторами є якість відео та спосіб подачі інформація, досить популярними є невеликі комікси чи жарти у які інкорпоровані медичні факти. Цікавою та дуже виграшною практикою є також співпраця з місцевими блогерами, проте важливо пам'ятати, що люди у питаннях здоров'я більше довіряють лікарям, тож у співпраці з блогерами не варто ставити їх на роль лікаря, а лише як осіб, що пропагують здоровий спосіб життя<sup>56</sup>.

З українських державних установ також є цікаві та успішні приклади. Патрульна поліція Києва завела свій власний профіль у TikTok ще у грудні 2019-го року. Оскільки однією з головних завдань поліції є попереджати злочини, то київські поліцейські вирішили через короткі відео розповідати про власні робочі будні та пропагувати дотримання законів серед молодих користувачів додатку.

---

<sup>55</sup> Zhu C, Xu X, Zhang W, Chen J, Evans R. How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees [Електронний ресурс] // Int J Environ Res Public Health. – 2019. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31892122/>, (дата звернення: 30.04.2020.)

<sup>56</sup> Там само.



Сторінка Патрульної поліції має більше 67 тисяч підписників та 472,4 тисячі уподобань на відео. Важливим є те, що весь контент у профілі відповідає вимогам популярності у TikTok та інформує користувачів платформи через смішні та неординарні відео, які часто повторюють загальні тренди додатку, проте мають професійний відтінок<sup>57</sup>.

Окрім того, у підписах до відео поліцейські закликають користувачів залишати коментарі з питаннями щодо обмежень пов'язаних з карантинном та надають відповіді на них. Таким чином поліція не тільки інформує підлітків та дітей України через зручну для них платформу, але й підвищує кредит довіри до правоохоронних органів загалом.

Ще одним прикладом ефективного використання платформи для суспільно корисної мети є запуск челенджу #handwashchallenge, який має більше 79 мільярдів переглядів на платформі TikTok<sup>58</sup>. Завдяки популярному музичному супроводу та легким рухам під нього челендж здобув велику популярність у багатьох країнах світу, а найголовніше у інтерактивному форматі нагадав про правила гігієни та миття рук, які так важливі під час глобальної пандемії коронавірусу.

В Україні Міністерство охорони здоров'я також вирішило скористатись платформою для інформування про коронавірус, який називається Коронавірус\_інфо, сторінка має вже більше 5 тисяч підписників та більше ніж 27 тисяч вподобань. Контент на 80% складається з відео з популярним музичним супроводом та комічними ситуаціями, які пов'язані з ситуацією у країні та на 20% з офіційних відео Міністерства з зірками та лікарями, які розповідають про факти поширення COVID-19 в Україні<sup>59</sup>.

Розповідати про освітні можливості через TikTok в Україні також вже навчилися. Багато університетів або ж кафедр створюють власні профілі, та

---

<sup>57</sup> Профіль @patrolpoliceua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oq866g/>, (дата звернення: 30.04.2020.)

<sup>58</sup> Сторінка #HandWashChallenge [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oq29kL/>, (дата звернення: 30.04.2020.)

<sup>59</sup> Сторінка @coronavirushinfoa [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oq2GuS/>, (дата звернення: 30.04.2020.)



створюють важливий інформативний контент у доступній формі. Наприклад розповідають абітурієнтам про правила вступу та ЗНО під час карантину, як профіль Українського католицького університету. Чи то самі студенти розповідають про свої студентські будні та здобутки у коротких відео, як це відбувається у профілі факультету готельно-ресторанного і туристичного бізнесу Університету культури імені Михайла Поплавського.

Також у соціальній мережі серед українських школярів стрімко поширюється новий хештег #руханка, який вже набрав 23,5 мільйони переглядів та використовується у тисячах відео створених українськими школярами. Руханка – це назва уроку фізичної культури в «Всеукраїнська школа онлайн». Цей урок став дуже популярний серед школярів, вони створюють комічний відео контент про нього, проте не в негативному сенсі, а навіть заохочуючи інших доєднуватись до занять<sup>60</sup>. Такі проекти допомагають дітям отримувати знання вдома під-час карантину, а учні раді ділитися створеними під його враженнями контентом на платформі TikTok.

Окремо варто виділити потенціал TikTok, як платформи для розвитку туризму країн. За даними звіту про роботу платформи на китайському ринку, відео створені користувачами у мальовничих куточках Китаю створюють умови для збільшення туризму всередині країни. Найбільш популярним у 2018-у році стало місто Пекін відео з якого отримали більше 2,8 мільярдів вподобань.<sup>61</sup>

Окрім того, разом з китайською владою у 2018-у році платформа проводила кампанію щодо покращення туристичного іміджу бідних регіонів. Завдяки коротким відео роликам про бідні райони Даочен та Луанчуан у першій половині 2018-го року їх відвідали близько 700 тисяч туристів, що на 55% більше ніж за відповідний період попереднього року. Це стало новою

---

<sup>60</sup> Сторінка #руханка [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqjQkY/>, (дата звернення: 30.04.2020.)

<sup>61</sup> Big data report Douying [Електронний ресурс]. – 2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1624056978562218695&wfr=spider&for=pc>, (дата звернення: 25.04.2020.)

відправною точкою для подолання бідності та посприяло розвитку галузі культурного туризму в бідних регіонах Китаю<sup>62</sup>.

Відео контент на платформі дозволяє не просто розповідати про цікаві місця для подорожі, але й одразу показувати краєвиди, що саме по собі є найкращою рекламою.

## **2.2. Українські бренди у TikTok**

Оскільки TikTok все ще новий канал комунікації для українських брендів, то наразі там відсутня статистика користування додатком в Україні. Молода аудиторія додатку часто може здаватись непотрібною для комунікації, та й алгоритми роботи TikTok та основні принципи комунікації у додатку ще не відомі багатьом комунікаційникам. Тож, додаток не є популярним серед українських брендів.

Проте частина компаній все ж таки вирішили спробувати створити там власні профілі. Саме ці профілі та їх контент стали основою дослідження нашої роботи, попри невелику кількість брендів можна з упевненістю сказати, що у додатку вони сміливо апробують різний формат контенту а вибудовують свій досвід комунікації досить швидко.

За визначенням соціологів Кетрін Фауст і Стенлі Вассермана у аналізі соціальних мереж є три важливі поняття: дійові особи, відносини та зв'язки. Дійові особи відносяться до людей чи організацій. Відносини це те як відбувається комунікація, який контент продукується та як часто, а зв'язки відповідають за подальшу комунікацію з дійових осіб. Щодо додатку TikTok у даному дослідженні дійовими особами є саме українські бренди, а їх діяльність є відносинами. Також у даному дослідженні було прослідковано, які зв'язки бренди планують побудувати зі своєю аудиторією<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Там само.

<sup>63</sup> Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications [Електронний ресурс] // Cambridge University Press. – 1994. – URL:

У цьому розділі ми хочемо проаналізувати декілька аспектів поведінки українських брендів у TikTok:

Що очікують бренди від використання платформи, яка мотивація створювати власний профіль та генерувати контент для аудиторії?

Який реальний досвід використання платформи українськими брендами є зараз, хто досяг успіху та завдяки чому?

Чи є загальні характеристики профілів успішних брендів, який контент більше всього споживає аудиторія та як інтегрується айдентика бренду чи продукт у контент?

### **Контент-аналіз профілів українських брендів**

Для комплексного дослідження відносин з користувачами платформи нами було проведено аналіз 54-х профілів українських брендів, які є відомими в Україні, або ж ведуть активну діяльність у соціальній мережі та змогли сформувати власну спільноту підписників у TikTok. Даний аналіз допоміг дізнатись загальні характеристики брендів та виокремити сталі моделі поведінки, які привели їх до успіху у веденні власного профілю та комунікації з потенційною цільовою аудиторією.

Це дослідження ми змогли зібрати лише загальнодоступні дані користувачів, які можуть відображати їх поведінку у соціальній мережі та успішність ведення комунікації з користувачами, їх статус або рівень онлайн-діяльності та соціальну взаємодію, яку вони пропонували чи отримували на платформі. Такими даними є контент сторінок, дата першої публікації, мова профілю, максимальна та мінімальна кількістю переглядів на відео, та кількість підписників, уподобань та публікацій.

Серед них було обрано бренди з різних індустрій: індустрії краси та здоров'я, теле-індустрії, ресторанного бізнесу, освітньої індустрії, фешн рітейлу, банківської справи, індустрії розваг, непродуктового рітейлу та профілі

---

[https://books.google.com.ua/books/about/Social\\_Network\\_Analysis.html?id=CAm2DpIqRUIC&dir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Social_Network_Analysis.html?id=CAm2DpIqRUIC&dir_esc=y), (дата звернення: 31.04.2020.)

локальних брендів одягу та товарів для догляду за собою. А саме такі сторінки: @snyato.pro, @mafia.ukraine, @stand\_up\_battle\_club, @imperia\_auto, @hitfm.ua, @titanium.ua, @pate.store, @mucamp1, @tsn.ua, @stylus.ukraine, @ranline, @doza.shoppinga, @t.s.lookshop, @princess.bestdress, @autocredo, @moon.room.lviv, @lush.lviv, @nv.brand, @todes\_official, @avrorasogodni, @well\_and\_love, @germesclub, @stomatolog.kyiv, @hardkyiv, @ozzyfastfood, @lush.globus, @findshos, @oschad, @makeup.ua, @kasta.ua, @intertop.ua, @foxtrot.ua, @sododo\_official, @1plus1\_official, @tet\_tv, @stomatolog\_che, @toronto.tv, @raketa\_ua, @rozetkaua, @staff\_clothes\_original, @citrus.official, @allo.official, @mistercat.official, @englishwho, @min.od.ua, @dreamcraft.com.ua, @funera.ua, @zvi.media1, @ucu\_admission, @fgritb\_official, @fzgj\_knukim, @study.ua, @the.packet<sup>64</sup>.

Найбільшу кількість підписників сторінки – 173100 підписників має профіль @ranline – бренд одягу, який публікує власні моделі одягу та використовує супровід популярних у додатку звуків чи пісень<sup>65</sup>. Загалом 5,5%, а саме три бренди, мають більше 100 000 підписників, 29,6% (16 сторінок) мають більш ніж 10 000 підписників, 16,6% (9 сторінок) – від 5000 до 10 000 підписників, 31,5% (17 сторінок) – від 1000 до 5000 та решта 16,6%, а саме 9 сторінок, мають менше 1000 підписників.

Вподобання на публікаціях з сторінок у додатку TikTok додається та їх кількість також зазначається у шапці профілю. Коли користувач ставить вподобання публікації, то вона потрапляє до його збережених публікацій, тож брендам досить важлива саме кількість вподобань, аби пізніше користувач, який є потенційним клієнтом зміг повернутись до публікації та профілю компанії.

Щодо уподобань сторінки, то найбільше кількість – 2 мільйони 200 тисяч має сторінка стоматологічної клініки у Києві, це єдина сторінка, що має більше

---

<sup>64</sup> Посилання на усі профілі розміщені у Додатку Г.

<sup>65</sup> Сторінка @ranline [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oVvHKKH/>, (дата звернення: 07.05.2020.)

мільйону вподобань. 12,9 % (7 сторінок) мають від 500 тисяч до 1 мільйону вподобань, 24% (13 профілів) – від 100 тисяч до 500 тисяч, 16,6% (9 профілів) – від 5000 до 100 тисяч, 27,7% (15 сторінок) – від 1000 до 5000 уподобань та решта 3,7% (2 профілі) до 1000 вподобань.

Мова спілкування з користувачами також є різною, 53,7% (29 брендів) публікують відео з використання української мови, інші ж 46,3% (25 профілів) використовують іноземні мови. Найбільше це російська мова (23 профілі), ще на двох сторінках використовую англійську мову, це сторінки освітніх компаній, що викладають англійську мову, тому використовують її у власному профілі. Проте, жодної кореляції між мовою спілкування бренду та кількістю вподобань, або ж підписників у сторінки, нами не було знайдено, тож мова спілкування не впливає на успіх профілю у додатку TikTok.

40% профілів мають більш ніж 100 000 вподобань на власних публікаціях, але лише 5,5% мають більш ніж 100 000 підписників. Співвідношення кількості вподобань на відео до кількості її підписників в загальному показує, що у 16,6% (9 профілі) вподобань на відео у профілі в 20 разів більше, ніж підписників на самій сторінці, а 42,5% (23 профілі) мають підписників у 10 разів менше ніж вподобань їх контенту, у решти 40,7% (22 сторінки) цей параметр варіюється від 4 до 9 разів більше вподобань за кількість підписників.

Порівнявши отримані дані можна зробити висновок, що у середньому кількість вподобань на публікаціях сторінки більша за кількість підписників. Така статистка пояснюється алгоритмами дії додатку, адже користувач не обов'язково повинен бути підписаним на сторінку, чи навіть заходити на неї, через те, що система підбирає найбільш цікавий контент сама та дає змогу не звужуватись лише на контенті сторінок на які користувач підписаний.

Вподобання на публікаціях з сторінок у додатку TikTok додаються та їх кількість також зазначається у шапці профілю. Коли користувач ставить вподобання публікації, то вона потрапляє до його збережених публікацій, тож брендам досить важлива саме кількість вподобань, аби пізніше користувач,

який є потенційним клієнтом зміг повернутись до публікації та профілю компанії.

Щодо шапки профілю брендів, то там також є можливість вказати коротку інформацію про бренд та навіть вставити гіперпосилання на інші платформи, таким чином конвертуючи підписників у власних клієнтів. З 54-х проаналізованих профілів лише 3,7% (2 сторінки) не мали жодного опису та інформації про себе у шапці профілю. 46,2% (25 профілів) мали коротку інформацію про суть діяльності бренду та посилання на власний сайт, або ж іншу платформу з продажу товарів чи послуг, а решта 50% (27 профілів) мали лише короткий опис про діяльність бренду без посилань.

Також нами були проаналізовані дані щодо загальної кількості публікацій на сторінках. 14,8% (8 сторінок) – мають від 100 до 300 публікацій у власному профілі, 20,3% (11 сторінок) – від 50 до 100 публікацій, та решта 64,8% (35 профілів) – від 10 до 50 публікацій.

З цих публікацій у 27,7% (15 сторінок) мають на кожній з них більше 1000 переглядів, 51,8% (26 сторінок) – від 50% до 100% до 100% з кількістю переглядів більше ніж 1000, та решта 20,3% з кількістю переглядів публікацій більш ніж 1000 від 10% до 50%.

Що ж до часу існування профілів, то з 54-х профілів більше ніж пів року року існують 31,5% (17 профілів), 32,9% (21 профіль) існую від трьох до шести місяців, і лише 29,6% (16 профілів) – існують менше ніж 3 місяці. Отже, загалом платформа є новою для українських брендів, проте з огляду на кількість підписників та переглядів, що вони встигли набрати можна зробити висновок, що потенційно вона може стати привабливою для комунікації з цільовою аудиторією.

За допомогою даних про загальну кількість публікацій та час існування сторінки ми змогли вивести статистику частоти поширення відео серед сторінок українських брендів, а саме 7,4% (4 сторінки) – мають більш ніж 10 публікацій на тиждень, 14,8% (8 сторінок) – публікують відео на своїй сторінці від 5 до 10 разів на тиждень, 51,8% (28 сторінок) – від 2 до 5 разів на тиждень, а

решта 25,9% (14 сторінок) – приблизно один раз на тиждень. Також ми можемо виділити, що дві з трьох сторінок з кількістю підписників більш ніж 100 тисяч публікує відео частіше ніж 10 разів на тиждень.

