

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

Продюсування блогу на платформі «Тікток»

Кваліфікаційна магістерська робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

Члени ЕК:

Студенки групи КПЦМм-24

Денної форми навчання

Спеціальності С7 Журналістика

ОП «Контент-продюсування цифрових медіапроектів»

Шеремети Катерини Романівни

Науковий керівник

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Фіголь Надія Миколаївна

« ____ » _____ 20__ р.

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. МЕДІАПРОЄКТ

Резюме проєкту.....	3
---------------------	---

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	9
------------	---

Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту.....	15
--	----

Розділ 2. Характеристика блогу та аналіз контенту.....	26
---	----

Розділ 3. Маркетинговий план проєкту.....	41
--	----

Розділ 4. Створення бюджету медіапроєкту.....	58
--	----

Розділ 5. Промоція проєкту.....	62
------------------------------------	----

Розділ 6. Результати проєкту.....	65
--------------------------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ

ДЖЕРЕЛ.....	69
-------------	----

ДОДАТКИ.....	74
--------------	----

1. Частина I. МЕДІАПРОЄКТ. Резюме проєкту

Медіапроєкт має назву «Просування блогу на платформі “Тікток”». У ньому досліджено можливості тіктоку – як інструменту розвитку особистого бренду та професійної діяльності у сфері UGC.

Проєкт базується на продюсуванні власного тікток-блогу, в якому наведено досвід створення контенту, співпраці з брендами, а також описано авторський шлях у креативній індустрії.

Метою цього проєкту стало визначення ефективних стратегій просування особистого блогу, розуміння алгоритмів тіктоку та виявлення інструментів, які допомагають збільшувати охоплення, залучати аудиторію та формувати довіру до автора. У процесі роботи виконано такі завдання:

- розроблено стратегію позиціонування та контент для власного блогу;
- створено відео у форматах, характерних для тіктоку, тестуючи різні стилі, тренди та монтажні прийоми;
- проаналізовано статистику, динаміку охоплень та реакцію аудиторії;
- оптимізовано контент через хештеги, подачу, структуру відео та регулярність публікацій.

Практичний результат показав, що тікток є ефективною платформою для розвитку особистого бренду та позиціонування як UGC-креаторки. Робота над проєктом допомогла глибше зрозуміти механіку вірусності, підвищити якість контенту та налагодити взаємодію з аудиторією. Медіапроєкт має практичну цінність як для мене особисто, так і для інших початківців-креаторів, які прагнуть просувати власні блоги через вертикальний відеоконтент.

1.1 Ідея та мета проєкту

Ідея медіапроєкту полягає у створенні та продюсуванні особистого тікток-блогу, в якому позиціоную себе як UGC-креаторка. Через цей блог ми прагнемо демонструвати процес створення контенту, показувати роботу з брендами, ділитися власним досвідом, а також експериментувати з форматами вертикальних відео. Проєкт є способом розвитку особистого бренду та

перевіркою того, як різні інструменти тіктоку впливають на залученість аудиторії, охоплення та впізнаваність автора.

Метою проєкту є розробка, впровадження та аналіз ефективної стратегії просування особистого блогу UGC-креаторки у тіктоці. Плануємо з'ясувати, які формати, методи подачі, алгоритмічні чинники та контентні рішення найбільше впливають на ріст блогу, формування довіри та збільшення активності аудиторії.

Проєкт має на меті не тільки підвищити видимість блогу, але й визначити практичні інструменти, які можуть бути корисними іншим початківцям у сфері UGC та контент-продюсування.

1.2 Характеристика блогу

Тіток-блог **@katerynka.ugc** є персональним медіапростором, спрямованим на демонстрацію моїх навичок як UGC-креаторки, а також формування особистого бренду у сфері контент-виробництва. Контент побудований навколо практичного досвіду: оглядів продуктів, тестів, демонстрації зйомки «до/після», створення креативів для реклами, а також рекомендацій щодо роботи з брендами.

Стиль блогу — динамічний, сучасний і максимально нативний. Використано актуальні тренди тіктоку, природну подачу, живі емоції, легкий гумор, що робить контент наближеним до реальних відгуків споживачів. Відео короткі, структуровані, орієнтовані на швидке сприйняття й утримання уваги.

Основна цільова аудиторія — молоді жінки 18–30 років, які цікавляться UGC, beauty-сферою, тіток-маркетингом та особистим розвитком. Блог регулярно оновлюється, контент створюється відповідно до алгоритмів платформи та попиту аудиторії.

1.3 Актуальність і значущість проєкту

Тема просування особистого блогу UGC-креаторки є актуальною через стрімке зростання попиту на нативний контент у digital-маркетингу. Бренди

все частіше обирають UGC як ефективніший інструмент залучення аудиторії порівняно з традиційною рекламою.

Проект вирізняється тим, що демонструє вплив особистого бренду креаторки на формування довіри аудиторії та вибудовування співпраці з компаніями. Він також показує реальний кейс: як створити блог з нуля, вибудувати контент-стратегію і перейти до монетизації.

Крім того, дослідження інструментів тіктоку є актуальним у межах цифрових медіа, адже платформа продовжує залишатися одним із найдинамічніших каналів для просування особистих брендів.

1.4 Етапи реалізації проєкту

1. Аналітичний етап

- **дослідження тіток-алгоритмів:** опрацьовано матеріали тіток Creative Center, дослідження DataReportal та Hootsuite; визначено ключові фактори ранжування — перші 2 секунди відео, утримання аудиторії, кількість збережень, коментарів та реакцій. Це дозволило сформулювати вимоги до структури майбутніх відео;
 - **аналіз конкурентів у сфері UGC:** відібрано 10 профілів UGC-креаторів із високими охопленнями. Проаналізовано частоту їхніх публікацій, тематику, стиль монтажу, використання трендів, структуру підписів та хештегів. Це дало змогу зрозуміти ефективні практики та адаптувати їх до власного блогу;
 - **визначення цільової аудиторії:** проведено аналіз демографічних даних тіток (Statista), після чого сформовано портрет аудиторії — жінки 18–30 років, зацікавлені у beauty-тематиці, маркетингу, саморозвитку та UGC-контенті;
 - **формування позиціонування блогу:** визначено стиль комунікації блогу, що поєднує експертність із дружньою та природною подачею.
- Сформульовано ключове призначення блогу — демонструвати власний

професійний шлях як UGC-креаторки та підтримувати початківців у цій сфері.

2. Підготовчий етап

– **створено контент-плану на 30 днів**, який включав понад 30 ідей для відео: огляди продуктів, трендові формати, освітні відео для креаторів, BTS-контент, тестові інтеграції;

– **підбір рубрик та форматів (огляди, розпаковки, BTS-зйомки, освітні відео):**

- ❖ «UGC-поради» (освітні відео),
- ❖ «Тести і огляди» (product reviews),
- ❖ «Бекстейдж роботи» (process videos),
- ❖ «Надихаючі кейси» (мої результати й шлях),
- ❖ «Трендові формати» (участь у трендах для збільшення охоплення);

– **визначення візуальної стилістики сторінки:** обрано природне освітлення, нейтральний фон, стабільний стиль кадрування, тип переходів, кольорову корекцію та принципи монтажу; також протестовано декілька видів інтерфейсу (титри, субтитри, накладні тексти).

3. Виробничий етап

– **регулярний випуск відео:** створено та опубліковано понад 30 відео різних форматів: короткі динамічні ролики, інструкції, огляди, сторітелінг, POV;

– **оптимізація хештегів:** протестовано набори хештегів із різними комбінаціями — тематичними, трендовими та нішевими; визначено, що краще працюють 3–5 хештегів замість 10–15;

– **використання трендів, аудіо та монтажних прийомів:** підключено трендові аудіо, ефекти, переходи, адаптовано популярні сценарні форми під нішу UGC.

- **проведено експерименти з подачею:** відео з хук-початком, інтерактивні питання, рекомендаційні формати, показ процесу зйомки;

4. Етап просування

- **активна робота з аудиторією:** регулярні відповіді на коментарі, створення інтерактивів, опитувань, реакцій;
- **аналіз статистики:** щотижневий аналіз охоплень, відсотка утримання, середньої тривалості перегляду та динаміки аудиторії; виявлено, що найкраще працюють ролики з чітким хук-початком;
- **посилення алгоритмічної поведінки акаунта:** стимулювання глядачів залишати коментарі, використовувати питання у кінці відео, заклики «зберегти» та «поділитися»;
- **публікації в пікові години:** за даними аналітики визначено найефективніші часові проміжки (12:00–14:00 та 18:00–21:00).

5. Етап монетизації

- **отримано перші комерційні запити** від брендів у beauty та lifestyle нішах;
- **оформлено портфоліо UGC-креаторки** із добіркою найкращих робіт;
- **створення UGC-креативів** для комерційного використання;
- **створено прайс-лист** із переліком послуг.

1.5 Культурна та освітня цінність

Проект має значну культурну цінність, оскільки демонструє сучасні форми медіаторчості та нові моделі самопрезентації у цифровому середовищі. Тіток як платформа формує нові норми комунікації, естетики та взаємодії, а UGC-контент стає важливим елементом цифрової культури. У межах проекту було сформовано власний стиль, візуальну мову та методи роботи з аудиторією, що відображають тенденції молодіжної культури та розвиток креативних індустрій, у яких домінують короткі динамічні відеоформати, нативність та автентичність.

Освітня цінність полягає у створенні прикладного кейсу, який демонструє покроковий процес розвитку тіток-блогу сфери UGC: від аналізу алгоритмів до розробки контент-стратегії та налагодження співпраці з брендами. Проєкт містить практичні рекомендації щодо створення нативної реклами, оптимізації відео та взаємодії з аудиторією. Матеріали можуть бути використані як навчальний інструмент у курсах із цифрових медіа, контент-продюсування, маркетингу та комунікацій.

Кейс також має практичну цінність для студентів, маркетологів, початківців-креаторів і медіапрактиків, оскільки демонструє реальну модель роботи з сучасними медіаплатформами та сприяє підвищенню цифрової компетентності.

1.6 Економічний аспект і перспективи розвитку

Тіток-блог як сучасний медіапроєкт має значний економічний потенціал, оскільки UGC-ринок демонструє стабільне зростання. За даними міжнародних маркетингових досліджень, попит на нативний контент щороку збільшується, адже бренди дедалі частіше використовують UGC як ефективну альтернативу традиційній рекламі. Креатори стають посередниками між компаніями та аудиторією, забезпечуючи автентичність, довіру та високий рівень залучення. Саме тому створення UGC-контенту сьогодні є однією з найперспективніших сфер цифрового маркетингу.

Створений тіток-блог уже виконує функцію комунікаційної платформи та слугує інструментом для налагодження партнерств із брендами. Реальні співпраці у межах цього проєкту підтверджують його комерційну ефективність. Подальший розвиток блогу передбачає розширення набору медіапродуктів та зміцнення персонального бренду.

Перспективні напрями економічного розвитку становлять:

- *масштабування активностей та збільшення обсягів створення UGC-контенту*, що дозволить співпрацювати з більшою кількістю брендів;
- *створення власних цифрових продуктів*, таких як освітні гайди, чек-листи,

міні-курси або шаблони для креаторів, що відкриває додаткові джерела доходу;

- *підвищення вартості UGC-відео* завдяки зростанню експертності, удосконаленню якості виробництва та розширенню портфоліо;
- *вихід на нові платформи* (інстаграм, пінтерест, ютуб), що збільшить впізнаваність і дозволить кросплатформну монетизацію;
- *формування персонального бренду* з можливістю подальшого викладання, менторства або проведення консультацій для початківців-креаторів.

Важливою перспективою розвитку є також вихід на міжнародний ринок. Тіток, як глобальна платформа з високим рівнем органічного охоплення, дозволяє українським UGC-креаторам працювати з іноземними брендами без додаткових фінансових витрат на просування чи рекламу. Це відкриває можливість співпраці з компаніями зі США, Європи та Азії, де UGC-ринок є масштабнішим і фінансово вигіднішим.

Отже, медіапроект має сильний економічний потенціал і широкі перспективи розвитку завдяки активному зростанню UGC-індустрії, високому попиту на автентичний відеоконтент та можливостям глобальної платформи тіток. Блог може трансформуватися з особистого медіапроекту в повноцінну систему монетизації та професійних комунікацій, що забезпечує стабільний дохід і подальше кар'єрне зростання.

2. Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ. ВСТУП

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації, маркетингу та формування особистого бренду. Цифрові платформи визначають нові моделі взаємодії між користувачами, брендами та медіаторами. Однією з найбільш динамічних та впливових є тіток — соціальна мережа, заснована на коротких вертикальних відео, які завдяки алгоритмам рекомендацій здатні забезпечувати високі охоплення і вірусне поширення контенту незалежно від кількості підписників.

Саме завдяки цим особливостям тіток стає ефективним середовищем для розвитку персональних блогів, творчої самореалізації та професійного зростання контент-креаторів. Платформа відкриває можливості для створення нативної реклами, просування особистого бренду та отримання співпраць із компаніями, що активно використовують UGC-контент у своїх маркетингових стратегіях.

Медіапроект **«Просування блогу на платформі тіток»** ґрунтується на практичній діяльності UGC-креаторки та спрямований на дослідження сучасних механізмів виробництва вертикального відеоконтенту, аналіз алгоритмів платформи, визначення ефективних методів оптимізації та просування матеріалів у рекомендаціях. У межах проекту здійснюється тестування різних форматів відео, аналіз приросту аудиторії, оцінка ефективності взаємодії та визначення факторів, що впливають на формування довіри й впізнаваності.

Вступна частина обґрунтовує вибір теми та її актуальність для сучасної медіасфери. Тіток сьогодні відіграє значну роль у культурних і комунікаційних процесах, тому дослідження механізмів просування блогів на цій платформі має як теоретичну, так і практичну цінність. Проект демонструє можливість створення персонального бренду з нуля за допомогою доступних цифрових інструментів і може слугувати прикладом для студентів, початківців-креаторів, маркетологів та медіапродюсерів, які працюють у сфері цифрових медіа.

Таким чином, вступ є підґрунтям для подальшого детального аналізу ринку тіктоку, аудиторії платформи, методів реалізації медіапроекту, а також очікуваних результатів та ефективності застосованих стратегій.

2.1 Ідея та мета проекту

Ідея проекту полягає у створенні та просуванні персонального тіток-блогу, який виступає інструментом формування особистого бренду та демонструє професійну діяльність у сфері UGC-контентотворення. Блог

поєднує творчі й прикладні елементи: огляди продуктів, співпраці з брендами, процеси створення відео, навчальні рекомендації для початківців-креаторів, а також приклади креативних рішень, що відображають індивідуальний стиль автора. Через системну роботу над контентом блог стає платформою для професійної самореалізації, розвитку навичок продюсування та побудови комунікації з аудиторією.

