

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

До захисту допущено:
в.о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРІЩУК

«__» _____ 20__ р.

**Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Створення та просування сторінки майстра з пірсингу
в тіктоці»**

Виконав (-ла):
студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-11
Швець Марія Олександрівна

Керівник:
ст. викладач, д-р філософ.
Вареник Валентина Миколаївна

Консультант з мови:
доцент, канд. наук із соц. ком.
Фіялка Світлана Борисівна

Консультант з бібліографії:
ст. викладач
Головко Ольга Анатоліївна

Рецензент:
директор ТОВ «ФІЛЬМ ПРОДАКШН ГРУП»
Веселов Олександр Валерійович

Засвідчую, що у цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.
Студент (-ка) _____

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

в. о. завідувача кафедри

Ольга ТРИЩУК

«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студентці

Швець Марії Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Створення та просування сторінки майстра з пірсингу в тіктоці»,

керівник проєкту Вареник Валентина Миколаївна, д-р філософ., ст. викладач
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 11.06.2025 р.

3. Вихідні дані до проєкту: проєкт містить 74 сторінки комп'ютерного набору, 21 бібліографічний опис, 23 додатки та практичну частину.

4. Зміст пояснювальної записки: пояснювальна записка містить інформацію щодо створення, наповнення контентом та просування сторінки майстра з пірсингу в соціальній мережі «Тіток».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) : у пояснювальній записці міститься 52 рисунки, 6 таблиць та 23 додатки.

6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Фіялка С. Б., доцент		
з бібліографії	Головко О. А., ст. викладач		

7. Дата видачі завдання 21.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Етапи виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	21.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	28.05.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	04.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедру. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	11.06.2025 о 16:00	Дистанційно онлайн з керівником

Студент

Марія ШВЕЦЬ

Керівник

Валентина ВАРЕНИК

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП 061.00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	69	
3	A1	ДП 061.01.000 ДП	Додатки проєкту	22	

				ДП 061 00.000.ПЗ		
	ПІБ	Підп.	Дата			
Розробн.	Швець М.О.			Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Керівн.	Вареник В.М.				1	73
Консульт.	Головко О.А.					
Консульт.	Фіялка С.Б.				КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ВСтар Гр. РЗ-11	
Зав.каф.	Тріщук О.В.					

РЕФЕРАТ

до дипломного проєкту Швець Марії Олександрівни на тему: «Створення та просування сторінки майстра з пірсингу в тіктоці». Кафедра видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2025. Науковий керівник: д. філософії, ст. викладач, Вареник В. М.

Мета проєкту — розробка сторінки та її просування з урахуванням особливостей платформи.

Досліджено особливості платформи «Тіток», її переваги та недоліки. Проаналізовано інструменти просування та формати контенту в тіток. Проведене опитування з метою визначення цільової аудиторії, демографічних показників, вподобань щодо контенту та онлайн-присутності респондентів. Визначено психографічні сегменти аудиторії за базовими критеріями та за моделлю VALS. Знайдено та проведено аналіз контенту конкурентів у тіток та в інстаграмі. На основі аналізу визначено сильних і слабких конкурентів, а також зроблено висновки, які допомогли в реалізації контенту. Створено сторінку майстра в тіток, розроблено інформаційно-тематичну та візуальну концепцію. У концепції описано створення 5 публікацій у тіток, ураховуючи процес підготовки, а також монтаж та обробку. Описано створення 2 публікацій в інстаграмі (пост-карусель та сториз). Проаналізовано та задіяно на практиці інструменти просування в тіток. Створено контент-план та визначено KPI на подальший розвиток сторінки.

Обсяг пояснювальної записки: всього 68 сторінок, з них 29 сторінок основного тексту, 22 додатки, 6 таблиць, 52 ілюстрації та 21 бібліографічне найменування.

Ключові слова: соціальна мережа «Тіток», цільова аудиторія, контент, просування, майстер з пірсингу.

ABSTRACT

to the diploma project of Shvets Mariia Oleksandrivna on the topic: “Creation and promotion of a piercing master’s page in TikTok”. Department of Publishing and Editing of the National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, Kyiv, 2025. Scientific advisor: Doctor of Philosophy, Senior Lecturer, Varenyk V. M.

The purpose of the study is to develop the page and its promotion taking into account the features of the platform.

The features of the TikTok platform, its advantages and disadvantages were studied. Promotion tools and content formats in TikTok were analyzed. A survey was conducted to determine the target audience, demographic indicators, content preferences and online presence of respondents. Psychographic segments of the audience were determined according to basic criteria and the VALS model. The content of competitors on TikTok and Instagram was found and analyzed. Based on the analysis, strong and weak competitors were identified, and conclusions were drawn that helped in the implementation of the content. A TikTok master page was created, an informational, thematic and visual concept was developed. The concept describes the creation of 5 TikTok publications, taking into account the preparation process, as well as editing and processing. The creation of 2 Instagram publications (post carousel and stories) is described. TikTok promotion tools were analyzed and used in practice. A content plan was created and KPIs were determined for the further development of the page.

The volume of the explanatory note: a total of 68 pages, of which 29 pages are the main text, 22 appendices, 6 tables, 52 illustrations and 21 bibliographic titles.

Keywords: TikTok social network, target audience, content, promotion, piercing master.

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Створення та просування сторінки майстра з пірсингу в
тіктоці»

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ МАЙСТРА З ПІРСИНГУ	12
1.1. Соціальна мережа «Тікток» як середовище просування	12
1.2. Визначення цільової аудиторії блогу про пірсинг	12
1.3. Аналіз конкурентів блогу про пірсинг у соціальних мережах	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА БЛОГУ МАЙСТРА З ПІРСИНГУ	24
2.1. Створення та наповнення контентом сторінки майстра з пірсингу в тікток	24
2.2. Просування контенту сторінки майстра з пірсингу в тікток та оцінювання результатів.....	29
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	40

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі та швидкий контент стали нашою буденністю. Ми звикли до вертикального контенту та швидкого отримання інформації, саме тому більшість брендів зараз формують репутацію, просування та налагодження комунікацій саме через соціальні мережі. Дуже впливовою та динамічною платформою є тіток, який активно використовується в багатьох країнах світу та має великий вплив на суспільство.

У сфері б'юті-індустрії тіток дає унікальні можливості для популяризування своїх послуг, сприяє впізнаваності, формуванню довіри, створюванню власного стилю та може забезпечити сталість клієнтського потоку.

Для майстрів з пірсингу просування в соціальних мережах означає можливість не тільки прорекламувати свої послуги, а й довести, що пірсинг не обмежується лише прикрасами, які доповнюють образ, що це частина культури різних країн, доповнення стилю субкультур, елемент пошуку своєї ідентичності та спосіб виділитись. Пірсинг — це мистецтво на тілі, форма body-art, де майстер стає художником; це спосіб показати стиль та характер, він може підкреслити будь-яку рису та перетворити комплекси на переваги; це частина ритуалів у різних країнах, обрядів захисту та дорослішання; це спосіб посилення впевненості в собі та самовираження.

Багато людей сприймають пірсинг як щось неформальне, але навіть звичайний прокол мочок вух, який роблять дітям, є пірсингом. Тобто культура пірсингу завжди була і є в нашому оточенні, помічаємо ми її або ні.

Актуальність теми обумовлена тим, що зараз соціальні мережі стали ключовим інструментом для самопрезентації. За допомогою тиктоку митці можуть розвивати особистий блог, просувати послуги. Для майстрів

з пірсингу — це чудова можливість показати свої творіння, поділитись корисними порадами та сформувати лояльну спільноту. Як і для студій, так і для майстрів-початківців це можливість не тільки показати роботи та процес, а й сформувати повноцінний бренд з власним тоном голосу, аудиторією та меседжем, який вони будуть транслювати у суспільство.

Окрім цього, вагомою перевагою тіток є алгоритми, які дають змогу продемонструвати свій контент великій аудиторії без колосальних фінансових витрат, що теж є беззаперечним плюсом для майстрів-початківців.

Теоретичною основою є електронні ресурси, наукові статті, фахова література з реклами. У процесі реалізації дипломного проєкту та написання пояснювальної записки задля знаходження ідей та фактів було розглянуто роботи таких науковців як Маранчак Н., Мудра І., Биркович Т., Морозова Я., Дикун Д. та Касянчук В.

Метою проєкту є створення інформаційного продукту, а саме сторінки в тіток майстра з пірсингу, її розроблення та просування з урахуванням особливостей платформи, цільової аудиторії та бренду загалом.

Завданнями дипломного проєкту є:

- з'ясувати цінність платформи «Тіток» для просування послуг пірсинг-майстра;
- встановити цільову аудиторію тіток-сторінки пірсинг-майстра та її інформаційні запити;
- окреслити конкурентне середовище, а саме специфіку контенту у сфері пірсингу та персонального брендингу;
- розробити програму просування та оцінити ефективність сторінки за аналітичними показниками.

Методи дослідження. Для виконання передбачених завдань дослідження було використано такі методи: аналіз і синтез (визначення теоретичних понять), опитування, порівняння (аналіз акаунтів конкурентів

у соціальних мережах «Тікток» та «Інстаграм»)), класифікація та узагальнення (дослідження завдань та інструментів просування).

Структура. Пояснювальна записка до дипломного проєкту складається з 2 розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел (21 позиція). Загальний обсяг роботи – 68 сторінок, з них 29 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1.

ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ СТОРІНКИ МАЙСТРА З ПІРСИНГУ

1.1. Соціальна мережа «Тікток» як середовище просування

Соціальні мережі в наш час швидко розвиваються, що є великим плюсом для власників бізнесу, підприємців, брендів та, звісно, майстрів, адже рекламувати свою справу стало в рази простіше. Окрім цього, соціальні мережі дозволяють нести брендам, майстрам та окремим людям певну місію: ми всі дізнаємося нову інформацію, набуваємо досвіду з розповідей інших, знаходимо шляхи вирішення проблем завдяки обміну знаннями. Наш світогляд змінився після появи соціальних мереж, що показує нам, який великий вплив і зміни ми можемо здійснювати, навіть не виходячи з дому.

Найяскравішим прикладом цього є платформа «Тікток». З не дуже популярної соціальної мережі для дітей і підлітків вона перетворилась на всесвітньо відому платформу для вираження себе, висвітлення соціальних тем і проблем, а також для просування брендів, послуг та творчості. Станом на лютий 2025 року тікток посідає 5 місце за популярністю соціальних мереж, поступаючись фейсбуку, інстаграму, ютубу та ватсапу (Додаток А, рис. 1.1) [1].

Перевагою тікток є можливість створення і швидкого поширення нових трендів та ідей через рекомендації в мережі. Буквально кожна людина може стати блогером, інфлюенсером та кріейтером без великих вкладань, адже алгоритми дозволяють виводити якісний контент у топ переглядів. Але це можливо тільки за умови постійної онлайн-присутності та регулярного постингу, що є певним мінусом для майстрів, оскільки тікток не є їхнім основним видом діяльності [2, с. 260]. Використання всіх доступних інструментів, таких як челенджі, ліпсинки, хештеги, фільтри та прямі ефіри також допомагають збільшувати аудиторію. Окрім цього, експерти з ведення

тіток рекомендують записувати динамічний і короткий контент, адже якщо користувачі не додивляються його до кінця, то платформа сприймає відео як нецікаве [3, с. 68–69].