Така статистика може бути пов'язана з тим, що у середньому 9 з 10 користувачів відкривають додаток більше одного разу на день та у середньому проводять там 52 хвилини кожного дня. Отже, аби постійно знаходитись поряд з ними та у їх стрічці брендів потрібно випускати контент досить часто, адже за день користувачі бачать приблизно 208 коротких 15-ти секундних роликів.

Цікавим та важливим висновком можна зробити те, що кількість підписників сторінки не так сильно впливає на кількість вподобань на публікації, скоріше навпаки кількість переглядів та уподобань впливають на кількість підписників сторінки. З цих даних можна зробити ще одне припущення, що кількість підписників профілю та кількість переглядів відео чи його уподобань можуть бути не взаємопов'язаними.

Завдяки алгоритмам роботи додатку TikTok звична модель користування змінилась, у ньому з самого початку користувач бачить не інформацію про профіль на який вже підписаний, а контент цього профілю. А для того аби переглянути відео профілів на які користувач підписаний йому взагалі потрібно заходити на окрему сторінку у меню додатку.

Таким алгоритм розповсюдження контенту у додатку TikTok є не звичним для сучасних медіа, адже у більшості з них стрічка новин створена з використанням контенту, що продукують сторінки на які підписаний користувач (Twitter, Facebook, Instagram), таким чином централізуючи усю його увагу саме на контенті, що він очікує побачити, роблячи будь який рекламний контент виокремленим від загальної картини стрічки.

Початкову сторінку з відео контентом у TikTok можна назвати децентралізованою, адже завдяки аналізу попереднього досвіду використання додатку, вона дозволяє користувачу бачити змішаний контент. Така система сприяє рівномірному розповсюдженню контенту та можливостей залучення

аудиторії не тільки для сторінок з великою кількістю підписок, але й для нових профілів.

Сам же алгоритм додатку зосереджується більше на змісті контенту, а не на сторінці, що розповсюдила цей контент. Тож навіть для невеликих брендів, або ж нових у додатку, є можливість швидко виростити свій профіль та отримати таке ж охоплення та реакції на власний контент, як і у вже розвинених профілів, завдяки заохочення самого алгоритму додатку TikTok.

Крім того, рекламний контент у стрічці за допомогою цих алгоритмів здається користувачу більш нативним, що є великою можливістю для брендів. Рекламні публікації не будуть сприйматись користувачем, як щось інше, а навпаки, як частина його стрічки рекомендацій, а через те, як щось, що може йому сподобатись. Що дає можливість допустити більшу ефективність залучення користувачів та їх ітерації з рекламним контентом саме у мережі TikTok.

### **Контент-аналіз публікацій українських брендів у додатку TikTok**

Нами були проаналізовані 108 публікацій з 54-х профілів українських брендів. 54, що набрали найбільшу кількість переглядів на сторінці та 54, які набрали найменшу кількість переглядів та залучили найменшу кількість аудиторії.

Нами були визначені такі категорії контенту, який використовують українські бренди у власному відео контенті: гумористичні, життєві ситуації, інформативні відео, DIY відео (від англійського do it yourself – інструкції до виконання тієї чи іншої активності), відео із запитаннями, челенджі, демонстрація власного товару/послуги. Деякі відео можуть підпадати під дві, або ж більше категорій, адже ці жанри можуть змішувати й кожне відео та секрет його успіху є унікальним.

Окрім того, важливим є й аналіз внутрішніх складових відео, таких, як музичний супровід, що для додатку TikTok іноді є запорукою успішного відео. Такими внутрішніми складовими, що ми виокремили є: режим зйомки



(горизонтальний чи вертикальний ролик), наявність музичного супроводу, що популярний на платформі (у даному дослідженні популярним вважається той музичний супровід, що має більш ніж 100 тисяч відео у яких він використовується), накладений на відео ролик ефект, або ж залучення до зйомки у ролику популярних особистостей.

Та почати ми хотіли б з аналізу того як інтегрується бренд айдентика у відео. Для додатку TikTok специфічним є нативність усього контенту, якщо відео занадто брендоване, то воно може не сподобатись користувачам. Тож, нам було досить цікаво подивитись як елементи допомагають інтегрувати бренд айдентик у профіль та чи використовується це всюди.

У 50% (27 акаунтів) проаналізованих профілях у найпопулярніших відео не присутня айдентика їх брендів, проте у 77,8% (21 акаунтів) цих випадків у відео присутні елементи теми бренду, продукти чи послуги, які вони надають. Решта ж публікацій були на тематику пов'язану з сферою діяльності бренду.

Загалом присутність товару чи послуги у відео контенті є гарним рішенням для рітейл індустрії, адже таким чином бренд може показати власний асортимент, або ж найкращі практики. Наприклад театр та балет Todesk у власному TikTok акаунті публікує різні танці власних учнів та вчителів, на відео вони ставлять власний логотип, або ж інші елементи бренду, проте завдяки однаковому контенту пов'язаному з їх діяльністю нативно просувають власний бренд та вже у їх профілі зацікавлені користувачі можуть знайти більше інформації.

Інші 50% (27 акаунтів) у власних відео використовують власний логотип, кольори бренду та навіть знімають відео у локації власних магазинів. Частина з них (8 акаунтів) використовують брендований одяг, або ж аксесуари на головних героях. Наприклад, сервіс з доставки їжі Raketa для власних відео використовує брендовані худі чи фірмові рюкзаки для доставки у кожному відео<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Сторінка @raketa\_ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqhkw0/>, (дата звернення: 07.05.2020.)

Цікавим прикладом також може бути рішення як інтегрувати власний бренд до відео від онлайн ритейлу Rozetka, їх логотип – це зелений смайлик. Головним героєм кожного відео на платформі TikTok є персонаж у зеленій кофті та з маскою на голові у вигляді логотипу компанії<sup>67</sup>.

Для додатку TikTok важливим є саме нативність контенту, тобто відсутність відкритої бренд айдентики на відео. Тож кожна компанія має змогу вигадати новий цікавий спосіб інтегрувати власні товари та послуги у звичні для користувачів платформи жанри контенту.

Більше половини з проаналізованого контенту мали у своїй основі жарти та гумор, а саме 51,8% (28 роликів). Гумор завжди присутній у житті людей та допомагає впоратись зі складними життєвими ситуаціями, крім того завдяки гумору люди можуть відволіктись від власних життєвих негараздів, чи побачити складні та неприємні ситуації чи інформацію з іншого боку, прийнявши їх через призму гумору<sup>68</sup>.

Яскравим прикладом є публікація профілю @allo.official опублікована 27-го січня 2020-го року, яка набрала 1,1 мільйонів переглядів. У сюжеті головний герой знаходить всередині магазину АЛЛО та обирає собі останню модель телефону iPhone, незграбно бере його та підходить до касира, який на жестах показує йому, щоб той давав йому гроші за товар. Герой тягне руку до кишені проте замість грошей дістає картку з популярної настільної гри Uno, яка переводить на іншого гравця дію. Отже касир з дуже засмученим обличчям дістає гроші з власної кишені та платить за новий телефон головного героя, поки той переможно виходить з магазину<sup>69</sup>.

Основою сюжету є популярна гра та жарт, що якби карти з неї можна було б використовувати й у реальному житті. Крім того, що це відео має

---

<sup>67</sup> Сторінка @rozetka.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oVTDVg/>, (дата звернення: 07.05.2020.)

<sup>68</sup> Bright A. Why are We Watching Funny Videos in our Pedagogy Course? Deconstructing Humorous Videos to Foster Social Activism in Educators [Електронний ресурс] // The European Journal of Humour Research. – 2015. – URL: [https://pdxscholar.library.pdx.edu/edu\\_fac/95/](https://pdxscholar.library.pdx.edu/edu_fac/95/), (дата звернення: 10.05.2020.)

<sup>69</sup> Допис @allo.official від 27.01.2020 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqeGoG/>, (дата звернення: 07.05.2020.)

цікавий сюжет, воно ще й показує бренд як сучасний та презентує товар нативним способом, при цьому завдяки жарту зменшуючи страх дорогої покупки та збільшуючи її ймовірність у користувачів додатку, що переглянули ролик.

У 20,3% проаналізованих відео основною контентною частиною була ситуація з життя, яку відтворювали актори на екрані. Користувачі люблять впізнавати себе на екрані, відтворюючи ситуацію з повсякденного життя користувача бренд може не тільки заохотити до перегляду власного контенту, але й наблизити до себе свою аудиторію, показати свою близькість до неї та стати більш зрозумілим та релевантним для потенційних клієнтів.

Серед цих відео 73% також є змішаними разом з категорію гумор. Ці дві категорії досить вдало поєднуються, адже у власному житті ми часто робимо помилки чи щось безглузде, проте це дозволяє нам вчитись на власних вчинках або ж неправильних рішеннях. Коли люди дивляться смішні відео пов'язані з повсякденними ситуаціями вони можуть співвідносити їх зі своїм минулим досвідом, навіть іноді відчувати полегшення щодо власних дій або ж життєвих виборів. Саме через зв'язок з персональним досвідом такі відео ролики можуть викликати посмішку та змушувати сміятись з героїв ролику, так ніби ми сміємось з себе самих<sup>70</sup>.

Прикладом такого контенту є відео опубліковане у профілі @eva.ua 9 травня 2020-го року, яке зібрало 23,5 тисячі переглядів та є найбільш популярним на сторінці. По сюжету відео дівчина із засобом для очищення скла підходить до дзеркала та коли розприскує його на скло імітує, що робить постріли, натискаючи на гачок упаковки засобу, після чого пританцьовуючи

---

<sup>70</sup> Bright A. Why are We Watching Funny Videos in our Pedagogy Course? Deconstructing Humorous Videos to Foster Social Activism in Educators [Електронний ресурс] // The European Journal of Humour Research. – 2015. – URL: [https://pdxscholar.library.pdx.edu/edu\\_fac/95/](https://pdxscholar.library.pdx.edu/edu_fac/95/), (дата звернення: 10.05.2020)

протирає скло. Комічний ефект також підсилений звуком пострілів при кожному натисканні гачка засобу<sup>71</sup>.

У цьому відео проілюстрована повсякденна ситуація з життя кожної людини, тож користувачі можуть асоціювати себе з героїнею ролику. Проте комічний ефект досягнуто саме завдяки її імітації пострілів та трансформації звичайної рутинної задачі з прибирання у цікаву активність, що також може привабити увагу користувачів та змусити їх згадати власний подібний досвід, або ж посміхнутись з того, що вони так не роблять, й для них це виглядає комічно.

Багато роликів також ставлять у центр власних сюжетів показ товарів чи послугу бренду та їх характеристик. Серед проаналізованих нами роликів 27,7% (15 відео) мали демонстрацію товару чи послуги, як основну частину сюжету ролику. Звісно важливим для розвитку бренду та його впізнаваності серед аудиторії є розміщення бренд айдентики або ж товарів у кадрі, проте лише у 27,7% проаналізованих нами популярних відео в центрі сюжету стояв сам товар, або ж показ його властивостей.

Гарним прикладом нативної розповіді про власні товари та послуги є публікація профілю @findshos від 23 січня 2020-го року що набрала 208,9 тисяч переглядів. Сюжет ролику розгортається у магазині бренду, де дівчина підходить до касира та просить запакувати їй товар, після чого нам показують касира, яка киває й після кивка товар вже упакований в гарну коробку та подарунковий папір, після чого дівчина підходить з іншим товаром й з'являється надпис: «і це, будь-ласка», тоді касир киває й ситуація повторюється ще тричі проте з різними варіантами пакувань<sup>72</sup>.

Таким чином бренд зміг використовуючи оригінальний та короткий ролик показати різноманіття товарів та власну послугу пакування. Крім того, використаний у відео музичний супровід також є популярним серед

---

<sup>71</sup> Допис @eva.ua від 9.05.2020 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqkJKf/>, (дата звернення: 16.05.2020.)

<sup>72</sup> Допис @findshos від 23.01.2020 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqkJKf/>, (дата звернення: 16.05.2020.)

користувачів (має більш ніж 9,5 мільйонів використань у різних відео<sup>73</sup>), що підвищило шанси ролика на популярність.

Що ж до категорії відео з несподіванкою чи інтригою, то таких серед проаналізованих нами 12,9% (7 роликів). Ще у попередньому розділі ми розглядали фактор інтриги важливим для додатку з точки зору загального залучення аудиторії та рекомендації відео контенту в нетиповому форматі. Проте, фактор інтриги та несподіванки є важливим й для самих сюжетів контенту.

Оскільки користувач має змогу швидко перемикається з одного ролику на інший лише невеликим рухом пальця, то важливим є привернути його увагу з самого початку та зробити так. Щоб досягти максимальної кількості переглядів відео до кінця автори роликів й використовують елемент несподіванки чи інтриги, коли для того, щоб дізнатись відповідь чи зрозуміти чим все закінчиться потрібно користувачу додивитись до кінця.

Прикладом такого відео контенту може бути ролик створений брендом з Херсону у власному профілі @imperiya\_avto завантажений 29 січня 2020-го року, що набрав 9,5 мільйонів переглядів. В основі його сюжету лежить саме інтрига та жарт пов'язані з автомобільною тематикою профілю та бренду. Головний герой ролику уособлює собою марку автомобілів BMW, який із закритими очима змагається на руках з іншими марками авто та постійно перемагає, про під кінець до нього підходить героїня, що уособлює собою сам бренд (поряд з нею з'являється їх логотип) та замість змагання на руках відкриває йому очі та обіймає<sup>74</sup>.

Отже, до самого кінця відео користувачі не бачать головної розв'язки, що змушує продовжувати перегляд відео та загалом збільшує кількість переглядів та охоплення. Запорука успіху цього ролику це чітка тематика для автолюбителів та жартівливий сюжет, що інтригує та під кінець натякає на те,

---

<sup>73</sup> Сторінка музичного супроводу «Slattt» [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oq2YgP/>, (дата звернення: 16.05.2020.)

<sup>74</sup> Допис @imperiya\_avto від 29.01.2020 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqFTjs/>, (дата звернення: 16.05.2020.)

що компанія є надійною та «дружить» з автівками, як і вони з нею. Отже, користувачі, що переглянули цей ролик не просто переглянули цікавий розважальний контент, але й підсвідомо стали більше довіряти бренду.

Використання трендів та популярних челенджів також присутнє серед найбільш популярних відео українських брендів, і їх використання може стати запорукою віральності посту. Серед проаналізованого нами контенту лише 9,2% (5 роликів) відповідають цьому критерію у своєму сюжеті.

Прикладом такого контенту є відео розташоване на сторінці @foxtrot.ua від 25 квітня 2020-го року, що набрало 58,9 тисяч переглядів. У його сюжеті два головних герої, що відтворюють популярний у додатку тренд-лайфхак, як швидко зав'язати довге волосся. Отже спочатку ми бачимо одного героя, що тримає включений пілосос на кінці трубки якого розташована резинка для волосся, після він підходить до дівчини з розв'язаним волоссям та підставляє пілосос, що засмоктує його всередину, переміщає резинку на волосся дівчини під корінь та вимикає пілосос, таким чином зав'язуючи їй волосся у хвостик<sup>75</sup>.

Хоч тренд і не є новим, проте відео змогло набрати популярність та зацікавити аудиторію. Таким чином бренд Фокстрот не прямо продає свій товар (у даному випадку пілосос), а через цікаву ситуація показує його характеристики та можливості застосування.