Метою проєкту є розробка, впровадження та оцінка ефективної стратегії просування персонального блогу у тіктоці. Для досягнення мети передбачено дослідження алгоритмів платформ, визначення оптимальних форматів вертикального відеоконтенту, аналіз поведінки аудиторії та вивчення чинників, що впливають на охоплення, залученість і впізнаваність автора. Реалізація проєкту спрямована на формування стійкого професійного іміджу UGC-креаторки, збільшення видимості блогу та розширення потенційних можливостей для співпраці з брендами.

2.2 Завдання проєкту

Для досягнення мети проєкту було визначено комплекс взаємопов'язаних завдань, спрямованих на дослідження механізмів роботи платформи тіток, аналіз ефективних методів просування та практичну реалізацію стратегії розвитку персонального блогу UGC-креаторки:

1. **Проаналізувати сучасні тенденції розвитку тіктоку**, зокрема особливості алгоритмів рекомендацій, популярні формати вертикального відео та поведінкові характеристики аудиторії.
2. **Дослідити методи та стратегії просування персональних блогів у сфері UGC**, включаючи підходи до створення нативного контенту, оптимізації подачі та використання трендових механік платформи.
3. **Визначити цільову аудиторію блогу та її потреби**, сформулювати портрет користувача й окреслити ключові інтереси, які впливають на взаємодію з контентом.

4. **Розробити контент-стратегію та контент-план**, що містить рубрики, формати відео, тематичні напрями та принципи подачі.
5. **Створити та опублікувати серію відеоматеріалів**, тестуючи різні хронометражі, стилістики, способи монтажу та формати взаємодії з аудиторією.
6. **Провести аналітику ефективності контенту**, використовуючи статистичні показники: охоплення, перегляди, середню тривалість перегляду, рівень збережень, коментарів та взаємодії аудиторії.
7. **Оптимізувати стратегію розвитку блогу** на основі отриманих результатів, адаптувавши формати, подачу та частоту публікацій відповідно до даних аналітики.
8. **Оцінити можливості монетизації блогу та перспективи співпраці з брендами**, визначити потенціал UGC-контенту як інструменту для комерційних колаборацій.

2.3 Наукова та практична новизна

Наукова новизна проєкту полягає у комплексному дослідженні ефективних способів просування персонального блогу UGC-креаторки на платформі тіток із застосуванням системного підходу до створення, оптимізації та аналізу вертикального відеоконтенту. У роботі розглядаються механізми роботи алгоритмів тіктоку, специфіка нативної комунікації та роль UGC-контенту творення в сучасному цифровому маркетингу. Особливістю наукової новизни є поєднання теоретичних моделей цифрової комунікації з практичними інструментами, притаманними новим медіаформатам.

Практична новизна полягає у реалізації комплексної стратегії розвитку персонального блогу та перевірці її ефективності в реальних умовах платформи. У межах проєкту було здійснено:

- аналіз алгоритмів тіктоку та їх впливу на показники охоплення й взаємодії;
- підбір і тестування актуальних форматів вертикального відео;
- застосування трендів, інтерактивних механік та нативних способів подачі;

- оптимізацію контенту на основі статистичних даних та поведінкових показників аудиторії.

Отримані результати мають прикладну цінність і можуть бути використані іншими UGC-креаторами, блогерами, маркетологами та медіапродюсерами для розробки власних стратегій просування. Матеріали проєкту також можуть слугувати навчальним ресурсом у курсах із цифрових комунікацій, SMM, медіапродюсування та контент-маркетингу.

2.4 Об'єкт і предмет дослідження

Об'єкт дослідження — персональний блог UGC-креаторки на платформі тіток як сучасний медіапроект, що функціонує в середовищі цифрових комунікацій.

Предмет дослідження — механізми просування відеоконтенту в тіктоці, особливості залучення та утримання аудиторії, а також процес формування персонального бренду через створення UGC-контенту.

2.5 Методи дослідження

Для реалізації проєкту було застосовано комплекс взаємодоповнювальних методів дослідження, що забезпечили системний підхід до вивчення платформи тіток, особливостей UGC-контенту та механізмів просування персонального блогу.

1. Аналіз літератури та цифрових джерел:

Метод застосовано для вивчення теоретичних основ цифрових комунікацій, тенденцій розвитку тіктоку, специфіки UGC-контенту та сучасних підходів до нативного маркетингу. Наукові праці, аналітичні звіти, статистичні дані та професійні матеріали стали основою для формування теоретичного підґрунтя дослідження.

2. Контент-аналіз

Використовувався для дослідження популярних форматів відео, характеристик успішних тіток-блогів, способів подачі та трендів платформи. Метод дав змогу виявити закономірності у структурі відеоконтенту, стилістиці, хронології та механіці залучення аудиторії.

3. Експеримент

У межах проєкту було створено та опубліковано серію відео різних форматів, стилів і тематичних напрямів. Експеримент дозволив перевірити ефективність різних підходів до створення контенту, а також визначити, які формати отримують найбільше охоплення та взаємодію.

4. Аналітика даних

Метод передбачав використання інструментів внутрішньої статистики тіктоку (аналітика переглядів, утримання уваги, охоплення, залучення, збережень та коментарів). Аналіз цих даних дозволив об'єктивно оцінити ефективність відео та поведінку аудиторії.

5. Оптимізація контенту

На основі отриманих аналітичних результатів здійснювалося коригування контент-стратегії: зміна форматів відео, структури подачі, підбір хештегів, часу публікацій і стилістичних рішень. Метод дав змогу підвищити ефективність блогу та адаптувати роботу до алгоритмів платформи.

2.6 Очікувані результати

У результаті реалізації проєкту очікується отримання практичних і теоретичних напрацювань, що сприятимуть розвитку персонального блогу та підвищенню ефективності створення контенту на платформі тіток. Зокрема передбачається:

- 1. Визначення оптимальної стратегії створення та просування контенту** для персонального блогу UGC-креаторки, враховуючи алгоритми платформи, поведінкові особливості аудиторії та найбільш ефективні формати вертикального відео.

2. **Підвищення впізнаваності та рівня залучення аудиторії** через системний підхід до контенту, активну комунікацію та застосування методів оптимізації відеоматеріалів.
3. **Формування практичного портфоліо відеоробіт**, що демонструє навички створення UGC-контенту, а також підбір успішних прикладів співпраці з брендами.
4. **Отримання аналітичних даних**, необхідних для подальшого розвитку персонального бренду, планування монетизації та розширення професійних можливостей у сфері цифрових медіа.
5. **Розробка рекомендацій для початківців-креаторів**, які охоплюватимуть особливості роботи з алгоритмами тіктоку, підходи до оптимізації відео та ефективні стратегії просування.

Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту

1.1. Загальна характеристика платформи тікток та її розвиток

Платформа тікток є одним із найдинамічніших феноменів сучасного цифрового середовища. Вона була створена китайською компанією *ByteDance* у 2016 році та спочатку орієнтувалася на короткі відеоформати, що дозволяють користувачам швидко створювати й поширювати контент. У 2018 році тікток об'єднався з популярним сервісом Musical.ly, що забезпечило стрімке зростання глобальної аудиторії та вихід на ринки Європи й США. [2] Відмінністю тіктоку від класичних соціальних мереж є те, що платформа базується не на концепції взаємних підписок, а на алгоритмічному доборі відео — кожному користувачеві формується персональна стрічка **For You Page**, яка адаптується під його інтереси.[62] Саме це стало основою популярності сервісу, оскільки навіть новачок без підписників може отримати широке охоплення завдяки вірусності контенту.

Згідно зі звітом **Digital 2024**, тікток входить до п'ятірки найпопулярніших соціальних платформ світу та налічує понад **1,5 млрд активних користувачів щомісяця**, демонструючи одні з найвищих показників залучення аудиторії

серед усіх медіаплатформ [32]. За середньомісячним часом перебування користувачів у додатку тікток випереджає інстаграм та ютуб, що свідчить про високу ефективність формату коротких відео та силу алгоритмічних рекомендацій [46].

Стрімкий розвиток тіктоку зумовлений такими факторами:

- **доступність інструментів створення контенту** (простий редактор, безкоштовні ефекти, музика);
- **висока адаптивність платформи до інтересів користувача;**
- **максимально нативний формат взаємодії** без надмірної обробки та постановочності;
- **можливість швидкої вірусності**, що приваблює креаторів та бренди;
- **глобальність та міжкультурна універсальність контенту.**

На відміну від традиційних соціальних мереж, тікток позиціонує себе не як майданчик для спілкування, а як платформа для **масового відеоспоживання**, де контент є головним об'єктом взаємодії. Це визначає специфічний характер ринку тіктоку та створює сприятливі умови для розвитку персональних блогів, у тому числі UGC-креаторів.

Таким чином, тікток формує нову модель цифрових медіа, де кожен користувач може стати творцем контенту, а алгоритми забезпечують рівні можливості для поширення відео незалежно від досвіду чи популярності автора.

1.2. Алгоритми тіктоку та принципи поширення контенту

Однією з ключових причин стрімкого розвитку тіктоку є високоефективна система алгоритмічних рекомендацій, яка визначає те, який контент буде показаний кожному користувачеві. На відміну від соціальних мереж, що базуються на мережі друзів або підписок, тікток формує стрічку **For You Page (пдля тебе)** на основі аналізу активності користувача та поведінкових сигналів [60].

Алгоритм тіктоку використовує систему машинного навчання, яка враховує такі групи факторів:

1. Взаємодія користувача з контентом

До уваги беруться такі дії:

- лайки, коментарі, репости;
- перегляд відео до кінця;
- кількість збережень;
- перегляд профілю автора;
- участь у дуетах або реміксах.

Ці параметри формують уявлення про інтереси користувача та впливають на те, які відео він побачить у рекомендаціях [10].

2. Дані про відео

Алгоритм аналізує:

- тематику та хештеги;
- використаний звук;
- текст на відео та опис;
- тип контенту (огляд, тренд, сторітелінг тощо);
- монтажні прийоми.

Завдяки цьому тікток здатен просувати відео в релевантних нішах.

3. Налаштування пристрою та регіон

Алгоритм враховує мову системи, геолокацію, тип телефону, час активності користувача. Це дозволяє платформі пропонувати локальний або інтеркультурний контент залежно від поведінки користувача.

Принцип вірусності контенту

Тікток реалізує унікальну модель розповсюдження відео. Навіть ролик від автора без підписників може отримати тисячі або мільйони переглядів. Це відбувається завдяки «багаторівневому тестуванню»:

1. Алгоритм показує відео невеликій групі користувачів.

2. Якщо утримання та реакції високі — відео отримує охоплення наступного рівня.
3. Відео може потрапити у широкий FYP, якщо демонструє стабільні показники.

Основними показниками вірусності є:

- **утримання аудиторії** (бажано вище 60–70 %);
- **перегляд відео двічі або більше;**
- **збереження ролика** — найсильніший сигнал для алгоритму;
- **коментарі та реакції.**

Завдяки цьому тікток є однією з найбільш демократичних платформ, що створює рівні умови як для початківців, так і для професійних креаторів.

Роль алгоритмів у формуванні ринку UGC

Оскільки алгоритм тіктоку просуває відео за інтересами, а не за кількістю підписників, бренди все частіше звертаються до UGC-креаторів для створення органічних, «живих» відео. Такі ролики мають високий рівень довіри й краще сприймаються користувачами, ніж традиційна реклама. [64]

Це створює сприятливі умови для розвитку блогів формату UGC, оскільки:

- не потрібна велика кількість підписників для монетизації,
- відео може стати вірусним завдяки якості та релевантності,
- алгоритм підтримує авторів, які регулярно публікують контент.

1.3. Сучасні контентні тенденції тіктоку

Тікток формує унікальне контентне середовище, у якому поєднуються високий темп споживання інформації, нативність та емоційність. У 2023–2024 роках платформа визначила низку тенденцій, які впливають на формати та стилі відеоконтенту, а також на стратегії просування авторів і брендів.

- Короткі динамічні відео

Сучасний тікток орієнтований на короткі відео тривалістю **5–12 секунд**, які здатні швидко захоплювати увагу користувача. Згідно з аналітикою тіктоку

Creative Center, саме відео короткого формату мають найвищі показники утримання аудиторії, що є ключовим фактором алгоритмічного просування [54].

У короткому відео важливо одразу сформувавши **хук** — перші 1–2 секунди, що визначають, чи перегляне користувач ролик повністю.

- Нативність і «жива» подача

Користувачі тіктоку віддають перевагу справжньому контенту без надмірної постановочності. Вони очікують:

- природну мову,
- реальні ситуації,
- щирі емоції,
- простий монтаж.

Саме тому UGC-контент (User Generated Content) став одним із найпопулярніших форматів на платформі. Він викликає довіру, виглядає органічно та має високий вплив на поведінку аудиторії [16].

- Сторітелінг як основа залучення

Одним із ключових трендів є **сторітелінг у короткій формі** — автори подають відео у вигляді мікроісторій. Це підвищує емоційний зв'язок та стимулює взаємодію користувачів. Поширені формати:

- «Як я стала...»
- «Мій шлях у...»
- «Реальна історія за 15 секунд»
- «Що я зробила, щоб...»

Такі відео мають високий потенціал вірусного поширення.

- Серійний контент

Формати на кшталт **«Частина 1»**, **«Продовження»**, **«Частина 2»** значно підвищують утримання аудиторії та стимулюють підписки. Згідно з дослідженням Hootsuite, серійні відео отримують у середньому на 35 % більше взаємодій, ніж одноразовий контент [15].

- Трендові звуки та візуальні ефекти

Тікток залишається платформою, де тренди відіграють визначальну роль. Актуальні аудіодоріжки, ефекти та переходи підсилюють вірусність відео. Використання популярних звуків збільшує охоплення, оскільки алгоритм враховує трендовість аудіо як окремий фактор просування.

- Розвиток формату UGC як комунікаційної стратегії

UGC став одним із найпотужніших інструментів нативного маркетингу.

Причини популярності цього формату:

- високий рівень довіри до авторів;
- природність відео;
- ненав'язлива рекламна подача;
- значний вплив на рішення щодо покупок.

Згідно з тікток Marketing Science, UGC-контент підвищує конверсію в середньому на **20–35 %**, порівняно з традиційною рекламою [64].

- Переважання вертикальної відеокультури

Тікток сформував нову медіакультуру — **культуру короткого вертикального відео**, яке витісняє традиційні формати ютубу та інстаграму. Це визначає поведінку аудиторії та стандарти візуального оформлення контенту, які активно переймають інші платформи.

Сучасні тенденції тіктоку характеризуються нативністю, швидкістю споживання та емоційною подачею контенту. Для UGC-креаторів це створює сприятливі умови, оскільки саме природність, щирість і практична цінність відео стають головними чинниками залучення аудиторії та побудови персонального бренду.

1.4. Аудиторія тіктоку: демографічні характеристики, поведінкові особливості та мотивація

Тікток має одну з найактивніших і найдинамічніших аудиторій серед сучасних соціальних платформ. За даними Statista та Digital 2024, більшість користувачів тіктоку належить до поколінь Z та Y, що визначає специфіку

споживання контенту, мотиваційні чинники та особливості взаємодії з відеоматеріалами [45, 32].