Також серед провідних переваг Тіток такі:

- висока соціальна активність — люди проводять багато часу на платформі, спілкуючись та обмінюючись повідомленнями;
- цільова аудиторія — контент пірсингу буде показуватись, переважно, саме тим людям, які в цьому зацікавлені;
- інтерактивність — люди, яким сподобався або зачепив контент, просувають його через залучення, особливо репости допомагають контенту поширюватись у різних цільових аудиторіях, охоплюючи більше людей [4, с. 57–58];
- різноманітність контенту в одному блозі надає можливість розробити власний бренд; майстер може розкривати свою особистість, ділитися порадами, жартувати, розповідати історії та показувати життя «за лаштунками», що будує живу спільноту навколо своєї справи;
- спілкування з аудиторією, визначення їхніх потреб та болей, комунікація через коментарі, прямі ефіри будують лояльність аудиторії до бренду [5, с. 22].

Отже, ми можемо зробити висновок, що тіток — потужний маркетинговий інструмент, яким потрібно вміти користуватись. Для майстра з пірсингу він відкриває безліч можливостей, які потрібно застосовувати для формування довіри, залучення нових клієнтів та органічного зростання.

1.2. Визначення цільової аудиторії блогу про пірсинг

Для визначення цільової аудиторії було проведене інтернет-опитування на 15 питань, в якому взяло участь 58 людей, 69 % з яких були жінки, 31 % — чоловіки (Додаток Б, рис. 1.2).

За віковою ознакою 19 % людей було менше 18, 34,5 % — від 18 до 25, 10,3 % — від 25 до 35 і 36,2 % було більше 35 років, отже вибірка була доволі різною (Додаток Б, рис. 1.3).

За професійною діяльністю більшістю були студенти — 29,3 %, на другому місці люди, які займаються банківською справою — 20,7 %, у сфері створення контенту працюють 12,1 % респондентів, по 3,4 % — медицина, сфера освіти та державні службовці, по 1,7 % — акторство, сфера розваг, логістика, фотографія, продовольство та безробітні люди (Додаток Б, рис. 1.4).

На питання «Чи є ви користувачем тіток?» 75,9 % людей відповіли ствердно, 10,3 % людей не є користувачами тіток, але дивляться рилз, а 13,8 % не дивляться взагалі. Цей показник демонструє, що більше 85 % з опитуваних є споживачами швидкого контенту незалежно від віку і статі, хоча саме користувачами тиктоку, переважно, були зумери (Додаток Б, рис.1.5).

Наступним питанням було «Як активно ви користуєтесь тіток?». 39,7 % респондентів відповіли — 1–3 годин/день, 19 % не користуються і також 19 % 3–5 годин/день, 12,1 % менше години, 6,9 % — 5–8 годин/день і 3,4 % більше 8 годин/день. Отже, більшість респондентів, а особливо міленіали, стежать за кількістю проведених годин і споживання контенту (Додаток Б, рис. 1.6).

На питання з можливістю вибору декількох відповідей «Який контент вам подобається найбільше?» 36 респондентів указали на освітній контент, 33 респондентів — на меми, 16 респондентів — на тематичні рубрики (до прикладу: яка ви кава за знаком зодіаку?), 11 респондентів — ліпсинки, 4 людини пропустили це питання, а інші дали свої відповіді, серед відповідей респондентів: букток, музика, ігри, мода, військова справа, кулінарія. Отже, це свідчить про те, що більшість людей люблять саморозвиток у сфері своїх хобі, основної діяльності або того, чим хотіли би зайнятись (Додаток Б, рис. 1.7).

Для розуміння того, який контент дратує або взагалі не хочеться бачити, респондентам було поставлено питання «Який контент вам вкрай не подобається?». На це питання відповіли 42 людини, 5 з яких не задумувались або дивляться весь контент, більшість, а саме 11 людей відповіли —

жорстокість, насилля, агресія, інші відповіді були різними — від політики та реклами до мукбангів, пранків та ліпсинків. Не дивно, що людям не подобається жорстокість, але результати також показують, що певні тематики блогу, які подобаються одним респондентам, можуть украй не подобатись іншим. Саме тому важливо знати свою аудиторію і що їй близьке (Додаток Б, рис. 1.8–1.12).

Оскільки одне з головних завдань просування — це отримати найбільше залучення, було поставлено питання «Що найбільше сприяє вашому залученню (лайки, репости, збереження)?». На 63,8 % респондентів краще залучають смішні, веселі відео, на 60,3 % краще залучають освітні, інформативні відео, на 46,6 % — гарна естетика та візуал, на 41,4 % відео, де респонденти впізнають себе або знайомих, і на 25,9 % — коли хочуть переглянути пізніше. Також одна людина нічого не відповіла і ще одна людина відповіла, що її залучають відео, де українські військові беруть у полон росіян (Додаток Б, рис. 1.13). Щоб зрозуміти, наскільки респонденти пов'язані з темою пірсингу, було поставлено питання «Чи є у вас пірсинг?» з варіантами відповідей: «так»; «ні, але хочу»; «ні і не хочу».

Так ми виявили, що 19 % з опитуваних мають пірсинг, 17,2 % не мають, але хочуть, 63,8 % не мають і не хочуть. Показник середній, адже опитування проводилось з різною вибіркою людей (Додаток Б, рис. 1.14). А от на питання «Чи підписані ви на майстрів з пірсингу?» «так» відповіли 6,9 % опитаних, «ні» — 93,1 % людей (Додаток Б, рис. 1.15). Це свідчить про те, що навіть люди, які зацікавлені в процедурі або вже її проходили, не звертають увагу на майстрів, адже цей контент не є для них цікавим.

Наступне питання було з відкритою відповіддю, а саме «Який контент на сторінці пірсинг-майстра вам сподобається?». На питання відповіла одна людина, вказавши: «Взагалі мені подобаються естетичні ролики, які підкреслюють людську красу, індивідуальність, навіть унікальність» (Додаток Б, рис. 1.16). Це свідчить про те, що більшість людей не знають, який контент їм міг би сподобатись. Саме тому, щоб конкретизувати це, було

поставлено питання «Що вам цікавіше було б дивитись в контенті майстра з пірсингу?» з варіантами відповідей (Додаток Б, рис. 1.17): «роботи, результати, процес роботи» (цей варіант обрали 50 %); «різнопланові відео притаманні тікток» (цей варіант обрали 32,8 % людей); «інше» (інші написали, що їм нічого не цікаво було би дивитись).

Для розуміння важливості вигляду загального візуалу, респондентам було поставлено питання: «Наскільки вам важливий загальний візуал профілю в тікток? (1 — неважливо, 5 — дуже важливо)». 20,7 % людей оцінили важливість на 1 бал, 3,4 % на 2 бали, 29,3 % на 3 бали, 32,8 % на 4 бали, 13,8 % на 5 балів. Отже, середній результат вийшов 3,16 балів з 5, що підтверджує, що на загальний візуал рідко звертають увагу (Додаток Б, рис. 1.18).

Останнім питанням було «На який акаунт ви скоріше підпишитесь?» з варіантами відповідей (Додаток Б, рис. 1.19): «на той, де різнопланові відео (смішні, інформативні, просто гарні)»; «де є певна тематика (спорт, кіно, мода тощо)»;

60,3 % респондентів обрали варіант відповіді «на блог з певною тематикою», інші підписуються на різноплановий контент.

Оскільки більшість людей обирають контент за тематикою, бренд має створювати той контент, яким буде цікавитись певна категорія людей. Отже, важливо одразу сегментувати цільову аудиторію.

Основні характеристики потенційного клієнта:

- Демографічні: жінки від 16 до 35 років, переважно неодружені, без дітей та з незакінченою або закінченою вищою освітою;

- Економічні: дохід середній або вище середнього, оскільки неодноразова процедура пірсингу не є дешевою. Тип зайнятості: сфера краси, сфера створення контенту, студенти, фрілансери тощо. Це пов'язано з тим, що представникам певних професій — особливо державним службовцям, вчителям, медикам та іншим — не дозволяється мати пірсинг;

– Географічні: вся Україна, переважно Одеса, оскільки процедури проводяться саме в цьому місті, що дає змогу тримати прямий зв'язок з майстром;

– Мотиваційні: бажання дізнатись інформацію, яка допоможе на будь-якому етапі створення пірсингу (від прийняття рішення до усунення проблем), зацікавленість у темі пірсингу.

Широка аудиторія включає в себе людей, які зацікавлені в тому, щоб прикрасити тіло, переважно, це жінки, оскільки до пірсингу у жінок більш лояльне ставлення, натомість чоловіки часто стикаються зі стереотипами; молоді люди (віком від 16 до 35 років); професіонали в різних галузях, творчі люди, шанувальники моди та стилю.

Вузька аудиторія включає людей зі специфічними запитами:

1. Люди з неформальними інтересами (прихильники субкультур, музиканти, наслідувачі певного стилю);
2. Люди, які хочуть навчитися робити пірсинг і поглибити свої знання;
3. Особи з конкретними потребами (проблеми з загоюванням, невідповідність анатомії, пошук пірсинг-майстра який займається модифікаціями).

Первинна цільова аудиторія включає людей, які безпосередньо зацікавлені в пірсингу з різних причин та за різної мотивації. Вони можуть прагнути виглядати в певному стилі або бути представниками субкультури, їм може просто подобатись естетика пірсингу або вони прагнуть бути схожими на того чи іншого лідера думок.

Вторинна аудиторія включає друзів, родичів, знайомих, яким подарували сертифікат і вони хочуть дізнатися більше про процедуру. Також, до вторинної аудиторії належать інфлюенсери, блогери, фотографи, які шукають бартер або співпрацю.

Психографічне сегментування за базовими критеріями дає загальний опис споживача, його інтереси, цінності, спосіб життя та психологічні риси [6, с. 142]. Аудиторію майстра з пірсингу можна описати як динамічну,

відкрити до нового досвіду та експериментів. Це люди, які виступають новаторами у своєму колі та позитивно ставляться до змін у світі. Вони мають почуття власного «Я», приймають та люблять себе такими, якими вони є, а також приймають ідентифікацію, стиль інших. Це люди, які прагнуть виділитися та демонструвати свою індивідуальність через зовнішній вигляд та стиль.

Це аудиторія, яка вирізняється активною життєвою позицією, схильністю до змін та новаторства, а також відкритістю до соціальної взаємодії та чіткими поглядами на світ.

Лідерами та кумирами найчастіше стає соціальне близьке оточення: друзі, знайомі, інфлюенсери, блогери, музиканти, актори та інші представники креативу. Внутрішня мотивація ґрунтується на бажанні саморозвитку, вдосконалення та самовираження. Це люди, які не бояться змін і завжди готові до експериментів. Саме ці риси роблять таких людей ідеальними клієнтами, адже для них пірсинг — не просто прикраса, а стиль життя. (Додаток В, табл. 1.1).

Окрім вищезазначених аспектів, ще слід дізнатись стиль життя, позицію, риси характеру і звісно мотив аудиторії. Задля цього, використано сегментування за моделлю VALS (Додаток Г, табл. 1.2). Було виділено 4 споживчі сегменти — творці, новатори, експериментатори та старанні [6, с. 143–144].

Експериментатори — це молодь до 25 років з високим рівнем доходу, для них головна мета — виділитись з-поміж інших. Це люди, які активно інвестують у власну зовнішність, самовиражаються через прикрашення тіла татуюваннями, пірсингом та неординарним одягом. Їх приваблює новизна та унікальність, тому їх краще залучати через контент, який інформує про незвичні види пірсингу та інноваційні способи самовираження.

