

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ В ТІКТОЦІ

Кваліфікаційна робота

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри медіапродюсування та
видавничої справи

_____ **Фіголь Н. М.**

(підпис)

« » _____ 2025 р.

Студентки групи ВСРб-2-21-4.0д.

денної форми навчання

спеціальність: 061 Журналістика

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

Дмитерчук Анна Валентинівна

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« » _____ 2025 р.

Науковий керівник:

канд.філол.наук,

доцент кафедри медіапродюсування

та видавничої справи

Файчук Т. Г.

ЗМІСТ

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	7
1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту	7
1.2. Аналіз конкурентного середовища	9
РОЗДІЛ 2. КРЕАТИВНА МОДЕЛЬ ТІКТОК-ПРОЄКТУ	13
2.1. Загальні характеристики тікток-сторінки	13
2.2. Етапи створення та підготовки контенту	16
2.3. Аспекти інтеграції з інстаграм-сторінкою	20
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ТІКТОК-СТОРІНКИ	22
3.1. Концепція промоції тікток-сторінки	22
3.2. Реклама в тіктоці: можливості, застосування та ефективність	24
Список використаних джерел	26
ДОДАТКИ	28

Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Резюме проєкту

Назва проєкту: Створення тіток-сторінки «Remake Decor – аксесуари ручної роботи».

Сторінка присвячена аксесуарам ручної роботи, декору та реставрації. Контент заснований на процесі створення унікальних виробів, їх реставрації та демонстрації в соціальних мережах. Тіток використовується як платформа для створення формату коротких відео, серій фотографій та залучення нової аудиторії.

Мета проєкту – створення й активне просування тіток-сторінки з авторськими аксесуарами ручної роботи з метою популяризації унікальних виробів, залучення цільової аудиторії та формування впізнаваного бренду. Проєкт спрямований на демонстрацію естетичних і персоналізованих продуктів через короткі відео та фотозбірки, оптимізовані під алгоритми тітку, та наявною інтеграцією з інстаграм-сторінкою, як зручного інструменту для маркетингової комунікації.

Унікальність дослідження. Формування впізнаваного стильового образу, взаємодія з аудиторією та стратегічне планування контенту сприяють не лише залученню нової аудиторії, а й формуванню довіри та впізнаваності бренду. Важливу роль у цьому процесі відіграє унікальність подачі та ефективні методи просування.

Актуальність дослідження. Тіток є однією з найдинамічніших платформ для просування контенту, оскільки він наділений унікальними алгоритмами, що дають змогу швидко отримати охоплення навіть новим користувачам, а формат коротких відео дозволяє легко взаємодіяти з аудиторією та підвищувати рівень залученості. Тож створення тіток-сторінки відкриває широкі можливості для просування медіапроєктів, розвитку бізнесу та реалізації особистого бренду.

Місія проєкту. Сприяти розвитку культури ручної роботи в цифровому просторі, надихаючи аудиторію на цінування унікального дизайну, підтримку малих виробництв і творчої самореалізації через сучасні медіаплатформи.

Ефективність проєкту. Зростання кількості підписників, залучення нових клієнтів, активність аудиторії та підвищення рівня впізнаваності бренду серед цільової групи слугують ключовими показниками ефективності проєкту.

Команда проєкту:

Надання реквізиту: Абрамова Варвара Олегівна.

Зйомка відео та фотографій: Дмитерчук Анна Валентинівна, Абрамова Варвара Олегівна.

Контент-план, монтаж, звук, публікації, просування сторінки: Дмитерчук Анна Валентинівна.

Можливості узагальнення та подальшого практичного застосування. Створена сторінка в тіктоці ефективно залучає увагу до створеного бренду та стимулює продажі. Можлива розробка контенту в нових форматах для подачі матеріалу, оптимізації відео відповідно до алгоритмів платформи, а також вдосконалення маркетингових стратегій для підвищення залученості аудиторії.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту. Соціальна мережа Тікток стрімко набирає популярності та перетворюється на один із найвпливовіших майданчиків для комунікації та самовираження. Ще два роки тому її здебільшого не сприймали всерйоз – платформу вважали розвагою для підлітків, зосередженою на танцях і флешмобах. Проте нині ситуація змінилася кардинально: аудиторія тіктоку невинно зростає, а разом із нею розширюється і тематика контенту.

Сьогодні на платформі активно розвивають свої акаунти не лише музиканти, а й представники різних професійних сфер. Змінюється і ставлення: тепер це потужний інструмент для креативної подачі інформації – навіть складної, нудної чи технічної, але водночас корисної та актуальної.

Тікток став однією з провідних платформ для презентації творчих проєктів і залучення зацікавленої аудиторії. Унікальний формат коротких відео дає змогу лаконічно та естетично передати ідею, показати результат роботи й привернути увагу нових глядачів.

Прикладом успішного використання можливостей платформи є сторінка Remake Decor, яка популяризує авторські аксесуари, реставрацію вінтажних речей і надихає на творчість. Цей профіль виходить за межі суто комерційного просування: він формує мистецький простір, підтримує культуру ручної роботи та сприяє залученню аудиторії до креативного процесу.

Мета проєкту – створити та реалізувати тікток-сторінку, що відповідатиме сучасним трендам і потребам цільової аудиторії. Видавничий продукт у цьому випадку – це цифровий контент з відео, графічними матеріалами та інтерактивними елементами. Головна мета сторінки – залучити підписників, підняти впізнаваність бренду, монетизувати контент та використовувати внутрішні інструменти.

Завдання проєкту:

- дослідити ринок та з'ясувати особливості його споживачів.

- проаналізувати конкурентів бренду, дослідити сторінки, які мають подібний контент.
- створити концепцію сторінки, взявши до уваги візуальний стиль, палітру кольорів та тематику контенту, що підкреслить унікальність виробів.
- створити контент-план регулярних публікацій, який охоплює відео, фотозбірки та слайдшоу.
- забезпечити поєднання контенту з інстаграм-сторінкою, яка надає детальніше ознайомлення з продуктами та обробку замовлень.
- проаналізувати ефективність контенту за допомогою аналітики тіктоку (перегляди, лайки, поширення).
- розробити варіанти залучення аудиторії, такі як реклама, організація просування контенту через алгоритми платформи тощо.