- Демографічні характеристики аудиторії

Аудиторія тіктоку в 2024 році характеризується такими показниками:

- **Вік:** основну частку становлять користувачі **16–34 роки**. Близько 41 % аудиторії — молодь віком 18–24 роки, що робить тіток провідним майданчиком для брендів, орієнтованих на молодіжний сегмент [45].
- **Географія:** тіток використовується у понад 150 країнах; найбільші ринки — США, Південно-Східна Азія та Європа.
- **Стать:** розподіл приблизно рівномірний, із незначною перевагою жінок (близько 52 %), що є релевантним для UGC-креаторів beauty та lifestyle напрямку [32].

Ці характеристики визначають можливість точно сегментувати аудиторію та адаптувати контент до її інтересів.

- Поведінкові особливості користувачів тіктоку

Аудиторія тіктоку вирізняється високим рівнем активності та готовністю до взаємодії. Це впливає на алгоритми та формує контентні стратегії.

Основні поведінкові патерни:

- **Швидке споживання інформації.** Користувачі переглядають десятки відео за короткий проміжок часу, що зумовлює необхідність сильного «хуку» у перші секунди відео.
- **Перевага візуально насиченого контенту.** Аудиторія віддає перевагу емоційним, динамічним та інформативним відео.
- **Схильність до імпульсивних рішень.** Тіток є платформою, де часто виникають тренди на покупки, а користувачі здійснюють покупки під впливом нативного контенту чи рекомендацій креаторів [11].
- **Висока залученість.** Коментарі, збереження, репости та дуети є поширеними формами взаємодії, які безпосередньо впливають на алгоритмічне просування відео.

- **Довіра до нативного контенту.** Згідно з тікток Marketing Science, користувачі на 74 % частіше довіряють рекомендаціям від реальних людей, ніж класичній рекламі [67].

Такі поведінкові особливості формують сприятливі умови для UGC-креаторів.

- Мотивація користувачів та їх взаємодія з контентом

Аудиторія тіктоку має різноманітні мотиваційні фактори, які визначають її реакцію на контент:

Основні мотивації:

- **Розважальна:** користувачі заходять на платформу за емоціями, гумором, легким контентом.
- **Пізнавальна:** значна частина контенту — освітній (“learn on TikTok”): поради, лайфхаки, кар’єрні інструкції.
- **Соціальна:** платформа формує спільноти за інтересами (beauty, UGC, cooking, storytelling), де користувачі взаємодіють між собою.
- **Естетична:** тренди, візуальні ефекти, стиль подачі відео стимулюють творчість та самовираження.
- **Комерційна:** тікток активно впливає на рішення щодо покупок, а відео з категорій «рекомендую», «це варто купити» формують популярні тренди продажу.

Таким чином, тікток підтримує багатовимірну мотивацію користувачів, що робить його універсальним інструментом для медіапродюсування.

- Значення аудиторії тіктоку для UGC-креаторів

Для UGC-креаторів тіктоку — один із найважливіших майданчиків, оскільки:

- аудиторія цінує **натуральність**, що є ключовим принципом UGC;
- користувачі активно шукають **ідей, порад і реальні відгуки**, що формує високий попит на UGC-контент;
- бренди оцінюють стиль, якість подачі та залученість, орієнтуючись саме на тікток;
- алгоритм підтримує не популярність, а **релевантність контенту**, що дозволяє новим креаторам швидко рости без великих бюджетів.

Це робить тікток оптимальним середовищем для розвитку блогу UGC-креаторки та побудови персонального бренду.

Аудиторія тіктоку є молодого, динамічною та високоактивною. Її поведінкові характеристики та мотивації прямо впливають на стратегії створення відеоконтенту. Для UGC-креаторів тікток створює сприятливі можливості для просування, формування довіри та отримання співпраць із брендами.

1.5. Значення тіктоку для брендів і креаторів

Тікток став одним із ключових інструментів цифрового маркетингу та розвитку персональних брендів. Унікальна структура платформи, орієнтована на рекомендаційні алгоритми, забезпечує високу ефективність органічного просування, що створює сприятливі умови як для комерційних компаній, так і для окремих креаторів.

Використання тіктоку в маркетингових стратегіях брендів та у професійній діяльності креаторів зумовлене кількома фундаментальними факторами.

- Тікток як ефективний канал нативної реклами

Згідно з дослідженням тіктоку Marketing Science, користувачі в 1,8 разів частіше довіряють нативному відео від креаторів, ніж традиційній рекламі [65]. Це пов'язано з:

- природною манерою подачі;
- відсутністю «постановочності»;
- емоційною залученістю;
- щирими реакціями й демонстраціями продукту.

Бренди отримують можливість передавати рекламні меседжі у форматі, який аудиторія сприймає як органічний, що підвищує показники впізнаваності та конверсії.

- Попит на UGC як новий формат маркетингової комунікації

Ринок UGC (user-generated content) активно зростає у 2023–2024 роках. За даними HubSpot, понад **80 % компаній** планують збільшити інвестиції в UGC, оскільки він демонструє:

- високий рівень довіри;
- кращі показники взаємодії;
- значно нижчі витрати, ніж класична реклама;
- можливість адаптації контенту до різних платформ [16].

UGC-креатори стають важливою частиною маркетингової екосистеми, а тіток — їх основним робочим середовищем.

- Тіток як майданчик для розвитку персонального бренду

Платформа дозволяє авторам:

- формувати експертність через короткі навчальні ролики;
- демонструвати стиль, професійні навички та творчий підхід;
- будувати спільноту навколо своєї тематики;
- швидко збільшувати охоплення завдяки алгоритмам FYP.

Для UGC-креаторів персональний бренд є ключовим фактором у побудові співпраці з компаніями. Тіток виступає інструментом, де бренд-креаторка може показати свій стиль зйомки, монтажу, подачі та якості контенту.

- Розширення ринку колаборацій між брендами та креаторами

Співпраця компаній з креаторами у тіктоці сьогодні є одним із найрезультативніших способів просування товарів. Бренди шукають авторів, які:

- мають впізнаваний стиль;
- демонструють стабільну залученість аудиторії;
- вміють створювати нативний контент;
- можуть адаптувати відео під цільову аудиторію.

За даними спотіфай, тіток впливає на рішення про покупку у **67 % користувачів**, а формат «TikTok made me buy it» став глобальним маркетинговим явищем [40].

- Переваги тіктоку для UGC-креаторів

Тіток забезпечує низку унікальних можливостей, які недоступні в інших соцмережах:

- **Алгоритмічна рівність** — охоплення залежить від релевантності контенту, а не від кількості підписників.
- **Нижчий поріг входу** — початківці можуть просуватися органічно без бюджету.
- **Висока швидкість тестування контенту** — автор швидко бачить, що працює найкраще.
- **Можливість монетизації через співпраці** навіть на ранніх етапах.
- **Сильний попит на UGC**, що створює ринок для креаторів-початківців.

Для креатора у сфері UGC тіток є не лише платформою для творчості, але й повноцінним професійним інструментом для отримання доходу та побудови кар'єри у сфері цифрових медіа.

Значення тітку для брендів і креаторів полягає у поєднанні високої довіри аудиторії, ефективних алгоритмів рекомендацій, популярності нативного контенту та зростання ринку UGC. Для блогу UGC-креаторки тіток створює оптимальні умови для формування персонального бренду, розширення професійних можливостей і налагодження співпраці з компаніями.

Висновки до Розділу 1

У результаті дослідження ринку тітку та особливостей його аудиторії встановлено, що платформа є одним із найдинамічніших та найвпливовіших інструментів сучасних цифрових комунікацій. Тіток формує унікальне середовище, у якому відеоконтент має пріоритет над соціальними зв'язками, а алгоритмічна система рекомендацій забезпечує рівні можливості для креаторів незалежно від їхньої популярності.

Аналіз роботи алгоритмів тіток показав, що ключовими чинниками просування контенту є утримання уваги, взаємодія аудиторії, релевантність трендам і використання нативних форматів. Саме ці фактори визначають

успішність та вірусність відео, що є критично важливим для розробки стратегії блогу UGC-креаторки.

Дослідження контентних трендів продемонструвало домінування коротких динамічних відео, сторітелінгу, серійних форматів та UGC-контенту, який користується високою довірою аудиторії. Встановлено, що нативність, автентичність та емоційна подача відео стають головними критеріями його ефективності.

Аналіз аудиторії тіктоку засвідчив, що платформа приваблює молодих, активних користувачів віком 16–34 роки, які мають високу чутливість до візуального контенту, схильність до імпульсивних рішень та готовність до взаємодії. Це створює сприятливі умови для розвитку UGC-контенту та формування персонального бренду.

Окремої уваги заслуговує роль тіктоку для брендів та креаторів: зростання попиту на UGC, ефективність нативної реклами та здатність тіктоку впливати на поведінку споживачів роблять платформу одним із найперспективніших інструментів сучасного маркетингу.

Таким чином, результати цього розділу стали теоретичною основою для подальшої реалізації медіапроєкту, визначення контент-стратегії та вибору оптимальних методів побудови успішного блогу UGC-креаторки.

Розділ 2. Характеристика блогу та аналіз контенту

2.1. Загальна характеристика блогу

Блог @katerynka.ugc є персональним медіапроєктом, спрямованим на розвиток професійної діяльності UGC-креаторки у сфері цифрового контенту. Профіль позиціонується як практичний майданчик для демонстрації навичок створення нативних відео, оглядів продуктів, тестування форматів тіток та взаємодії з аудиторією.

Основна ідея блогу полягає у поєднанні професійного та творчого контенту, що відображає реальний досвід роботи з брендами, процеси зйомки та монтажу, а також особистий шлях розвитку у сфері UGC-маркетингу. Такий

підхід дозволяє формувати довіру аудиторії та демонструвати компетентність автора.

Зміст блогу охоплює такі ключові тематичні напрями:

- **UGC-відео:** демонстрація прикладів робіт для брендів;
- **огляди продуктів** (beauty, lifestyle, house&care);
- **процеси створення відео (BTS):** «до/після», робота зі світлом, зйомка креативів;
- **освітній контент для креаторів:** поради, способи подачі, аналіз трендів;
- **натхнення та особистий досвід у сфері контенту.**

Стиль блогу характеризується нативністю, природністю подачі та акцентом на користь для аудиторії. Відео виконані у динамічному вертикальному форматі, що відповідає алгоритмічним перевагам тіктоку та потребам платформи.

Особливістю блогу є орієнтація на поєднання експертного контенту із доступною та дружньою манерою спілкування, що дозволяє створювати ефект автентичності та знижує дистанцію між автором і аудиторією.

2.2. Цільова аудиторія блогу

Цільова аудиторія блогу @katerynka.ugc формується відповідно до тематичного спрямування профілю, яке охоплює UGC-контент, огляди товарів, освітні матеріали для креаторів та lifestyle-тематику. Аналіз аудиторії є ключовим етапом побудови контент-стратегії, адже саме від її інтересів та поведінкових особливостей залежить ефективність просування блогу.

- Демографічні характеристики аудиторії

За результатами спостереження за статистикою тіток, а також на основі загальних аналітичних даних платформи, цільова аудиторія профілю має такі характеристики:

- **Вікова категорія:** основну частку становлять молоді жінки **18–30 років**, що відповідає типовому портрету користувачів тіток у beauty та lifestyle сегменті.

- **Стать:** аудиторія блогу переважно жіноча, що корелює з тематикою оглядів, естетичного контенту та порад для креаторів.
- **Географія:** переважно користувачі з України, однак у рекомендаціях можуть потрапляти і глядачі з інших країн, що відкриває можливості для подальшого міжнародного просування.

- Психографічні характеристики

Для блогу важливо не лише «хто» дивиться контент, але й **чому** та з якою мотивацією:

Основні інтереси аудиторії:

- розвиток у сфері UGC та створення нативного контенту;
- beauty-огляди та тестування продукції;
- особистий розвиток, творчість та медіапродюсування;
- побудова персонального бренду в соцмережах;
- закономірності тіток-алгоритмів і трендів.

Мотивація взаємодії:

- бажання навчитися створювати якісні UGC-відео;
- пошук надійних рекомендацій щодо товарів;
- інтерес до реального досвіду роботи з брендами;
- отримання натхнення та практичних порад;
- пошук простих, зрозумілих і корисних рішень, які можна застосувати одразу.

- Поведінкові особливості аудиторії блогу

Цільові глядачі блогу мають типові для тіток поведінкові характеристики:

- **висока чутливість до візуального контенту** — увага зосереджується на естетиці кадру та динаміці подачі;
- **готовність до взаємодії** — аудиторія легко коментує, ставить запитання та зберігає корисні відео;
- **вірусність впливу** — рекомендації, зроблені у нативній манері, можуть формувати тренди споживання;

- **схильність до короткого формату** — найкраще сприймаються відео до 15 секунд;
- **потреба в емоційному та інформативному балансі** — люди цінують простоту, щирість та користь.

- Проблеми та потреби аудиторії, які вирішує блог

Блог задовольняє кілька ключових потреб цільових користувачів:

- **потреба в доступних інструкціях** щодо створення відео;
- **брак знань про роботу з брендами** та UGC-ринок;
- **потреба у реальних, а не постановочних оглядах товарів**;
- **потреба у натхненні та мотивації** для власної творчості;
- **пошук простого та структурованого контенту**, який дає швидку користь.

Цільова аудиторія блогу є активною, зацікавленою у сфері UGC та beauty-контенту, а також схильною до взаємодії та прийняття рішень під впливом нативного відео. Чітке розуміння її характеристик дозволяє будувати ефективну контент-стратегію, збільшувати залученість і створювати відео, які максимально відповідають очікуванням та інтересам користувачів.

2.3. Контент-стратегія та рубрики блогу

Контент-стратегія блогу @katerynka.ugc розроблена з урахуванням алгоритмічних особливостей тіктоку, поведінкових характеристик аудиторії та вимог ринку UGC. Стратегія спрямована на системне створення вертикального відеоконтенту, який забезпечує високу залученість користувачів та сприяє формуванню персонального бренду креаторки.

- Основні принципи контент-стратегії

Контент-стратегія блогу ґрунтується на таких підходах:

- Нативність подачі

Відео мають максимально природний, «живий» стиль, що відповідає вимогам UGC та формує високий рівень довіри аудиторії. Уникнення постановочності є ключовим принципом.

- Орієнтація на перші 2 секунди (хук)

Кожне відео містить яскравий зачин, який привертає увагу користувача з перших кадрів, відповідно до алгоритмічних вимог тікток.

- Регулярність публікацій

План передбачає публікації 1–2 відео на день, що дозволяє підтримувати активність профілю та стабільно з'являтися у рекомендаціях.

- Тестування форматів

Щомісяця тестуються 3–5 різних форматів відео для визначення найрезультативніших типів подачі.

- Чітка структура відео

Відео побудовані за схемою: хук → основний контент → висновок/заклик до дії (за потреби).