Творці — це споживачі з невисоким рівнем ресурсів. Їхня головна ціль — самовираження, але на відміну від експериментаторів, їхнє коло споживання інформації більш вузьке, головний орієнтир — друзі, знайомі. Це

люди, які надихаються іншими людьми, яких вони знають. Найкраще залучення таких людей через UGC-зйомки.

Старанні — це споживачі, які мають невеликий ресурс, але прагнуть до успіху, до певних досягнень і мають собі за приклад певних людей. Тобто це люди, мотивація яких, бути схожим на певного ідола (музиканта, блогера, актора тощо). Цей сегмент краще заохочувати прикладами відомих людей з пірсингом.

Новатори — це аудиторія, яка задає тренди та стоїть на передовій змін. Вони мають найвищі доходи, ресурси для задоволення потреб. Імідж для них — одна з найважливіших речей. Найчастіше, це блогери та інфлюенсери з якими можна зробити колаборацію і таким чином залучити їх.

Отже, після аналізу та визначення цільової аудиторії, можемо зробити висновок, що представники цільової аудиторії є різноманітними, з різними характерами, мотивацією, поведінкою, віком, але з певними незмінними характеристиками. Найбільшу цікавість до контенту про пірсинг виявляє молодь, яка прагне до самовираження, незалежності, виражає бажання дізнатись нове, мати якомога більше навичок і практикувати їх у житті. Але при цьому, це люди, які цінують чесність, вміння бути смішними і щирими. Саме ця різноманітність є спільною рисою цільової аудиторії підписників майстра з пірсингу.

1.3. Аналіз конкурентів блогу про пірсинг у соціальних мережах

Для нового блогу важливість аналізу конкурентного середовища полягає не тільки в тому, щоб отримати цілісну картину ринку, а ще й у тому, що через аналіз автор цифрового контенту розвиває надивленість, розуміння трендів та тих механік, які апробовано іншими учасниками ринку.

Було проаналізовано 3 профілі з Одеси в тікток, їх дібрано за кількістю підписників і за фактом онлайн-присутності в цій соціальній мережі (Додаток Д, табл. 1.3). Два конкуренти виявились прямі (пірсинг Рей, пірсинг Маря) і один непрямий (Elftattoo), оскільки це була студія тату та пірсингу.

Конкуренти оцінювались за такими параметрами: підписники, середній перегляд відео, контент, сильні та слабкі сторони [7], [8], [9].

Elftattoo має 2287 підписників і в середньому 900 переглядів на відео. Контент представлено у форматі освітніх відео, Q&A, відповідей на коментарі, мемів та тематичних рубрик. Сильними сторонами є грамотне використання питань з коментарів для створення нового контенту, живе спілкування з підписниками та наявність постійних рубрик. Слабкою стороною є неемоційна подача, а також те, що деякі теми краще сприймаються у форматі тексту, проте студія записує розмовні відео, що знижує ефективність сприйняття.

Пірсинг Рей має 376 підписників і в середньому 700 переглядів. Контент включає фото та відео робіт, кілька відповідей на коментарі, а також меми та гумористичні відео під трендову музику. Серед переваг — наявність прайсу та освітньої інформації у форматі розважального контенту. Водночас вадами є низька якість відео через одноманітний темний стиль оформлення, а також наявність прикладів невдало виконаних робіт, під якими закриті коментарі, що знижує довіру до майстра.

Пірсинг Маря налічує 693 підписники та в середньому 800 переглядів. Акаунт орієнтований, переважно, на особистий контент, велику кількість мемів та розважальних відео під популярну музику. Сильними сторонами є світла та приваблива візуальна подача, емоційність і велика кількість гумору, що приваблює аудиторію. Проте значна частина контенту є особистою і не завжди релевантною тематиці пірсингу, що може викликати нерозуміння у нових підписників. Крім того, бракує відео з процесом проколів і контенту з результатами роботи.

Аналіз конкурентних профілів у тікток показує нам, що найкращим рішенням є зберігати гармонію між особистим підходом, розважальним контентом та професійністю. Найефективнішими акаунтами є ті, які використовують формати запитань і відповідей, записують навчальні відео та рубрики. Також для формату тиктоку притаманні розваги, тому треба плавно

вливати культуру мемів у свою нішу, а також, розміщувати емоційний та енергійний контент, який буде викликати реакцію у користувачів.

Автори цифрового контенту хибують, нехтуючи тематикою блогу, що призводить до втрати підписників і мінімального залучення, цю тезу, також, доводить опитування, де 60,3 % респондентів відповіли, що тематичний контент їм подобається більше. Так само, невдалим рішенням є закриті коментарі та відсутність комунікації, оскільки це знижує довіру до майстра.

Отже, якісний та ефективний тіток-акаунт пірсинг-майстра має містити:

- Меми та тренди, які адаптовані до теми блогу;
- Інформаційний і освітній контент;
- Візуально привабливі, якісно змонтовані відео;
- Відео процесу та результату;
- Взаємодію з аудиторією.

Попри те, що проєкт зосереджений на тіток, аналіз конкурентів в інстаграм є важливою складовою частиною, оскільки:

– Тіток та інстаграм неодмінно пов'язані в роботі майстра з пірсингу, оскільки доповнюють одне одного. Інстаграм стає бізнес-сторінкою з роботами, відгуками, записами та прайсом. Натомість тіток, не сприймається як сторінка для бізнесу, оскільки клієнту там важко зв'язатись з майстром. Саме тому, тіток стає середовищем для набуття лояльності, підтримки та залучення клієнтів;

– В інстаграм розвинена візуальна ідентичність. Тут майстер може зарекомендувати себе як повноцінний бренд, включаючи у свою сторінку фірмові кольори, стиль, естетику та оформлення;

– Більше інформації про роботу. У тіток не буде цікавим постійний робочий контент, оскільки відео по окремої попадають у рекомендації, а отже, у різну аудиторію. Натомість інстаграм – це цілісна картинка і миттєвий зв'язок, тому, саме там, робочий контент сформує довіру клієнта.

Важливо аналізувати конкурентів в обох соціальних мережах для виявлення різниці методів створення контенту та надивленості.

Аналіз конкурентів в інстаграм було зроблено за такими критеріями: онлайн-присутність, контент, формат, активність підписників (Додаток Е, табл. 1.4). Через хештег у пошуку інстаграму #пінсінгодеса було знайдено

3 основних конкурентів (piersing.pupsik, yulia_piersing, ouch_touch_piersing) і ще 1 конкурента було обрано за більшою кількістю підписників (piersing_odessa_) [10], [11], [12], [13].

Акаунт piersing_odessa_ має значну онлайн-присутність з 9293 дописами та 12,2 тисячами читачів. Майстер використовує рилз, хайлайти та має основну інформацію в шапці профілю, а також прив'язку до фейсбуку та тредсу. Контент витриманий в одноманітному стилі, що створює візуальну естетику та демонструє якість роботи. У стрічці представлені фото проколів і прикрас, особисте життя відображається у сториз, а в рилз — меми та процес роботи. Середня кількість лайків становить 30, а переглядів рилз — 5000. Акаунт має 14 відміток у профілі та понад 100 у сториз.

piersing.pupsik має 209 дописів та 1355 читачів. Майстер також використовує рилз, хайлайти і має посилання на телеграм. Стил контенту схожий на piersing_odessa, але пости більш інформативні. У стрічці та сториз представлені фото проколів та прикрас з описами, у рилз — меми та процес роботи. Середня кількість лайків — 70, переглядів рилз — 2000. Акаунт має 2 відмітки у профілі та 37 у сториз.

Акаунт yulia_piersing має 5213 дописів та 4248 читачів. Майстер використовує рилз, хайлайти, має прив'язку до тредсу і посилання на тіток. Стил контенту одноманітний, без підписів, лише з хештегами, що створює візуальну естетику. У стрічці та сториз представлені фото проколів, а в рилз — процес роботи. Середня кількість лайків — 20, переглядів рилз — 2000. Акаунт має 7 відміток у профілі та 46 у сториз.

ouch_touch_piercing має 30 дописів та 738 читачів. Він використовує рилз, хайлайти і має прив'язку до тредсу. Контент хаотичний, без витримки стилю, але 50 % підписів інформативні. У стрічці та сториз представлені фото проколів, а в рилз — меми та процес роботи. Середня кількість лайків — 20, переглядів рилз — 700. Акаунт не має відміток у профілі та лише одну відмітку у сториз.

Тіток та інстаграм об'єднує:

- Прагнення до різноманітності контенту, адже аудиторія більш залучена, коли контент різний;
- Активна взаємодія з підписниками, де бренд комунікує через коментарі, особисті повідомлення;
- Інформування через розмову, а не підписами під постами, бо втрачається дійсно важлива та цікава інформація;
- Регулярність і системність, адже це основа довіри. Успішні акаунти завжди тримають увагу на собі через активність та постійно оновлюються.

Головна відмінність у тому, що у випадку тіток на загальний візуал та естетику не дуже звертають увагу, бо відео-контент оцінюється через окремі дописи, які трапляються в рекомендаціях, на відміну від інстаграму, де сторінка — це твоє «обличчя».

Підсумовуючи перший розділ, можемо зробити висновок, що користувачі мають схильність до перегляду контенту по певній тематиці. Тому, визначення цільової аудиторії допомагає у вирішенні того, який контент нам демонструвати. Також, важливим пунктом є аналіз контенту конкурентів, так ми можемо дізнатись про їхні помилки, нові тренди та окреслити загальну картину ринку.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА БЛОГУ МАЙСТРА З ПІРСИНГУ

2.1. Створення та наповнення контентом сторінки майстра з пірсингу в тікток

Після виділення та аналізу найпопулярніших конкурентів на українському ринку, ми зрозуміли, який контент може сподобатись аудиторії.

Але перед реалізацією проєкту, потрібно було визначити цілі:

- Якісні: підвищити впізнаваність майстра, сформувати впізнаваний стиль. Створити асоціацію процедури в майстра з безпекою, професіоналізмом та комфортом;

- Кількісні: досягти більше 100 переглядів профілю за два тижні, досягти середнього показника на відео — більше 1000, отримувати 100+ взаємодій щотижня;

- Короткострокові: щотижня публікувати рубрику, створити 5 видів контенту, проводити аналіз результатів щотижня;

- Довгострокові: сформувати власну аудиторію навколо бренду за півроку–рік, зарекомендувати майстра, як одного з провідних спеціалістів у своєму місті та за його межами, а також, збільшити записи на процедуру через впізнаваність.

Варто виділити цілі визначені відповідно до дерева цілей маркетингової діяльності:

- Маркетингові: підвищити впізнаваність серед молоді (16–25 років), переважити конкурентів за впізнаваністю в тікток у своєму місті Одеса;

- Комунікаційні: підтримувати двосторонню комунікацію, створити власне ком'юніті, донести головні меседжі про професіоналізм та естетику;

– Медіа: використовувати трендову музику та хештеги, знайти прайм-тайм для публікування, досягти не менше 1000 охоплень щотижня.

Для просування було обрано соціальну мережу «Тікток», адже ця мережа дозволяє виділитись поміж інших майстрів, знайти спільну мову з аудиторією та познайомитися з нею як особистість. Ще одною перевагою є можливість успішного органічного просування без реклами, таргету, інфлюенсерів та іншого стороннього просування.

Для швидкого результату, звісно, органічного просування з хаотично різними роликами недостатньо. Саме тому, важлива чітка SMM-стратегія з правильним оформленням та наповненням, яка допоможе зацікавити аудиторію та спонукнути до більшого залучення.