Структура роботи. Теоретичне обґрунтування – аналіз ринку аксесуарів у тіктоці, особливості його аудиторії та конкурентне середовище. Креативна модель – загальні характеристики сторінки, етапи створення контенту та аспекти інтеграції з інстаграм-сторінкою. Просування сторінки – шляхи розповсюдження контенту та концепція промоції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

Сьогодні соціальні мережі стали надзвичайно потужним інструментом для просування бізнесу, зокрема для малих підприємств, які спеціалізуються на створенні унікальних виробів, а особливо ручної роботи. У свою чергу, Тікток, як одна з найпопулярніших платформ серед молоді, надає широкі можливості для просування брендів завдяки своїй динамічній аудиторії та вірусному контенту.

Ринок аксесуарів ручної роботи в Україні наразі активно розвивається. Це відбувається через зростання інтересу до унікальних, екологічних та персоналізованих продуктів. Згідно з дослідженнями, після економічної кризи 2015 року українці почали більше витратити на товари, які не належать до першої необхідності. Це сприяло розвитку сегменту товарів ручної роботи, які ще називають «handmade». Хоча повномасштабна війна, що розпочалася у 2022 році, вплинула на економіку, попит на локальні бренди збільшився. Патріотичні настрої серед споживачів та бажання підтримувати українських майстрів допомогли зберегти стабільний розвиток у цій галузі.

Серед основних трендів ринку аксесуарів ручної роботи можна виокремити кілька важливих напрямків.

Споживачі віддають перевагу оригінальним виробам, які можуть підкреслити їхню індивідуальність. Тож аксесуари, такі як прикраси, сумки, або декоративні елементи, виготовлені вручну, стають популярними завдяки їх ексклюзивності.

Люди все більше віддають перевагу речам, що зроблені з натуральних або перероблених матеріалів, для підтримки екологічного стилю життя.

Пандемія COVID-19 та війна посилили перехід до онлайн-торгівлі. За даними Kyivstar Business Hub, ринок електронної комерції в Україні буде зростати на 23-24% щорічно. Це, звичайно, стосується і продажів через соціальні мережі, зокрема тікток [8].

Вироби ручної роботи часто обирають як подарунок. Оскільки це унікальний продукт, який можна зробити відповідно до побажань клієнта, що робить його більш особливим.

Тож споживачі віддають перевагу покупкам онлайн, часто через соціальні мережі. За даними YouScan, 14% українців зробили свою першу онлайн-покупку після початку війни, що свідчить про зростання довіри до онлайн-торгівлі [10].

Найбільше користуються популярністю відео, які демонструють процес створення продукту, історії бренду або трендові челенджі. Наприклад, відео з хештегом #handmade мають мільйони переглядів, що вказує на популярність такого контенту.

Цільовою аудиторією є переважно молоді жінки віком від 16 до 35 років, які цікавляться модою, творчістю та унікальними аксесуарами. За даними досліджень, тіток активно використовують 46% молоді віком 16-35 років, а серед українців віком 18-24 років ця соцмережа є найпопулярнішою. Основними регіонами проживання потенційних клієнтів є великі міста, де активніше розвивається онлайн-торгівля. Але, водночас, рівень доходу цільової аудиторії не є визначальним фактором, оскільки ручна робота має індивідуальну ціну, яка корегується [11].

Така аудиторія активно використовує соціальні мережі, слідує за трендами, бере участь у творчих спільнотах, цікавиться модою, творчістю та DIY-проектами. Вона цінує індивідуальність, креативність та підтримку локальних брендів.

За допомогою алгоритмів тіктоку відео потрапляють саме до тієї аудиторії, яка цим цікавиться. Система рекомендацій аналізує вподобання користувачів у реальному часі, оцінюючи їхню активність. Така система допомагає користувачам вибудовувати собі контент, а брендам отримувати потенційну аудиторію.

1.2. Аналіз конкурентного середовища

Ринок аксесуарів ручної роботи в Україні є досить конкурентним, особливо в соціальних мережах, де малі підприємці активно просувають свої товари. Хоча Інстаграм залишається основною платформою для хендмейд брендів, Тікток набирає популярності завдяки своїй вірусній природі та молодій аудиторії. Конкуренти в тіктоці зазвичай створюють контент, який демонструє процес виготовлення аксесуарів, трендові образи з їхніми виробами або використовують популярні челенджі для залучення уваги. Основними конкурентами є акаунти, які спеціалізуються на прикрасах, аксесуарах для одягу, декоративних виробих або екологічних товарах.

Для аналізу було обрано трьох потенційних конкурентів у тіктоці: @suchasni_prukrasu, @tati_soltes.ceram, @_jewelry_store.ua.

1. Ім'я користувача: @suchasni_prukrasu

Розташування: Україна, Дніпропетровська область. Кількість підписників: 1307.

Тематика профілю: прикраси, зокрема сучасні вироби з бісеру та полімерної глини.

Оформлення профілю: контент має естетичний вигляд, гарне освітлення та якість. У описі є посилання на інстаграм-сторінку.

Формат контенту: короткі відео з демонстрацією прикрас, процесу виготовлення та використанням трендів.

Тип контенту: інформаційний, розважальний, естетичний.

Аудіодоріжка: у відео підібрана актуальна музика, що відповідає тематиці контенту та створює відповідну атмосферу.

Взаємодія з аудиторією: висока (активне спілкування з аудиторією через коментарі).

Частота публікацій: 1-2 рази на тиждень.

Хештеги: не використовуює.

2. Ім'я користувача: @_jewelry_store.ua

Розташування: Україна. Кількість підписників: 1552.

Тематика профілю: вироби з бісеру, зокрема сережки, браслети та намиста.

Оформлення профілю: вказані посилання на телеграм та інстаграм-акаунти для замовлення. Оформлення мінімалістичне, акцент більше на продукції.

Формат контенту: короткі відео з демонстрацією виробів, презентації своїх колекцій та процесу їх створення.

Тип контенту: інформаційний.

Аудіодоріжка: у відео використана актуальна музика та підібрані трендові звуки.

Взаємодія з аудиторією: середня (часткові відповіді на коментарі).

Частота публікацій: щодня.

Хештеги: #ручнаробота #браслети #прикраси #рекомендації

3. Ім'я користувача: @tati_soltes.ceram

Розташування: Україна, Івано-Франківськ. Кількість підписників: 533.