Оскільки додаток є досить динамічним та швидко розвивається, то й трендовий контент постійно змінюється. З статистичного аналізу проведеного вище ми бачимо, що найчастіше частота публікації контенту у профілях відбувається у середньому від 2 до 5 разів на тиждень, що дозволяє брендам генерувати ситуативний контент та брати участь у популярних челенджах.

Проте, низька кількість популярного контенту, що включає у себе ці самі челенджі, досить низька. Це може значить, що спеціалісти з комунікацій залучені до роботи з додатком TikTok у профілях українських брендів ще не

---

<sup>75</sup> Допис @foxtrot.ua від 25.04.2020 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqLDTR/>, (дата звернення: 16.05.2020.)

звикли до динамічності додатку та можливо не відходять від типової моделі роботи зі створеним заздалегідь контент планом.

Інформативні та освітні формати контенту також присутні у проаналізованих нами публікаціях. 14,8% (8 відео) можна віднести до категорії інформативних, або ж освітніх. Їх використання також є важливим, адже категорія Освіта є однією з найбільш популярних за 2018-й рік у додатку TikTok<sup>76</sup>. Проте, як ми бачимо серед українських брендів ця категорія ще не є досить популярною, та має можливість стати їх зоною розвитку.

Один з профілів проаналізованих у даному дослідженні використовує цю категорію контенту у всіх своїх відео. Це сторінка @stomatolog.kiev, на якій розміщені відео мультфільми про те як потрібно доглядати за своїми зубами та ротовою порожниною та як проходять різноманітні стоматологічні процедури. Найпопулярніше відео профілю набрало 15,8 мільйонів переглядів та було опубліковано 23-го квітня 2020-го року, на ньому зображена мультиплікаційне відео як проходить процес встановлення коронки на пошкоджений зуб<sup>77</sup>.

Завдяки таким відео про незрозумілі для пересічного користувача процедури показані у простому та візуально привабливому мультфільмі, компанія залучає багато цільової аудиторії та через посилання на власний сайт у шапці профілю перетворює їх на потенційних клієнтів.

Ще одним типом контенту у додатку TikTok є інтерактивний контент з питанням до аудиторії, який допомагає зацікавити та затримати користувачів на перегляді відео. Такий контент серед найбільш популярних публікацій українських брендів становить лише 3,7% (2 відео) та є мало представленим у профілях загалом.

Прикладом такого контенту є ролик розміщений на сторінці @intertop.ua 3-го квітня 2020-го року, який має 33 мільйони переглядів. У ньому ми бачимо

---

<sup>76</sup> Big data report Douying [Електронний ресурс]. – 2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1624056978562218695&wfr=spider&for=pc>, (дата звернення: 25.04.2020.)

<sup>77</sup> Допис @stomatolog.kiev від 23.04.2020 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oq9sEw/>, (дата звернення: 16.05.2020.)



три однакові пусті розгорнуті коробки з-під взуття бренду VANS, ноги людини, що стоїть позаду, та текст: «В якій коробці VANS?». Хлопець знімає один кросівок з власної ноги та кладе його у одну з коробок закриваючи її та всі інші, після чого починає їх переміщати, таким чином змішуючи їх. Коли він перестає пересувати коробки, то розводить руками<sup>78</sup>.

Також це відео має підпис: «Пиши свою відповідь в коменти ☑ Відповідь вже завтра в профілі!», що заохочує користувачів відправляти коментарі, яких під відео більше 200 тисяч. Окрім того, у відео використовується популярний музичний супровід, який має більше 7 мільйонів публікацій з його використанням<sup>79</sup>.

Проте, попри популярність даного відео є й недоліки у такій великій кількості переглядів. Як зазначала у власному виступі на онлайн конференції “Як TikTok`ати українському бізнесу” Валерія Толочина СМО Intertop, отримані результати є досить вражаючими та досвід цієї публікації у компанії вважають позитивним. Проте, отримана аудиторія та охоплення не відповідають потребам бренду, досить багато показів було направлено платформою TikTok на закордонну, а не на українську аудиторію. Тож, Валерія Толочина зазначає, що наразі їх підписники не відповідають тим параметрам аудиторії, які вони хотіли отримати, але вони планують після відкриття онлайн кабінету для реклами у додатку скоригувати власну аудиторію саме завдяки направленню вже існуючого популярного контенту на нових для них користувачів<sup>80</sup>.

Інші ж експерти онлайн конференції зазначали також, що такі аномальні для сторінки підвищення переглядів на одній з публікацій можуть викликати проблеми з алгоритмом додатку у майбутньому та сформувати неправильні

---

<sup>78</sup> Допис @intertop.ua від 3.04.2020 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqyYd5/>, (дата звернення: 16.05.2020.)

<sup>79</sup> Сторінка музичного супроводу «Lose Control» [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oq47LV/>, (дата звернення: 16.05.2020.)

<sup>80</sup> AIR Influence MeetUp "Як TikTok`ати українському бізнесу?" [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: [tg://unsafe\\_url?url=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FG-YVNF9YRXU](https://unsafe_url?url=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FG-YVNF9YRXU), (дата звернення: 1.06.2020.)



рекомендації алгоритму, щодо того кому давати майбутні відео на перегляд. Проте, через закритість та нерозголошення принципів роботи алгоритмів платформи, стверджувати щось вкрай складно<sup>81</sup>.

Загалом музичний супровід дуже важливий для створення контенту у додатку TikTok. З проаналізованих у роботі найбільш популярних публікацій 42,5% (23 відео) мають музичний супровід, що має більше ніж 200 тисяч використань у відео на платформі, а 29,6% (16 відео) мають оригінальний звук.

Музичний супровід у додатку TikTok може бути як доповнення до головної ідеї відео, так і його ключовою частиною на якій базується уся концепція ролику. Прикладом останнього є найпопулярніше відео у профілі @ozzyfastfood завантажене 18-го лютого 2020-го року, яке має 313,3 тисяч переглядів. На відео співробітник закладу харчування під популярну мелодію (більш ніж 3 мільйони використань у публікаціях) показує огірок в одній руці та ніж у іншій, після чого пританцьовуючи починає його дуже швидко нарізати<sup>82</sup>. У цьому відео вдало адаптований тренд на цей музичний супровід та підлаштовані рухи під тематику профілю та бренд загалом, хоча й сам ролик досить простий у своїй ідеї, а з іншим музичним супроводом ідея не спрацювала б.

Окремим цікавим елементом для використання у відео можуть стати популярні особистості, у проаналізованих популярних відео ми бачимо більше українських телевізійних зірок, таких як Надія Дорофєєва, Потап, Анастасія Каменських, Майкл Щур та деякі інші. Їх присутність є у профілях брендів з якими вони пов'язані та безумовно може збільшити кількість переглядів на публікаціях з ними.

Телеканал «1+1» у своєму найпопулярнішому відео використав присутність одразу двох зірок, Потапа та співака Позитива<sup>83</sup>. Для власного

---

<sup>81</sup> Там само.

<sup>82</sup> Допис @ozzyfastfood від 18.02.2020 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqHY2h/>, (дата звернення: 18.05.2020.)

<sup>83</sup> Допис @1plus1\_official від 24.02.2020 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqDAAE/>, (дата звернення: 18.05.2020.)

бренду одягу SoDoDo Надія Дорофєєва знялась майже у всіх роликах, окрім одного, який став найменш популярним на каналі<sup>84</sup>.

Отже, звісно використання популярних особистостей може піти на користь каналу та збільшити залученість користувачів у контент. Проте, важливо пам'ятати про сам бренд та його продукт, наскільки головний меседж буде прочитаний аудиторією та чи допоможе присутність зірки у підвищенні залученості користувачів та популярності бренду, як такого.

Важливим елементом додатку та критерієм для алгоритмів у TikTok є хештеги. Вище ми згадували про них та вплив хештегів на популярність публікацій. Отже, ми вирішили також проаналізувати хештеги під 54-ма найпопулярнішими відео українських брендів.

Щодо кількості хештегів, то у акаунтів 22,2% (12 відео) використовується від 8 до 14 хештегів, це досить велика кількість й алгоритмам додатку складно впоратись з розподілом таких відео та підбором для них правильної аудиторії. У 48,1% випадків (26 відео) під відео було від 4 до 7 різних хештегів, 22,2% (12 відео) – мали від 1 до 3 хештегів, а ще 7,4% (4 відео) було опубліковані без хештегів загалом.

Якщо ж казати про зміст хештегів, то більшість відео – 50% (27 відео), були опубліковані з використання звичайних за змістом хештегів, пов'язаних або ж з тематикою ролику, або ж профілем бренду. Майже всі бренди також використовували загальні хештеги для охоплення максимально різноманітної аудиторії: #длятебе, #рек, #врек, що означає, що вони хочуть потрапити у загальні рекомендації для широкої аудиторії.

Решта ж брендів використовували поряд зі звичними хештегами авторські. (11 брендів) створили власний хештег, хоча поки тільки вони самі у своїх відео використовують його, ще (7 брендів) створили хештег, який використовують інші користувачі.

---

<sup>84</sup> Допис @sododo\_official від 14.01.2020 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqAwBo/>, (дата звернення: 18.05.2020.)

Проте, є (2 бренди), що перетворили свою назву у хештег, та він не має ефективності через те, що вже використовувався іншими користувачами у зовсім іншому контексті. Наприклад, фешн рітейл Kasta вирішив використовувати хештег #kasta під власними відео.

Проте, цей хештег вже є частиною індійської спільноти у додатку та переглядався більше 7 мільйонів разів, а під час переходу на нього ми бачимо відео індійської спільноти, а не українського бренду<sup>85</sup>. Тож, важливо пам'ятати, що при створенні авторського хештегу там повинна відобразитись не тільки суть бренду, але й він повинен бути унікальним та легким для пошуку.

За авторськими хештегами брендів досить легко потім користувачам шукати інші пов'язані відео, вони можуть легко перейти на сторінку хештегу та навіть побачити скільки людей ще передивлялись відео з його використанням. Таким досить популярним хештегом є наприклад #живисмарт від бренду Алло, відео з ним переглядали 10,8 мільйонів разів і його використовують ще й інші користувачі додатку TikTok для власних відео<sup>86</sup>.

Якщо ж розділити проаналізовані найбільш популярні відео за кількістю переглядів, то 20,4% (11 відео) мають більш ніж 1 мільйон переглядів на кожному, серед яких: 54,5% (6 відео) мають в основі гумористичний жанр в перемішку з описом ситуацій з життя, 18, 2% (2 відео) – показ товару чи продукту, 18,2% (2 відео) – інформативні, розповідають про цікаві факти, та 9% (1 відео) в центрі сюжету має несподіванку та інтригу.

---

<sup>85</sup>Сторінка #kasta [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqVtYv/>, (дата звернення: 18.05.2020.)

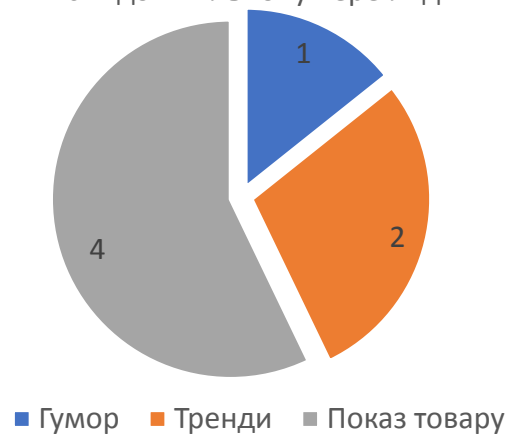
<sup>86</sup>Сторінка #живисмарт [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqGrE9/>, (дата звернення: 18.05.2020.)

Жанри відео публікацій, що мають більш ніж 1 мільйон переглядів



12,9% (7 відео) мають від 500 тисяч до 1 мільйону переглядів, серед них: 57, 1% (4 відео) – мають у основі сюжету показ продукту чи послуги, 14,3% (1 відео) – гумористичну ситуацію, 28,6% (2 відео) – використовують трендові сценарії, популярні на платформі.

Публікації з профілів українських брендів, що мають від 500 тисяч до 1 мільйону переглядів



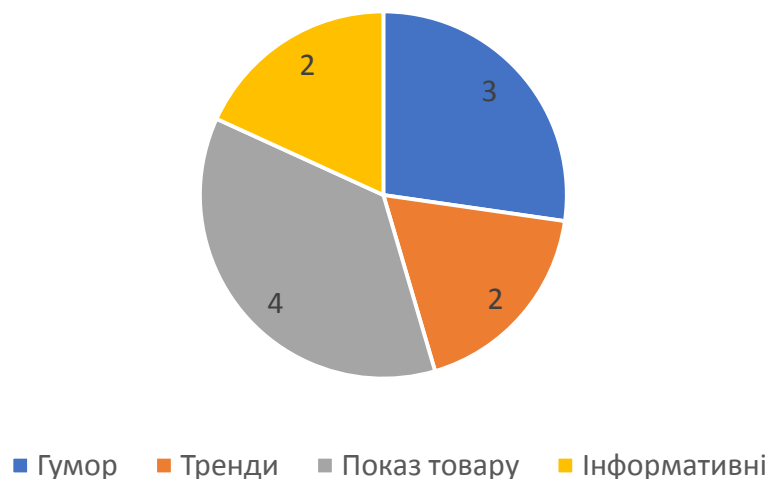
Відео з кількістю переглядів від 100 тисяч до 500 тисяч 46,3% (25 відео), з них: 60% (15 відео) – з використанням гумористичного жанру, 20% (5 відео) – показ товару чи послуги, 12% (3 відео) – інформативні про діяльність бренду та 8% (2 відео) – інтрига у центрі сюжету.

Жанри відео публікації українських брендів, що мають кількість переглядів від 100 до 500 тисяч



Найменша кількість переглядів від 1,5 тисячі до 100 тисяч – 20,4% (11 відео), серед яких: 27,2% (3 відео) – з гумористичним сюжетом, 36,4% (4 відео) – з показом товару чи послуги, 18,2% (2 відео) – з використання трендів та популярних сюжетів у додатку та 18,2% (2 відео) – інформативні, де розповідається про бренд.

Жанри відео публікацій українських брендів, що мають від 1,5 до 100 тисяч переглядів



Отже, можемо побачити, що переважають такі категорії сюжетів, як гумористичний контент та показ продуктів чи послуг, проте досить часто у профілі може змішуватись категорія для одного й того ж відео, тим самим перетворюючи його у більш цікавий тип контенту. Крім того, вирішальним

фактором успіху відео є не тільки його жанр, але й багато інших супутніх елементів: головні герої, музичний супровід, використання хештегів, челенджів та трендів додатку TikTok.

Вважаємо важливим у даній роботі аналіз не тільки найкращих практик та найпопулярнішого контенту, але й найгірших відео у профілях українських брендів. Такий аналіз допоможе зрозуміти помилки, що були зроблені та проаналізувати їх досвід ведення акаунтів у TikTok українськими брендами максимально ґрунтовно.

Нами було проведено детальний аналіз 54-х найгірших відео публікацій у профілях українських брендів, використовуючи усі попередні визначені нами категорії контенту, а також аналізуючи наявність нетипових елементів для публікацій у додатку.

Найбільша кількість з цих відео – 33,3% (18 публікацій) мали у основі сюжету показ товару, 11,1% (6 відео) – показують різні ситуації з життя, 11,1% (6 відео) – мають в основі гумористичний контент, 11,1% (6 відео) – запозичили сюжет з трендів додатку, 7,4% (4 відео) – інформативні у своїй основі, а 1,8% (1 відео) має в основі вигаданий брендом танець. Ще 24% (13 відео) були зроблені для початкового розповсюдження у інших соціальних медіа, що є досить помітним завдяки формату їх зйомки та навіть деяким ефектам, що були накладені у цих додатках.