Отже, після створення сторінки потрібно перейти до оформлення [14]:

– **Нікнейм та ім'я** — головна назва сторінки, яка повинна запам'ятатись людям. Вона не має бути довгою, незрозумілою або невимовною. Саме тому, було обрано лаконічний нікнейм (rosemary.piercing) схожий на нікнейм особистої сторінки (rosehip.mary), для того, щоб він був впізнаваний для знайомих. До того ж, окрім скороченої впізнаваної частини rosemary, у нікнейм додано частину piercing для того, щоб одразу був зрозумілий напрям сторінки. Ім'я було обране ідентичне до нікнейму для кращого запам'ятовування та вибудовування бренду.

– **Біо** — було обране лаконічне, привітне та з закликом до дії (Привіт, кицюні. Я майстер пірсингу з Одеси. Запис в інстаграм @rosemary.piercing). Оскільки не вдалось прив'язати інстаграм до акаунту в тікток, довелося звернутись до адміністрації. До того моменту, поки це не виправлено, було прийнято рішення написати нік в інстаграм через @ в біо.

– **Аватар** — головне фото, на яке було поставлено логотип. Логотип було зроблено через безкоштовний сервіс Canva, де на загальний фон було обрано світло-рожевий колір — #ffe0e0, який є симбіозом ніжності, гламуру та спокою. Обраний шрифт був Mak, де слово ROSEMARY було написано

розміром 25,6 кеглів, а слово PIERCING — розміром 15 кеглів. Значок логотипу був обраний на безкоштовному стоку елементів, також в програмі Canva, де зображений намальований пірсинг язика. Шрифт і значок чорного кольору, для того, щоб на світло-рожевому фоні підкреслити різницю кольорів, що означає те, що пірсинг може бути різним (Додаток Ж, рис. 2.1).

Після загального наповнення (Додаток И, рис. 2.2) потрібно було обрати тон голосу. Було обрано трендовий, жартівливий і комфортний тон, оскільки цільова аудиторія тіток — це покоління Z і Альфа, які добре сприймають жарти, не вимагають візуалу професійності, але стежать за правдивістю інформації та за комфортом. Їхнє перше враження складається саме по відео, яке вони побачать у стрічці, тому з перших секунд їхню увагу треба привернути та показати щирий комфорт.

Для того, щоб на практиці зрозуміти, який контент подобається глядачам, було прийнято рішення спробувати 5 видів контенту: жартівливий (меми), освітній, візуально привабливий, рубрика та відео процесу.

Першим було створення відео знайомства та процесу. Зйомку було проведено на студії пірсингу, де була клієнтка та всі необхідні матеріали для проколу. Коли робоче місце було підготовлене, почалася зйомка процесу проколу, від викладення стерильних матеріалів до встановлення прикраси та реакції клієнта. Були відзняті шматочки матеріалів по 5 – 10 секунд (Додаток К, рис. 2.3), після чого почався процес монтажу. Монтаж відео відбувався в редакторі VSDC Free Video Editor (Додаток К, рис. 2.4), де було з'єднано шматки матеріалів в одне цілісне відео, накладено музичний супровід (Breezeblocks — alt-J), також був створений та озвучений текст у самому редакторі, текст мав такий вигляд: «Всім привіт, мене звати Марія і я пірсинг-майстер з Одеси. Свій шлях я почала в 2023 році, коли пройшла курси та отримала диплом. На відео ви можете бачити процес проколу дейс і як я намагаюсь зробити вигляд, що в мене не трясуться руки, але щоб ви не подумали, проколою я рівно. Можете записатись до мене на сеанс і перевірити самі. Всіх чекаю!». Після цього було також додано текстовий супровід у формі

субтитрів, які було додано в програмі Auto CC. Після монтажу відео, воно було викладено на сторінку з підписом «Познайомимось?» та хештегами #пірсингукраїна, #дейс (назва проколу який виконувався) (Додаток К, рис. 2.5) (№ 15).

Відео було знято для того, аби логічно розпочати ведення сторінки. Для початку, треба було зарекомендувати себе, як справжнього майстра, показати стерильність, професіоналізм та результат. На відео є і голос, і обличчя, і манера спілкування, що одразу повинно створити контакт між брендом та аудиторією. До того ж, таке відео має зняти тривожність та страхи перед записом на сеанс.

Наступним був відео-мем, де першим кадром було коротке відео записане в додатку «Тіток» з обличчям майстра і написом «Я ненавиджу біль», після цього з'являється напис «Але...» і підбірка фото проколів зроблених на студії. Фото були оброблені в одній стилістиці через редагування в айфоні. Було прибрано експозицію до -27, освітленість — -17, тіні — 31, яскравість — 14, точка чорного — 28, насиченість — 8, кольоровість — -12, відтінок — 9, чіткість — 16 (Додаток Л, рис. 2.6). Звук був одним з оригінальних звуків користувачів та накладений у додатку «Тіток». Відео було викладене з підписом #пірсингодеса, #пірсингукраїна, #but (Додаток Л, рис. 2.7) (№ 16).

Це відео було націлене на те, щоб підняти залученість (лайки, репости, коментарі). До того ж, відео має зробити контент «живим» і дружнім, а не тільки професійним. Ну і звісно, була мета залучити молоду аудиторію, яка цінує гумор. Разом з тим, було неформально показано роботи майстра.

Третє відео було освітнім. Спочатку було виставлене рожеве світло та камера телефону, а також підготовлені тези за якими будувалась розповідь у відео. Тези звучали так: вступ де пояснюється проблема; жарт про те, що якщо болить щось, це треба відрізати; розповідь про те, як загоювати зовнішні та внутрішні пірсинги; розповідь про лікування запалення, нагноєння, келоїдів та гранульом. Після запису відео, провівся монтаж у редакторі Capcut, де

у відео були вставлені фото засобів для лікування та загоєння, а також фото келоїдів та гранульом, щоб глядачі розуміли, як вони виглядають. На появу фото, також, було накладено звук swish у редакторі та музичний супровід на все відео зі стокових аудіозаписів редактора (Додаток М, рис. 2.8). Після монтажу, відео було викладене з підписом «Трошки про загоєння та лікування», а також хештегами #fyp#piercing#пірсингодеса#пірсингукраїна (Додаток М, рис. 2.9) (№ 17).

Відео мало на меті показати експертність майстра, пояснити, як правильно загоювати пірсинг та надати допомогу тим, хто стикнувся або може стикнутись із проблемою, що пірсинг не загоюється. До того ж, це відео повинне посприяти тому, щоб у майбутньому було менше запитів з приводу неправильного загоювання.

Наступною була відео-рубрика з назвою «Який ви пірсинг за знаком зодіаку?». Першим етапом було придумування підписів і вибір знаків зодіаку та пірсингів:

- Риби – Індастріал (ви любите біль і я вас розумію);
- Лев – Язик (ок, ми зрозуміли, що ви гарні, заспокойтесь);
- Близнюки – Септум (вас може зробити будь-хто, але це може і плюс);
- Водолій – Брідж (якщо вас зрозуміти, ви ок);
- Стрілець – Пупок (ви просто милі та сонячні);
- Телець – Смайл (ви комфортіки, але з приколом).

Після чого, в додатку Pinterest було обрано 6 гарних фото різних пірсингів. Картинки були зроблені в програмі Canva, де на кожному слайді були розміщені фото та написи. Відео було викладене під трек BJ Lips — Love Potions із підписом «Друга частина буде пізніше» і хештегами #piercing #зз#лев#водолій#близнюки#риби#стрілець#телець (Додаток Н, рис. 2.10–2.16) (№ 18).

Відео було орієнтоване на інтерактив та збільшення коментарів, де люди потребують другу частину. До того ж, такий формат залучає велику аудиторію,

навіть тих людей, які не планують робити пірсинг. У наш час дуже актуальна тема езотерики та знаків зодіаку, навіть не як серйозне захоплення, а просто як щось цікаве, адже кожна людина асоціює себе з певним знаком і їй завжди цікаво почути щось нове про себе.

Останнє відео було розраховано на привабливий візуал, де було підібрано 18 фото пірсингів в Pinterest, монтаж проводився в редакторі Capcut (Додаток П, рис. 2.17), де кожне фото було перетворене у відео по 0,5 секунд і з'єднано в одне цілісне відео. Після чого, відео було викладене під звук у тіток — Yummy з хештегами #piercing#fyp#septum (Додаток П, рис. 2.18) (№ 19).

Відео має привабити та надихнути клієнтів на створення пірсингу на своєму тілі. Зараз в мережі дуже добре поширюється тренд на романтизацію та гарне висвітлення певних речей, який спонукає людей на дії, саме тому ця техніка була використана.

Оскільки сторінка в тіток була створена з метою збільшення та залучення аудиторії і майже зовсім не розрахована як професійний акаунт, було прийнято рішення, також, створити та наповнити контентом сторінку в інстаграм.

Логотип і нікнейм використовувався такий самий, як і в тіток, для кращої впізнаваності. Пости з роботами створені з фото, які використовувались у відео в тіток, так само, як і відео-знайомство. Також на основі освітнього відео в тіток була створена інформативна карусель у формі посту про правильне загоєння та лікування (Додаток Р, рис. 2.19–2.26) (№ 20). Пост був зроблений за допомогою програми Canva, де обирались шаблони. Прайс є важливою частиною, яка має бути на професійному акаунті, саме тому було створено прайс у форматі сториз за допомогою програми Canva і Pinterest, де обирався фон. Сториз було закріплено в хайлайтах, для постійної можливості його переглянути (Додаток С, рис. 2.27) (№ 21).

2.2. Просування контенту сторінки майстра з пірсингу в тікток та оцінка результатів

В епоху вертикального контенту тікток став ключовим інструментом для органічного просування послуг. Для починаючих майстрів та митців це гарна можливість поширювати свої роботи, експертність та швидко демонструвати роботи, результат, процес. Тікток надав можливість користувачам створювати багатогранну власну атмосферу, яка охоплює всі сфери життя. Завдяки алгоритмам, мережа дозволяє аудиторії швидко зростати, навіть якщо акаунт тільки створений. А завдяки бізнес-акаунту та аналітиці, ми можемо відслідковувати контент, який найкраще просувається.

Тому, одразу після створення тікток-акаунту майстра з пірсингу @rosemary.piersing, його було переведено в бізнес-сторінку. Для того, щоб бізнес-акаунт запрацював, одразу треба було вибрати категорію, нашою категорією була «мистецтво й ремесла». Після цього, потрібно було обрати мету просування. На вибір було 3 варіанти стратегій просування:

1. Збільшення переглядів: На вибір є 3 варіанти (Від 800 до 1,6 тис. переглядів/день за 0,50\$ + 0,33\$ за збори; від 1,3 тис. до 2,4 тис. переглядів/день за 0,75\$ + 0,50\$ за збори; від 1,7 тис. до 3,2 тис. переглядів/день за 0,99\$ + 0,68\$ за збори).

2. Збільшення слідувачів: На вибір також є 3 варіанти, тут збільшення слідувачів відбувається теж через перегляди (Від 400 до 1,6 тис. переглядів/день за 0,50\$ + 0,33\$ за збори; від 600 до 2,4 тис. переглядів/день за 0,75\$ + 0,50\$ за збори; від 800 до 3,2 тис. переглядів/день за 0,99\$ + 0,68\$ за збори).

3. Збільшення переглядів профілю: На вибір дається 2 варіанти аудиторії, або стандартна аудиторія — це 16–250 переглядів профілю, якщо встановлення параметрів бюджету та тривалості буде мінімальним, їх можна регулювати до 15000000 переглядів профілю, якщо параметри бюджету та тривалості буде

максимальним. У другому варіанті, можна обрати свою цільову аудиторію вибравши вік, стать та інтереси й так само регулювати бюджет і тривалість.