Тематика профілю: сімейна майстерня з виготовлення керамічних робіт ручної роботи.

Оформлення профілю: візуально сторінка виглядає гармонійно, використано одну кольорову палітру, а фотографія профілю доречно підкреслює тему кераміки. Також наявний лаконічний опис про майстерню, але без посилань на зовнішні ресурси.

Формат контенту: відео з процесом створення керамічних виробів та показ готових робіт.

Тип контенту: інформаційний, естетичний.

Аудіодоріжка: у відео підібрана актуальна музика, що відповідає тематиці контенту та створює відповідну атмосферу.

Взаємодія з аудиторією: відстуня.

Частота публікацій: у середньому 1 раз на тижень.

Хештеги: #керамікаручноїроботи #кераміка

Проаналізувавши тіток-сторінки конкурентів, можна виділити характерні спільні ознаки. Майже усі автори надають велике значення візуальному оформленню: відео знімаються якісно, мають хороше освітлення та чудово демонструють роботу. Стрічки мають гарний зовнішній вигляд, а фотографії профілю відповідають тематиці та мають добре підбрану палітру. Крім того, оформлення профілів створене в єдиному стилі, що сприяє впізнаваності бренду.

Більшість авторів активно викладає процес роботи у відео, що активно привертає увагу глядачів. Часто використовується популярна та гармонійно підібрана музика, яка доповнює атмосферу контенту та допомагає його зробити більш цілісним. Для зручного пошуку та розширення охоплення в публікаціях регулярно застосовуються хештеги, які відображають тематику профілю.

Ще одна спільна риса – стабільність у публікаціях. Більшість профілів випускають контент декілька разів на тиждень, а деякі навіть щодня, що допомагає утримувати увагу аудиторії та підтримувати активність під постами.

Важливе значення має й стиль спілкування з підписниками. У більшості випадків автори, відповідаючи на коментарі, використовують дружній, невимушений тон. Саме ця відкритість допомагає покращити довіру та підтримувати постійний зворотний зв'язок.

Тож виділяємо основні аспекти для створення успішного тіток-профілю:

1. Сторінка повинна бути оформлена в єдиному стилі та кольоровій палітрі, щоб виглядати гармонійно.
2. Використання актуального музичного супроводу для додання динамічності та покращення атмосфери.
3. Відео з процесом створення викликають довіру й інтерес глядачів.
4. Активна комунікація з аудиторією через коментарі сприяє її лояльності та допомагає просуванню контенту.

5. Підтримування регулярного оновлення контенту, принаймні 1-2 рази на тиждень.
6. Креативний монтаж, такий як переходи, ефекти та грамотна подача допомагають зробити контент візуально привабливим.
7. Інтеграція з інстаграмом спрощує продажі й комунікацію
8. Використання хештегів розширюють охоплення через алгоритми тіктоку.

РОЗДІЛ 2. КРЕАТИВНА МОДЕЛЬ ТІКТОК-ПРОЄКТУ

2.1. Загальні характеристики тікток-сторінки

Тікток-сторінка «Remake decor – аксесуари ручної роботи» створена з метою популяризації унікальних виробів та демонстрації процесу їх створення (Додаток А). Тематика сторінки зосереджена на ніші ручної роботи, зокрема на виготовленні декоративних аксесуарів, таких як прикраси, елементи декору та інші вироби, що підкреслюють індивідуальність та креативність. Основний акцент робиться на оригінальному дизайні та можливості персоналізації, що дозволяє клієнтам отримувати унікальні продукти, створені з урахуванням їхніх уподобань.

Цільова аудиторія сторінки охоплює переважно молодих жінок віком від 16 до 35 років, які цікавляться хендмейдом, модними аксесуарами та творчістю. Це активні користувачі тіктоку, які шукають натхнення для власних проєктів або унікальні продукти для самовираження. Аудиторія також включає осіб, які цінують локальні бренди та підтримують малий бізнес.

Контент сторінки представлений у форматі коротких відеороликів тривалістю в середньому 15 секунд, що відповідає стандартам тіктоку. Наявні також публікації у вигляді збірок фотографій, які можна гортати, або у форматі слайдшоу під відповідну музику. Основні типи контенту включають:

- відео, що показують процес створення виробів.
- демонстрацію готових аксесуарів із акцентом на їх унікальність та деталі, як у відео, так і через слайдшоу, де кілька фотографій послідовно показують виріб із різних ракурсів.
- відео або фотозбірки, що інтегрують аксесуари в повсякденне життя, показуючи, як вони доповнюють образ.

Унікальність бренду полягає в створенні аксесуарів із нестандартним дизайном, який поєднує сучасні тренди з унікальним підходом. У той же час, сторінка вирізняється акцентом на ручній роботі, що додає продуктам цінності в очах аудиторії, яка цінує індивідуальність.

Позиціонування сторінки базується на трьох ключових цінностях:

1. Креативність (пропозиція унікальних ідей і демонстрація творчого процесу).

2. Персоналізація (можливість створення аксесуарів за індивідуальними запитами клієнтів).

3. Автентичність (збереження унікального стилю, використання якісних матеріалів та увага до деталей, що підкреслює неповторність кожного виробу).

Візуальна складова частини контенту сторінки значною мірою залежить від ретельно підбраного фону для зйомок, адже Тікток є платформою, де перше враження формується за лічені секунди. Для створення єдиного стилю використовується тепла кольорова палітра, що включає пастельні відтінки (білий, кремовий, рудий) та природні кольори (зелений, коричневий) (рис. 2.1). Фон і предмети, використані під час зйомок відео та фотозбірок, створюють атмосферу, що відповідає стилю бренду та допомагають акцентувати увагу на унікальності виробів.