Жанри відео у проаналізованих найменш популярних публікаціях українських брендів на платформі TikTok



З них 29,6% (16 відео) мають кількість переглядів від однієї тисячі до восьми тисяч, з яких 31,2% (5 відео) – показ товару чи послуги, 31,2% (5 відео) – з іншого каналу комунікацій, 12,5% (2 відео) – з використанням трендів додатку, 6,2% (1 відео) – інформативне, 6,2% (1 відео) – танець.

Ще 29,6% (також 16 відео) мають кількість переглядів від 500 до 1000, серед них: 43,7% (7 відео) з показом товару чи послуги у центрі сюжету, 12,5% (2 відео) – мають у основі ситуацію з життя, 12,5% (2 відео) – тренди додатку, 6,2% (1 відео) – створювалось для іншого додатку, та 25% (4 відео) – гумористичний контент.

Кількість переглядів від 10 до 500 мають 40,7% (22 відео), з яких: 9% (2 відео) – адаптування трендового контенту у додатку, 18,2% (4 відео) – використання ситуацій з життя у сюжетах, 9% (2 відео) – інформативні, 31,8% (7 відео) – створювались для інших соціальних медіа, 27,3% (6 відео) – демонстрація товарів чи послуг брендів.

Отже, найгірші публікації українських брендів на платформі TikTok в більшості пов'язані демонстрацією власних товарів чи послуг. Ще однією великою проблемою є адаптація відео з інших каналів комунікація у додаток

TikTok, кожна соціальна мережа має власний настрій та темп до якого звикли користувачі, тож часто просто розміщати у власному профілі TikTok матеріали з інших медіа не є достатнім та не дасть жодних результатів.

Крім того, нами були проаналізовані також типові помилки у даних публікаціях, які могли стати однією з причин низької зацікавленості користувачів, ми виокремили такі категорії, як: затягнутий вступ відео, погана якість звуку чи відео, інакший формат, ніж у додатку, музичний супровід та довжина відео.

Контент у TikTok досить короткий, через це з перших секунд користувач повинен побачити щось цікаве, заради чого він додивиться відео, а не перемкне його на наступне. У 3 відео, що опинилися серед найгіршого контенту дуже затягнутий вступ, хоча сама ідея цікава та можливо стала б цікавою користувачам. Так само і з довжиною відео, чим коротше відео, тим краще для додатку TikTok, адже чим більше людей перегляне його до кінця, тим більший кількості людей алгоритми додатку покажуть його далі.

Одним з таких відео є відео на каналі @imperiya\_auto опубліковане 31-го грудня 2019-го року, де саме відео має досить цікавий гумористичний сюжет, проте розкриття цього сюжету починається аж з 7 секунди відео, тож воно набрало лише 4000 перегляди, хоча інші відео на каналі мають більш ніж по 100 тисяч переглядів у середньому<sup>87</sup>.

Погана якість звуку чи запису є частою проблемою для будь-якого медіа в основі якого лежить відео контент. Не дивлячись на те, що TikTok має більшу частину мобільного трафіку, його користувачі очікують якісний та візуально гарний контент з чистим звуком та якісним записом. 6 відео з проаналізованих нами найгірших, на жаль, мали таку проблему, тож яка б гарна не була ідея, її виконання також є дуже важливим.

Досить велика кількість відео з найменш популярних відео була також копією з інших соціальних медіа, в основному з Instagram Stories та YouTube.

---

<sup>87</sup> Допис @imperiya\_auto від 31.12.2019 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqV41R/>, (дата звернення: 18.05.2020.)



Не адаптуючи контент під параметри додатку TikTok такий контент виділяється й часто це призводить до його ігнорування з боку користувачів, що люблять додаток TikTok саме за авторські публікації та оригінальний контент.

Наприклад, публікація онлайн медіа Телебачення Торонто від 7 червня 2019-го року, що нарала 1700 переглядів. У ній просто повторюється відрізок з одного з випусків медіа у їх YouTube каналі без жодних змін.

Що ж до музичного супроводу, то ми вже зазначали, що гарно підібрана мелодія може зробити відео дуже популярним. Проте, є й інша сторона, часто неправильно підібрана музика робить публікацію невдалою. Тож, для ефективного результату важливо постійно знаходитись у інформаційних потоках додатку, розуміти як сприймають ту чи іншу мелодію, та мати розуміння, яка музика точно не стане популярною у TikTok.

Наприклад, акаунт @the.packet українського бренду подарункової косметики у своєму найменш популярному відео, яке було опубліковано 25-го листопада 2019-го року та набрало лише 60 переглядів використав легкі джазові мотиви для супроводу демонстрації власного товару<sup>88</sup>. Але для додатку притаманні енергія та рухливі мелодії, тож такий підбір музичного супроводу став однією з причин непопулярності публікації.

Платформу TikTok для власної комунікації вже використовують багато українських брендів, завдяки проаналізованим нами матеріалам з платформи було виокремлено, що на разі популярними серед користувачів є бренди, що сліднують трендам платформи та створюють контент максимально зрозумілий та цікавий для користувачів, коли вони можуть з легкістю утотожити себе з брендом.

Особливістю платформи для брендів також є відмінні від інших соціальних мереж цілі та методи комунікації, адже кореляції між переглядами вподобаннями на відео публікаціях та підписниками сторінки на платформі не

---

<sup>88</sup> Допис @the.packet від 25.10.2019 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqmVca/>, (дата звернення: 18.05.2020.)

існує. Тому, кожна публікація має потенціал набрати велику кількість переглядів та позитивний відгук від користувачів.

Серед найбільш популярних публікацій домінують саме гумористичний контент та історії з життя, які роблять бренд в очах користувачів товариським та більш близьким. Навпаки ж прямий показ власного товару чи послуги бренду викликає у користувачів соціальної мережі найменше цікавості, що дає підставу припускати, що їх інтеграція повинна відбуватись у інший більш інтерактивний контент та ненав'язливо доноситись користувачам.

## **Розділ 3. Модель для комунікації українських брендів на платформі TikTok**

### **3.1. TikTok з погляду бренд-комунікацій**

Аби дослідити не тільки статистичні дані та показати ситуацію не тільки зовні, але й зсередини, у ході дослідження також були проведені експертні інтерв'ю з представниками різних бізнес індустрій, які мають профілі у TikTok.

Інтерв'ю були проведені у форматі напівструктурованих з використанням онлайн зв'язку, а кожному з респондентів заздалегідь був наданий список питань для ознайомлення. Нам вдалось зробити експертні інтерв'ю з представниками трьох різних брендів, які мають різні товари чи послуги та комунікаційні стратегії.

Питальник був сформований з метою глибшого розуміння бачення платформи TikTok українськими брендами, розуміння причин створення профілів та стратегічних планів щодо мережі. Окрім того, інтерв'ю допомогли глибше зрозуміти та структурувати отримані з контент-аналізу дані про те, що робить відео популярними.

Ми будемо проводити аналіз інтерв'ю аналізуючи кожне питання окремо та надаючи цитати респондентів там, де бачимо необхідність зберегти формулювання респондентів. У іншому ж випадку відповіді будуть надані у вигляді вільного переказу з боку авторки, аби зберегти основні думки респондентів.

Найпершим було проведене інтерв'ю з представником банку «ОщадБанк» Сергієм Грабчаком, який очолює напрямок управління репутацією бренду в Інтернеті. В зону відповідальності його команди входить в тому числі. і TikTok. Профіль «ОщадБанк» у TikTok @oschad зараз динамічно розвивається, а одна з їх публікацій набрала 18,6 мільйонів вподобань менше ніж за три тижні.

Другим респондентом стала представниця ритейлу електроніки та побутової техніки «Фокстрот», голова відділу SMM Катерина Бочарнікова. Власний профіль бренд створив ще на початку березня 2020-го року, з того

часу вони встигли набрати більше чотирьох тисяч підписників та 42-х тисяч вподобань на власних відео.

Також ми провели інтерв'ю з засновником українського бренду одягу HARD – Іваном Ішутіним. У порівнянні з попередніми двома, це невеликий та молодий молодіжний бренд, проте у TikTok він також зміг швидко набрати більше 10 тисяч підписників та 160-ти тисяч вподобань на власній сторінці.

Для аналізу ми розглядаємо кожне питання окремо узагальнюючи відповіді респондентів:

### **Чому саме вирішили створити профіль у TikTok? Яка була кінцева мета?**

Усі респонденти зазначили, що платформа ще є новою, але потенціалу в ній багато. Швидкий розвиток та залученість користувачів у контент на платформі вразили респондентів, тож це створення власного профілю є стратегічним кроком.

«Сьогодні там вже починають з'являтися бренди, а ми оновлюємося, тож маємо бути також там.»<sup>89</sup>, – зазначила Катерина Бочарнікова, голова відділу SMM компанії «Фокстрот». У відповідях інших респондентів також лунала думка, що для розвитку іміджу бренду, як інноваційного та сучасного потрібно прикладати багато зусиль та не залишати без уваги комунікацію через нову популярну серед підлітків платформу, адже бренди, що з'являться там першими будуть мати перевагу та матимуть пізніше необхідні знання щодо алгоритмів роботи платформи та особливостей залучення користувачів.

Також один респондент відзначив, що створення профілю у TikTok було для наближення до власної потенційної цільової аудиторії, що є актуальним для усіх брендів, представники яких були опитані.

### **Які цільові аудиторії планували там охопити?**

---

<sup>89</sup> Джерело інтерв'ю з Катериною Бочарніковою (Додаток А).

Зараз основна аудиторія платформи – це підлітки, для жодного з брендів, представники яких були опитані, вони не є ядром цільової аудиторії.

Кожен респондент зазначив, що скоріше створення профілю є стратегією та намаганням охопити новий сегмент цільової аудиторії, побудувати комунікацію через зрозумілий та популярний серед підлітків канал.

«Будь яка аудиторія має особливість виростати. Якщо можна зробити додатковий канал зараз без реклами та фінансування, то чому б і ні»<sup>9091</sup> – сказав Іван Ішутін, засновник бренду одягу HARD Kyiv. Двоє з трьох респондентів висловили таку думку, що орієнтуються перш за все на довгострокові результати комунікації через платформу TikTok та розуміють, що зараз прямих продажів через неї отримати не вдасться.

Ще один респондент відзначив, що скоріше комунікація з підлітками направлена на розвиток іміджу бренду та підвищення впізнаваності бренду.

### **Яка була підготовка до створення профілю? Як проводили аналіз платформи?**

Для брендів, що з'явилися там найпершими складність була саме в відсутності референтних профілів та контенту, тож він тестувався безпосередньо під час публікації різних форматів відео. Таким був бренд одного з наших респондентів Івана Ішутіна, який відзначив важливість не тільки тестування контенту, але й комунікації та залученості у контент блогерів на платформі. Аналіз контенту користувачів та блогерів, їх стилю та трендів, які вони підхоплюють, допомагає вчитись на їх помилках та успіхах, глибше розуміючи спільноту платформи.

Бренди, що приєдналися до платформи не так давно мали можливість переглянути успішні кейси інших профілів та тренди. Для декого саме це лягло в основу підготовки до ведення профілю: «Ми зайшли подивились що там

---

<sup>90</sup> Тут і надалі надається авторський переклад прямої мови респондента з російської мови авторкою.

<sup>91</sup> Джерело інтерв'ю з Іваном Ішутіним (Додаток Б).

відбувається, власне як і більшість відслідковуємо тренди, це основна суть того як зараз працює ТікТок.»<sup>92</sup>, – відзначає Катерина Бочарнікова.

Інший респондент відзначив також, що перед запуском була проведена ґрунтовна робота, що включала в себе окрім аналізу наявного контенту на платформі, ще й аналіз наявних україномовних та англomовних публікацій на тему алгоритмів роботи платформи ТікТок та опитування у інших соціальних мережах для створення власного образу користувачів ТікТок в Україні та їх відповідності стратегічним цілям компанії.

Як обирався контент для профілю? За якими критеріями обирається чи підходить контент для ТікТок, чи ні? Чи є специфіка для Вашої сфери бізнесу?

Усі респонденти зазначили, що велику вагу у вирішенні публікації контенту має саме ідея відео та її відповідність до трендів платформи на момент публікації. Тренди на платформі можуть змінюватись щодня, тож важливим є постійний моніторинг авторського контенту створеного на платформі. Відслідковування популярного музичного супроводу, челенджів чи хештегів допоможе зробити публікацію популярною.

В одному з інтерв'ю респондент зазначив, що важливим є й інтегрування власного бренду до трендової активності максимально нативно. Наприклад, використовувати продукцію власного бренду, одяг з логотипом, чи просто знімати у власному магазині, аби контент виділявся та бренд зчитувався з відео.

Одним з респондентів було зазначено, що кожна публікація важлива та орієнтація на загальний тренди платформи є необхідністю, через алгоритми, що використовуються у ТікТок для поширення публікацій. Не важливо скільки підписників у сторінки, важливо який контент там публікується, це і є радикальною відмінністю його від інших соціальних мереж.

Також важливою специфікою зазначили й неприйняття рекламного контенту та нативну інтеграцію продукції бренду у відео. «Специфіка контенту для соц мережі: тут не люблять рекламу! Її відчують за милі, є хоч натяк на

---

<sup>92</sup> Джерело інтерв'ю з Катериною Бочарніковою (Додаток А).

рекламу, твій ролик потоне в мільйоні відосів з живим контентом.»<sup>93</sup>, за словами Сергія Грабчака інтеграція продукту у відео повинна бути дуже обережною та ненав'язливою.

### **Які меседжі ви передаєте через свій контент?**

Для більшості респондентів важливо саме передати через відео на платформі характер бренду, його ідентичність та особливі риси, дати користувачам познайомитись з собою та сформувати правильне перше враження. Такими рисами є – інноваційність та сучасність, адже саме так користувачі сприймають платформу та контент на ній. Окрім того, гарним кроком може стати розповідь про історію власного створення через короткі відео на платформі.

Один респондент дав відповідь, що зараз їх бренд не розглядає платформу для передачі конкретних меседжів.

Чи користувались проектами з інфлюенсерами?

Більшість брендів ще не створювали рекламний контент разом з інфлюенсерами. Проте, один респондент вже мав такий досвід, співпрацюючи з 5-7 блогерами за бартерними умовами, проте відзначав також проблему подальшої оцінки вартості послуг співпраці, адже гарантованих результатів не можна чекати від жодного блогера.

### **Якщо ні, то чи плануєте?**

Плани щодо рекламних публікацій існують, адже скоро на платформі в Україні відкриється рекламний кабінет. Один з респондентів зазначив, що важливим є першочерговий розвиток власного профілю, його наповнення цікавим контентом, аби під час співпраці з блогерами залучати користувачів вже на розвинену сторінку, яка їм могла б сподобатись.

---

<sup>93</sup> Джерело інтерв'ю з Сергієм Грабчаком (Додаток В).

## **Чи могли ви спрогнозувати, який контент стане популярним, або ж поки знаходитесь у тестуванні різних форматів?**

Спрогнозувати які публікації стануть вірусними неможливо, усі респонденти погодились з цим твердженням, та підкреслили, що потрібно знаходити у постійному пошуку нових ідей та трендів. Платформа є непередбачуваною, тож постійно потрібно тестувати різні ідеї та знімати, адже на платформі не важлива кількість підписників, бо всі дивляться стрічку рекомендацій, а це означає, що потрібно постійно вдосконалюватись та підкорювати глядачів.