- Рубрики та їх функціональне призначення

Стратегія блогу включає декілька чітко визначених рубрик, кожна з яких виконує конкретну функцію в розвитку профілю.

UGC-video (User Generated Content)

Це основна рубрика блогу, спрямована на демонстрацію навичок створення нативного контенту для брендів.

Функції рубрики:

- показ професійного рівня креаторки;
- формування портфоліо;
- привернення уваги потенційних замовників;
- підвищення довіри аудиторії до автора.

Приклади форматів: огляди товарів, демонстрації використання продукту, інструкції «як це працює».

Огляди та тести продукції (Beauty / Lifestyle Reviews)

Ця рубрика орієнтована на аудиторію, яка шукає чесні рекомендації та порівняння товарів.

Функції рубрики:

- інформування користувачів про властивості продуктів;
- формування експертності;
- підтримка попиту на UGC як рекламного формату.

Освітній контент для креаторів (Tutorials & Tips)

Рубрика містить практичні інструкції зі створення відео та поради щодо роботи з брендами.

Функції:

- зміцнення експертного образу автора;
- залучення аудиторії, яка прагне розвиватися в UGC;
- збільшення збережень і коментарів (один із найважливіших алгоритмічних показників).

Тематика:

- «як почати робити UGC»,
- «як підбирати світло»,
- «структура відео, яка працює».

Behind the Scenes (BTS) — процеси створення контенту

Цей формат демонструє реальні етапи виробництва відео: зйомку, монтаж, підготовку.

Функції:

- підвищення довіри через прозорість;
- стимулювання взаємодії;
- створення персонального бренду через відкритість.

Лайфстайл-відео та особистий досвід

Це допоміжна рубрика, що формує близькість між автором і глядачем.

Функції:

- побудова емоційного зв'язку;
- розширення контенту за межі UGC;
- підвищення впізнаваності автора.

- Логіка побудови контент-плану

Контент-план побудований на принципі **змішаних форматів**, що дозволяє забезпечити баланс:

- користь → освітні відео;
- довіра → нативні огляди;
- експертність → UGC-прикладі;
- емоція → лайфстайл;
- залучення → BTS.

Такий підхід забезпечує рівномірний ріст блогу та адаптацію до алгоритмів тікток.

- Очікувані результати контент-стратегії

Реалізація контент-стратегії дозволяє досягнути:

- збільшення охоплень та переглядів;
- формування довіри й експертності;
- розширення портфоліо UGC-креаторки;
- стабільного залучення аудиторії;
- інтересу брендів та отримання комерційних запитів.

2.4. Аналіз контенту блогу

Аналіз контенту є ключовим етапом дослідження ефективності блогу, оскільки дозволяє визначити, які формати, стилі та тематики забезпечують найбільшу взаємодію та сприяють зростанню аудиторії. У межах медіапроєкту було проведено оцінку публікацій профілю @katerynka.ugc з погляду частоти, тематичної структури, формату, візуальних особливостей та алгоритмічних показників.

- Частота та регулярність публікацій

У рамках роботи над медіапроєктом блог оновлювався зі стабільною частотою:

- **1–2 відео щодня** протягом активної фази розвитку;
- щотижня створювалися нові формати для тестування;

- дотримання регулярності позитивно вплинуло на показники охоплення та появу відео в рекомендаціях.

Регулярність публікацій є важливим чинником для тіктоку, оскільки алгоритм підвищує видимість акаунтів із постійною активністю.

- Тематичний розподіл контенту

Контент блогу охоплює п'ять основних тематичних напрямів:

1. **UGC-відгуки та демонстрації товарів** – приблизно 40 % контенту.
2. **Огляди продукції (beauty, lifestyle)** – близько 25 %.
3. **Освітні відео для креаторів** – близько 20 %.
4. **Behind the scenes (BTS)** – 10 %.
5. **Лайфстайл-контент** – 5 %.

Такий розподіл дозволяє збалансувати корисність, експертність і нативність — три основні фактори успішного UGC-профілю.

- Аналіз ефективності форматів відео

У процесі тестування різних форматів було виявлено найбільш результативні типи контенту.

Найефективніші формати:

- **короткі відео 6–12 секунд**, побудовані за принципом «хук → користь → результат»;
- **ускорені демонстрації товарів («до/після»);**
- **освітні інструкції** з чітким, структурованим поясненням;
- **відео з POV-подачею**, які створюють ефект присутності;
- **UGC-ролики з деталізованими крупними планами продукту.**

Ці формати мали найбільше збережень і коментарів — ключових сигналів для алгоритмів.

Менш ефективні формати:

- довгі відео понад 20 секунд;
- сюжетні ролики без чіткого хука;
- експериментальні формати без музичного супроводу.

- Аналіз хештегів та метаданих

У межах проєкту протестовано кілька груп хештегів.

Найкраще працювали:

- 3–5 релевантних хештегів (напр., #ugc, #review, #beautytest);
- комбінування нішевих та широких хештегів;
- використання 1–2 трендових тегів з тіток Creative Center.

Не спрацювали:

- надмірна кількість хештегів (10+);
- нерелевантні або надто загальні теги.

Результат: оптимально використовувати **4–6 хештегів**, чітко пов'язаних із темою відео.

- Показники залучення (*engagement*)

Під час аналізу внутрішньої статистики тіток було визначено такі середні показники ефективності:

- **Утримання уваги:** 60–75 % (вище за середні показники платформи).
- **Кількість збережень:** висока у відео формату «корисні поради», «як зняти», «огляд продукту».
- **Коментарі:** зростали у відповідь на особисті поради, рекомендації, огляди.
- **Охоплення:** найвищі у коротких відео з вираженим хуком.

Ці дані підтверджують правильність обраної стратегічної моделі.

- Аналітичні висновки щодо контенту блогу

На основі проведеного контент-аналізу визначено такі закономірності:

- **UGC-відео мають найбільший потенціал вірусності**, оскільки вони нативні, емоційно прості та відповідають трендам.
- **Освітній контент забезпечує довгострокове зростання аудиторії**, бо користувачі зберігають такі відео.
- **Огляди продуктів формують довіру**, стимулюють взаємодію і підвищують авторитет профілю.
- **BTS-формати допомагають будувати особистий бренд**, показуючи реальну роботу й процеси.

- **Правильний хук визначає 70 % успіху відео**, згідно з показниками утримання.

Таким чином, контент-стратегія блогу є ефективною, а результати аналізу стали основою для оптимізації подачі та планування подальшої роботи у тікток.

2.5. Візуальна та стилістична концепція блогу

Візуальна та стилістична концепція блогу @katerynka.ugc є важливою складовою його впізнаваності, ефективності та привабливості для аудиторії. У цифровому середовищі тіктоку, де конкуренція між авторами висока, саме візуальний стиль, композиційні рішення та манера подачі визначають, чи зверне увагу глядач на відео та чи стане взаємодіяти з ним.

Концепція блогу була сформована з урахуванням принципів тікток-візуальності, особистого стилю авторки та очікувань цільової аудиторії.

- Візуальне оформлення та композиційні особливості

Основні елементи візуальної концепції:

- **Вертикальний формат відео 9:16**

Це стандарт тіктоку, який забезпечує максимальне занурення глядача та оптимальне відображення в рекомендаціях.

- **Натуральне освітлення**

Перевага віддається природному світлу або м'яким LED-лампам, що створюють чисте, естетичне зображення без різких тіней.

- **Охайний фон та мінімалізм**

Фон відео не перевантажений деталями, що дозволяє зосередитися на продукті або головному об'єкті кадру.

Мінімалізм підтримує професійний та естетичний вигляд контенту.

- **Крупні плани**

Особливо важливі для UGC-контенту, коли необхідно показати текстуру продукту, деталі упаковки або ефект «до/після».

- Монтаж і стилістичні рішення

Монтаж у блозі вибудований за принципами:

- **Динамічність**

Перехід між кадрами є швидким, що відповідає ритму тіток та утримує увагу глядача.

- **Чітка структура відео**

- хук (перша секунда);
- основний контент;
- висновок або демонстрація результату.

- **Лаконічність**

Відео рідко перевищують 12–15 секунд.

Це дає високий показник переглядів і повторних переглядів.

- **Використання трендових аудіотреків**

Підсилює охоплення, сприяє потраплянню відео в рекомендації.

- **Мінімальна кількість текстових елементів**

Текст використовується лише для підсилення меседжу, але не перенавантажує відео.

- *Стилістика подачі та tone of voice*

Середовище тіток вимагає природності та легкості.

tone of voice блогу можна охарактеризувати так:

- **Дружній та доступний**

Авторка звертається до аудиторії простою мовою, без надмірного формалізму.

- **Експертний, але не «повчальний»**

Ти ділитися порадами та досвідом так, ніби говорить «одна дівчина до іншої», що створює високий рівень довіри.

- **Нативний стиль**

Подача виглядає максимально природно й щиро, що відповідає стандартам UGC.

- **Особистісний елемент**

У блозі присутня харизма, індивідуальний стиль автора — це підвищує впізнаваність і формує емоційний зв'язок з глядачами.

- Візуальна айдентика блогу

Хоч тікток не дає широких можливостей для брендування, блог формує власну айдентику через:

- послідовність стилю зйомки;
- єдину кольорову гамму у відео;
- характерний ритм і подачу;
- повторюваність форматів і рубрик;
- персональну харизму авторки.

Ці елементи створюють відчуття цілісності медіапроєкту.

- Значення візуальної та стилістичної концепції для розвитку блогу

Продумана візуальна концепція сприяла:

- підвищенню впізнаваності профілю;
- формуванню естетичної якості контенту;
- зростанню довіри аудиторії;
- привабливості блогу для брендів, які оцінюють стиль автора;
- стабільності охоплень і збільшенню збережень відео;
- професіалізації UGC-діяльності.

2.6. Особливості розвитку блогу як медіапроєкту

Розвиток блогу @katerynka.ugc відбувався як комплексний медіапроєкт, що поєднує контентотворення, аналітику, роботу з аудиторією та формування персонального бренду. У процесі реалізації було визначено низку особливостей, які вплинули на ефективність зростання профілю та його позиціонування в ніші UGC.

- Етапність розвитку блогу

Розвиток профілю відбувався у декілька логічних етапів, кожен із яких був спрямований на вдосконалення контенту та зміцнення позицій на платформі.

1) Підготовчий етап

- створення профілю та оформлення опису;
- визначення позиціонування як UGC-креаторки;

- аналіз конкурентного середовища та трендів тіктоку;
- розробка початкової контент-стратегії.

2) Етап активного тестування контенту

- публікація відео різного формату для визначення найбільш результативних типів;
- тест хук-фраз, структури роликів, тривалості та стилю;
- аналіз показників утримання та взаємодії.

3) Етап системного зростання

- впровадження регулярного контент-плану;
- підвищення якості зйомки та монтажу;
- формування впізнаваного стилю та tone of voice;
- отримання перших позитивних відгуків від аудиторії.

4) Етап професіалізації

- створення UGC-відео для брендів;
- оформлення портфоліо;
- комунікація з компаніями та отримання співпраць;
- адаптація контенту під маркетингові потреби партнерів.

Ця поетапність забезпечила стійкий розвиток блогу без випадкових стрибків та втрат охоплення.

- Формування персонального бренду

Особистий бренд авторки став ключовим елементом успіху. Його формування включало:

- **стійкий tone of voice** — дружній, експертний, нативний;
- **візуальну айдентику** — світлі кадри, мінімалізм, крупні плани;
- **демонстрацію професійності** — через BTS, поради, огляди;
- **послідовність у стилі подачі.**

Це дозволило аудиторії розпізнавати автора та довіряти рекомендаціям.

- Взаємодія з аудиторією як інструмент росту

Зростання блогу було безпосередньо пов'язане з роботою з аудиторією:

- швидкі відповіді на коментарі;

- запити зворотного зв'язку («який контент хочете бачити?»);
- створення відео на основі коментарів;
- формування відчуття спільноти.

Це підвищувало залученість та створювало природний трафік у рекомендації.

- Використання тікток-аналітики для оптимізації

Протягом розвитку блогу авторка активно використовувала інструменти аналітики:

- аналіз середньої тривалості перегляду;
- визначення часу публікацій з найкращими показниками;
- тестування хештегів;
- порівняння ефективності різних рубрик.

Це дозволило об'єктивно оцінювати результати й коригувати стратегію відповідно до алгоритмів платформи.

- Співпраці з брендами як показник професійності

У ході розвитку блогу відбулися перші комерційні взаємодії:

- створення UGC-роликів для реальних брендів;
- виконання технічних завдань компаній;
- адаптація контенту під вимоги маркетингу;
- формування медіапортфолію.

Цей етап довів, що блог є не лише творчим майданчиком, а й професійним медіаінструментом.

- Загальні результати розвитку блогу

У процесі реалізації медіапроєкту:

- сформовано стабільну базу контенту;
- створено впізнаваний стиль профілю;
- підвищено рівень взаємодії аудиторії;
- розширено можливості UGC-кар'єри;
- закладено основу для подальшої монетизації.

Розвиток блогу як медіапроєкту показав, що послідовна стратегія, якісна подача, аналіз ринку та регулярність публікацій є ключовими факторами успіху UGC-креаторки на платформі тікток.

Висновки до Розділу 2

У другому розділі досліджено структуру, зміст та особливості функціонування блогу @katerynka.ugc як медіапроєкту, спрямованого на розвиток професійної діяльності UGC-креаторки. Проведений аналіз дозволив сформувати цілісне уявлення про специфіку контенту, формат подачі та механізми взаємодії з аудиторією, що забезпечують ефективність блогу на платформі тікток.

Встановлено, що блог має чітке позиціонування, послідовну тематику та продуману контент-стратегію, яка ґрунтується на нативності, коротких динамічних форматах та орієнтації на потреби аудиторії. Виділено основні рубрики — UGC-відео, огляди продукції, освітні матеріали, BTS-контент та лайфстайл-відео — кожна з яких виконує окрему функцію у формуванні впізнаваності та експертності автора.

Аналіз контенту показав, що найбільш ефективними є короткі структуровані відео з вираженим хуком, детальними демонстраціями продукції та освітньою складовою. Використання аналітики тіктоку дозволило оптимізувати контент-план, підвищити утримання уваги та збільшити кількість взаємодій аудиторії. Важливим результатом стала еволюція блогу як медіапроєкту: від базового профілю до платформи, здатної презентувати навички креаторки, забезпечувати системне зростання, формувати персональний бренд і слугувати підґрунтям для професійних співпраць із брендами.

Таким чином, розділ 2 демонструє, що блог @katerynka.ugc є цілісним та ефективно організованим медіапроєктом, побудованим на аналізі ринку, потреб цільової аудиторії та принципах сучасного UGC-контенту. Одержані результати становлять основу для подальшого маркетингового планування та реалізації промоційних активностей у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 3. Маркетинговий план проєкту

3.1 Мета та завдання маркетингового плану

Маркетинговий план для блогу @katerynka.ugc розроблений з метою системного просування персонального бренду UGC-креаторки, підвищення впізнаваності профілю та забезпечення стабільного зростання охоплень і взаємодій. План ґрунтується на принципах цифрового маркетингу, сучасних тенденціях тіктоку та аналізі поведінкових характеристик цільової аудиторії.