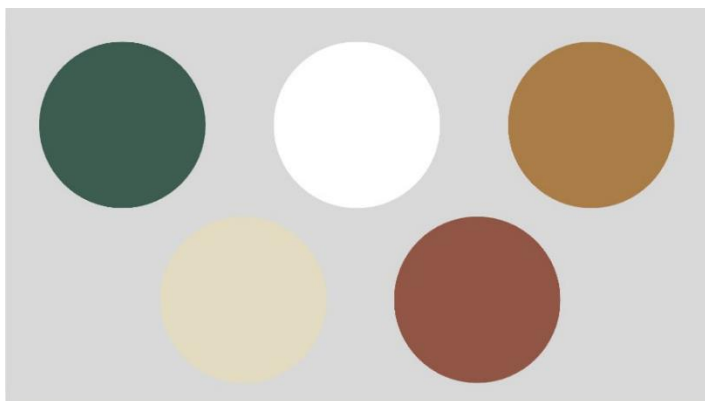


Рис. 2.1. Кольорова палітра профілю

Сторінку адаптовано до ключових трендів тіктоку, що сприяє її видимості в рекомендаціях. Одним із таких трендів є використання популярних аудіодоріжок, які часто стають вірусними. Наприклад, вибір музики з категорії lo-fi, акустичних мелодій або трендових поп-пісень допомагає відео потрапляти до ширшої аудиторії.

Кожна публікація має відповідний опис, що привертає увагу до виробу, надихає придбати, або переглянути більше. Також використовуються популярні хештеги, які мають відношення до тематики сторінки і мають гарну

залученість. Музика підібрана, враховуючи не тільки тренди, а й для гармонійного поєднання з виробом, підкреслюючи його естетичність. У кожному пості також наявна позначка з місцерозташуванням, аби привернути увагу з різних куточків України.

Взаємодія з підписниками є важливим елементом розвитку бренду, тому наявні відповіді на коментарі під відео, що стосуються запитів про продукти. Оскільки основна комунікація ведеться через сторінку в інстаграмі, то відповіді на запитання у тіктоці спонукають переходу користувачів саме до неї, за детальнішою інформацією, створенням виробу за побажанням та можливим замовленням. Також у деяких відео використовуються фрази на кшталт «Напиши, який аксесуар тобі сподобався!», що спонукають користувачів залишати коментарі або взаємодіяти з контентом.

Такий підхід сприяє формуванню лояльної аудиторії, яка не лише переглядає контент, але й активно взаємодіє з брендом, що є важливим для довгострокового розвитку сторінки.

Для оцінки ефективності використовується вбудована аналітика тіктоку, яка надає дані про перегляди, залученість, демографію аудиторії та джерела трафіку (наприклад, рекомендації чи пошук). Ці дані допомагають коригувати контент-стратегію, наприклад, визначати оптимальний час для публікацій або типи відео, які отримують більше реакцій.

На момент аналізу профіль налічує 21 публікацію, серед яких:

- 12 відео, оформлені з акцентом на якісну зйомку, підібраний фон та монтаж, що підкреслює естетику виробів (містять також процеси створення та переходу до готового виробу).
- 4 публікації мають фотографії виробів з різних ракурсів і монтаж, переважно у вигляді слайдшоу.
- 5 фотосерій, які можна гортати. Вони демонструють вироби у стилізованому середовищі, з акцентом на деталі. Часто прикраси зображені на манекенах або спеціальних підставках для приблизного показу аксесуару на тілі.

- 1 «історія» на 24 години, доступна лише для підписників, що демонструє моменти поза роботою, створена для розбавлення контенту та підтримки невимушеної взаємодії з аудиторією.

Основні показники взаємодії користувачів з контентом за аналітикою тіктоку (Додаток Б):

- Наразі профіль налічує 895 підписників та 1149 уподобань.
- За останній період кількість переглядів досягла 15 тисяч.
- Відео регулярно отримують взаємодію у вигляді коментарів і поширень.

Аналітика глядачів (Додаток В):

- Аудиторія акаунту складається переважно з жінок, що становить 81% від загальної кількості глядачів.

- Вікова статистика показує, що контент приваблює більш молодіжну аудиторію, адже 75% користувачів – люди, віком 18-24 роки.

- Окрім цього, 88% аудиторії акаунту – з України, що є очевидним, адже контент орієнтований на локальний ринок та відповідає вподобанням українських користувачів.

2.2. Етапи створення та підготовки контенту

Створення контенту для сторінки є багатоетапним процесом і вимагає ретельного плану та креативного підходу з адаптацією до особливостей платформи Тікток. Він складається з п'яти основних етапів: планування, підготовка матеріалів, зйомка, монтаж і публікація. Кожен етап враховує специфіку бренду, цільову аудиторію та необхідність інтеграції з інстаграм-сторінкою.

Після отримання продукту варто переглянути актуальні тренди тіктоку. Це можуть бути популярні мелодії, хештеги або формати відео, які зараз набирають багато переглядів. Обравши кілька варіантів, можна адаптувати їх під стиль бренду, щоб контент виглядав природно та привертав увагу.

Наступним аспектом є візуальний складник. Для кожного виробу, чи то прикраси, чи то елементу декору створюється спеціальний унікальний фон, який має гармонійно поєднуватися з продуктом, підкреслювати його естетичність і надавати переваги серед конкурентів.

Для демонстрації використовуються різноманітні фони, які варіюються залежно від типу виробу та концепції ідеї. Наприклад, для дрібних прикрас, таких як сережки, часто застосовуються лляні дисплеї (рис. 2.2), а для намиста спеціальні манекени (рис. 2.3), які дозволяють ефектно продемонструвати виріб і зімітувати природне положення аксесуару на тілі. Такі підставки мають мінімалістичний дизайн і дають змогу не відволікати увагу від самого продукту.



Рис. 2.2. Сережки на спеціальному лляному дисплеї

Додатково на фон можуть додаватися декоративні предмети, які доповнюють композицію. Наприклад, у кадрі можуть бути розміщені свічки, книги, квіти або інші елементи ручної роботи, що додають затишку атмосфері та підкреслюють творчий характер бренду. Такі елементи підбираються з урахуванням кольорової палітри відео, для забезпечення гармонійності.

Зйомки на природі додають відео естетичного наповнення, що робить їх значно привабливішими для аудиторії. Вони проводяться в умовах денного

освітлення, що забезпечує м'яке світло та природні кольори. Наприклад, аксесуари можуть бути продемонстровані на тлі дерев, листя або квітів, щоб підкреслити ніжність і витонченість прикрас.

У деяких відео використовується той самий реквізит для демонстрації різних типів контенту: наприклад, манекен, на який зазвичай вішають прикраси, ставиться адаптований для утримання картини (рис. 2.4) чи іншого декоративного елемента, що додає контенту креативності та унікальності.

Таке використання реквізиту дозволяє економити ресурси та водночас створювати різноманітний контент, що створює відчуття професійності.