Наш вибір зупинився на збільшенні переглядів відео, де був обраний ролик з рубрикою «Який ви пірсинг за знаком зодіаку» і пакет просування 800–1,6 тис. за 1 день. Наш обраний пакет був найдешевшим (0,50\$ + 0,33\$ за збори) і ми його використали аби зрозуміти, як впливає просування та наскільки збільшується залучення та перегляд профілю (Додаток Т, рис. 2.28).

Це був четвертий ролик, просування повинне було набрати 900 переглядів відео за добу (органічне просування не враховувалось). За два дні відео набрало 2183 перегляди, 171 лайк, 8 коментарів, 8 репостів і 17 збережень. Після цього відео підписався один користувач, 20,16 % користувачів переглянули повне відео (Додаток У, рис. 2.29).

Відео показало найкращі результати серед усіх інших відео. По-перше, відео перевищило ціль на 1283 перегляди, по-друге, показник повного перегляду свідчить про зацікавлення контентом. Результати доводять, що правильно підібрана тема може сприяє гарному залученню, до того ж, навіть мінімальне просування дає буст для органічного поширення.

Перше відео-знайомство набрало найменшу кількість переглядів, а саме 237, 11 лайків, 1 коментар, 0 репостів і 0 збережень. Повне відео переглянули 0,79 % користувачів. Відео перестало набирати перегляди через 1 день (Додаток Ф, рис. 2.30).

Це були найгірші показники, користувачі перегортали відео з самого початку, тому можна зробити висновок, що у перші секунди не було чіткої емоції, подачі або чогось, що могло б зацікавити. До того ж, відео-знайомства не дуже цікаві незнайомій аудиторії, особливо, якщо немає унікального візуалу.

Друге відео було жартівливим, воно мало трошки кращі показники, набрало 626 переглядів, 28 лайків, 0 коментарів, 0 репостів та 0 збережень. Повне відео переглянули 13,17 % користувачів (Додаток Х, рис. 2.31).

Відео було цікавішим для глядачів ніж перше, його дивилися довше і більше людей, отже аудиторія краще сприйняла гумористичний контент. З іншого боку, те, що не було жодного коментаря, репосту та збереження означає, що відео не зачепило глядача для залучення.

Третій ролик був освітній, він набрав 196 переглядів, 13 лайків, 0 коментарів, 0 репостів і 2 збереження. Повне відео переглянули 0 % (Додаток Ц, рис. 2.32).

За показниками можна зрозуміти, що відео було задовгим, отже інформацію краще подавати тезами, поки немає тієї аудиторії, якій цікаво тебе слухати. Відео зберегли 2 людини, отже контент має певну цінність у частини аудиторії.

П'яте відео було націлене на гарний візуал, воно зібрало 652 перегляди, 100 лайків, 0 коментарів, 0 репостів та 6 збережень. Повне відео переглянули 11,75 % користувачів (Додаток Ш, рис. 2.33).

Відео отримало хороший буст від попереднього, оскільки багато людей з рубрики почали переходити на сторінку, а саме, ми отримали 162 перегляди профілю, хоча, в більшості, люди дивились тільки останнє відео. Відсутність коментарів та репостів показують те, що емоційно відео не зачепило, але показник лайків, особливо у співвідношенні до переглядів, доводить, що візуально привабливий контент краще залучає глядачів.

Після аналізу результатів всіх відео можна зробити такий висновок:

Візуально привабливий контент викликає найбільший відгук через збереження, лайки та перегляди, але не залучає, не спонукає на обговорення та комунікацію. Освітні та розважальні відео показують, що вони можуть бути цікавими, смішними або корисними, але повинні мати візуальну привабливість.

Для того, щоб ефективно просувати сторінку, важливо чергувати формати: поєднувати освітні відео, розважальні та візуально привабливі. Але водночас важливо додавати до них гарну, якісну картинку, інтерактив, заклики

до дії. А також використовувати тренди та робити акцент на цінності — емоції, користь, романтизація, натхнення.

Оскільки всі відео в основному набирали найбільші перегляди та залучення за 1–2 дні, варто створити майбутній контент-план з урахуванням висновків, яких ми дійшли, аналізуючи існуючі відео.

Контент-план розрахований на два тижні, публікація відео кожні два дні на різну тематику (Додаток Щ, табл. 2.1):

У четвер публікується жартівливе відео на тему: «Клієнти, які бояться болю». Це буде відео-мем з використанням трендової музики, що має розважити аудиторію і зруйнувати страхи, які пов'язані з проколами.

У суботу планується публікація освітнього контенту — відео на тему: «Що робити в перші 24 години після проколу». Це буде інформативний змонтований ролик із текстовими поясненнями. Головна мета — це підвищити довіру до майстра та допомогти клієнтам у догляді.

У понеділок публікується відео, яке знімає клієнт про те, як проходить сеанс у майстра. Такий контент посприяє відчуттю прозорості послуги та сформує емоційний зв'язок із глядачем.

У середу публікується набір гарних фото проколів, оброблених у стилістиці Pinterest. Це буде набір фото з трендовим музичним супроводом та стилізованою подачею. Відео підкреслить професіоналізм і художній підхід майстра.

У п'ятницю публікується емоційне відео з відгуком клієнта — у форматі накладеного тексту з фоном, на якому видно прокол. Таке відео підсилить довіру нових клієнтів і виступить у ролі доказу професійності.

У неділю публікується розважальний контент — жартівливе відео з перспективи майстра (POV) під назвою «POV ти пірсинг-майстер». Це буде формат, призначений залучити аудиторію до взаємодії з контентом.

Створивши контент-план, для оцінки ефективності контент-стратегії та активного просування сторінки пірсинг-майстра в Тікток, є доцільним

визначити низку ключових показників із чіткими цілями та періодичністю оцінювання (Додаток Ю, табл. 2.2):

Кількість нових підписників має зростати на 50 осіб щомісяця при регулярному контенті. Досягнення цієї мети планується завдяки емоційній подачі та гарному візуалу, які сформують зацікавлення у глядачів.

Середня кількість переглядів одного відео повинна становити не менше ніж 1000 переглядів на тиждень. Для того, щоб досягти цієї цифри, планується застосовуватись просування в тікток.

Кількість взаємодій (коментарів, лайків, збережень) має становити не менше 100 на тиждень. Такий рівень активності буде позитивним сигналом для алгоритмів тиктоку, що підвищить ймовірність потрапляння відео до ширшої аудиторії.

Середній показник перегляду повного відео — 20–30 %. Для початку, це хороший показник, бо в порівнянні з тим показником, що є зараз, це буде гарний приріст. Цієї мети можна досягнути динамічним контентом, що привертає увагу і тримає її до кінця.

Підсумовуючи другий розділ, можемо зробити висновок, що для успішного просування контенту потрібно якісно готувати відзнятий матеріал, мати постійну онлайн-присутність, оскільки відео тримаються в рекомендаціях 1–2 дні. У цьому допоможе створений контент-план, який потрібно оновлювати кожні два тижні. Також, заради успішного просування, сторінка має бути переведена в бізнес-акаунт, що допоможе відстежувати аналітику та просувати контент за допомогою пакетів просування в тікток.

ВИСНОВКИ

Під час розробки та написання дипломного проєкту було досліджено переваги та особливості платформи «Тікток». Використання платформи дозволяє майстру демонструвати свої роботи, взаємодіяти з аудиторією та транслювати свої цінності. Проте, для досягнення більшої ефективності, необхідно посилити активність і якість контенту, адаптувати його до специфіки платформи та розвивати унікальне позиціонування.

Було проведене опитування, в якому були виявлені вподобання респондентів щодо контенту в тікток, а також виявлена думка з приводу контенту майстра з пірсингу. Це опитування, окрім формулювання цільової аудиторії, також допомогло в реалізації проєкту та надихнуло на створення різних тематик.

Окреслення демографічного та психографічного сегментування в значній мірі допомогло проектувати відео, націлені на візуально гарну естетику, оскільки це дало розуміння стилю життя, позиції та приблизного характеру аудиторії: переважно жінки, 16–35 років, які зацікавлені в самовираженні та естетиці пірсингу, а також творчі люди, шанувальники моди та стилю.

Ще було визначено та проаналізовано тікток-сторінки потенційних конкурентів, які допомогли сформулювати надивленість, зрозуміти специфіку створення контенту для майстрів з пірсингу та отримати картину ринку. Найуспішнішими акаунтами були ті, які змогли зберегти гармонію між особистим підходом, розважальним контентом та професійністю. Сильні конкуренти акцентували увагу на професійності, записуючи навчальні відео; на зв'язку з аудиторією, використовуючи формати запитань і відповідей; на

гарній картинці. Найсильнішим конкурентом у тіток виявилась студія Elftattoo, а в інстаграмі — piercing_odesa.

Було створено та оформлено сторінку в тіток. Оформлення включало: нікнейм, назву, аватарку, біо, переведення акаунту на бізнес-акаунт для отримання аналітики, а також створення самих відео. Для розробки контенту було використано декілька застосунків: «Canva», «CapCut», «VSDC Free Video Editor» та «Pinterest».

Після створення та просування контенту було оглянуто аналітику, яка показала і успішну і невдалу реалізацію контенту. Після чого було сформовано висновки:

1. У результаті роботи над тіток-сторінкою було вирішено підготувати контент, котрий візуально приваблює з перших секунд, завдяки чіткості, лаконічності відео, правильному розташуванню світла.

2. У межах дипломного проєкту було апробовано і короткі відео і довгі. Таким чином, ми вивели, що аудиторія тіток-сторінки надає перевагу саме коротким відео, що можна відстежити через показники просування.

3. Пакет просування в додатку «Тіток» дає гарний буст для відео, яке просувається, а також для акаунту в цілому.

4. Аудиторію чіпляють відео, які відносяться безпосередньо до них, отже для майстра-початківця кращим рішенням буде створювати контент на ширшу аудиторію.

Загалом, частину цілей було досягнуто, а саме:

- Якісні: підвищити впізнаваність майстра;
- Кількісні: досягти більше 100 переглядів профілю за два тижні;
- Короткострокові: створити 5 видів контенту, проводити аналіз результатів щотижня;
- Маркетингові: підвищити впізнаваність серед молоді (16–25 років);
- Комунікаційні: підтримувати двосторонню комунікацію, донести головні меседжі про професіоналізм та естетику;

– Медіа: використовувати трендову музику та хештеги, знайти прайм-тайм для публікування (22.00–01.00).