«Більшість блогерів також кажуть, що прорахувати успіх нових відео дуже складно»<sup>94</sup>, – зазначає Іван Ішутін. Навіть перевірені трендові формати можуть стати вірусними на одному профілі, а на іншому взагалі не набрати переглядів. Потрібно постійно наповнювати стрічку новими публікаціями. Занурення у стрічку додатку допомагає для народження нових ідей та форматів.

Один з респондентів відзначив, що детальний аналіз вже наявного контенту та реакцій на нього з боку користувачів ще не проводився, проте планується на майбутнє.

## **Які результати ви плануєте отримати через платформу?**

Щодо потенційних результатів, то усі респонденти зазначили різні цілі для власного бренду. По-перше, це створення нового іміджу серед молоді аудиторії, що має власне уявлення про бренд, яке не співпадає з бажаним компанією, або ця аудиторія знає про нього мало, задля подальшого переведення цієї аудиторії у власних клієнтів.

По-друге, підвищити обізнаність щодо існування бренду серед нової аудиторії та розповісти завоювати прихильність поки що не платіжеспроможної аудиторії для довгострокової співпраці.

Ще один з респондентів зазначив, що платформа ще занадто нова та не вивчена, аби ставити чіткі цілі, тож компанією планується першочергове

---

<sup>94</sup> Джерело інтерв'ю з Іваном Ішутіним (Додаток Б).



вивчення можливостей та потенціалу комунікації у TikTok, а вже після цього формування бажаних результатів.

Чи змінилась мета та цілі після запуску профілю з огляду на отриманий результат?

Для усіх брендів першопочаткова мета заснування профілів не змінилась, респонденти також ще раз відзначили важливість якомога ранішої комунікації для отримання переваги перед іншими брендами, що будуть з'являтися на платформі пізніше.

### **Чи маєте ви якісь секрети успіху для українського бренду у TikTok?**

Усі респонденти дали власні унікальні поради щодо ведення профілю українських брендів у TikTok, проте виокремили важливість нативності контенту, аби він був зрозумілим та ненав'язливим для нової аудиторії. Успіх залежить від того як почути власну аудиторію та слідкувати її вподобанням. Ще одним важливим аспектом є якість, яка повинна бути на висоті, проте, важливо залишати контент живим, не вилизаним, адже він повинен бути нативним.

Окрім того важливим зазначили пошук нових ідей та постійний розвиток разом з власною аудиторією у додатку, постійна двостороння комунікація може стати ключем до успіху профілю на платформі TikTok. Адже використання мережі робить бізнес більш відкритим, цікавим та комунікабельним.

Іван Ішутін відзначив, що: «У кожного свій шлях. Думаю, TikTok для бізнесу дуже непроста соціальна мережа, адже вона не дає гарантованих результатів.»<sup>95</sup>, тож зростання кількості підписників чи співпраця з блогерами можуть не давати гарантованих клієнтів, але важливим у мережі є саме спілкування з аудиторією, розуміння її вподобань, налагодження контакту, аби у подальшому будувати систему продажів через платформу TikTok.

---

<sup>95</sup> Джерело інтерв'ю з Іваном Ішутіним (Додаток Б).

### **3.2. Поради та рекомендації для комунікації українських брендів на платформі TikTok**

#### **Яким брендам потрібен власний профіль для комунікації на платформі TikTok?**

Особливістю платформи наразі в Україні є досить молода аудиторія, що може відлякувати бренди та ставити під сумнів створення власного акаунту на платформі. Проте, в такій спільноті також є власні позитивні сторони.

Комунікація через платформу TikTok з молодією аудиторією може стати провідником до комунікації з батьками цієї аудиторії. Адже часто при виборі тих чи інших товарів чи послуг, особливо для власних дітей, батьки можуть дослухатись до їх думки, або ж давати їм власне право вибору. Таким чином обізнаність дітей про бренд та їх лояльність до нього може стати важливим фактором при купівлю товару чи послуги їх батьками.

Крім того, з прикладу китайського аналогу додатку Douyin стає зрозумілим, що перспективи розвитку спільноти платформи є досить привабливими для брендів. У 2017-у році, коли Douyin лише запусався на китайському ринку, там було більш ніж 50% користувачів, що молодші за 24 роки. Ці користувачі досить часто не переставали користуватись платформою з року в рік, тож з тим як вони росли й продукували більш дорослий контент, який приваблював більш дорослих нових користувачів, частка молодших людей у додатку зменшувалась.

Вже у лютому 2018-го року користувачів платформи у Китаї, які були молодші за 24 роки був 31,8%, 23,4% були віком від 25 до 30 років, а від 31 до 35 років було також 23,4% користувачів<sup>96</sup>.

Отже, хоч і важко спрогнозувати конкретні тенденції для розвитку платформи в Україні, проте варто мати на увазі таку можливість брендам комунікувати з потенційною аудиторією під час її дорослішання. Про це також

---

<sup>96</sup> Big data report Douying [Електронний ресурс]. – 2018. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1624056978562218695&wfr=spider&for=pc>, (дата звернення: 25.04.2020.)

відзначили експерти у інтерв'ю, та відмітили позитивний аспект налагодження комунікації та створення іміджу бренду у покоління, яке поки є не платіжеспромоним, або ж молодшим за ядро цільових аудиторії бренду.

Ще одним аспектом, який може стати важливим для брендів для вирішення чи вести комунікацію через дану платформу є імідж. Як зазначають опитані нами експерти, TikTok може стати гарною можливістю сформувати імідж інноваційного та сучасного бренду, якщо у нього є там популярна сторінка з постійними публікаціями.

### **Як підготувати власний профіль?**

Якщо ви вирішили створювати власну сторінку, то потрібно для початку розібратись як функціонує платформа. Має сенс аналіз алгоритмів та наявних публікацій на тему розвитку TikTok профілів. Проте, конкретні кроки, що потрібно зробити ми опишемо нижче.

Завантажте додаток та звикніть до нього, виділіть декілька годин на ознайомлення з інтерфейсом, основними функціями та можливостями, це дасть змогу швидше орієнтуватись у створення майбутньому та розуміти користувачів та їх досвід у додатку.

Вивчіть усі функції редагування відео, адже саме відео-контент є єдиним та основним типом публікацій для додатку, попри простий інтерфейс для редагування відео, у ньому можна знайти безліч цікавих та візуально незвичних функцій. Попрацюйте з фільтрами, масами, режимами зйомки, навчіться робити переходи та додавати власний звук.

Адже навіть як зазначають експерти у власних інтерв'ю для нашої роботи, тренди на платформі TikTok можуть змінюватись майже кожен день й часто вони включають у себе різні ефекти, або ж тонкощі монтажу у додатку, для вивчення яких знадобиться витратити певну кількість часу, за який тренд може вже минути. Тож, спочатку вивчіть усі функції, аби потім вчасно та легко використовувати власні знання та навички.

Продумайте власну шапку профілю, підберіть цікаве фото, або ж зробіть так, аби ваш логотип вирізнявся. Платформа TikTok навіть тут дає безліч варіантів для прояву креативу, адже це може бути не просте зображення. Наприклад, це може бути зображення логотипу з прозорим фоном, тоді фон буде залишатись прозорим навіть при перегляді відео профілю, що може привернути увагу користувачів. Або ж це може бути коротке зображення, що рухається у форматі gif, що також буде виглядати незвично та цікаво.

Створіть короткий опис сторінки, виразіть суть вашого бренду у 5 словах, не прописуйте непотрібні деталі, або ж додаткову інформацію. Також у описі сторінки може бути ваш слоган, або ж частина місії бренду.

Додайте посилання на профіль бренду у Instagram та посилання на власний сайт, це дозволить конвертувати аудиторію у TikTok у власних покупців та дасть змогу ознайомитись більш детально та зручно з вашим продуктом чи послугою.

У налаштуваннях власної сторінки змініть акаунт на PRO акаунт, ця функція досить подібна до функції бізнес акаунту у Instagram. Проте, у додатку TikTok з PRO акаунтом ви зможете переглядати загальну аналітику по власному профілю, яка включає кількість переглядів відео, підписників профілю та переглядів профілю іншими користувачами за період від 7 днів до 28 днів. Використовуйте цю статистику, аби у майбутньому зрозуміти які дні більше підходять для публікацій, чи наскільки вдалими були спільні проекти з іншими сторінками чи блогерами.

Наступне вкладення – контент, у ньому ви можете знайти статистику по останніх публікаціях профілю за 7 днів та як вони набирали перегляди, саме там зручніше всього буде відслідковувати, які відео стали популярними та яка спільна риса чи тема об'єднують усі ваші популярні відео.

Останнє вкладення відображає статистику по підписникам сторінки. Там відображаються графіку зі збільшенням кількості підписників за останні 7 днів, стать ваших підписників та з яких локацій вони найчастіше заходять у додаток. Окрім того, важливими для брендів будуть наступні дані, що дає додаток, це

відео, які переглядають ваші підписники, час її активності у додатку та музичний супровід, що популярний серед них у даний час.

Моніторинг цих параметрів дозволить зрозуміти, який контент переглядаються ваші підписники та як ви можете стати ближчими до них, які ідеї, хештеги та музичний супровід ви можете запозичити для власного контенту, аби стати більш популярними та привернути увагу більшої аудиторії. Крім того, ви також зможете помітити якій аудиторії подобається ваш контент, та чи це саме та аудиторія у яку ви хотіли потрапити, чи потрібно вам змінювати стратегію комунікації.

Знайдіть інші профілі брендів ваших конкурентів на платформі, уважно перегляньте їх контент та методи залучення аудиторії. Наразі, для українських брендів вже є гарні приклади з локального ринку для моніторингу та формування власної стратегії, спираючись на їх попередній досвід успіхів та невдач. Створіть загальний образ цих профілів та інтегруйте його у власний план. Хоч на перших етапах розвитку профілю досвід конкурентів може стати перевагою, проте сформууйте власну унікальність та не бійтесь робити щось нове та інше у майбутньому.

### **Як підібрати потрібний контент?**

Для контенту на платформі TikTok вирішальною завжди є ідея. Експерти, опитані нами для даного дослідження, зазначають, що для генерації цікавих та популярних ідей для відео потрібно приділяти час перегляду відео контенту згенерованого користувачами.

При контент-аналізі найпопулярніших публікацій українських брендів у TikTok нами були виявлені такі дві категорії контенту, що є найчастіше використовуваними у них: гумористичний контент та ситуації з життя. Часто ці дві категорії поєднуються у одному відео. Подумайте над тим з якими проблема стикаються ваші користувачі, та як їх вирішують ваші продукт чи послуга. Обіграйте це у короткій сцені на 15 секунд та зробіть так, аби користувачі

могли впізнати себе у ситуації, або ж посміятись з того, що вони б так ніколи не вчинили у подібній ситуації.

Обов'язково зацікавте користувача з першої секунди, додайте інтригу з самого початку, або ж зробіть перегляд візуально приємним, адже алгоритм додатку також рахує скільки разів ваше відео додивились до кінця, а користувачі гортають стрічку рекомендацій швидко та вже за декілька секунд вирішують чи переглядати відео до кінця.

Шукайте ідеї не тільки у інших публікаціях чи профілях, але й спостерігаючи за власними клієнтами, як вони коментують ваші відео, або ж який контент їм вже подобався у ваших профілях з інших соціальних мереж.

Забудьте про звичний контент-план, спробуйте змішувати контент згенерований за планом та зроблений заздалегідь з ситуативним контентом. Як зазначають експерти з якими ми проводили інтерв'ю, чим більш живий та ситуативний ваш контент тим більше шансів, що він сподобається користувачам. Не бійтесь знімати на ходу та монтувати, або експериментувати з контентом, адже саме це допоможе стати ближчими до власної аудиторії.

Проведений нами статистичний аналіз показує, що середня кількість публікацій у профілях українських брендів – 3-5 разів на тиждень. Згенеруйте можливі теми для цих публікацій, та за допомогою PRO акаунту підберіть найбільш популярний час та дні тижня, коли ваші підписники знаходяться у мережі. Постійні публікації дозволять вам частіше бути у стрічці рекомендацій користувачів.

Ще одним ключем до популярності відео може стати музичний супровід, перегляньте у налаштуваннях PRO акаунту які мелодії зараз найбільш популярні серед ваших підписників, чи використовуються вони для зображення певного сюжету, руху, або ж танцювальних рухів. Інтегруйте цей музичний супровід у власні відео, часто лише він може допомогти з ідеєю для нової публікації.

Окрім того, моніторинг популярних мелодій дозволить уникнути помилок. Адже для контенту у TikTok музичний супровід є визначним а може

бути універсальним, або ж тільки для одного формату відео. Знання контексту у якому користувачі використовують той чи інший музичний супровід дозволить бути на одній хвилі з ними та продукувати саме те, що їм буде цікаво переглядати.

Також ви можете завантажити власний музичний супровід на платформу. Оскільки у TikTok є можливість швидко та легко запозичувати звук з будь-якого відео, то користувачі можуть запозичувати його для генерації власного контенту. А легкий доступ до перегляду усіх відео завжди угорі показує у якій публікації вперше був застосований звук, тож так ви можете збільшити кількість переходів на власну сторінку.

Наше дослідження показало більшість популярних публікацій профілів українських брендів мала у описі до відео хештеги, середня кількість яких від 5 до 7. Основою для них були такі хештеги, як: #длятебе, #рекомендації, #рек, такі хештеги є загальними та базовими для використання у додатку, їх використання може допомогти вам залучити до перегляду більш різноманітну аудиторію, проте не сегментувати її. Важливим є також додавати інші більш нішеві хештеги до власного відео, які відносяться до індустрії вашого бренду, або ж які є популярними серед вашої аудиторії.

Окрім того, ви можете створити власний хештег, який буде виділяти публікації про ваш бренд, а переходячи на нього користувачі будуть бачити публікації тільки про вас. Проте, варто ґрунтовно проаналізувати обраний хештег перед тим як додавати його до власних відео, адже він може вже існувати на платформі та не додати цінності вашій сторінці.

Хештеги на відео також можуть позначати причетність вашої публікації до челенджу на платформі. У TikTok ви постійно зможете знайти нові активні челенджі у яких може прийняти участь ваш бренд. Потрібно проаналізувати наскільки саме ваша аудиторія залучена у даний челендж та діяти швидко, адже вони можуть з'являтись та змінюватись протягом декількох днів на платформі, а невчасно випущене відео з челенджем, який вже пройшов, не стане популярним.

Будьте креативними, ви можете модифікувати челенджі під власний бренд, використовувати власну продукцію для їх виконання, або ж навіть запуснути власний челендж з авторським хештегом. Проте, така активність буде більш дієвою для вже популярних сторінок брендів.

Попри велику кількість танцювальних челенджів, ви можете знайти й інші більш прості та зрозумілі. Такі челенджі часто більш популярні серед користувачів, адже потребують менше часу та ресурсів для їх створення, отже можуть набрати популярність швидше та більш ймовірно ніж складні та довгострокові.

Звісно, важливою буде ще й якість відео контенту на платформі. Сучасні мобільні технології та камери у звичайних смартфонах дозволяють усім користувачам знімати високоякісні відео у будь який час, цього самого вони очікують й від брендів на платформі.

Важливо мати гарне освітлення, виставити кадр та слідкувати за естетичністю усього, що буде відбуватись на записі. Продумайте локацію, динамічність зйомки та кадрів, або ж заздалегідь подумайте де саме відносно до головних героїв будуть розташовані надписи, адже якщо вони будуть нечитабельні, або ж перекривати дії героїв, то відео не буде популярним.