Рис. 2.3. Намисто на манекені



Рис. 2.4. Манекен з картиною

Наступний етап – зйомка. Відео знімаються за допомогою смартфона з камерою високої роздільної здатності у вертикальному форматі (9:16), із застосуванням штатива та стабілізатора для плавності кадрів. Вони мають тривати близько 10 секунд і мати інтригуючий початок, наприклад, швидкий рух рук чи крупний план деталі, мотивуючи глядача до повного перегляду. Фотографії створюються з різних ракурсів виробу, акцентуючи увагу на деталях та унікальному дизайні. Зйомка проводиться в умовах природного або штучного освітлення, за допомогою кільцевої лампи, що забезпечує чіткість і яскравість кольорів.

Для уникнення повторів між платформами відео переважно публікуються в тіктоці, а детальні фотографії – в інстаграмі, що створює взаємний доповнювальний контент.

Після зйомок весь контент обробляється для підвищення якості. Відео монтуються у програмах CapCut і InShot, де додаються плавні переходи, уповільнення або текст. Сам тіток також використовується для редагування, через зручність своїх вбудованих фільтрів і пропозицій оформлення, які адаптуються під стиль бренду. Фотографії редагуються в Snapseed або Adobe Photoshop для корекції яскравості, контрасту та кольорів. Музика обирається з урахуванням популярних звуків у тіктоці та водночас підкреслює естетичність та відповідає характеру бренду.

Перед публікацією готується опис, який містить коротку інформацію про продукт та мотивацію до придбання. Під кожним постом вказується інстаграм-сторінка бренду з наголошенням на перегляді ширшого асортименту, деталей та оформлення замовлення, включаючи можливість персоналізації виробу за побажанням клієнта. Також обов'язкове використання популярних хештегів, які підходять до алгоритмів тіктоку, такі як #ручнаробота, #аксесуари, #декор, для залучення аудиторії, зацікавленої в цій ніші. Крім того, є можливість додавати геолокацію, наприклад місто чи регіон в Україні, для привернення уваги користувачів з різних куточків та підкреслюючи локальність бренду.

У свою чергу, тіток має свою аналітику, яка показує аналіз ефективності (перегляди, лайки, коментарі та поширення). Ці дані орієнтують на вподобання аудиторії та направляють на створення відповідного контенту.

2.3. Аспекти інтеграції з інстаграм-сторінкою

У наш час соціальні мережі стали ключовим інструментом для привернення уваги до брендів. Тому використовуючи поєднання Тіток та Інстаграм можна легко взаємодіяти з різними групами аудиторії, використовуючи сильні сторони кожної платформи.

Сторінка «Remake decor» ведеться паралельно з профілем бренду в Інстаграм, що є частиною кросплатформенної стратегії. Тіток, у такому разі, слугує платформою для швидкого залучення уваги через короткі, динамічні відео, тоді як Інстаграм є основним каналом для детальної демонстрації продуктів, комунікації з клієнтами та обробки замовлень.

На інстаграм-сторінці, на яку є посилання в профілі тіток, можна переглянути фото виробів ручної роботи: прикраси, елементи декору тощо. Окрім цього, в інстаграм-сториз та актуальних наявна додаткова інформація, наприклад, процес створення, відгуки клієнтів та анонси новинок. Це допомагає користувачам, які зацікавилися контентом у тіктоці, отримати повноцінне уявлення про продукцію.

Замовлення приймаються через повідомлення в інстаграмі, що забезпечує персоналізовану комунікацію з клієнтами, під час якої можна обговорити індивідуальні побажання, такі як дизайн чи вибір кольорів. Інстаграм також інформує про умови доставки, ціни та терміни виконання, що робить його основним каналом для комерційної діяльності.

Інтеграція між платформами працює через перехресні посилання. У описі профілю тітоку розміщено посилання на інстаграм-сторінку, а в описах до окремих відео додаються заклики до дії, наприклад, «Дивись більше в Instagram!» або «Замовляй у нашому Instagram!». Це допомагає перенести зацікавлених користувачів із тітоку до інстаграму, де вони можуть детально ознайомитися з товаром і зробити замовлення.

Такий підхід враховує особливості аудиторії обох платформ: Тіток ефективно привертає увагу молодшої аудиторії (18–25 років) за допомогою

свого вірусного поширення, тоді як Інстаграм залучає користувачів, які готові витратити більше часу на вивчення продуктів і комунікацію з брендом.

Разом ці платформи створюють цілісну екосистему, де Тікток виконує функцію промоції, а Інстаграм допомагає з продажами.

Таке паралельне ведення сторінок має кілька переваг:

- розширення аудиторії;
- різні формати контенту (у тіктоці – короткі відео, в інстаграмі – детальні пости);
- зростання довіри: наявність активного інстаграму з відгуками і прикладами робіт підвищує довіру аудиторії тіктоку;
- оптимізація продажів: інстаграм забезпечує зручну обробку замовлень, що компенсує обмежені можливості тіктоку в цьому аспекті).

Таким чином, тікток та інстаграм сторінки бренду разом створюють ефективну модель. Це дозволяє «Remake decor» успішно розвиватися в соцмережах.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ТІКТОК-СТОРІНКИ

3.1. Концепція промоції тікток-сторінки

Просування сторінки в тіктоці – це спосіб привернути увагу до бренду, знайти нових клієнтів і зробити контент популярним. Завдяки алгоритмам платформи контент може швидко поширюватися, якщо правильно використовувати її можливості.

Щоб привернути аудиторію без фінансових витрат, варто використовувати органічні методи:

Вірусний контент. Тобто відео, які відповідають трендам і швидко набирають популярність. Наприклад, челенджі, цікаві переходи у відео або показ процесу створення виробу.

Використання хештегів допомагають відео потрапити в пошукові запити користувачів. Наприклад: #ручнारобота, #декор, #аксесуари.

Співпраця з блогерами – значно підвищують залученість до бренду, адже аудиторія довіряє рекламі від популярних авторів.

Регулярні публікації – постійне оновлення контенту збільшує шанс потрапити в рекомендації та підтримує інтерес підписників.

Використання трендових аудіодоріжок – відео з популярними аудіо частіше з'являються в рекомендаціях.

Важливо також не просто публікувати відео, а й підтримувати взаємодію з підписниками: відповідати на коментарі, питати їхню думку, реагувати на їхні побажання. Це допомагає сторінці виглядати живою, а не просто рекламним майданчиком.