Також було створено контент-план з оцінкою ключових показників контент-стратегії, яких ми маємо досягнути в майбутньому.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

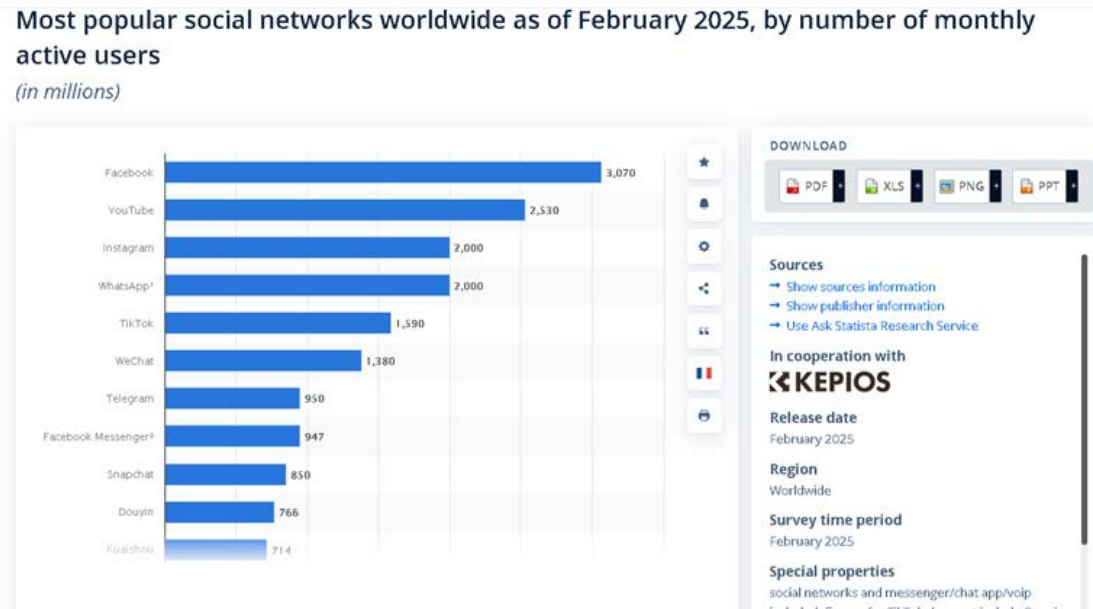
1. Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. *Statista.com. Social Media & User-Generated Content*. 26.03.2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (date of access: 24.05.2025).
2. Дикун Д. О., Касянчук, В. О. Соціальні мережі як платформа для монетизування експертного блогу. *Обрії друкарства*. 2023. № 2 (14). С. 255–266.
3. Мудра І. TikTok як перспективний канал популяризації ЗМІ. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2022. № 1 (3). С. 67–73.
4. Биркович Т., Морозова Я. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 1. С. 56–62.
5. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. № 10. С. 22–35.
6. Пашков І. Основні моделі психографічного сегментування: "vals" та "цінності сегментів" Роя Моргана. *Вісник Запорізького національного університету*. 2017. № 2. С. 139–147.
7. elftattoo : сторінка в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@elftattoo?_t=ZM-8wQDmtqigrH&_r=1 (дата звернення: 29.04.2025).

8. nemovlya : сторінка в TikTok. URL:
https://www.tiktok.com/@nemovlya?_t=ZM-8wQDlMJWZeP&_r=1 (дата звернення: 29.04.2025).
9. rayu_piercing : сторінка в TikTok. URL:
https://www.tiktok.com/@rayu_piercing?_t=ZM-8wQDiNN1dR9&_r=1 (дата звернення: 29.04.2025).
10. piercing_odessa_ : сторінка в Instagram. URL:
https://www.instagram.com/piercing_odessa_?igsh=MXdsZWN0N3VxejYxZw (дата звернення: 27.04.2025).
11. piercing.pupsik : сторінка в Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/piercing.pupsik?igsh=eTB3YTZzaXczNGI1> (дата звернення: 27.04.2025).
12. yulia_piercing : сторінка в Instagram. URL:
https://www.instagram.com/yulia_piercing?igsh=eHMyaHZsb3VjbWhj (дата звернення: 27.04.2025).
13. ouch_touch_piercing : сторінка в Instagram. URL:
https://www.instagram.com/ouch_touch_piercing?igsh=MWN0N2N2dm11OHF3ZA (дата звернення: 27.04.2025).
14. rosemary.piercing : сторінка в TikTok. URL:
https://www.tiktok.com/@rosemary.piercing?_t=ZM-8wu9wM2jXVw&_r=1 (дата звернення: 31.05.2025).
15. rosemary.piercing : відео в TikTok. URL:
<https://vm.tiktok.com/ZMSk5Vags/> (дата звернення: 31.05.2025).
16. rosemary.piercing : відео в TikTok. URL:
<https://vm.tiktok.com/ZMSkaeqkj/> (дата звернення: 31.05.2025).
17. rosemary.piercing : відео в TikTok. URL:
<https://vm.tiktok.com/ZMSkaheeC/> (дата звернення: 31.05.2025).
18. rosemary.piercing : відео в TikTok. URL:
<https://vm.tiktok.com/ZMSka1vGk/> (дата звернення: 31.05.2025).

19. rosemary.piercing : відео в TikTok. URL:
<https://vm.tiktok.com/ZMSkaFLN7/> (дата звернення: 31.05.2025).
20. rosemary.piercing : публікація в Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/p/DJvKOcQCaG9/?igsh=MW5iN2ZhcXk1aDR2Zw==> (дата звернення: 31.05.2025).
21. rosemary.piercing : історія в Instagram. URL:
https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTgzMzgwMTg4ODE3OTc2?story_media_id=3634151629194399878&igsh=MXN6NTA4NDh6MHNlZA== (дата звернення: 31.05.2025).

ДОДАТКИ

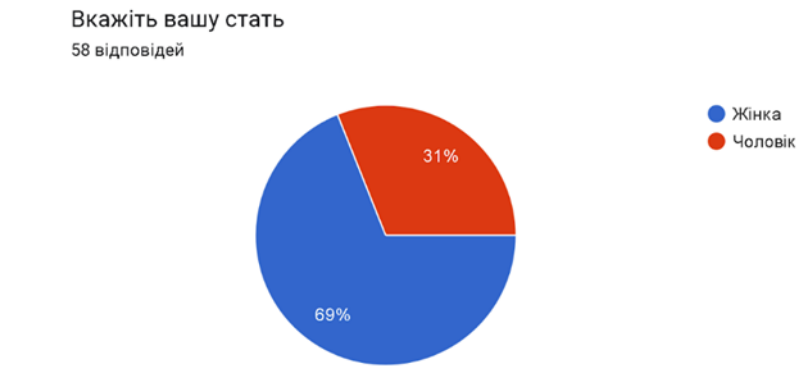
Додаток А



(Рис. 1.1 Статистика найпопулярніших соціальних мереж в 2025 році)

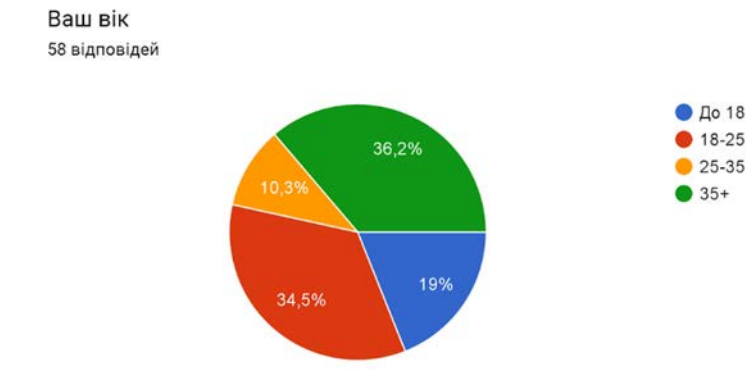
Додаток Б
Опитування на тему контенту в Тікток

Стать респондентів



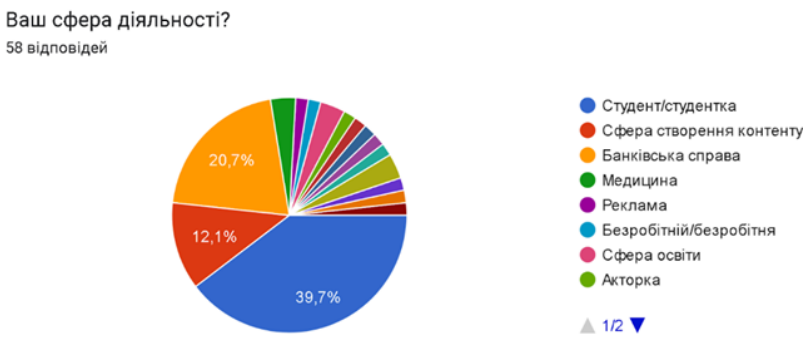
(Рис. 1.2 Діаграма з опитування)

Вік респондентів



(Рис. 1.3 Діаграма з опитування)

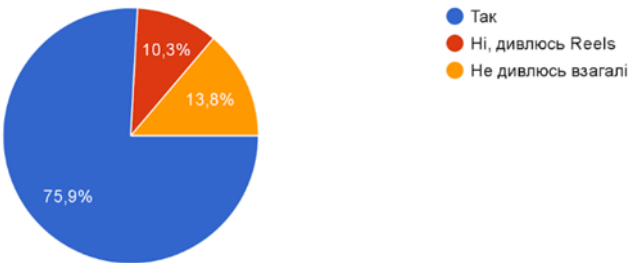
Сфера діяльності респондентів



(Рис. 1.4 Діаграма з опитування)

Чи є респонденти користувачами Тікток?

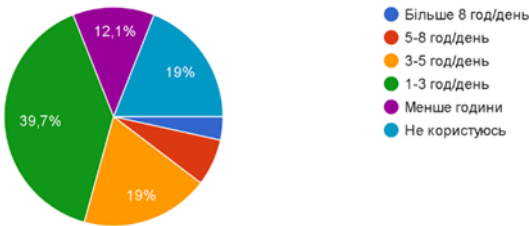
Чи є ви користувачем Тікток?
58 відповідей



(Рис. 1.5 Діаграма з опитування)

Як активно респонденти користуються Тікток?

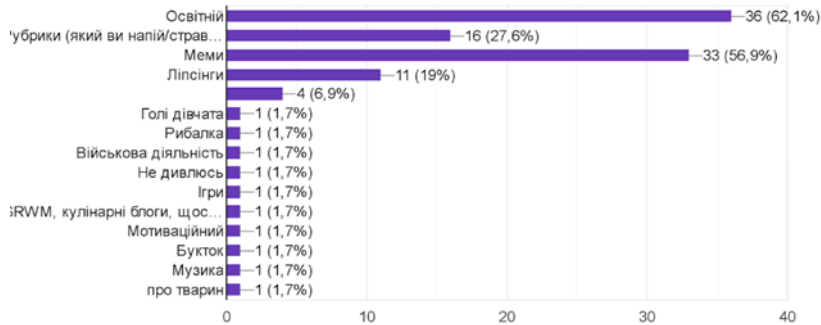
Як активно ви користуєтесь Тікток?
58 відповідей



(Рис. 1.6 Діаграма з опитування)

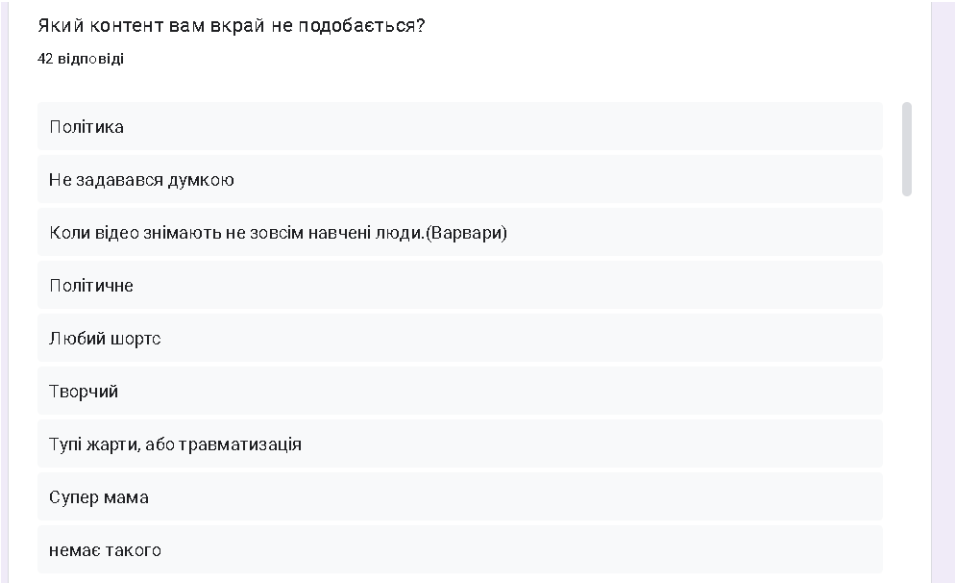
Який контент подобається респондентам найбільше?