Важливим є ще те, що з огляду на ваше місцезнаходження та локацію публікації алгоритми платформи визначають яким користувачам варто показати відео в першу чергу. Це є унікальною можливістю для локальних брендів залучити спільноту власного міста або ж району та підвищити серед них впізнаваність бренду. Тож, ідеї для контенту можна брати також з регіональних особливостей вашого розташування, які будуть знайомі й для користувачів.

Останнім та не менш важливим у створенні контенту є також комунікація з власною аудиторією. На платформі TikTok присутні коментарі до відео, тож ви можете задавати питання іншим користувачам, питати про їх думку та збирати зворотній зв'язок.



Також коментарі залишені під відео можуть стати гарним індикатором сприйняття публікації. Аналізуйте що сподобалось користувачам, адже вони можуть ділитися власними емоціями від перегляду. Відповідайте на коментарі та спілкуйтесь з ними, особливо на перших етапах, коли профіль ще не є дуже великим, а коментарів мало. Таким чином ви підвищите рівень залученості до профілю та створите у користувачів відчуття спілкування з брендом та зв'язку з ним безпосередньо.

Крім того, досвід найкращих публікацій українських брендів, показує, що ідеї для публікацій можуть виникати й під час перегляду коментарів та їх аналізу. Іноді, самі користувачі можуть підказати сюжет наступного популярного відео у вашому профілі.

### **Як інтегрувати власний бренд у відео, аби воно було максимально нативним?**

За даними проведеного нами контент аналізу публікацій та експертних інтерв'ю нами не було виявлено єдиного універсального способу інтеграції бренду у відео контент на платформі TikTok. Правила інтеграції є унікальними для кожного окремого відео, проте є кілька порад, що були сформовані нами з огляду на загальні риси усіх наявних інтеграцій та порад експертів.

Не використовуйте власний логотип у кутку відео, як це часто робиться наприклад для реклами, або ж контенту на YouTube канал. Таке використання логотипу зробить відео одразу ж схожим на рекламне, та не допоможе залучити аудиторію до його перегляду.

Натомість використовуйте логотип на стіні власного приміщення як фон для відео, або ж одягніть головних героїв відео у фірмовий одяг бренду. Зробіть інтеграцію бренд айдентики частиною експозиції, таким чином максимально ненав'язливою та нативною.

Хоча й публікації з показом товару чи послуги має значну частину з проаналізованих нами найкращих публікацій з профілів українських брендів, проте ще більшу часту він має й у найменш популярних публікаціях.

Проаналізуйте власний продукт, виділіть цікаві та корисні властивості чи функції, які він має, та покажіть у відео саме їх.

Інтегруйте власний продукт у ті відео, де це є гармонійно та не буде виглядати штучно. Для платформи TikTok не потрібно показувати продукт у кожному відео, або ж роботи його центром кожного сюжету для відео. Заплануйте публікації пов'язані з саме з вашим продуктом для профілю та змішуйте їх з публікаціями, що наслідують тренди платформи. Таким чином, ви зможете залучити аудиторію, що переглядає трендові публікації та яка буде переходити на ваш профіль, де знайде відео про ваш товар чи послугу.

### **Що не варто використовувати для контенту бренду у TikTok?**

Оскільки платформа TikTok має власний редактор для створення відео та монтажу, а користувачі генерують авторський контент для кожного відео, то важливим є слідувати цим правилам й у профілях брендів.

Не використовуйте інші формати відео, у TikTok відео для користувачів транслюються на екран мобільного пристрою, тож використання горизонтальної зйомки не буде перевагою. Використовуйте лише відео контент знятий вертикально, адже так ваші публікації будуть схожими на публікації згенеровані іншими користувачами та виглядати нативно.

Обережно відносьтесь до контенту, що був згенерованим для інших соціальних мереж. Не потрібно публікувати у TikTok відео створені для Instagram Stories, хоча вони й одного формату. Ці відео часто мають надписи, або ж стиль характерний для тих платформ на яких вони були згенеровані, тож можуть викликати у користувачів TikTok відторгнення та неприйняття їх на даній платформі.

Натомість ви можете брати існуючі вихідні відзняті матеріали та компонувати з них відео у редакторі платформи. Тоді воно буде виглядати органічно та сприйматись користувачами як оригінальний контент.

## **Як використовувати платформу TikTok для просування власного бренду не створюючи там власний профіль?**

Навіть не продукуючи свій власний контент бренд може співпрацювати з платформою TikTok та завдяки ній комунікувати про власний товар чи послугу. Найбільш поширеним методом такої комунікації є співпраця з інфлюенсерами.

Керівництво TikTok одразу зрозуміло, що саме блогери та лідери думок є цікавими для брендів, тож вони створили окремий сайт «TikTok Creator Marketplace», де є зручний пошук блогерів для будь якого бренду. Блогери також можуть просувати ваш бренд нативно, використовуючи під час відео вашу продукцію чи брендований одяг.

Співпраця з блогерами для українських брендів поки є новою, тож з опитаних нами експертів тільки один використовував даний вид просування. Проте, через те, що платформа нова та через її унікальний алгоритм роботи, досі стоїть велика невизначеність у тому як вимірювати результати взаємодії з блогером на платформі TikTok, та за якими показниками здійснювати оплату їх послуг, адже гарантій, що навіть у популярного блогера відео стане вірусним немає.

Більш надійною є реклама у TikTok. Види рекламних оголошень на платформі ми описували раніше, наразі в Україні не працює рекламний кабінет. Проте, коли він запуститься для брендів буде можливість просувати власні товари чи послуги через таргетовану рекламу у різних форматах.

Отже, взаємодія бренду з користувачами платформи може відбуватись і не прямо через створення власного контенту.

## **Що потрібно пам'ятати?**

Платформа TikTok поки є новою не тільки для України, але й для світу. Важливо пам'ятати що вона постійно змінюється, нові функції додаються, а користувачі створюють такий контент, який не можна передбачити, тож варто залишатись на пульсі цих змін, відслідковувати їх та змінюватись разом з ними.

Основною особливістю платформи та тим, що потрібно пам'ятати брендам під час роботи з нею є її унікальний алгоритм. У TikTok вподобання та перегляди публікацій не мають прямої кореляції до кількості підписників. Тож, не варто ставити за мету досягти певну кількість підписників, або профіль став більш популярним, звісно користувачі, яким сподобався контент бренд можуть підписатись на нього, та ймовірність того, що вони просто поставлять вподобання на певній публікації більш висока.

При створенні контенту потрібно пам'ятати, що його побачать не тільки ваші підписники, але й інші користувачі, які може навіть вперше почують про ваш бренд. Тож, кожна публікація повинна бути цікавою та незвичною, з кожною публікацією у вас є можливість з мінімальним бюджетом та без реклами досягти широкого охоплення.

Саме через ці алгоритми платформи будь яке відео може стати популярним та набрати за добу велику кількість переглядів, більшу ніж на інших публікаціях у вашому профілі. Такі відео є можливістю для бренду проаналізувати власний успіх, аби повторити його у майбутньому та змусити аудиторію, що переглянула популярну публікацію залишитись на сторінці та підписатись на неї.

Пам'ятайте, що якщо ваша публікація не досягла бажаного охоплення, то видаляти її з власної сторінки у TikTok не потрібно. Часто старі публікації можуть почати раптово набирати популярність. Це пов'язано з тим, що тренди на платформі часто змінюються, й певний музичний супровід чи хештег, який ви колись використали може стати знову популярним, й користувачі почнуть шукати відео у яких він використовувався тим самим заходячи на сторінку вашого бренду.

Окрім того, з розвитком профілю наявність великої кількості контенту стане можливістю для бренду залучати на нього аудиторію за допомогою проектів з блогерами, або ж власних челенджів. Тож, перегляди та вподобання на публікаціях будуть рости паралельно з тим, як буде зростати канал бренду.

Для платформи TikTok можливість досягти популярності завдяки одній публікації та без будь якої реклами є унікальною, саме тому для будь якого бренду, навіть маленького, ця платформа є перспективною.

Крім того, на платформі TikTok користувачі створюють свій власний контент, або ж переглядають контент створений іншими більшу кількість часу, ніж публікації брендів. Тож, для брендів це є можливістю познайомитись з власною аудиторією ближче, дізнатись чим вони зацікавлені, що їм подобається та у які ситуації вони потрапляють. Такі знання можуть лягти в основу подальшої комунікації бренду й у інших соціальних мережах, або ж для покращення власної комунікаційної стратегії та формування інших активностей.

Експертні інтерв'ю показали, що бренди у TikTok в основному мають стратегічну комунікаційну мету під час створення власних профілів, це може бути зміні власного іміджу, як у прикладі з ОщадБанк, так і розширення потенційної цільової аудиторії та обізнаність молодих користувачів щодо існування бренду, як у прикладі Фокстрот. Опитані представники компаній зазначили, що вважаються платформу перспективною та створюють власний контент базуючись на суміші трендів платформи з власною ідентичністю бренду.

Сформована модель поведінки для українського бренду у соціальній мережі TikTok включає у себе як технічні поради щодо створення сторінки та користування статистичними даними, які надає платформа, так і більш загальні поради щодо контенту, який можна використовувати на платформі, та принципів його створення. Авторкою також були зазначені поради що брендам не варто надто нав'язливо показувати власний продукт чи послугу у відео, або ж використовувати не відформатований під TikTok відео контент з інших соціальних мереж.



## Висновки

У першому розділі було узагальнено усю наявну інформацію щодо платформи та підготовлено підґрунтя для наступних досліджень. Нами були розглянуті тренди на ринку онлайн медіа та виявлена тенденція зростання цікавості користувачів до інтерактивного та швидкого відео контенту. Важливим є також, що сучасні користувачі соціальних мереж хочуть бачити контент, що найбільш резонує з їх вподобаннями та інтересами, а також висвітлює та не стоїть осторонь нещодавніх новин та нової інформації. Користувачі хочуть бачити у контенті відображення тих ситуацій, які вони відчують та проживають у особистому житті та у суспільних тенденціях, тож брендам потрібно адаптувати власний контент під цю потребу та постійно реагувати на поточні події у житті їх аудиторії.

Окрім того, у першому розділі ми зосередили увагу на соціальні мережі TikTok як такі та узагальнили фактичні дані, що наразі існують про неї. Ми прослідкували коли платформа вийшла на світовий ринок та які інші соціальні мережі передували її створенню та були попередниками даного формату коротких відео публікацій.

Окремий аналіз було проведено щодо алгоритмів роботи платформи, адже саме вони є унікальною складовою платформи. Користувач, який заходить у додаток бачить саме відео підібрані для нього за критеріями, що алгоритми платформи приділяють для кожного користувача та окремого відео. Таким чином, основна увага користувачів прикута не до контенту створеного сторінками на які цей користувач є підписаним, але на контент, який платформа вважає цікавим саме для нього. Також, були проаналізовані ризики платформи та проблеми TikTok, що стосуються моніторингу контенту та блокування не відповідних до політики компанії відео матеріалів.

Частиною першого розділу також є опис досвіду користування платформою різними користувачами. Для простих користувачів платформа пропонує простий та інтуїтивний інтерфейс, що дозволяє легко орієнтуватися у

соціальній мережі та створювати власні відео з використання різноманітних ефектів, фільтрів та музичного супроводу. Блогери на платформі мають змогу монетизувати власний контент та розвивати власну спільноту підписників. Щодо брендів, то соціальна мережа TikTok співпрацює з ними через рекламні можливості, які є досить різноманітними та можуть слугувати різним потребам бренду. Також для брендів є можливість більш глибоко дізнатись про життя власної аудиторії та залучатись до спільнот молодих креаторів через створення нового спільного контенту.

У другому розділі роботи авторкою було з'ясовано особливості наявної комунікації українських брендів у соціальній мережі TikTok, через статистичний та контент-аналіз профілів українських брендів на платформі.

Було виявлено, що немає прямого зв'язку між кількістю вподобань сторінки та кількістю переглядів відео публікацій. Алгоритм додатку зосереджується більше на змісті контенту, а не на сторінці, що розповсюдила цей контент. Тож навіть для невеликих брендів, або ж нових у додатку, є можливість швидко виростити свій профіль та отримати таке ж охоплення та реакції на власний контент, як і у вже розвинених профілів.

Що ж до контенту, то дослідження саме публікацій українських брендів у соціальній мережі допомогло виокремити важливі елементи для його успіху. Перш за все це нативність та ненав'язливе інтегрування айдентики бренду у контент. Серед проаналізованих публікацій у найпопулярніших з них є більш висока вірогідність, що контент створений з урахування існуючих трендів на платформі, що стосується як якості зйомки, так і музичного супроводу, що робить сторінку бренду більш зрозумілою та близькою для користувачів.

Нами було виокремлено також декілька жанрів контенту у соціальній мережі, серед них використання гумористичного жанру та історій з життя є найбільш використовуваними у найпопулярніших публікаціях українських брендів. А показ товарів чи послуг навпаки займає перше місце через найменш популярних публікацій українських брендів на платформі TikTok.



У третьому розділі нами було розроблено модель комунікації українського бренду для соціальної мережі TikTok, яка базується на даних отриманих з експертних інтерв'ю та на попередніх результатах статистичного та контент-аналізів українських профілів на платформі.

Експертні інтерв'ю показали, що бренди створюють власні профілі на платформі зі стратегічною метою та очікують в основному залучення нової аудиторії. Також контент план публікацій в основному складається з трендів, що на той час популярні на платформі та доповнюється авторським контентом. Усі респонденти інтерв'ю відзначили важливість саме контентної складової для платформи, аби він був нативним та допомагав користувачам не тільки дізнатись про бренд та його товари чи послуги, але й впізнати себе у відео публікаціях.

У останньому розділі було сформовано детальну модель поведінки для українського бренду від створення профілю до прямої комунікації зі спільнотою платформи. У моделі поведінки були прописані загальні кроки для брендів: створення власного PRO акаунту, можливість відслідковування статистики по власним підписникам та користувачам, заповнення шапки профілю з посиланням на інші онлайн платформи бренду. Також були сформовані поради щодо створення контенту, які включають у себе постійне відслідковування трендів та челенджів на платформі та їх використання у власному контенті.

Важливою порадою для брендів також було гнучке управління контент планом сторінки, задля урахування постійно змінних популярних тем для відео публікацій. Проте, у цьому пошуку нових тем, для бренду важливо не забувати про власну унікальність та залишатись собою, адже користувачі платформи люблять контент що базується на історіях про створення брендів, або ж про їх шлях на ринку. Таким чином для брендів є можливість створювати власні унікальні хештеги та челенджі та залучати користувачів до участі у них.

Для кожного бренду важливо пам'ятати що на даному етапі розвитку платформа TikTok не підходить для стратегії агресивних продажів, її суть у

комунікації з власною аудиторією, у створенні спільноти користувачів, навколо власного бренду, та у розумінні їх інтересів та потреб. Дана платформа дозволяє аналізувати створений користувачами контент та з нього дізнаватись нові інсайти для просування власного бренду.

Соціальна мережа TikTok, як платформа для комунікації є новою для українського ринку, кількість її користувачів росте та змінюється щодня. На цій платформі важливо не те скільки в тебе підписників чи вподобань, а наскільки ти ширший та автентичний. Алгоритм платформи дозволяє навіть невеликим брендам досягати без бюджету створити власну спільноту користувачів та взаємодіяти з ними. Отже, для українських брендів дуже важливим є розуміти чим думає молода аудиторія, що її хвилює та що їй подобається, у TikTok користувачі радо діляться цією інформацією у власних відео. А долучитись до цієї спільноти якомога раніше та зрозуміти правила її роботи зсередини може дати велику стратегічну перевагу для кожного українського бренду.