Значну роль відіграє візуальне оформлення сторінки. Щоб вона виглядала привабливішою, важливо дотримуватися єдиного стилю: гармонійна кольорова палітра, якісна відеозйомка та продуманий монтаж впливають на перше враження від бренду.

А щодо оптимізації контенту – чіткий заголовок, опис, заклики до дії та використання аналітики допомагають покращити алгоритмічне просування.

Окрім органічного зростання, тікток дає можливість просувати контент за допомогою платних інструментів. Один із найефективніших способів – таргетована реклама, яка дозволяє показувати відео саме тій аудиторії, яка може бути зацікавлена в товарі. Налаштування реклами враховують такі фактори, як вік, геолокація та інтереси користувачів, що допомагає досягти потрібних результатів і залучити потенційних клієнтів.

Платформна інтеграція, зокрема поєднання Тікток та Інстаграм, також є хорошою стратегією для просування. Тікток забезпечує швидке залучення аудиторії та активну взаємодію, а Інстаграм виконує функцію доповнювального каналу, що дозволяє глибше знайомитись з асортиментом та приймати замовлення. Він також виступає важливим елементом побудови довіри, адже там можна розміщувати відгуки клієнтів і вести персоналізоване спілкування через коментарі та повідомлення.

Водночас, одним із найкращих способів просування є співпраця з блогерами, які вже мають активну аудиторію. Люди довіряють улюбленим інфлюенсерам і часто сприймають їхні рекомендації як поради від друзів. Тому нативна реклама через блогерів виглядає природніше і викликає більше довіри, ніж традиційні рекламні оголошення.

Щоб максимально ефективно використати цей метод, важливо правильно обрати блогерів. Найкраще співпрацювати з тими, чия аудиторія відповідає тематиці бренду. Наприклад, для аксесуарів ручної роботи хорошими партнерами будуть блогери, які розповідають про моду, творчість або DIY-проєкти.

Співпраця може включати: огляди товарів, де блогер тестує продукцію та ділиться своїми враженнями; інтеграцію в челенджі, де бренд стає частиною популярного формату відео; створення спільного контенту, де блогер і бренд разом готують відео, яке зацікавить глядачів; згадки у відео, де бренд може ненав'язливо з'являтися в контенті блогера.

Тож для активного розвитку тікток-сторінки потрібен комплексний підхід: органічний контент, реклама, співпраця з блогерами та аналітика

ефективності. Якісне візуальне оформлення, використання трендових форматів і взаємодія з іншими платформами допомагають залучати більше клієнтів та збільшувати продажі.

3.2. Реклама в тіктоці: можливості, застосування та ефективність

Тікток є однією з найкращих платформ для просування контенту, а його рекламні інструменти дозволяють брендам швидко залучати нову аудиторію. Завдяки розумним алгоритмам платформи та різним форматам реклами, Тікток Едз дає можливість налаштовувати кампанії так, щоб вони відповідали конкретним цілям.

Тікток пропонує кілька основних форматів реклами, які можна використовувати для досягнення різних бізнес-цілей:

- In-Feed Ads – звичайні рекламні відео, які з'являються у стрічці користувача та виглядають як стандартний контент.
- TopView Ads – реклама, яка з'являється одразу після відкриття додатку.
- Branded Hashtag Challenge – формат, що спонукає користувачів знімати відео із використанням брендового хештегу.
- Branded Effects – спеціальні фільтри та ефекти, які користувачі можуть використовувати у своїх відео.

Запуск реклами в Тіктоці починається зі створення рекламного кабінету в Тікток Едз Менеджер. Після цього можна обрати мету компанії:

- Збільшення переглядів відео – просування конкретного контенту.
- Підвищення популярності акаунту – залучення нових підписників.
- Збільшення переглядів профілю – залучання користувачів до ознайомлення з брендом.

Після вибору мети необхідно налаштувати аудиторію, визначити бюджет та обрати оптимальний формат реклами, для отримання максимальної ефективності.

Для перевірки ефективності таких рекламних інструментів була запущена реклама з найдешевшим варіантом у 0,81\$, яка обіцяла 1000 переглядів за одну добу (Додаток Г). Реклама була обрана для відео з новим продуктом, що вже мало певну кількість залучень, і після її завершення відео отримало близько 1300 додаткових переглядів. Крім того, було збільшення кількості вподобань, коментарів та поширень, що свідчить про ефективність навіть бюджетних рекламних рішень (рис. 3.1; рис. 3.2).