Головна мета маркетингового плану

– забезпечити сталий розвиток блогу шляхом використання інструментів контент-маркетингу, алгоритмічної оптимізації та нативної комунікації з аудиторією.

Завдання маркетингового плану:

1. *Підвищення впізнаваності блогу, шляхом регулярного контенту, оптимізації профілю та використання трендових форматів відео.*
2. *Залучення нової аудиторії, через алгоритмічні механізми тіктоку, хештег-стратегії та вірусні формати.*
3. *Формування експертного образу UGC-креаторки, за допомогою освітніх відео, прикладів співпраць та демонстрації процесів створення контенту.*
4. *Підвищення рівня взаємодії (engagement rate), за рахунок СТА, опитувань, коментарів, BTS-форматів і природної комунікації.*
5. *Створення повноцінної системи контенту, із розподілом на рубрики, що дозволяють збалансувати користь, експертність та емоційну складову.*
6. *Розширення контактів з брендами, через формування професійного портфолію та демонстрацію прикладів UGC на реальних продуктах.*
7. *Підготовка до монетизації блогу, шляхом збільшення охоплення, впізнаваності та демонстрації стабільної активності у контенті.*

Завдяки реалізації зазначених завдань блог може функціонувати як конкурентоспроможний медіапродукт, що відповідає сучасним стандартам тіктоку та приваблює як глядачів, так і потенційних партнерів.

3.2 SWOT-аналіз блогу @katerynka.ugc

SWOT-аналіз є одним із базових стратегічних інструментів маркетингового планування, який дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток медіапроєкту. У контексті блогу @katerynka.ugc SWOT-аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони профілю, а також можливості та загрози, пов'язані з ринком тікток та UGC-індустрією.

S — Strengths (Сильні сторони)

1. *Чітке позиціонування як UGC-креаторки* – профіль одразу передає суть діяльності та приваблює цільову аудиторію.
2. *Естетичний та впізнаваний візуальний стиль* – якісна зйомка, крупні плани, мінімалістична композиція.
3. *Нативність контенту* – відповідає вимогам тіктоку та формує довіру аудиторії.
4. *Регулярність публікацій* – сприяє стабільному зростанню охоплення та активності.
5. *Різноманітність рубрик* – освітній контент, огляди, BTS, UGC-прикладі забезпечують широке охоплення потреб аудиторії.
6. *Перші комерційні співпраці* – підтверджують професійність та підсилюють портфоліо.

W — Weaknesses (Слабкі сторони)

1. *Відносно невелика початкова база підписників* – обмежує початкові охоплення й потребує більш інтенсивного просування.
2. *Високий рівень конкуренції у ніші UGC та beauty* – необхідність постійно виділятися серед інших креаторів.
3. *Залежність від алгоритмів тіктоку* – зміна алгоритмів може впливати на охоплення.
4. *Велика кількість часу на виробництво контенту* – зйомка, монтаж, пошук ідей вимагають ресурсів та системності.
5. *Відсутність ще сформованої повноцінної ком'юніті* – потребує часу та системної взаємодії з аудиторією.

O — Opportunities (Можливості)

1. *Швидке органічне зростання на тікток* – навіть автори-початківці можуть отримувати вірусні охоплення.
2. *Розширення попиту на UGC-креаторів* – бренди активно шукають авторів для нативних відео.
3. *Можливість виходу на міжнародний ринок* – тікток не має кордонів, відео можуть потрапляти в глобальні рекомендації.
4. *Кросплатформне просування (інстаграм, пінтерест)* – збільшення охоплення та залучення нової аудиторії.
5. *Запуск власних цифрових продуктів* – гайди, чеклисти, консультації для нових креаторів.
6. *Зростання тренду на нативність та автентичність* – тікток рухається до ще більш «живої» подачі.

T — Threats (Загрози)

1. *Посилення конкуренції серед UGC-креаторів* – збільшується кількість авторів, які створюють подібний контент.
2. *Алгоритмічні зміни тіктоку* – оновлення можуть вплинути на видимість контенту.
3. *Перевантаження аудиторії рекламою* – може знижувати ефективність нативних відео.
4. *Зміни у політиці соцмереж* – можливі обмеження, видалення відео, зміна правил співпраці.
5. *Економічні фактори* – зниження рекламних бюджетів брендів у певні періоди.

Висновок за результатами SWOT-аналізу

SWOT-аналіз показав, що блог @katerynka.ugc має сильний потенціал для подальшого розвитку завдяки якісному візуальному стилю, продуманій контент-стратегії та актуальності UGC-формату. Проте ефективне масштабування вимагає врахування зовнішніх загроз, особливо високої конкуренції та алгоритмічних змін платформи. Зосередження на нативності,

впізнаваності та професійності дозволить використати можливості ринку й мінімізувати ризики.

3.3 Цільова аудиторія маркетингового плану

Маркетингова аудиторія проєкту охоплює групи, на які спрямована стратегія просування блогу @katerynka.ugc. До неї входять не лише кінцеві споживачі контенту, а й бренди, потенційні партнери, а також учасники ринку UGC. Сегментація маркетингової аудиторії дає змогу чітко визначити специфіку комунікацій та адаптувати контент під потреби різних груп.

Аудиторія споживачів контенту

Це основна група, яка взаємодіє з відео та впливає на алгоритмічні показники профілю.

Характеристики:

- **Вік:** 18–34 роки
- **Стать:** переважно жіноча
- **Інтереси:**
 - UGC-контент
 - beauty та lifestyle
 - тренди тіктоку
 - створення відео, поради для креаторів
- **Мотивація:**
 - навчання
 - натхнення
 - пошук рекомендацій
 - спостереження за розвитком креатора

Маркетингова роль цієї групи:

- формує органічні охоплення;
- впливає на вірусність відео;
- створює базу для подальшої монетизації;
- підвищує соціальне доказування (engagement).

Бренди та комерційні партнери

Це друга ключова група, оскільки блог одночасно є медіапродуктом і професійним портфоліо UGC-креаторки.

Типи брендів, для яких блог є релевантним:

- beauty-бренди
- skincare
- lifestyle-продукція
- домашні товари
- освітні сервіси
- молодіжні стартапи

Потреби брендів:

- нативна реклама;
- UGC-відео для маркетингових кампаній;
- огляди продуктів;
- реальні демонстрації використання;
- матеріали для таргетованої реклами.

Маркетингова роль брендів:

- формують попит на послуги креаторки;
- забезпечують можливість монетизації;
- дають реальні кейси для портфоліо;
- сприяють розширенню аудиторії через репости та промо.

Аудиторія професійної індустрії UGC

Це окрема група, що включає:

- маркетологів;
- продюсерів;
- SMM-фахівців;
- інших UGC-креаторів;
- рекрутерів з агентств.

Потреби:

- аналіз прикладів UGC;
- пошук креаторів для колаборацій;

- навчальні матеріали;
- огляди трендів у тіктоці;
- натхнення для власних проєктів.

Роль у маркетинговому плані:

- створюють професійну репутацію креаторки;
- сприяють залученню нових партнерств;
- формують експертний імідж автора.

Обґрунтування вибору аудиторії

Сегментація маркетингової аудиторії дозволяє:

- збільшити ефективність контенту;
- адаптувати меседжі під різні групи;
- розширити можливості монетизації;
- підвищити впізнаваність у професійній сфері;
- сформувати сильний персональний бренд.

Усі три сегменти взаємодіють між собою, створюючи комплексну екосистему розвитку блогу.

3.4 Маркетингові інструменти просування у тіток

Маркетингові інструменти тіктоку базуються на алгоритмічних принципах платформи, поведінці користувачів та сучасних форматах цифрової комунікації. Для блогу @katerynka.ugc використовуються інструменти контент-маркетингу, SEO тіток, трендових механік, колаборацій та кроссплатформної взаємодії, що у комплексі забезпечують стабільне зростання охоплення та залученості.

Контент-маркетинг як основа просування

Контент-маркетинг у тіктоці орієнтується на створення відео, яке відповідає алгоритмічним вимогам платформи:

Ключові елементи:

- хук у перші 2 секунди
- динамічний монтаж
- чітка структура відео

- нативність та природність подачі
- короткий формат (6–12 секунд)

Згідно з даними тіток Creative Center, відео з раннім залученням користувачів мають на 34 % більший шанс потрапити у For You Page [57]. Для блогу @katerynka.ugc цей інструмент є базовим, оскільки вся стратегія побудована на органічному контенті.

Використання трендів як механізм вірусності

Тренди — один із найефективніших маркетингових інструментів тіктоку.

До них належать:

- популярні аудіотреки;
- візуальні ефекти;
- популярні стилі монтажу;
- сюжетні тенденції;
- хештеги, що стрімко набирають перегляди.

Використання трендів дозволяє відео потрапляти в ширші сегменти рекомендацій та забезпечує швидке охоплення.

За тіток Trend Report 2024, відео, створені на основі трендів, отримують у середньому на 37 % більше взаємодій [54].

Тіток SEO та хештег-стратегія

SEO в тіктоці базується на оптимізації:

- ключових фраз у тексті відео;
- голосових фраз;
- релевантних хештегів;
- тематичних тегів;
- опису відео.

Оптимальна стратегія хештегів:

- використання 4–6 хештегів;
- поєднання широких (#tiktokukraine, #ugcvideo) та нішевих тегів (#beautyreview, #ugcforbrand);
- уникнення «порожніх» вірусних тегів, що не відповідають темі.

SEO-оптимізація дозволяє відео потрапляти до пошукових запитів тіток, що стає все більш актуальним у 2024 році.

Колаборації та взаємодія з іншими креаторами

Колаборації — важливий інструмент маркетингу, який забезпечує:

- доступ до нової аудиторії;
- швидку довіру через рекомендацію іншого автора;
- підвищення впізнаваності профілю.

Механіки взаємодії:

- дуети;
- реакції;
- спільні відео;
- взаємні згадки;
- участь у спільних трендах.

Тіток Marketing Guide 2024 вказує, що профілі, які активно використовують колаборації, мають на 28 % більше середнього охоплення [53].

Кросплатформна інтеграція

Паралельне просування в інстаграм та пінтерест:

- збільшує загальне охоплення;
- формує додатковий трафік у тіктоці;
- створює багатоканальний персональний бренд;
- дозволяє використовувати один контент у різних форматах.

Для блогу @katerynka.ugc кросплатформність дає можливість розширення аудиторії та збільшення цінності профілю для брендів.

Комунікаційні інструменти взаємодії з аудиторією

Просування у тіток залежить не лише від якості контенту, а й від того, як автор працює з глядачами.

Ключові інструменти:

- відповіді на коментарі;
- створення відео на основі коментарів;
- прями СТА («збережіть, щоб не загубити»);

- інтерактивні питання;
- формування ком'юніті.

Це підвищує engagement rate і сигналізує алгоритму про високу релевантність профілю.

Використання платформи тіток Creative Center

Для оптимізації маркетингової діяльності авторка користувалася інструментами тіток Creative Center, які надають:

- актуальні тренди;
- популярні аудіодоріжки;
- статистику за хештегами;
- аналіз успішних відео.

Це підсилює стратегічний підхід і дозволяє створювати контент, що відповідає поточним тенденціям.

3.5 Стратегія залучення та утримання аудиторії

Ефективна стратегія залучення та утримання аудиторії є однією з основ розвитку блогу @katerynka.ugc, оскільки саме взаємодія користувачів визначає алгоритмічне просування контенту в тіктоці. У рамках маркетингового плану було сформовано комплекс дій, спрямованих на підвищення engagement rate, розвиток ком'юніті та стабільне зростання аудиторії.

Механіки залучення уваги

Залучення уваги відбувається переважно у перші секунди перегляду відео.

Для цього використовуються такі прийоми:

1) Хук у перші 1–2 секунди

Це короткий емоційний або інформаційний акцент, який утримує користувача від прокрутки.

Приклади:

- «Подивись, як змінилося світло після цього!»
- «Ось три помилки UGC-креаторів, які ніхто не помічає».

За даними тіток Marketing Science, відео з ефективним хуком мають у 2,1 рази вищий показник утримання [66].

2) Динаміка та ритм відео

Швидкі зміни кадрів, чітка структура, монтаж без зайвих пауз.

3) Актуальні звуки та тренди

Використання популярних аудіо збільшує органічний трафік.

Стратегія утримання аудиторії

Утримання (Retention Rate) — один із головних критеріїв тіктоку.

Ключові елементи утримання:

1) Короткі формати (6–12 секунд)

Відео у цьому діапазоні мають найвищий шанс бути переглянутими двічі, що позитивно впливає на алгоритми.

2) Чітка структура ролика

- хук →
- корисний контент →
- результат або емоційне завершення.

3) Серійний контент («частина 1», «продовження»)

Підвищує показники повернення аудиторії та стимулює підписку.

4) Збереження відео користувачами

Збереження — найсильніший сигнал для алгоритму.

Тому створюються ролики з практичною цінністю:

- поради з UGC;
- кейси;
- міні-інструкції.

5) BTS-контент (behind the scenes)

Показує процес роботи й формує довіру.

Аудиторія краще утримується у відео, де демонструються реальні процеси створення контенту.

Інструменти активної взаємодії з аудиторією

Активність аудиторії визначає просування профілю.

Для блогу застосовуються такі взаємодії:

1) Заклики до дії (СТА)

Нативні фрази:

- «Збережи, щоб спробувати пізніше»
- «А ви пробували цей продукт?»
- «Постав +, якщо хочеш частину 2»

Вони підвищують залучення аудиторії і допомагають алгоритмам просувати профіль.

2) Коментарі як база для нового контенту

Створення відео-відповідей на коментарі → формує діалог і залучення.

3) Опитування та інтерактив

Наприклад:

- вибір теми наступного відео;
- реакції на поради;
- обговорення товарів.

4) Будівництво ком'юніті

Стабільне реагування автора на повідомлення створює ефект близькості з глядачем.

Оптимізація контенту на основі аналітики

Стратегія залучення базується не лише на творчості, але й на аналізі результатів:

Аналізовані показники:

- утримання уваги (Retention);
- збереження (Saves);
- кількість коментарів;
- переходи в профіль;
- охоплення нових користувачів.

Реакція на результати:

- якщо відео з великим Retention — формат повторюється;

- якщо відео з коментарями — розвивається діалог;
- якщо низька залученість — змінюється подача або хук.

За рекомендаціями Hootsuite, регулярний аналіз показників збільшує ефективність контенту в середньому на 30 % [13].

Психологічні тригери утримання

Важливі тригери, які використовуються у блозі:

- Новизна
- Емоційність
- Корисність
- Візуальна естетика
- Ідентифікація з автором

Ці тригери стимулюють довгостроковий інтерес та повторне повернення користувачів до профілю.