## Список використаних джерел та літератури

1. Сальникова Д. TikTok: будущее или уже настоящее? *CASES*: веб-сайт, 2019. URL <https://cases.media/column/tiktok-budushee-ili-uzhe-nastoyashee>, (дата звернення: 15.04.2020.)
2. Васильців Н. Рожко Н. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*, №15, 2018. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/15\\_ukr/36.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/36.pdf), (дата звернення: 10.04.2020.)
3. Допис Чарлі Д'амеліо від 18.12.2019. *Twitter*: веб-сайт, 2019. URL: <https://twitter.com/charlidamelio/status/1207352079158796291>, (дата звернення: 29.04.2020.)
4. AIR Influence MeetUp "Як TikTok'ати українському бізнесу? TikTok. ", 2020. URL: [tg://unsafe\\_url?url=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FG-YVNF9YRXU](tg://unsafe_url?url=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FG-YVNF9YRXU), (дата звернення: 1.06.2020.)
5. Big data report Douying, 2018. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1624056978562218695&wfr=spider&for=pc>, (дата звернення: 25.04.2020.)
6. Bresnick B. Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. *ResearchGate*, 2019, 13 с. URL: [https://www.researchgate.net/publication/335570557\\_Intensified\\_Play\\_Cinematic\\_study\\_of\\_TikTok\\_mobile\\_app](https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app), (дата звернення: 11.04.2020.)
7. Bright A. Why are We Watching Funny Videos in our Pedagogy Course? Deconstructing Humorous Videos to Foster Social Activism in Educators. *The European Journal of Humour Research*, 2015, 19 с. URL: [https://pdxscholar.library.pdx.edu/edu\\_fac/95/](https://pdxscholar.library.pdx.edu/edu_fac/95/), (дата звернення: 10.05.2020.)
8. Chen Q. The biggest trend in Chinese social media is dying, and another has already taken its place. *CNBC*: веб-сайт, 2018. URL: <https://www.cnbc.com/2018/09/19/short-video-apps-like-douyin-tiktok-are-dominating-chinese-screens.html>, (дата звернення: 11.04.2020.)
9. Chow A. Lil Nas X Talks 'Old Town Road' and the Billboard Controversy. *Time*: веб-сайт, 2019. URL: <https://time.com/5561466/lil-nas-x-old-town-road-billboard/>, (дата звернення: 26.04.2020.)
10. Davis J. The TikTok Strategy: Using AI Platforms to Take Over the World. *INSEAD Knowledge*, 2019, 2 с. URL: <https://knowledge.insead.edu/node/11776/pdf>, (дата звернення: 15.04.2020.)
11. Digital 2019: Global digital yearbook: веб-сайт. URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (дата звернення: 9.04.2020.)
12. Graziani T. How Douyin became China's top short-video App in 500 days. *WalkTheChat*: веб-сайт, 2019. URL: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/>, (дата звернення: 18.04.2020.)

13. Grillo S. TikTok is Ripe for the Taking! *Advisor Perspectives*, 2020, 8с. URL: <https://www.advisorperspectives.com/articles/2020/02/18/tiktok-is-ripe-for-the-taking.pdf>, (дата звернення: 27.04.2020.)
14. How Douyin became the most popular app in the world. *TechNode*, 2018. URL: <https://technode.com/2018/05/10/how-douyin-became-the-most-popular-app-in-the-world/>, (дата звернення: 17.04.2020.)
15. Kurniawan B. Tik Tok Popularism and Nationalism: Rethinking National Identities and Boundaries on Millennial Popular Cultures in Indonesian Context. *Universitas Sebelas*, 2018, 12 с. URL: <http://jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/12649/9756>, (дата звернення: 15.04.2020.)
16. Li Y. How to make Money with social media Tik Tok, 2018, 9с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1cEB6hTp2IoOMMDsL2U5hMzkLZ2bREsyL/view?usp=sharing>, (дата звернення: 19.04.2020.)
17. Liqian H. Study on the Perceived Popularity of Tik Tok. *Bangkok University*, 2018, 73 с. URL: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3649/1/Hou%20Liqian.pdf>, (дата звернення: 10.04.2020.)
18. Meet the Millennials. *KPMG*, 2017. URL: <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf>, (дата звернення: 10.04.2020.)
19. Monetization on TikTok. *TechCrunch*: веб-сайт, 2019. URL: <https://techcrunch.com/2020/01/16/44-of-tiktoks-all-time-downloads-were-in-2019-but-app-hasnt-figured-out-monetization/>, (дата звернення: 25.04.2020.)
20. Pham D. TikTok Advertising, 2019. URL: <https://tiktokmarketing.vn/wp-content/uploads/2019/07/NTDigital-TiktokEventT7.pdf>, (дата звернення: 28.04.2020.)
21. Sheldon D. How the Internet Has Revolutionized Video Marketing. *Liberty University*, 2013, 30 с. URL: <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1415&context=honors>, (дата звернення: 12.04.2020.)
22. The Rise of Video and the Third Internet Revolution. *LUISS DREAM*, 2016, 96 с. – URL: [http://www.itmedia-consulting.com/DOCUMENTI/rise\\_of\\_video.pdf](http://www.itmedia-consulting.com/DOCUMENTI/rise_of_video.pdf), (дата звернення: 7.04.2020.)
23. TikTok star Charli D'Amelio gave Dunkin' 294 million free video impressions in under 2 months and got her own cold-brew tap as a thank-you. *Business Insider*: веб-сайт, 2020. URL: <https://www.businessinsider.com/tiktok-star-charli-damelio-gave-dunkin-millions-free-video-views-2020-2?IR=T>, (дата звернення: 27.04.2020.)

24. TikTok Statistics Marketers Need To Know. *Mediakix*: веб-сайт, 2019. URL: <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>, (дата звернення: 10.04.2020.)
25. TikTok, URL: <https://www.tiktok.com/en/>, (дата звернення: 25.05.2020.)
26. TikTok: Methods to reflect on the topics of self-portrayal and privacy in social media. *Digital Youth Work*, 2019, 3с. URL: [https://www.jff.de/fileadmin/user\\_upload/jff/projekte/digitalisierung\\_jugendarbeit/DAYW\\_training\\_material/TikTok\\_self-portrayal\\_englisch.pdf](https://www.jff.de/fileadmin/user_upload/jff/projekte/digitalisierung_jugendarbeit/DAYW_training_material/TikTok_self-portrayal_englisch.pdf), (дата звернення: 15.04.2020.)
27. Trends Report: The impact of coronavirus on influencer marketing. *Obviously*, 2020, 28 с. URL: <https://static1.squarespace.com/static/5b1f2ba0b40b9d244893933e/t/5e83608cc927de74e8d5d298/1585668329525/Trends+Report+The+Impact+of+Coronavirus+on+Influencer+Marketing+Obviously.pdf>, (дата звернення: 14.04.2020.)
28. Video Marketing Statistics 2019. *Wyzowl*: веб-сайт, 2019. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/>, (дата звернення: 9.04.2020.)
29. Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis: Methods and Applications. *Cambridge University Press*, 1994, 825 с. URL: [https://books.google.com.ua/books/about/Social\\_Network\\_Analysis.html?id=CAm2DpIqRUIC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Social_Network_Analysis.html?id=CAm2DpIqRUIC&redir_esc=y), (дата звернення: 31.04.2020.)
30. Xu L. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science* Vol. 7, No. 2, 2019, 5с. URL: <http://www.joams.com/uploadfile/2019/0613/20190613034911476.pdf>, (дата звернення: 10.04.2020.)
31. Your Ultimate Guide to TikTok Hashtags. *Influencer Marketing Hub*: веб-сайт, 2020. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-hashtags/>, (дата звернення: 27.04.2020.)
32. Zhu C, Xu X, Zhang W, Chen J, Evans R. How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *Int J Environ Res Public Health*, 2019, 14 с. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31892122/>, (дата звернення: 30.04.2020.)
33. Zuo H. Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, Vol. 1 Issue 3, 2019, 5с. URL: [https://pdfs.semanticscholar.org/4244/f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27.pdf?\\_ga=2.77179859.794445421.1591790520-937906156.1586790064](https://pdfs.semanticscholar.org/4244/f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27.pdf?_ga=2.77179859.794445421.1591790520-937906156.1586790064), (дата звернення: 19.04.2020.)

## Додатки

### ДОДАТОК А

Респондент 1

Університет: НаУКМА

Шифр: 1М

Інтерв'юерка: Гавриленко Богдана

Дата інтерв'ю: 26.03

Тривалість: 23 хв. 36 сек.

Місце: телефонний дзвінок

Питання: Чому саме вирішили створити профіль у TikTok? Яка була кінцева мета?

Відповідь: Зіграло роль декілька факторів, по перше ми хочемо бути ближче до аудиторії, свої і на котру ми націлені. І він зараз активний і популярний, тому в цьому є стратегічний сенс. Сьогодні там вже починають з'являтися бренди, а ми оновлюємося, тож маємо бути також там.

Питання: Які цільові аудиторії планували там охопити?

Відповідь: Там основна аудиторія підлітки і нам би було цікаво бути цікавими для них. Саме в цьому. Ми просто додатково хочемо охопити і їх також.

Питання: Там сидить і старша цільова аудиторія, не зараз у нас в Україні, проте потенційно усе можуть бути 20-25 років також.

Відповідь: Так, це можливо, але знову ж таки ТікТок достатньо новий інструмент для маркетингу, тому по суті більшість маркетологів його ще вивчають, і його поки що трошки важко прогнозувати напереді на 100% ми не можемо знати яка буде нова тенденція. Коли з'являється щось нове такого плану з соціальних мереж, то обов'язково бути в них так само присутніми, тому що ти тоді будеш попереду конкурентів і так далі. Оскільки ти будеш вже всередині цього інструменту, ти будеш вже знати як він працює, як його використовувати, будеш більш продуктивнішим і дорослішим, умовно кажучи. Вже в цьому будуть якісь свої плюси.

Питання: Яка була підготовка до створення профілю? Чи була створена окрема команда? Як проводили аналіз платформи?

Відповідь: Ми зайшли подивились що там відбувається, власне як і більшість відслідковуємо тренди, це основна суть того як зараз працює ТікТок. Тобто будь який інструмент, будь яка соціальна мережа працює таким чином, що ти маєш бути на хвилі й відслідковувати основні тенденції, те що більш за все заходить людям і аудиторії в цій конкретно мережі. Власне таким чином ми інтегруємо контент, відслідковуємо тренду та міксуємо з тим, що це ми. Тому що, він має все одно чимось виділятися.

Питання: Як обирався контент для профілю? Чи є специфіка контенту для ритейлу у сфері побутової та електронної техніки?

Відповідь: Це я думаю, що відповіла в минулому питанні, що це якийсь мікс трендів і того, що ми є Фокстрот. Ми там наприклад якісь танці котрі зараз заходять в ТикТоке, то ми робимо щось подібне, але ми робимо це в магазині і таким чином вже трошки зчитується, що це ми.

Питання: Які меседжі Ви передаєте через свій контент?

Відповідь: ТікТок він зараз не зовсім спрямований на якісь конкретні меседжі, скільки він спрямований на уловлювання цих трендів. Але зрозуміло що саме на зараз на період пандемії, ми як відповідальна компанія і достатньо соціально активна, там зайвий раз нагадуємо про те, що руки треба мити і так далі.

Питання: Чи користувались проектами з інфлюенсерами?

Відповідь: Ще не було таких проектів, тому що ми тільки зайшли. На майбутнє я це розглядаю як варіант, але щоб зрозуміти чи спрацює це чи ні потрібно бачити або ж чийсь кейси, або мати свої. Чийхось кейсів ще достатньо мало і ними поки що не дуже активно діляться, вони достатньо поверхневі, а щоб мати свій нам треба спочатку вирости, мати певну базу контенту і потім вже коли ми будемо залучати аудиторію потрібно, щоб було на що її залучати. А відповідно контент вже має бути в якійсь певній кількості.

Питання: Чи плануєте таку співпрацю?

Відповідь: Найменша кількість переглядів у Вашому профілі 453, а найбільша 73,7 тисяч, чи могли Ви спрогнозувати який контент стане популярним, або ж поки знаходитесь у тестуванні різних форматів? Зараз як би пандемія, ще раз нагадаю, якщо ви забули. Тому це трошки інша стратегія. ТікТок він займає біль PR напрямок, ніж прямі агресивні продажі, і там є з чим працювати, платформа цікава і кльова, але зараз трошечки в такій ситуації, коли більшість магазинів зачинено, або працює частково наших, то звичайно більше уваги приділяється не ТікТоку станом на сьогодні, тому що вся комерція перейшла в

інтернет. Тому по стратегії зрозуміло, що потрібно витратити час, це все міряти, але зараз це як говорять не на часі, тому зараз цим не займались. Але зрозуміло, що це необхідно робити й це буде зроблено, тому що немає сенсу знімати те, що не заходить.

Питання: Які результати Ви плануєте отримати через платформу?

Відповідь: Ні, тому що платформа нова, до кінця не розумієш ще як вона працює, а ставити будь які КПП пальцем в небо ну таке, якщо я собі вже зараз закладаю на наступний рік по Фейсбуку та Інстаграму знаючи що я можу, як він конвертується і т.д, то в цьому є сенс, а ставити КПП там де тебе ще не було не дуже правильно, тому що треба спочатку цю специфіку вловити. Ми там лише місяць і то він ще не добіг кінця і вже базі цього місяця, а краще ще двох трьох можна вже ставити КПП. І їх не було ще, на страт проекту не було.

Питання: Чи змінилась мета та цілі після запуску профілю з огляду на отриманий результат?

Відповідь: До карантину який був результат, за два тижні якось ні про що. Ще результат рано міряти. Є сенс міряти через місяць, а може через два. Буває воно два місяці тихо, а потім ти вже потрапив у цю струю необхідну і тебе поперло в гору, а буває навпаки ти перші два тижні начебто вгору, а потім тебе поперло вниз навпаки, тому ще такі алгоритми платформи. Це неправильно робити на такому старті. Звичайно, що ми не міряли, ми ще надто молоді на платформі.

Питання: Чи маєте Ви якісь секрети успіху для українського бренду у TikTok?

Відповідь: Бренд взагалі на будь якій платформі, якщо ми говоримо про соціальні мережі він має бути максимально нативним, ненав'язливим й чути й відчувати тих з ким він працює. Тому що навіть самий крутий якісний бренд або контент, він не зайде аудиторії, якщо ти її не впізнаєш, не дізнаєшся якимось чином. І знову ж таки як ми зробили в ТікТок перед тим як заходити туди, ми зібрали інформацію яка в принципі вже з'явилася, але її достатньо ще мало на сьогодні. Після вже адаптували її під себе, далі побачимо як це працює, будемо міряти і знову ж таки розуміти власне от і відповідь.

Успіх залежить від того що почути аудиторію на котру ти орієнтуєшся і намагатися слідувати їй, її смакам і її інтересам. Звичайно що якість, якість будь де важлива, можна дуже добре чути, але робити, реалізовувати не дуже круто. Таким чином. Плюс не повинно бути надто вичурно, коли в соціальних мережах говорять “вилизано” - це також не заходить тому що контент має бути нативним.



## ДОДАТОК Б

Респондент 2

Університет: НаУКМА

Шифр: 1М

Інтерв'юерка: Гавриленко Богдана

Дата інтерв'ю: 14.04.2020

Місце: онлайн

Питання: Чому саме вирішили створити профіль у TikTok? Яка була кінцева мета?