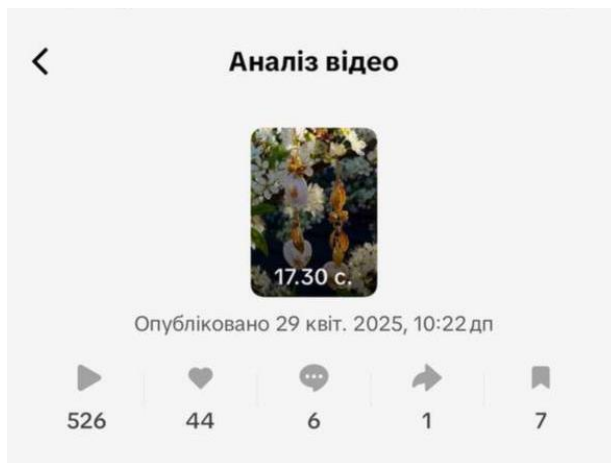


Рис. 3.1. Характеристика активності до придбання реклами



Рис. 3.2. Характеристика активності після придбання реклами

Список використаних джерел

1. Як створити бренд аксесуарів. Koloro. URL: <https://koloro.ua/ua/breeding-i-marketing/yak-stvoryty-brend-aksessuariv/> (дата звернення: 30.04.2025)
2. Чому так популярні вироби хендмейд. HM Furnitura. URL: <https://hm-furnitura.com/chomy-tak-popularni-vyroby-hendmeide> (дата звернення: 02.05.2025)
3. Мудра І. Tiktok як перспективний канал популяризації ЗМІ. Національний університет «Львівська політехніка», 2022. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27374/10_0.pdf (дата звернення: 02.05.2025)
4. Глибокий аналіз поведінкових факторів аудиторії у TikTok. Cases Media. URL: <https://cases.media/article/glibokii-analiz-povedinkovikh-faktoriv-auditoriyi-u-tiktok> (дата звернення: 02.05.2025)
5. Повний гід з TikTok. Q-SEO. URL: <https://q-seo.com.ua/blog/ua/polnyi-gid-po-tiktok/#tiktok2> (дата звернення: 02.05.2025)
6. TikTok Marketing Report. Influencer MarketingHub. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-report/> (дата звернення: 15.05.2025)
7. Статистика TikTok: все, що потрібно знати про додаток. WebPromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/statistika-tiktok-vse-chto-nuzhno-znat-o-prilozhenii-obnovlyaetsya/> (дата звернення: 15.05.2025)
8. Галузеві тренди. По той бік монітора. Нові горизонти e-commerce. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/galuzevi-trendi-po-toj-bik-monitora-novi-gorizonti-e-sommerce> (дата звернення: 15.05.2025)
9. Як змінився характер покупок українців у 2022 році. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/harakter-pokupok-ukrainciv-kantar/> (дата звернення: 15.05.2025)

10. Ключові показники у різних нішах ecommerce. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research-2> (дата звернення: 15.05.2025)
11. Telegram, TikTok чи Instagram: які платформи обирає молодь України. Abiznes. URL: <https://abiznes.com.ua/telegram-tiktok-chy-instagram-iaki-platformy-obyraie-molod-ukrainy-2542/> (дата звернення: 15.05.2025)
12. How the TikTok algorithm ranks content in 2025. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> (дата звернення: 28.05.2025)
13. Як працюють алгоритми TikTok у 2025 році. e/itweb. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-rabotajut-algoritmy-tiktok> (дата звернення: 28.05.2025)
14. Чому немає переглядів у Тік Ток? Алгоритми Тік Ток від А до Я. Marchenko Marketing. URL: <https://marchenko.marketing/chomu-nemaie-pereglyadiv-u-tik-tok-algoritmi-tik-tok-vid-a-do-ya/> (дата звернення: 28.05.2025)
15. Що треба знати про роботу з TikTok у 2025 році. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/shcho-treba-znati-pro-robotu-z-tiktok> (дата звернення: 28.05.2025)
16. Просування в TikTok: як розкрутитися на платформі. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-tiktok-kak-raskrutitsya> (дата звернення: 28.05.2025)
17. The best TikTok hashtags for growth. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-hashtags/> (дата звернення: 28.05.2025)
18. Реклама в тікток. Guild of Marketing. URL: <https://guildofmarketing.com/reklama-v-tiktok/> (дата звернення: 29.05.2025)
19. What is social media analytics? The complete guide. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-analytics/> (дата звернення: 29.05.2025)
20. 15 social media trends shaping 2025. Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-trends/> (дата звернення: 28.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А.