Стратегія залучення та утримання аудиторії блогу @katerynka.ugc ґрунтується на поєднанні алгоритмічних принципів тіктоку, емоційної взаємодії та корисності контенту. Її результатом є стабільний ріст аудиторії, високий Engagement Rate та формування персонального бренду креаторки.

3.6 План контенту та частота публікацій

План контенту є основою маркетингової діяльності блогу @katerynka.ugc, оскільки забезпечує регулярність публікацій, системність роботи з аудиторією та збалансований розподіл тематичних форматів. На основі рекомендацій тіктоку for Business та аналітичних досліджень short-form відео платформа передбачає оптимальну частоту публікацій у межах 1–2 відео на день, що дозволяє підтримувати алгоритмічну активність профілю та забезпечувати стабільне охоплення [55].

Принципи побудови контент-плану

Структура контент-плану базується на таких ключових принципах:

• Регулярність

Стабільні публікації формують очікування аудиторії та позитивно впливають на рекомендаційні алгоритми.

- **Баланс рубрик**

Контент розподілений так, щоб задовольняти різні потреби аудиторії: користь, натхнення, огляди, освітні матеріали.

- **Тестування нових форматів**

Щотижня планується 1–2 нових експериментальних відео, що дозволяє аналізувати реакцію аудиторії та адаптувати стратегію.

- **Актуальність**

У плані враховуються тренди, сезонність, нові звуки та тематичні тікток-тренди.

Контент-матриця блогу

Контент-матриця — це основа планування публікацій. Вона забезпечує логічний розподіл відео за функціональними категоріями.

Таблиця 1. Контент-матриця блогу @katernka.ugc

Рубрика	Опис	Мета	Частота
UGC-відео (портфоліо)	Нативні відео для брендів, демонстрація продуктів	Формування професійного образу, залучення партнерів	3–4 рази/тиждень
Огляди продукції	Beauty, lifestyle, домашні товари	Довіра аудиторії, корисність	2–3 рази/тиждень
Освітній контент (поради для креаторів)	Інструкції, лайфхаки, тренди	Експертність, збереження відео	2 рази/тиждень
BTS-контент	Процес створення відео, робочі моменти	Персональний бренд, прозорість	1–2 рази/тиждень
Лайфстайл та особисті відео	Життя автора, мотивація, естетика	Емоційний зв'язок з аудиторією	1 раз/тиждень

Експериментальні відео	Нові формати, тренди, сценарії	Тестування реакції, пошук вірусності	1 раз/тиждень
-------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------	---------------

- Оптимальна частота публікацій

Згідно з TikTok Marketing Guide 2024, оптимальна частота — 7–14 відео на тиждень [53].

Для блогу @katerynka.ugc обрано модель:

- 1–2 відео щодня, з урахуванням трендів і аналітики;
- публікації в «пікові години» — 12:00–14:00 та 18:00–21:00;
- підсилення успішних відео серійністю («частина 2»).

Регулярність підтримує стабільне зростання охоплення, а різноманітність форматів — зацікавленість аудиторії.

- Алгоритмічні переваги системного контент-плану

Системність у публікаціях забезпечує:

- кращу адаптацію профілю до рекомендацій тіктоку;
- підвищення показника утримання аудиторії;
- більш часту появу відео в FYP за рахунок активності профілю;
- формування довіри й очікування серед користувачів;
- можливість аналізувати динаміку по кожній рубриці.

За дослідженням Hootsuite, акаунти з регулярною публікацією зростають у середньому на 30–45 % швидше, ніж нерегулярні [14].

Висновок

План контенту блогу @katerynka.ugc ґрунтується на регулярності, стратегічній різноманітності та врахуванні алгоритмічних факторів тіктоку. Він забезпечує стабільну активність, формує очікування аудиторії та сприяє послідовному професійному зростанню авторки як UGC-креаторки.

3.7 KPI та методи оцінювання ефективності проєкту

Оцінювання ефективності блогу @katerynka.ugc здійснюється за допомогою ключових показників продуктивності (Key Performance Indicators — KPI), які

дозволяють об'єктивно виміряти результативність контент-стратегії, рівень залучення аудиторії та успішність розвитку персонального бренду.

Використання КРІ дає змогу проводити регулярний моніторинг, оптимізувати контент і прогнозувати подальші результати просування.

КРІ для оцінювання ефективності контенту

- **Охоплення (Reach)**

Показує кількість унікальних користувачів, які переглянули відео.

Цей показник демонструє масштаб розповсюдження контенту через рекомендаційні алгоритми тіктоку.

Ціль: збільшення частки переглядів від нової аудиторії.

- **Перегляди (Views)**

Один із найважливіших показників у тікток.

Високий рівень переглядів свідчить про релевантність відео трендам та інтересам аудиторії.

Мета: стабільне зростання середнього перегляду на відео.

- **Утримання аудиторії (Retention Rate)**

Визначає, який відсоток відео користувачі дивляться повністю або повторно.

Згідно з тікток Marketing Science, високий Retention є ключовим фактором вірусності [66].

Цільові значення: 60–70 % і вище.

- **Engagement Rate (ER) — рівень взаємодії**

Включає:

- лайки;
- коментарі;
- збереження;
- репости.

Це показник того, наскільки контент викликає емоційний та практичний відгук у глядачів.

Сильний ER: 5–12 % для UGC та освітнього контенту.

- **Кількість збережень (Saves)**

Найцінніший вид взаємодії для тіток.

Збереження сигналізують алгоритму, що контент має практичну цінність.

За даними Hootsuite, відео з високою кількістю Saves на 45 % частіше потрапляють у FYP. [12]

Мета: максимізувати кількість збережень через створення корисних відео.

- **Переходи в профіль (Profile Views)**

Показник зацікавленості автором і формування персонального бренду.

Мета: збільшення переходів після освітніх або UGC-відео.

- **Підписки (Followers Growth)**

Хоч тіток менш залежить від підписників, їх приріст є індикатором довгострокового росту.

Завдання: забезпечити стабільний приріст за рахунок серійного контенту та експертності.

KPI взаємодії з брендами

Оскільки блог функціонує як медіаплатформа UGC-креаторки, важливими є показники ефективності співпраць:

- 1) **Кількість отриманих комерційних запитів**

Показує, наскільки блог цікавий брендам.

- 2) **Виконані проєкти для компаній**

Кількість UGC-відео, створених у рамках співпраці.

- 3) **Якість виконаних робіт (відгуки брендів)**

Важливий KPI для формування подальших партнерств.

- 4) **Використання UGC-відео брендами у своїх рекламних кампаніях**

Свідчить про професіоналізм та конкурентоспроможність автора.

Методи оцінювання ефективності

Для аналізу даних використовуються такі методи:

- **Аналітика тіток (TikTok Analytics)**

- перегляди по кожному відео;
- джерела трафіку;
- утримання аудиторії;

- демографія користувачів;
- пікові години активності.

- **Порівняльний аналіз контенту**

Оцінювання результатів різних форматів для вибору найефективніших.

- **Трендовий аналіз**

Відстеження змін у популярних звуках, хештегах та сюжетах.

- **Якісний аналіз взаємодії**

Переважно через коментарі, приватні повідомлення, реакції брендів.

- **Місячний та квартальний підсумковий аудит**

Дає змогу аналізувати темп зростання та коригувати стратегію.

Система KPI дозволяє всебічно оцінити ефективність просування блогу @katerynka.ugc, визначити сильні сторони контенту та вдосконалити стратегію публікацій. Регулярний моніторинг показників допомагає оптимізувати контент, зміцнити персональний бренд та підвищити привабливість профілю для потенційних партнерів.

Висновки до Розділу 3

У третьому розділі було розроблено комплексний маркетинговий план для блогу @katerynka.ugc, який охоплює стратегічні, аналітичні та операційні аспекти розвитку медіапроєкту. Виконаний аналіз дозволяє стверджувати, що ефективне просування блогу можливе лише за умови системної роботи з цільовою аудиторією, побудови оптимального контент-плану та застосування сучасних маркетингових інструментів тікток.

У результаті опрацювання маркетингового плану визначено:

- **мету та ключові завдання просування**, спрямовані на розвиток персонального бренду UGC-креаторки та збільшення охоплення аудиторії;
- **SWOT-профіль блогу**, який демонструє високий потенціал проєкту, можливості для масштабування та необхідність врахування зовнішніх ризиків;

- **маркетингову аудиторію**, що включає не лише глядачів, а й бренди та професійну UGC-спільноту;
- **інструменти просування**, серед яких найефективнішими є контент-маркетинг, тренди, тіток SEO, колаборації та кросплатформна інтеграція;
- **стратегії залучення та утримання аудиторії**, які забезпечують високий engagement rate та стабільний ріст профілю;
- **контент-план і частоту публікацій**, які дозволяють підтримувати регулярність, різноманітність та актуальність контенту;
- **систему KPI**, що формує основу для аналітики, контролю та корекції результатів просування.

Маркетинговий план підтверджує, що блог @katerynka.ugc може ефективно функціонувати як сучасний медіапроект, здатний до професійного розвитку, комерційної реалізації та масштабування. Реалізація стратегічних рекомендацій сприятиме підвищенню впізнаваності автора, зростанню аудиторії та розширенню можливостей для співпраці з брендами.

РОЗДІЛ 4. СТВОРЕННЯ БЮДЖЕТУ МЕДІАПРОЄКТУ

Метою даного розділу є визначення повної вартості реалізації медіапроекту «Розвиток персонального блогу UGC-креаторки у тіток» та аналіз економічної ефективності проекту. Бюджет включає матеріальні витрати, витрати на програмне забезпечення, трудові витрати (витрати часу), а також можливі доходи від співпраці з брендами.

4.2 Матеріальні витрати на реалізацію проекту

До матеріальних витрат відносяться придбання обладнання, необхідного для зйомки та створення контенту. Оскільки UGC-контент потребує технічної якості відео й звуку, одним з перших етапів при запуску блогу стало закупівля базового обладнання.

Таблиця: Матеріальні витрати на обладнання

Найменування	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Загальна сума, грн
LED-джерело світла	2 шт.	400–600	800–1200
Штатив (бюджетний)	1 шт.	300	300
Штатив (професійний)	1 шт.	1200	1200
Мікрофон (бюджетний)	1 шт.	500	500

Разом матеріальні витрати:

2800–3200 грн

Матеріальні витрати є одноразовими і не повторюються в наступних місяцях реалізації проєкту.

4.3 Витрати на програмне забезпечення

У виробництві UGC-контенту використовувалося безкоштовне програмне забезпечення для монтажу. Єдиним платним інструментом стала програма автоматичної генерації субтитрів.

Таблиця: Програмні витрати

Найменування	Періодичність	Вартість, грн
Програма субтитрів	1 місяць	500
Програми для монтажу	—	0

Щомісячні витрати:

500 грн

4.4 Трудові витрати (часові витрати авторки)

У медіапроектах творчого типу трудові витрати розглядаються як ключова складова бюджету, оскільки створення короткого відео включає кілька етапів:

- розробка ідеї;
- підготовка реквізиту;
- зйомка;

- монтаж;
- виграшка та оптимізація.

Згідно з проведеними розрахунками:

- **Середні витрати часу на одне відео — до 15 годин.**
- **Кількість відео на тиждень — 2–4.**
- **Кількість відео на місяць — 8–16.**

Таблиця: Трудові витрати (інтелектуально-творчі ресурси)

Кількість відео/міс	Години на відео	Загальні витрати часу
8	15 год	120 год
16	15 год	240 год

Таким чином, проєкт потребує від **120 до 240 годин творчої праці на місяць.**

У відповідності до методики оцінки творчої роботи, трудові витрати враховуються у якісному, а не фінансовому еквіваленті (оскільки робота виконувалась автором самотійно).

4.5 Доходи від реалізації проєкту

Доходи блогу складаються з бартерних та фінансових співпраць.

1. Бартерні співпраці

Вони формують портфоліо та підвищують ринкову вартість послуг креаторки. Бартер оцінюється як немонетарний актив і не включається в грошовий бюджет, але визнається частиною економічного ефекту.

2. Платні співпраці

Середня вартість співпраці:

1300 грн за 1 відео + 3 фото.

Таблиця: Потенційні доходи проєкту

Кількість співпраць/місяць	Оплата за одну, грн	Доходи, грн
1	1300	1300

2	1300	2600
4	1300	5200

4.6 Розрахунок економічної ефективності проєкту

Економічна ефективність визначається за формулою:

$$E = D - B,$$

де

E — економічний ефект,

D — доходи проєкту,

B — витрати (матеріальні + програмні).

У нашому випадку:

- **Матеріальні витрати:** 2800–3200 грн (одноразово)
- **Щомісячні витрати:** 500 грн

При 1 оплачуваній співпраці/міс.:

$$1300 - 500 = +800 \text{ грн}$$

При 2 оплачуваних співпраці/міс.:

$$2600 - 500 = +2100 \text{ грн}$$

При 4 співпраці:

$$5200 - 500 = +4700 \text{ грн}$$

Окупність обладнання:

При середніх доходах **2600 грн/міс.** обладнання окупиться за:

$$2800\text{--}3200 \text{ грн} / 2600 \approx 1,2 \text{ місяця}$$

Тобто за **1–2 місяці** проєкт повністю покриває всі стартові витрати.

Висновки до розділу

Розрахунок бюджету показав, що медіапроєкт має низький рівень стартових витрат, помірні щомісячні витрати та високий потенціал економічної ефективності. При мінімальній кількості співпраць проєкт виходить у стабільний плюс, а при 2–4 співпрацях приносить прибуток і швидко окуповує витрати на обладнання.

Таким чином, блог @katerynka.ugc може розглядатися як фінансово стійкий медіапроект з перспективою масштабування.

РОЗДІЛ 5. ПРОМОЦІЯ ПРОЄКТУ

5.1 Мета та завдання промоції

Мета промоції — забезпечити стабільне зростання аудиторії блогу @katerynka.ugc, підвищити впізнаваність персонального бренду авторки та сформувати органічний попит на послуги UGC-креатора.

Завдання промоції:

1. Збільшення охоплення та видимості контенту у рекомендаціях тіктоку.
2. Формування постійної аудиторії через ефективну взаємодію.
3. Підвищення експертності авторки через змістовний контент.
4. Розширення кола потенційних партнерів (брендів, агентств).
5. Формування позитивного іміджу та довіри до профілю.

5.2 Основні канали промоції

Промоція блогу здійснюється переважно всередині тіктоку, оскільки платформа забезпечує широкі можливості для органічного зростання. Однак для максимального ефекту застосовується також кросплатформна підтримка.

1. Органічне просування у тіктоці

Це основний канал просування, який ґрунтується на:

- частих публікаціях;
- використанні трендів;
- SEO тікток (ключові слова + хештеги + субтитри);
- оптимізації першої секунди відео (strong hook);
- серійному контенті для утримання аудиторії;
- створенні відео-відповідей на коментарі.

Органічний трафік є найціннішим, оскільки забезпечує природне зростання профілю без рекламних витрат.

2. Взаємодія з аудиторією

Активна робота з аудиторією підвищує рівень видимості профілю та сприяє побудові ком'юніті.