Відповідь: О Тик Токе всерйоз задумався прошлым летом. Одна из наших моделей занималась им уже несколько месяцев и рассказала особенность соц. сети. До этого не воспринимал её в серьёз. После рассказа начал смотреть и анализировать. Так как наша аудитория довольно молодая, я развиваю в себе Open mind и готовность к принятию нового в одежде, музыке и т.д. В сентябре стало понятно, что соц. сеть набрала критическую массу и нет причин почему она не станет популярнее инстаграм или фб. Много молодых, красивых пользователей (лидеров мнений), смесь актуальной музыки и юмора, вирусность. В октябре я начал пробовать снимать видео. Это был просто интерес. Планы я не ставил. Было просто интересно. Цель была раньше большинства брендов зайти на пустой рынок и с ростом соц.сети стать более узнаваемым и быстрее понять принцип её работы. Первые блогеры и бренды часто имеют большое преимущество.

Питання: Які цільові аудиторії планували там охопити? Наскільки я розумію аудиторія бренду Hard доросліша ніж у TikTok України?

Відповідь: Если сейчас самой популярной аудиторией является 10-13 лет, то наверняка они будут расти (за счет роста людей и расширения аудитории). Даже сейчас есть много моих друзей за 30, которые меняют свое отношение к соц сети. Плюс 30-40% нашей аудитории это подростки. 14-18 лет. И любая аудитория имеет свойство вырастать. Если можно сделать дополнительный канал рекламы без вложений, то почему нет.

Питання: Яка була підготовка до створення профілю? Як проводили аналіз платформи?

Відповідь: У меня было несколько знакомых которые уже на тот момент имели по 100-200 тысяч подписчиков. Они рассказали основы. Но в любом деле понимаешь суть только самостоятельно. Просмотр, анализ трендов, успешных

блоггеров, брендов. Проблема в том, что мы начинали, когда брендов в ТТ почти не было. Я начал придумывать и пробовать разные подходы самостоятельно. Когда новый канал рекламы и не большой бренд (как у нас) то можно пробовать и смотреть на удачи и ошибки.

Питання: Як обирався контент для профілю? За якими критеріями обирається чи підходить контент для TikTok, чи ні?

Відповідь: В ТТ главное - идея ролика. Нужно подхватывать тренды и адаптировать их под свою идею. Поэтому просмотр роликов дает возможность придумать свой контент. Сделать популярный ролик без интеграции его в популярную музыку или тренд не выйдет. Я пробую разные идеи и анализирую, что заходит больше.

Алгоритм ТТ заточен на то, что популярные ролики получают все больше и больше просмотров. Не важно сколько у тебя подписчиков. Главное - это контент. Нулевой аккаунт может получить миллионы просмотров. Это радикальное отличие от инстаграма делает ТТ очень привлекательным. Важна еще диверсификация. В 2017 году я столкнулся с тем что ФБ серьезно сократил показы коммерческих страниц. Несмотря на то что 4000 человек подписались на нас наши новости видели 100-200 человек. Бесплатные охваты падают и в инстаграмм и это вынуждает серьезно увеличивать бюджет.

Питання: Які меседжі Ви передаєте через свій контент?

Відповідь: Главное для HARD - это донести информацию о существовании бренда, показать нашу одежду и рассказать истории связанные с брендом, принтами. Быть интересными и дерзкими, вызывающими так как это основа нашего бренда.

Лучше всего заходят видео от меня как основателя бренда. Условная история успеха: создал бренд одежды, занимаюсь бизнесом. Такие видео привлекают больше всего внимания. Аудитории - это интересно. Не похоже на другой контент. Бизнес успех максимально привлекает внимание во многих сферах. К тому же наша одежда для молодежи, а кто не хочет создать свой бренд?

Питання: Чи плануєте користуватись рекламою на платформі та/чи проектами з інфлюенсерами?

Відповідь: Мы уже работали с 5-7 блоггерами с аудиторией 1,8 млн-300тыс. подписчиков. Но нас интересует аудитория не столько ТТ сколько инстаграма. Я приветствую бартерные условия: в результате уже довольно много известных ТТ-блоггеров снимают ролики на ЖЕСТИ. Это взаимовыгодная история, хоть и не конвертируется в прямые продажи. Плюсы в работе с тт блоггерами то, что они умеют делать максимально вовлекающий контент и они стали популярнее за короткий промежуток времени, а значит свежая аудитория более активно

реагирует на рекламу. По классическую рекламу в ТТ пока не думал. Врядли это имеет смысл на данном этапе.

Питання: Найменша кількість переглядів у Вашому профілі 198, а найбільша 278,4 тисячі, чи могли Ви спрогнозувати який контент стане популярним, або ж поки знаходитесь у тестуванні різних форматів?

Відповідь: Мы тестируем разные форматы. Есть ожидания, но далеко не всегда они оправдываются. Большинство блоггеров тоже говорят, что просчитать успех новых роликов очень сложно. Хорошо заходят проверенные форматы, которые стали вирусными у конкретных пользователей. На других аккаунтах тот же ролик может получить в 100 раз меньше просмотров.

Питання: Чи є чіткий контент-план для TikTok та чи включаються у нього тренди, коли вони щойно з'явилися?

Відповідь: Плана нет. ТТ воспринимается мной пока как хобби и творческое реализация. Но стоит обязательная задача выпускать 5-7 роликов в неделю. Имеет смысл выпускать ролики с актуальными трендами. Поэтому хорошо работает схема погружения в тт пару раз в неделю. Тогда и рождаются идеи.

Питання: Які результати Ви плануєте отримати через платформу?

Відповідь: Главное чувствовать пульс новых трендов. Понимать их и уметь с помощью них доносить свои идеи. Показать HARD новой, молодой аудитории. Даже если она сейчас не платежеспособна. Наладить связь с новыми абмассадорами бренда, моделями, звездами соц сети. Наверняка кто-то из них станет новой, например, Ивлеевой. Найти свой стиль и создать новый канал продаж.

В 2015 году в инстаграме постили одну еду, а через 2 года он стал самым популярным каналом продаж. Уверен, что тик-ток через 1-2 года постигнет такая же участь.

Питання: Чи змінилась мета та цілі після запуску профілю з огляду на отриманий результат?

Відповідь: Я больших целей не ставлю. Пробуем новые форматы. Посмотрим, что с ними будут. Лучше начать раньше, чем быть одним из тысяч одинаковых магазинов и брендов 3 волны.

Питання: Чи маєте Ви якісь секрети успіху для українського бренду у TikTok?

Відповідь: Универсальных секретов как в ТТ так и в бизнесе - нет. У каждого свой путь. Думаю, ТТ для бизнесов очень сложная соц сеть, так как она не дает

гарантированного результата. Рост числа подписчиков не гарантирует рост просмотров в будущем. Сотрудничество с блоггерами не гарантирует нужное число просмотров. Съемка контента блоггерами для бизнес канала очень часто не окупает себя.

Но ТТ очень хорош для зрителей. Он сделает бизнес более открытым, интересным, коммуникабельным. В 90-ых хватало страницы О НАС на корпоративных сайтах, в 2000 - ленты новостей компании, в 2010-ых - вылизанных фото в соц сетях. Теперь нужно быть таким же как твои подписчики: смеяться с одних шуток, слушать одну музыку и быть готовым показать себя настоящего.

## ДОДАТОК В

Респондент 3

Університет: НаУКМА

Шифр: 1М

Інтерв'юерка: Гавриленко Богдана

Дата інтерв'ю: 25.03.2020

1. Питання: Чому саме вирішили створити профіль в TikTok? Яка була кінцева мета?

Відповідь: TikTok – це своєрідний феномен. Соціальна мережа, яка за рік досягла нереальних результатів за показниками завантажень. Вона обігнала таких гігантів як Instagram, Facebook, Twitter і тд, зайнявши перші місця у ТОП-чартах. Звісно, ми не змогли залишити це без уваги. Аудиторія додатку росте з кожним днем, офіційної статистики користувачів по Україні TikTok поки не показує. Але ті дані, які вже є у відкритому доступі, дивують. Після попереднього дослідження і обговорення, ми вирішили: Ощадбанк – це банк, який має першим серед банків з'явитись в TikTok. Ми хочемо, щоб Ощадбанк асоціювався з сучасністю, інноваційністю, крутістю.

Питання: Які цільові аудиторії планували там охопити?

Відповідь: Першочергово ставилась мета охопити категорію дітей, адже саме вони зовсім скоро робитимуть вибір: яким банком користуватись?

Питання: Яка була підготовка до створення профілю? Чи була створена окрема команда? Як проводили аналіз платформи?

Відповідь: Спочатку ми дослідили платформу, перечитали всі доступні матеріали як вітчизняні, так і закордонні. Далі провели опитування, щоб розуміти наскільки дана соц мережа популярна і актуальна для українців. Спеціальну команду під цей проект ми не організовували.

Питання: Як обирався контент для профілю? Чи є специфіка контенту для банківської сфери?

Відповідь: Головний вектор контенту: бути в тренді, говорити мовою молоді. Ми намагаємось відразу підхоплювати тренди, а це не так вже просто. Тік Ток – це мереж, де все змінюється майже щодня. Беремо участь у хештегчеленжах, використовувати популярні треки. Звісно, інтегруючи банківські продукти в контент, але це не обов'язкове правило для ролика (це і неозброєним оком помітно). Специфіка контенту для соц мережі: тут не люблять рекламу! Її відчують за милі, є хоч натяк на рекламу, твій ролик потоне в мільйоні

відосів з живим контентом. Тож ми намагаємось показувати наші продукти дуже обережно. Ми граємо по правилах платформи під час реалізації кожної нової ідеї.

Питання: Які меседжі ви передаєте через свій контент?

Відповідь: Наш меседж: Ощадбанк – це сучасний, надійний, інноваційний, молодіжний банк.

Питання: Чи користувались рекламою на платформі та проектами з інфлюенсерами?

Відповідь: Доступу до рекламного кабінету в Україні поки немає. А інфлюенсерів ми не задіювали.

Питання: Якщо ні, то чи плануєте?

Відповідь: За попередньою інформацією Тік Ток планує відкривати доступ до рекламного кабінету в Україні в другому півріччі 2020 року. Тож поки чекаємо, а далі, ознайомившись з механізмами роботи, будемо планувати наші дії. Можливість співпраці з «тіктокерами» поки розглядаємо.

Питання: Найменша кількість переглядів у вашому профілі 360, а найбільша 496,2 тис, чи могли ви спрогнозувати, який контент стане популярним, або ж поки знаходитесь у тестуванні різних форматів?

Відповідь: Це платформа, яка не дає гарантій. Виставляючи новий відос, ми не можемо сказати з упевненістю, що він потрапить в рек і набере тисячі переглядів. Ми постійно знаходимось в режимі тестування платформи, застосовуючи різні механізми. Але точно можемо стверджувати, що не можна зупинятись. Ролик не зайшов аудиторії, не біда. Знаходь нову ідею, знімай і тільки вперед, удосконалюючи себе. Тут не важливо, яка у тебе кількість підписників. Всі дивляться стрічку рекомендацій, тож ти постійно маєш викладатись на всі 100, щоб знову і знову підкорювати глядача.

Питання: Які результати ви плануєте отримати через платформу?

Відповідь: Ми хочемо сформувати новий імідж для Ощадбанку, хочемо привернути до нас увагу, хочемо отримати нових клієнтів. Все просто.

Питання: Чи змінилась мета та цілі після запуску профілю з огляду на отриманий результат?

Відповідь: Мета і цілі не змінились – стати українським банком №1 і сформувати для наших користувачів комфортну екосистему.

Питання: Чи маєте ви якісь секрети успіху для українського бренду у тікток?

Відповідь: Секрет успіху: його немає . Тут головне бути постійно в тренді, не зупинятись та йти тільки вперед! Легко не буде, але скоро в Тік Тоці будуть всі, тому краще діяти зараз. Ми розгледіли цей потенціал і не шкодуємо.

## ДОДАТОК Г

Список використаних профілів українських брендів у соціальній мережі TikTok для аналізу:

1. Сторінка @1plus1\_official [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogNJwT/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
2. Сторінка @allo.official [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obWxHW/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
3. Сторінка @autocredo [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obcW59/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
4. Сторінка @avrorasogodni [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogJv3n/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
5. Сторінка @citrus.official [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obv6QB/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
6. Сторінка @doza.shoppinga [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogRJ9q/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
7. Сторінка @dreamcraft.com [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obKKUY/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
8. Сторінка @englishwho [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obj5X/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
9. Сторінка @eva.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogRLse/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
10. Сторінка @fgritb\_official [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogLrHE/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
11. Сторінка @findshos [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogNV7y/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
12. Сторінка @foxtrot.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogJhCA/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
13. Сторінка @funera.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obcam8/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
14. Сторінка @fzgij\_knukim [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/og8oKQ/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
15. Сторінка @germesclub [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obw85d/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
16. Сторінка @hardkyiv [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogJ7nx/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
17. Сторінка @hitfm.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obseAR/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
18. Сторінка @imperia.auto [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obs8gU/>, (дата звернення: 18.05.2020.)



- 19.Сторінка @intertop.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/og8uV2/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 20.Сторінка @kasta.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obwa1b/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 21.Сторінка @lush.globus [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogJn1G/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 22.Сторінка @lush.lviv [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obpXPu/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 23.Сторінка @mafia.ukraine [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obpVCA/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 24.Сторінка @makeup.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/og1KD5/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 25.Сторінка @mid.od.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oboRec/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 26.Сторінка @mistercat.official [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obgN17/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 27.Сторінка @moon.room.lviv [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogeP8x/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 28.Сторінка @mucamp1 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obcR6C/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 29.Сторінка @nv.brand [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obndxU/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 30.Сторінка @oschad [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obgkVV/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 31.Сторінка @ozzyfastfood [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obWqmD/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 32.Сторінка @pate.store [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obcDFy/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 33.Сторінка @princess.bestroom [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogNPnd/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 34.Сторінка @raketa\_ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obGtS4/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 35.Сторінка @ranline [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogL9hh/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 36.Сторінка @rozetka.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obcw4G/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 37.Сторінка @snyato\_pro [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obpDDo/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 38.Сторінка @sododo\_official [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obpqjS/>, (дата звернення: 18.05.2020.)

- 39.Сторінка @staff\_clothes\_original [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obTon7/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 40.Сторінка @stand\_up\_battle [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obpKSD/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 41.Сторінка @stomatolog.kyiv [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogdpYq/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 42.Сторінка @stomatolog\_che [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obvCGS/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 43.Сторінка @study.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obwYCf/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 44.Сторінка @stylus.ukraine [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obWM5X/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 45.Сторінка @t.s.lookshop [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obWN9H/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 46.Сторінка @tet\_tv [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obtPBo/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 47.Сторінка @the.packet [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogeB7a/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 48.Сторінка @titanium.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obt5JP/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 49.Сторінка @todes\_official [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/oqVtYv/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 50.Сторінка @toronto.tv [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obGHa3/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 51.Сторінка @tsn.ua [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/obcR6C/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 52.Сторінка @ucu\_admission [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogJKQW/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 53.Сторінка @well\_and\_love [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/og8XXE/>, (дата звернення: 18.05.2020.)
- 54.Сторінка @zvi.media1 [Електронний ресурс] / TikTok. – 2020. – URL: <https://vm.tiktok.com/ogdGt5/>, (дата звернення: 18.05.2020.)