Який контент вам подобається найбільше?
58 відповідей

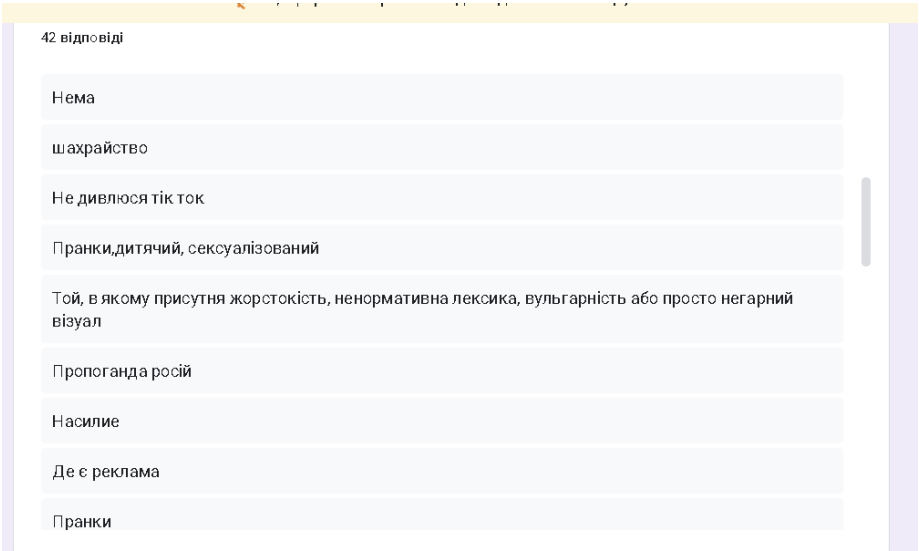


(Рис. 1.7 Діаграма з опитування)

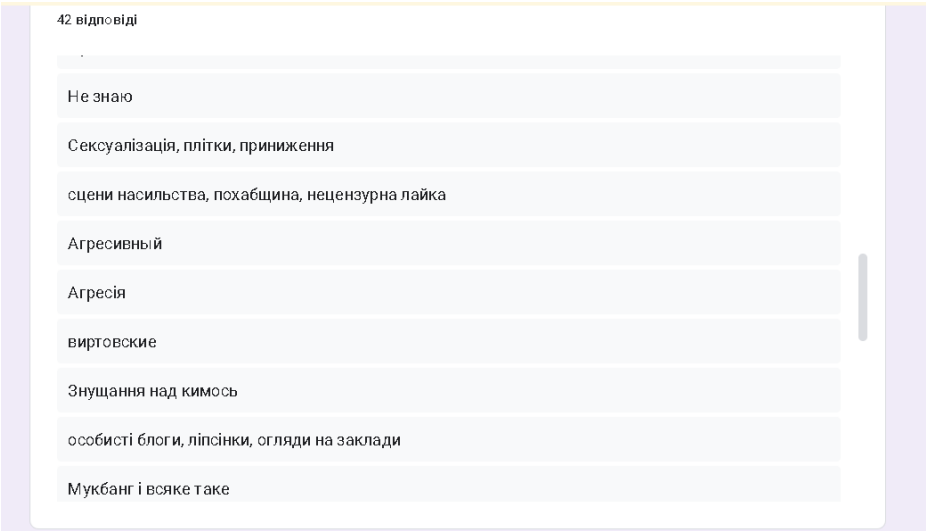
Який контент вкрай не подобається респондентам?



(Рис. 1.8 Відповіді респондентів)



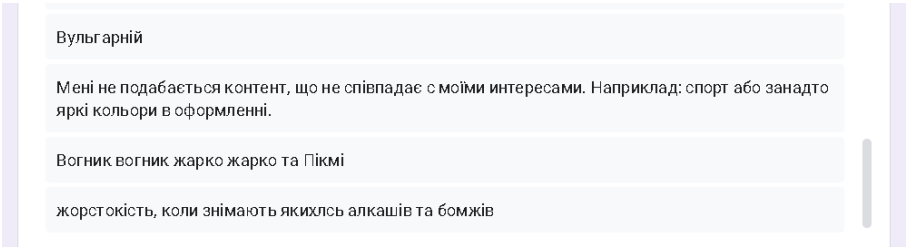
(Рис. 1.9 Відповіді респондентів)



(Рис. 1.10 Відповіді респондентів)



(Рис.1.11 Відповіді респондентів)



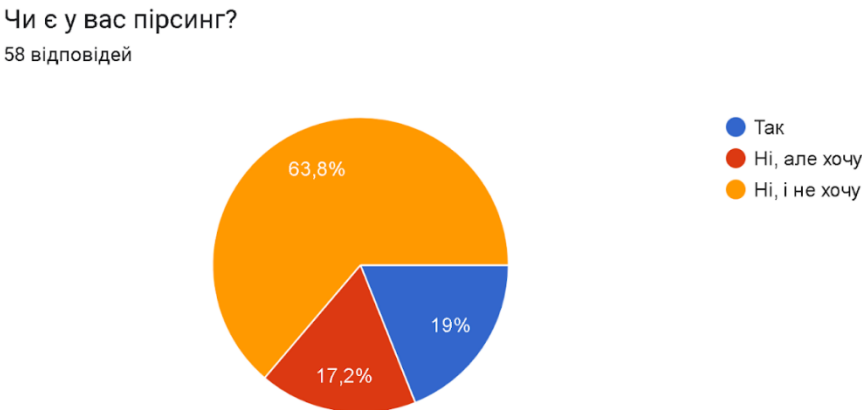
(Рис. 1.12 Відповіді респондентів)

Який контент найкраще залучає респондентів?



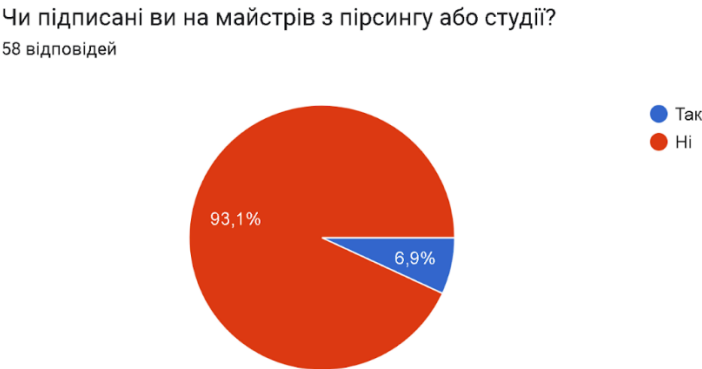
(Рис. 1.13 Діаграма з опитування)

Чи є у респондентів пірсинг?



(Рис. 1.14 Діаграма з опитування)

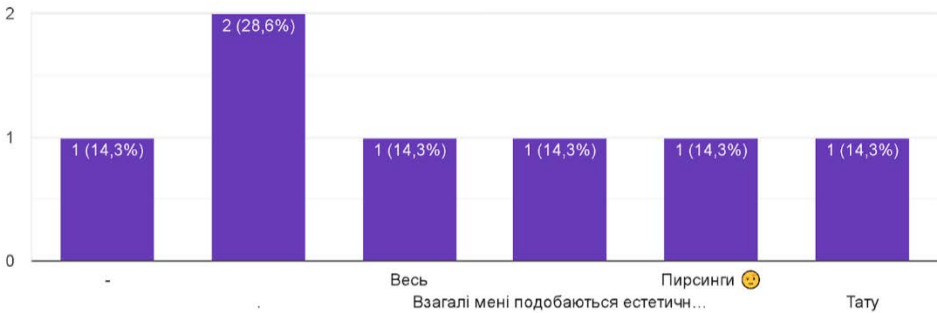
Чи підписані респонденти на майстрів з пірсингу?



(Рис. 1.15 Діаграма з опитування)

Який контент на сторінці пірсинг-майстрів подобається респондентам?

Який контент на їхній сторінці вам сподобався?
7 відповідей



(Рис. 1.16 Діаграма з відповідями)

Який контент цікавіше було б дивитись респондентам?

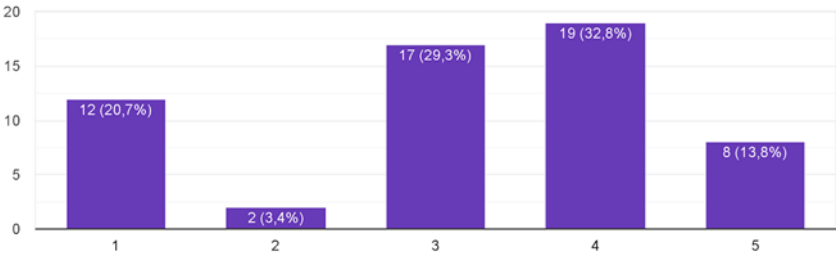
Що вам цікавіше було б дивитись в контенті майстра з пірсингу?
58 відповідей



(Рис. 1.17 Діаграма з опитування)

Наскільки важливий загальний візуал профілю в ТікТок для респондентів?

Наскільки вам важливий загальний візуал профілю в ТікТок? (1 - неважливо, 5 - дуже
важливо)
58 відповідей



(Рис. 1.18 Діаграма з опитування)

На який контент скоріше підпишуться респонденти?

На який акаунт ви скоріше підпишитесь?

58 відповідей



(Рис. 1.19 Діаграма з опитування)

Додаток В

Таблиця 1.1

Базові критерії психографічного сегментування

Спосіб життя споживача	Динамічний
Ставлення до інновацій	Позитивне, можуть бути новаторами
Ставлення до себе, сприйняття свого «Я»	Відкритість, прийняття себе та бажання виділятися
Хто є кумиром, лідером?	Кумирами та лідерами думок є друзі, знайомі, блогери, музиканти, інфлюенсери, співаки
Внутрішня мотивація	Самовираження, прагнення до вдосконалювання себе, експерименти
Життєва позиція	Активна, чітка, голосна, новаторська
Цінності	Самореалізація, незалежність, самопізнання, унікальність

Додаток Г

Таблиця 1.2

Психографічне сегментування VALS

Старанні	Споживачі які мають невеликий ресурс, але прагнуть до успіху, до певних досягнень і мають собі за приклад певних людей. Тобто це люди, мотивація яких бути схожим на певного ідола (музиканта, блогера, актора тощо). Цей сегмент краще заохочувати прикладами відомих людей з пірсингом.
Експериментатори	Споживачі з високим рівнем доходу, їхня головна ціль – не бути схожим на інших. Зазвичай це люди до 25 років, які приділяють багато уваги і витрачають багато грошей на самовираження за рахунок незвичного одягу, татуювань, пірсингу. Цей сегмент краще заохочувати через інформованість про незвичні пірсинги та нові способи самовираження.
Творці	Споживачі з низьким рівнем ресурсу. Головна ціль – самовираження, але на відміну від експериментаторів їхнє коло споживання інформації більш вузьке, головний орієнтир – друзі, знайомі. Це люди які надихаються іншими людьми, яких вони знають, найкраще залучення через UGC-зйомки.
Новатори	Споживачі, які задають тренди і стоять на передовій змін. Вони мають найвищі доходи, ресурси для задоволення потреб. Імідж для них – одна з найважливіших речей. Найчастіше це блогери та інфлюенсери з якими можна зробити колаборацію і таким чином залучити їх.