Посилання на сторінку у Тікток: <https://www.tiktok.com/@remake.decor>

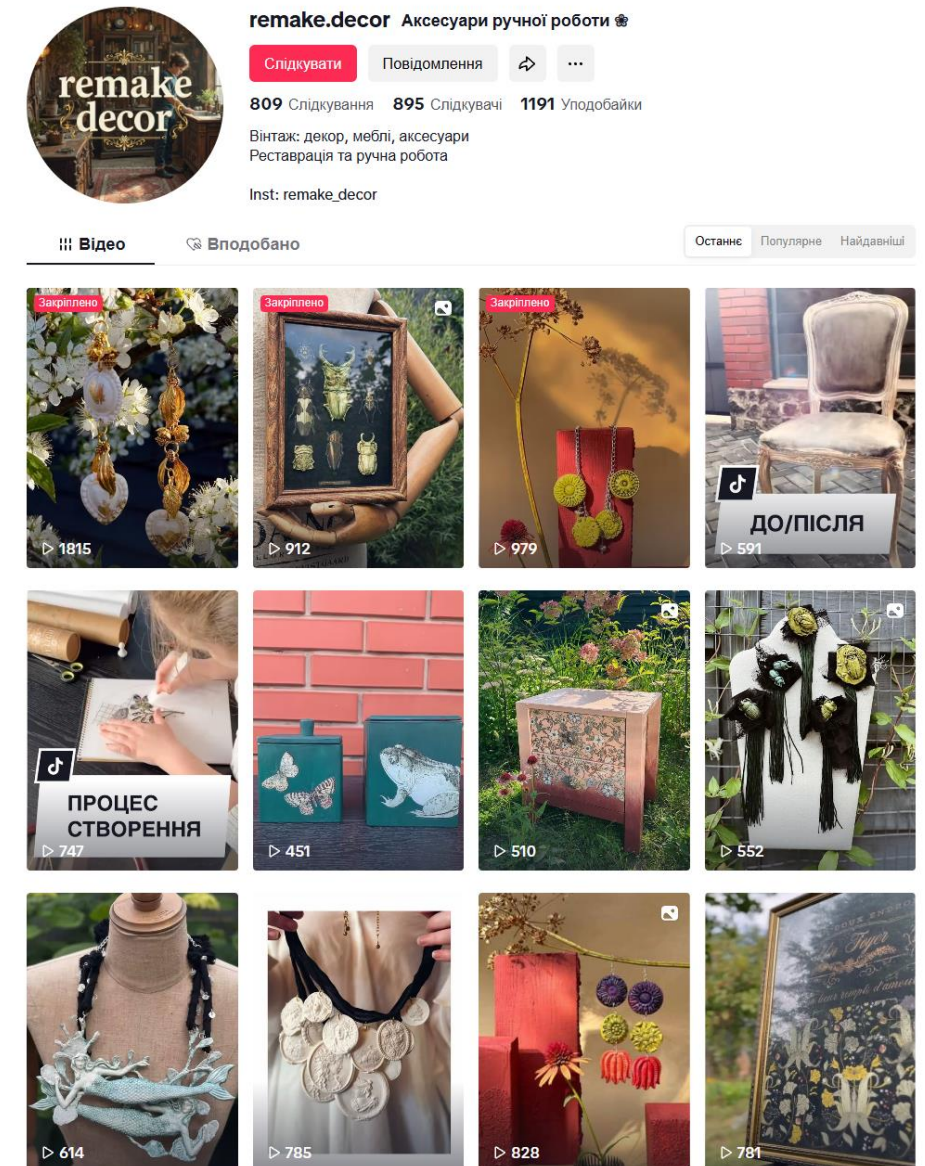


Рис. А.2.1. Візуальний вигляд сторінки

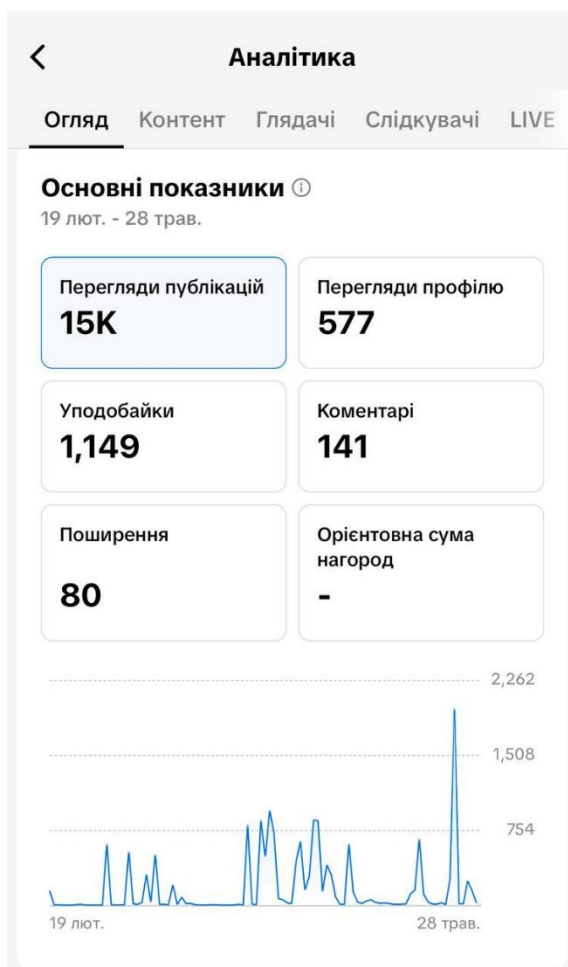


Рис. Б.2.2. Основні показники взаємодії користувачів з контентом за аналітикою Тіктоку

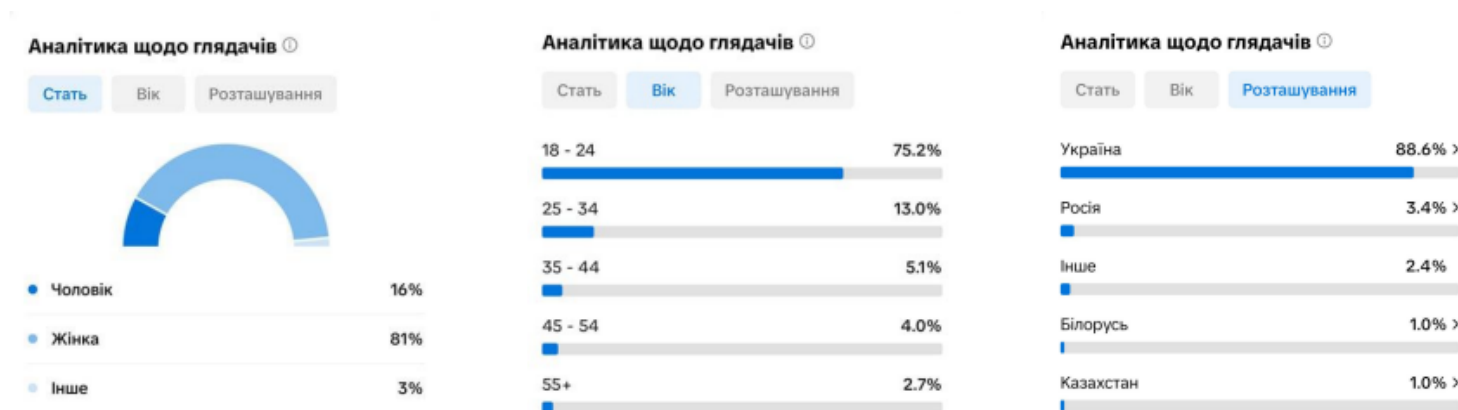


Рис. В.2.3. Аналітика глядачів за статистикою Тіктоку

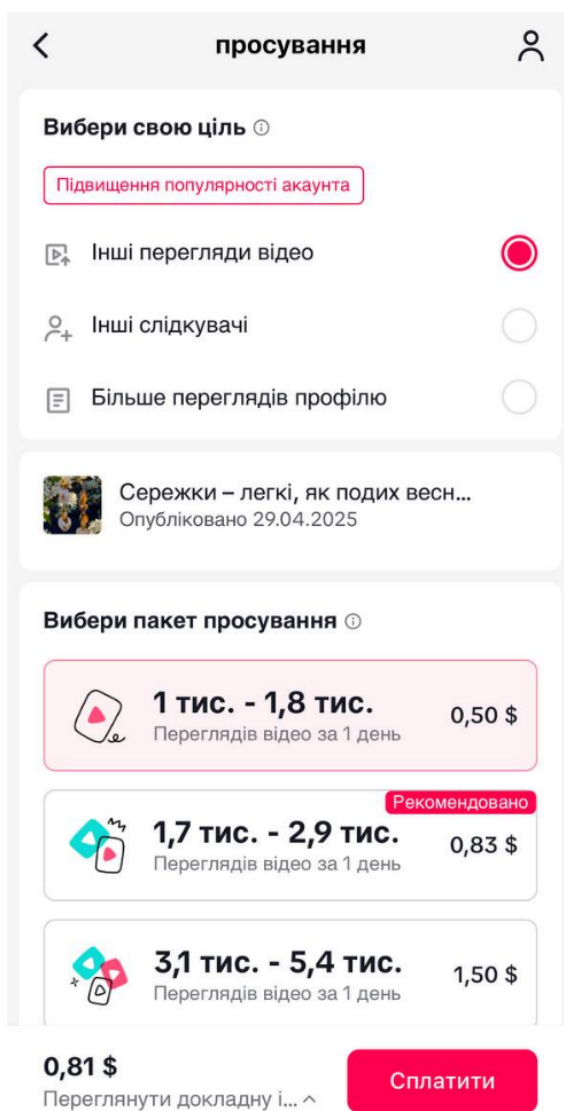


Рис. Г.3.1. Пропозиція просування від Тіктоку