Інструменти взаємодії:

- відповіді на коментарі;
- зворотні запитання;
- реакції на відео інших користувачів;
- залучення до дискусій;
- заклики до дії (СТА):
 - «збережи, щоб не загубити»,
 - «пиши в коментарях»,
 - «продовження в наступній частині».

Згідно з даними HubSpot, профілі з активною взаємодією отримують у середньому на 40 % більше органічних переглядів. [20]

3. Колаборації з креаторами та брендами

Колаборації слугують інструментом перехресного просування.

Форми колаборацій:

- дуети у тікток;
- спільні тренди;
- взаємні згадки;
- участь у тематичних відеочеленджах;
- створення UGC для брендів.

Колаборації підвищують:

- органічний трафік,
- довіру аудиторії,
- соціальний доказ (social proof),
- видимість профілю.

4. Кросплатформне просування

Додаткові платформи:

- **інстаграм** — рілси, сторіс, портфоліо;
- **пінтерест** — естетичні кадри, фото з UGC;

- **телеграм** — для інформування та продажів (за потреби).

Переваги:

- розширення охоплення;
- різні типи аудиторій;
- перехід користувачів у тікток;
- підвищення впізнаваності.

5. Розвиток персонального бренду як інструмент промоції

Елементи персонального бренду:

- послідовний стиль відео;
- tone of voice (дружній, експертний, нативний);
- демонстрація реальних процесів (BTS);
- відкритість у комунікації;
- експертність у сфері UGC.

Персональний бренд підвищує цінність профілю для брендів та аудиторії.

5.3 Промоактивності у межах реалізації проєкту

Під час виконання медіапроєкту були застосовані такі активності:

- **Публікація 2–4 відео щотижня**

Регулярність забезпечила стабільну присутність у рекомендаціях.

- **Оптимізація відео під тренди**

Використання популярних аудіо та стилів монтажу.

- **Публікація освітніх відео**

Це збільшило кількість збережень — найсильніший сигнал для алгоритмів тіктоку.

- **BTS-контент**

Підвищив рівень довіри та взаємодії.

- **Створення UGC для брендів**

Це посилило професійну репутацію блогу.

- **Адаптація хештегів під SEO тікток**

Використання 4–6 релевантних тегів для кожного відео.

5.4 Результати промоційної діяльності

У результаті реалізації промоційної стратегії вдалося досягти:

- збільшення охоплення відео;
- підвищення рівня взаємодії з аудиторією;
- формування впізнаваності блогу;
- стабільних переходів у профіль;
- зростання кількості підписників;
- появи комерційних запитів від брендів;
- виконання перших оплачуваних співпраць.

Промоційна стратегія довела ефективність органічного просування та підтвердила, що тікток є оптимальною платформою для розвитку UGC-креатора.

РОЗДІЛ 6. РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ

Розділ узагальнює результати реалізації медіапроєкту «Розвиток персонального тікток-блогу UGC-креаторки». У процесі ведення блогу були досягнуті як кількісні, так і якісні результати, що підтверджують ефективність розробленої стратегії контенту, просування та взаємодії з аудиторією.

6.1 Досягнуті результати розвитку блогу

У ході проєкту вдалося досягнути таких ключових показників:

✓1. Зростання впізнаваності блогу

Завдяки регулярності публікацій, використанню трендів та оптимізації контенту профіль отримав стабільний органічний ріст.

Підвищилася видимість профілю у рекомендаціях тікток, що забезпечило приріст охоплення й активності.

✓2. Формування впізнаваної візуальної та стилістичної концепції

Було розроблено однорідний стиль подачі (натуральне освітлення, мінімалістичні кадри, простий монтаж), що підвищило естетичність контенту та зробило блог більш професійним в очах аудиторії та брендів.

✓3. Розширення контенту за функціональними напрямками

Було успішно реалізовано п'ять ключових рубрик:

- UGC-відео (портфоліо)
- огляди товарів
- освітні ролики
- BTS-контент
- лайфстайл-формати

Це забезпечило збалансований контент-план та задоволення потреб різних сегментів аудиторії.

✓ 4. Отримання перших комерційних співпраць

Результатом розвитку блогу стало отримання платних замовлень:

1300 грн за відео + 3 фото.

Також були бартерні співпраці, що дозволило:

- розширити портфоліо,
- підвищити професійну довіру,
- закріпити позицію креаторки на ринку.

✓ 5. Формування професійного портфоліо UGC-креаторки

У проєкті було створено низку робіт для брендів, що підвищує конкурентоспроможність авторки на UGC-ринку.

✓ 6. Стабільне збільшення рівня взаємодії аудиторії

Аналіз тіток-аналітики показав:

- зростання утримання аудиторії,
- збільшення кількості збережень відео,
- зростання коментарів і переходів у профіль,
- підвищення engagement rate.

Ці показники доводять ефективність контент-стратегії.

6.2 Досягнення у сфері професійного розвитку

У процесі реалізації проєкту авторка:

✓ Набула прикладного досвіду роботи з алгоритмами тіктоку

З'явилося розуміння того, який контент працює найкраще та чому.

✓ Освоїла різні формати відео

UGC-ролики, огляди, навчальні відео, серійний формат.

✓ Сформувала навички роботи з брендами

(ТЗ, дедлайни, зворотний зв'язок, корегування контенту).

✓ Отримала навички контент-продюсування

Від ідеї до реалізації відео — весь процес авторка виконує самостійно.

6.3 Підсумкові результати аналітики тіток

У процесі ведення блогу було встановлено такі закономірності:

✓ Короткі відео (8–12 сек) отримують найвище утримання

Це підтверджує актуальні дослідження тіток Creative Center.

✓ Освітній контент — найбільш збережуваний

(користувачі часто зберігають інструкції та поради).

✓ UGC-відео мають найбільший потенціал вірусності

завдяки натуралістичному стилю.

✓ BTS-контент підвищує довіру

і стимулює коментарі.

Таким чином, стратегія виявилась ефективною та підтвердила правильність вибору рубрик і стилістики.

6.4 Економічні результати проєкту

Згідно з розрахунками (див. розділ 4):

- одноразові витрати окупилися за **1–2 місяці**;
- щомісячний прибуток за мінімальних співпраць становив **+800 грн**;
- у разі 2–4 співпраць — **+2100–4700 грн**.

Проєкт довів свою економічну доцільність та перспективність.

6.5 Висновок

Реалізація медіапроєкту показала:

- можливість ефективного просування персонального бренду в тіток;
- результативність UGC-підходу для взаємодії з аудиторією;
- формування стабільної концепції блогу;

- здатність автора до професійної діяльності у сфері цифрового контенту;
- перспективу подальшої комерціалізації проєкту.

Проект успішно досяг поставлених цілей і створив основу для масштабування, монетизації та розвитку кар'єри UGC-креаторки.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено комплексне дослідження процесу створення, розвитку та просування персонального блогу UGC-креаторки на платформі тікток. Результати роботи підтверджують актуальність використання тіктоку як сучасного медіа інструменту для формування персонального бренду, розширення професійних можливостей та взаємодії з аудиторією.

У першому розділі було розглянуто ринок тіктоку, механізми роботи рекомендаційних алгоритмів та особливості поведінки користувачів. Аналіз показав, що тікток є однією з найдинамічніших платформ короткого відеоконтенту, а розвиток UGC-сектору створює додаткові можливості для авторів, які прагнуть реалізувати творчий потенціал та отримувати дохід від співпраці з брендами.

Другий розділ був присвячений структурному аналізу блогу @katerynka.ugc. Визначено контент-стратегію, рубрики, стилістику, методи взаємодії з аудиторією та отримані результати. Доведено, що системна робота з контентом, продумана візуальна концепція та послідовне позиціонування формують довіру й підвищують залученість користувачів.

У третьому розділі розроблено маркетинговий план просування блогу, який включає SWOT-аналіз, інструменти просування, контент-план, аудиторні сегменти та систему KPI для оцінки ефективності. Було встановлено, що органічне просування, трендові механіки, SEO тіктоку та між платформна підтримка є ключовими чинниками для сталого зростання профілю.

У четвертому розділі здійснено бюджетування медіапроєкту. Визначено матеріальні витрати, витрати на програмне забезпечення, трудові витрати та потенційні джерела доходу. Розрахунки показали, що блог має низький рівень стартових витрат, швидко окупається та може забезпечувати стабільний фінансовий результат при мінімальній кількості співпраць.

У п'ятому розділі досліджено інструменти промоції проєкту. Доведено, що використання комплексної стратегії (органічний трафік, взаємодія, тренди, колаборації, кросплатформність) забезпечує зростання впізнаваності, залучення аудиторії та формування професійної репутації креаторки.

У шостому розділі підсумовано результати реалізації проєкту. Блог досягнув зростання охоплення, отримав перші комерційні співпраці, сформував професійне портфоліо та заклав фундамент для подальшого масштабування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Burgess J., Anderson L. TikTok and the Evolution of Short-Form Video Culture. – New Media & Society, 2023.
2. ByteDance Ltd. Company Profile. — 2018.
3. Chaffey D. Digital Marketing. — Pearson, 2022.
4. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Pearson, 2022.
5. Chaffey, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022.
6. Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal. – 2024. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
7. Digital Marketing Institute. Social Media Budgeting Guide 2024. DMI, 2024.
8. Fuchs C. Social Media: A Critical Introduction. – London: Sage Publications, 2021. – 340 p.
9. Gurel E., Tat M. SWOT Analysis: A Theoretical Review. Journal of International Social Research, 2017.

10. Hootsuite. TikTok Algorithm Explained: How It Works in 2024. — Hootsuite Media Inc., 2024.
11. Hootsuite. 2024 Social Media Trend Report. — Hootsuite Inc., 2024.
12. Hootsuite. Short-Form Video Engagement Benchmark 2024. — Hootsuite Media Inc., 2024.
13. Hootsuite. Social Media Analytics Report 2024. — Hootsuite Media Inc., 2024.
14. Hootsuite. Social Media Content Calendar & Frequency Study 2024. — Hootsuite Media Inc., 2024.
15. Hootsuite. Social Media Trends 2024: TikTok Content Performance. — Hootsuite Media Inc., 2024.
16. HubSpot Research. *The State of User-Generated Content 2024.* — HubSpot, 2024.
17. HubSpot Research. Content Production Cost Analysis 2023. HubSpot, 2023.
18. HubSpot Research. Engagement Optimization in Short-Form Video Platforms. HubSpot, 2023.
19. HubSpot Research. Social Media Audience Segmentation Study 2023. — HubSpot, 2023.
20. HubSpot Research. Social Media Engagement Benchmark 2024. — HubSpot, 2024.
21. HubSpot Research. The State of User-Generated Content 2023. — HubSpot, 2023.
22. HubSpot Social Media Trends Report 2024. HubSpot Research. – 2024. – URL: [<https://research.hubspot.com/>]
23. HubSpot. Content Production Cost Analysis 2023. — HubSpot Research, 2023.
24. HubSpot. Engagement Optimization in Short-Form Video Platforms. — HubSpot Research, 2023.
25. HubSpot. Performance Metrics in Social Media Marketing 2023. — HubSpot Research, 2023.

26. HubSpot. SEO in Social Media: Trends 2024. — HubSpot Research, 2024.
27. HubSpot. Short-Form Video Content Trends Report 2023. — HubSpot Research, 2023.
28. HubSpot. Social Media Marketing Strategy Report 2024. — HubSpot Research, 2024.
29. HubSpot. UGC Marketing Trends Report 2024. — HubSpot Research, 2024.
30. Jiménez F. Personal Branding in the Era of Social Media Platforms. – Journal of Media Studies, 2022.
31. Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. – Business Horizons, 2020.
32. Kemp S. Digital 2024 Global Overview Report. — DataReportal, 2024.
33. Kotler Ph. Marketing 5.0: Technology for Humanity. — John Wiley & Sons, 2021.
34. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. – 256 p.
35. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. — Pearson, 2022.
36. Newman N. Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. – URL: [<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>]
37. PlusOne. Звіт про використання соцмереж в Україні 2024. 2024. URL: <https://plusone.com.ua>
38. Ryan D. Digital Marketing: Understanding Online Consumer Behaviour. – London: Kogan Page, 2022. – 498 p.
39. Shao D. User Creativity and Platform Dynamics on TikTok. – Journal of Digital Communication, 2022.
40. Shopify. Social Commerce and Consumer Influence Report 2024. — Shopify Inc., 2024.
41. Smith A. Trends in User-Generated Content: The Rise of Authentic Advertising. – Social Media Review, 2023.
42. Statista Research Department. Short-Form Video Engagement Report 2024. Statista, 2024.

43. Statista Research Department. TikTok – Statistics & Facts. 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>
44. Statista Research Department. TikTok User Demographics 2024. Statista, 2024.
45. Statista Research Department. TikTok Users Worldwide 2024. — Statista, 2024.
46. Statista. TikTok – Statistics & Facts. — Statista Research Department, 2024.
47. Statista. Competition and User Dynamics in TikTok 2024. — Statista Research Department, 2024.
48. Statista. Global Social Media Interaction Report 2024. — Statista Research Department, 2024.
49. Statista. TikTok – Statistics & Facts. – 2024. – URL: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>
50. Statista. TikTok User Demographics 2024. — Statista, 2024.
51. TikTok Business. Creator Monetization Insights 2024. — TikTok Inc., 2024.
52. TikTok Business. Promotion and Growth Strategies 2024. TikTok Inc., 2024.
53. TikTok Business. TikTok Marketing Guide 2024. — TikTok Inc., 2024.
54. TikTok Creative Center. TikTok Trend Report 2024. — TikTok Inc., 2024.
55. TikTok Creative Center. Content Creation Best Practices 2024. TikTok Inc., 2024.
56. TikTok Creative Center. Content Performance Insights 2024. TikTok Inc., 2024.
57. TikTok Creative Center. Content Performance Principles 2024. — TikTok Inc., 2024.
58. TikTok Creative Center. Official Trend and Content Insights. – 2024. – URL: [\[https://trends.tiktok.com/\]](https://trends.tiktok.com/)
59. TikTok Creative Center. Trend Discovery. 2024. URL: <https://www.tiktok.com/creativecenter>
60. TikTok For Business. How the TikTok Recommendation System Works. — TikTok Inc., 2023.

61. TikTok For Business. Audience Insights Report 2024. — TikTok Inc., 2024.
62. TikTok For Business. How TikTok Recommendation System Works. — TikTok Inc., 2023.
63. TikTok For Business. Promotion and Growth Strategies 2024. — TikTok Inc., 2024.
64. TikTok Marketing Science Global Retail Path to Purchase Study. TikTok for Business. — 2023. — URL: [<https://www.tiktok.com/business>]
65. TikTok Marketing Science. Authenticity and Advertising Report 2023. — TikTok Inc., 2023.
66. TikTok Marketing Science. Attention and Retention Study 2024. — TikTok Inc., 2024.
67. TikTok Marketing Science. Trust and Consumer Behavior Insights 2023. — TikTok for Business, 2023.
68. TikTok Transparency Center. Community Metrics. 2024. URL: <https://www.tiktok.com/transparency>
69. TikTok Trend Report 2024. — TikTok For Business, 2024.
70. TikTok. *wikipedia*. URL: [<https://uk.wikipedia.org/wiki/TikTok>.]
71. We Are Social, Hootsuite. Digital 2024 Report. — 2024. — URL: [<https://wearesocial.com/>]
72. Багаєва Т. Місце і роль соціології брендингу в розбудові та викладанні комунікаційних дисциплін. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2018. № 1. С. 151–178.
73. Благун І. Місце платформи TikTok в маркетинговій діяльності на ринку України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 4. С. 41-45.
74. Васильців Н. Рожко Н. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка та управління підприємствами, №15, 2018. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/36.pdf]
75. Ліга.Tech. Аналітика TikTok в Україні. 2024. URL: [<https://tech.liga.net/>]

76. Олтаржевський Д., Попаз І. Бренд-комунікації в ТікТок: аналіз тематики та форматів відео українських компаній. *Scientific notes of the Institute C. of Journalism*. 2023. Т. 2. С. 135–144

77. Юренко В. ТікТок як інструмент маркетингу в Європі: залучення молодіжної аудиторії. *cases.media*.

URL: [https://cases.media/article/tiktok-yak-instrument-marketingu-v-yevropi-zaluchennya-molodizhnoyi-auditoriyi?srsltid=AfmBOoq2Ge493AtLYHBnQiANiILb_Hd_fODi2nC2sAs6QsaFY36xxB4s]

ДОДАТОК А

Портфоліо UGC-креаторки (@katernka.ugc)

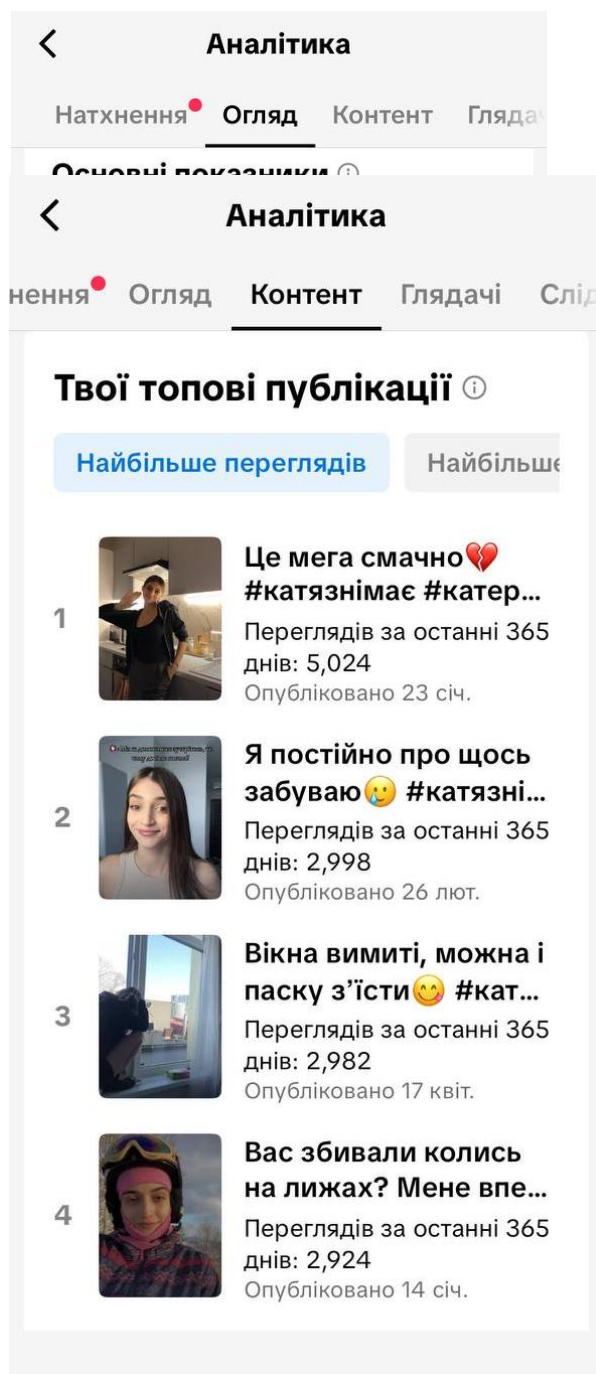
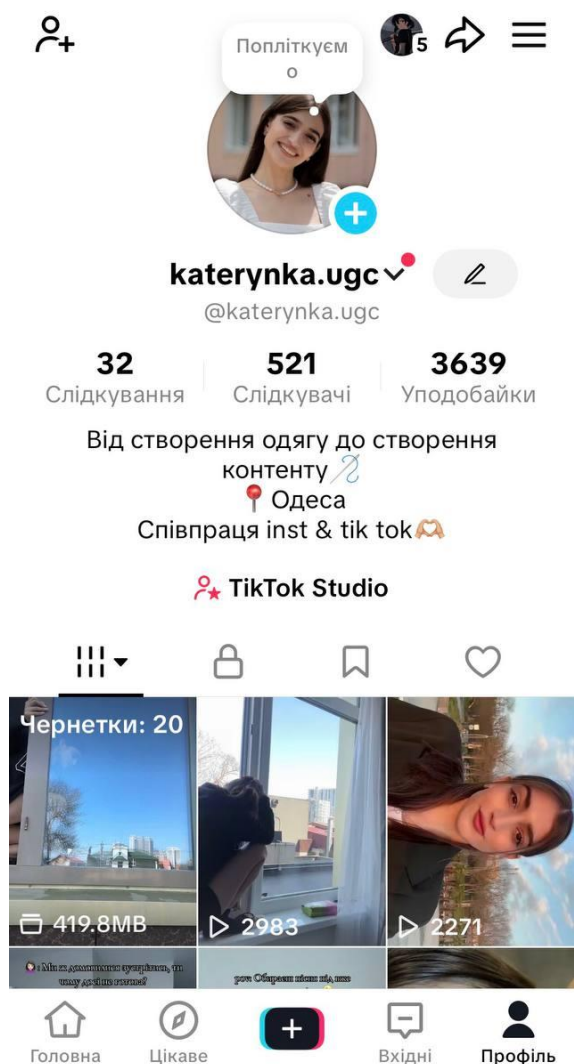
У межах реалізації медіапроєкту було створено персональне портфоліо UGC-креаторки, яке включає приклади виконаних робіт, співпраці з брендами, формат відео та стилістичні рішення. Портфоліо представлено у вигляді окремого вебресурсу.

Посилання **на** **портфоліо:**
Sheremeta K. *UGC Portfolio* : електронний ресурс. — Режим доступу: <https://portfolio-katernka-ugc.my.canva.site/> (дата звернення: 01.12.2025).

ДОДАТОК Б

Вигляд профілю тікток @katernka.ugc

На рисунку представлено головну сторінку профілю авторки, що відображає назву блогу, опис, кількість підписників, аватар та загальний вигляд стрічки публікацій.



ДОДАТОК В

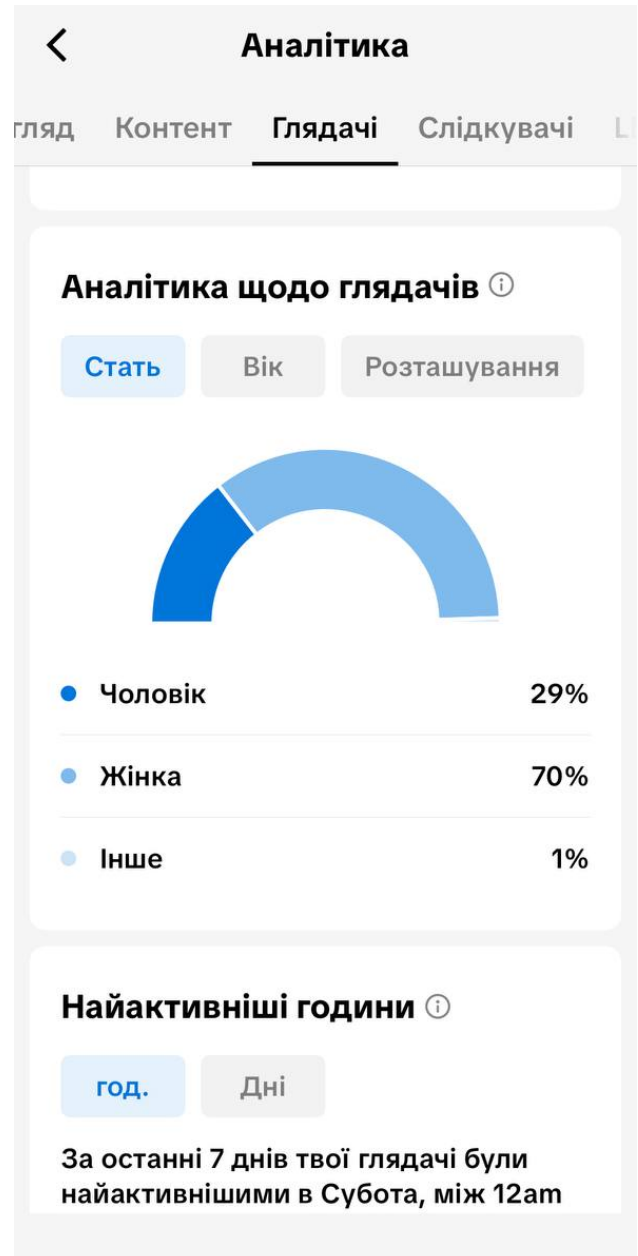
Загальна аналітика блогу (07.12.2024 – 06.12.2025)

Скріншот демонструє основні показники активності блогу: загальні перегляди публікацій, перегляди профілю, кількість уподобань, коментарів і поширень.

ДОДАТОК Г

Топові публікації блогу

Відображено чотири найрезультативніші відео за кількістю переглядів за останні 365 днів.



ДОДАТОК Д

Аналітика аудиторії (глядачі)

У додатку представлено загальну кількість глядачів та динаміку їхньої активності за рік.

ДОДАТОК Е

Демографічні характеристики аудиторії

Скріншот відображає розподіл глядачів за статтю.



ДОДАТОК Є

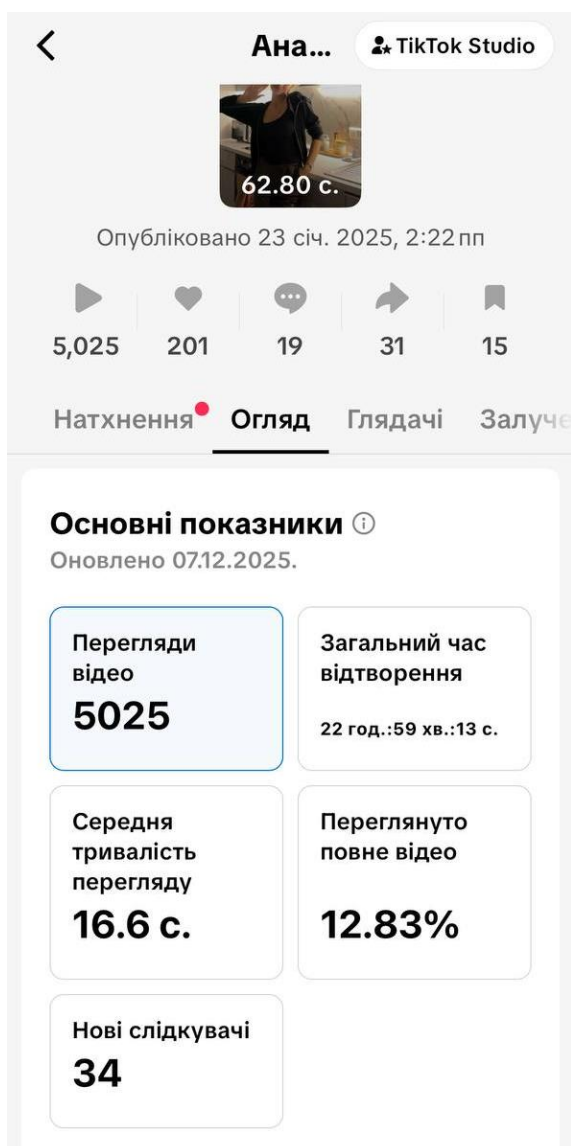
Динаміка приросту підписників

Показано зміну кількості підписників та чистий приріст за період реалізації проєкту.

ДОДАТОК Ж

Детальний аналіз окремого відео

У додатку наведено приклад детальної статистики одного з відео: кількість переглядів, уподобань, коментарів, середня тривалість перегляду та приріст підписників.



ДОДАТОК 3

Приклади UGC-контенту та співпраць

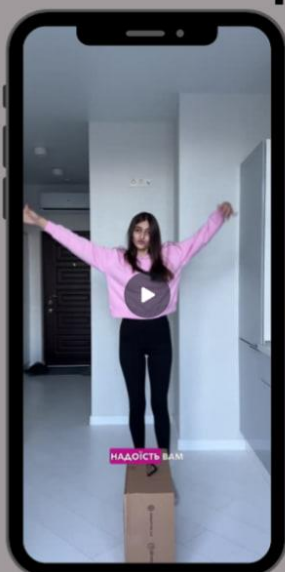
Рисунки містять приклади відео, створених у межах співпраці з брендами, а також демонстрацію стилю UGC-контенту.

ДОДАТОК К

Відгуки брендів та приклади зворотного зв'язку

У додатку наведено скріншоти відгуків від брендів та партнерів, отримані в межах реалізації медіапроєкту. Відгуки підтверджують якість виконаного UGC-контенту, відповідальність авторки та позитивний досвід співпраці. Також наведено приклад публікації партнерського контенту у соціальних мережах бренду.

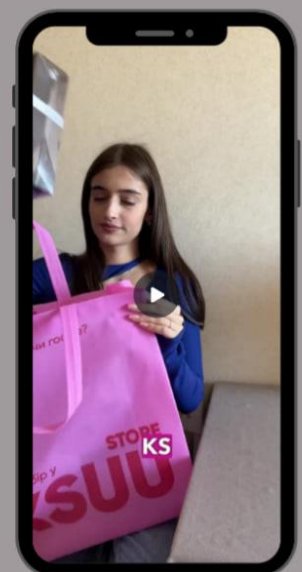
Приклади та співпраці:



Огляд пуховика.
Розпаковка та примірка



Огляд закладу в Одесі.



Огляд фену з магазину KS

Відгуки:



GM-мережа магазинів... • Слідкування

Дякуємо що завітали 🙏🏻

2024-8-17

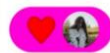
Відповісти



Дякуємо вам за чудову роботу 🥰 Видно, що ви вклали у відео свій стиль, старання та креатив – це дуже цінно. Мені особливо сподобалося, як ви розповіли свої враження від косметики, вийшло дуже атмосферно та гармонійно ✨



дякую за співпрацю 🤝
сподіваємось, наш продукт допоміг вам відпочити та гарно провести час



14:01