Додаток Д

Таблиця 1.3

Аналіз конкурентів в Тікток

Конкуренти	Підписники	Сер.перегляди	Контент	Сильні сторони	Слабкі сторони
Elftattoo	2287	900	Освітній у форматі Q&A, відповіді на коментарі, меми, є рубрики на одну тематику, відео процесу та результату	Грамотне використання запитань з коментарів для нових відео, живе спілкування з підписниками, є рубрики	Не емоційна подача, деякі рубрики краще сприймаються текстом, а студія записує розмовне відео
пірсинг Рей	376	700	Є небагато фото і відео робіт, декілька відповідей на коментарі, в більшості меми і смішні відео під трендову музику	Є прайс, є освітня інформація в подачі смішних відео	Відео витримані в одному темному стилі, що дуже псує якість, є фото робіт неправильно виконаних і там закриті коментарі
Пірсинг Маря	693	800	В більшості особистий контент, багато мемів, смішних відео під трендову музику, є декілька відео результату проколів	Світла картинка, багато смішних відео, емоційність, яка чіпляє погляд	Багато особистого, дещо дивного контенту, який має небагато переглядів, немає процесу і мало відео результатів проколу

Додаток Е

Таблиця 1.4

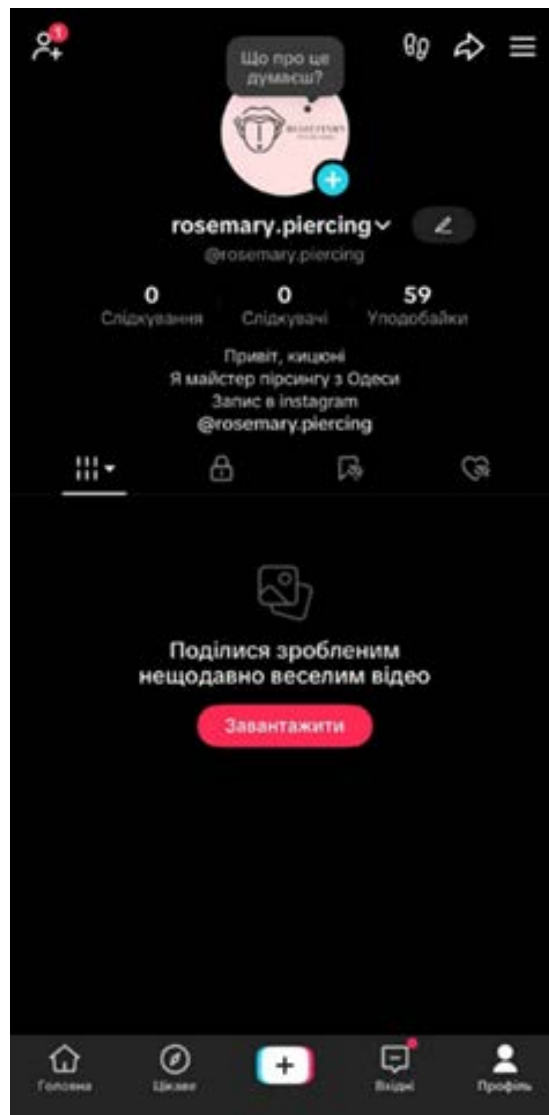
Аналіз конкурентів в Instagram

Конкуренти	Онлайн-присутність	Контент	Формат	Активність підписників
piersing_odessa_	К-сть дописів: 9293 К-сть читачів: 12,2 тис. Є рілз, хайлатс, основна інформація у шапці профілю, прив'язка до Facebook та Threads	Одноманітний, витриманий в одному стилі, створює візуальну естетику, показує якість роботи	В стрічці фото проколів, прикрас, особисте життя в сторіз, в рілз - меми, процес роботи	Середня к-сть лайків: 30 Середня к-сть переглядів рілз: 5000 14 відміток в профілі та більше 100 відміток у сторіз
piersing.pupsik	К-сть дописів: 209 К-сть читачів: 1355 Є рілз, хайлатс, основна інформація у шапці профілю, є посилання на Телеграм	Також одноманітний стиль, схожий на piersing_odessa_, але пости інформативні, створює візуальну естетику, показує якість роботи	В стрічці і в сторіз фото проколів, прикрас, в рілз - меми, процес роботи	Середня к-сть лайків: 70 Середня к-сть переглядів рілз: 2000 2 відмітки в профілі та 37 відміток у сторіз
yulia_piersing	К-сть дописів: 5213 К-сть читачів: 4248 Є рілз, хайлатс, основна інформація у шапці профілю, прив'язка до Threads та посилання на Тіток	Також одноманітний стиль, схожий на минулі два акаунти, без підписів, є тільки хештеги, створює візуальну естетику, показує якість роботи	В стрічці і в сторіз фото проколів, в рілз-процес роботи, едіти для прикрас	Середня к-сть лайків: 20 Середня к-сть переглядів рілз: 2000 7 відміток в профілі та 46 відміток у сторіз
ouch_touch_piersing	К-сть дописів: 30 К-сть читачів: 738 Є рілз, хайлатс, основна інформація у шапці профілю, прив'язка до Threads	Хаотичні фото, без витримки стилю, є фото проколів, у, 50% підписів інформативні	В стрічці і в сторіз фото проколів, в рілз – меми, процес роботи	Середня к-сть лайків: 20 Середня к-сть переглядів рілз: 700 0 відміток в профілі та 1 відмітка у сторіз

Додаток Ж

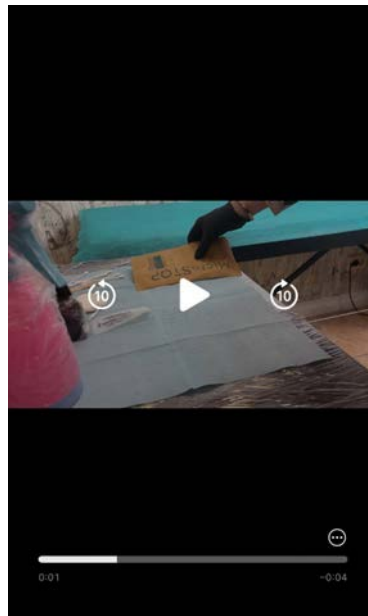
(Рис. 2.1 Логотип)

Додаток И

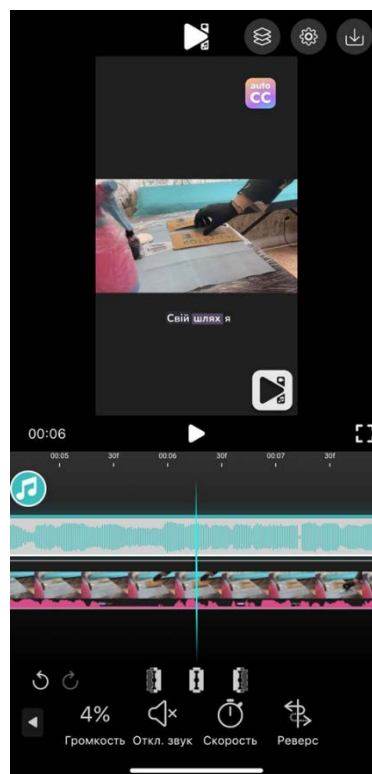


(Рис.2.2 Створений акаунт)

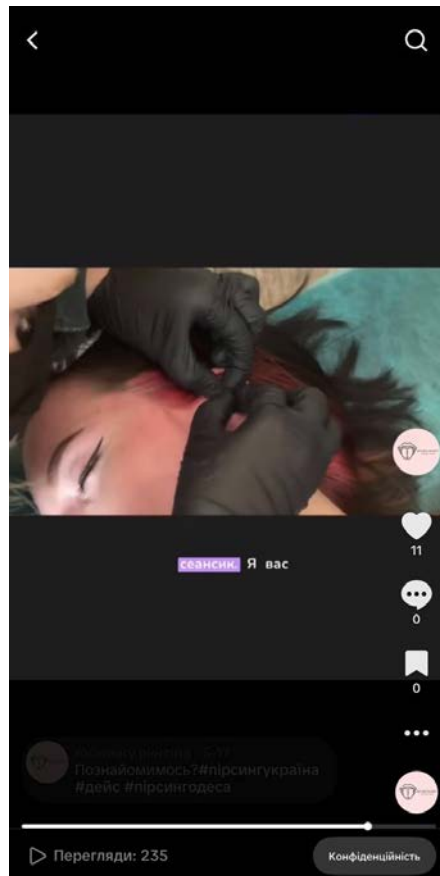
Додаток К



(Рис. 2.3 Скріншот з одного зі шматків відео)



(Рис.2.4 Скріншот з редактора VSDC Free Video Editor зі шматків відео відео)

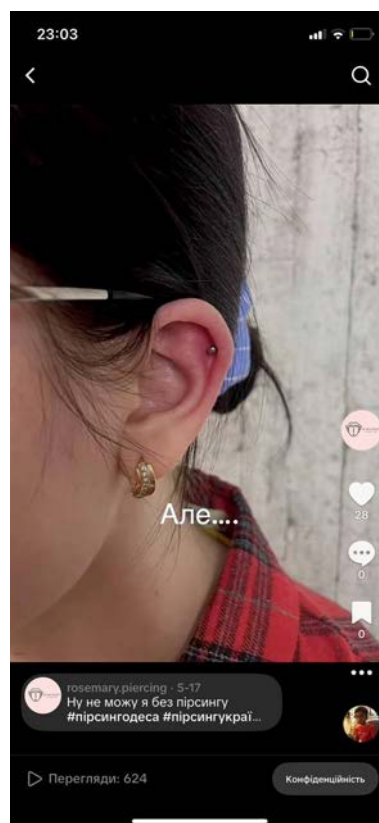


(Рис.2.5 Скріншот з відео на сторінці)

Додаток Л

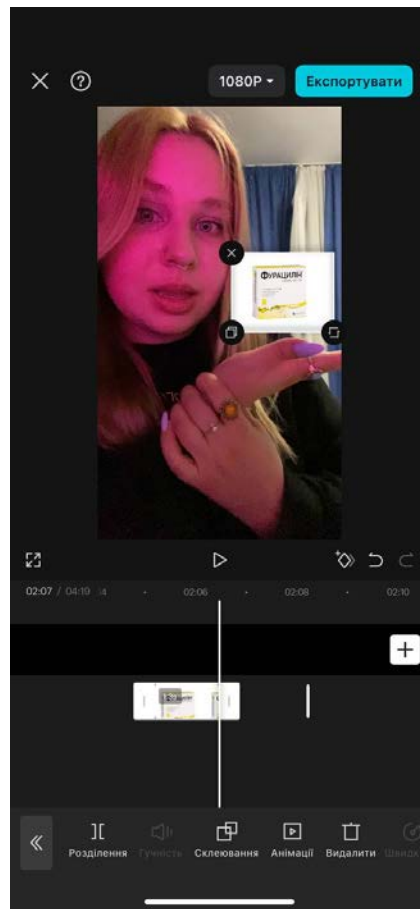


(Рис.2.6 Скріншот обробки фото в iPhone)



(Рис.2.7 Скріншот з відео)

Додаток М

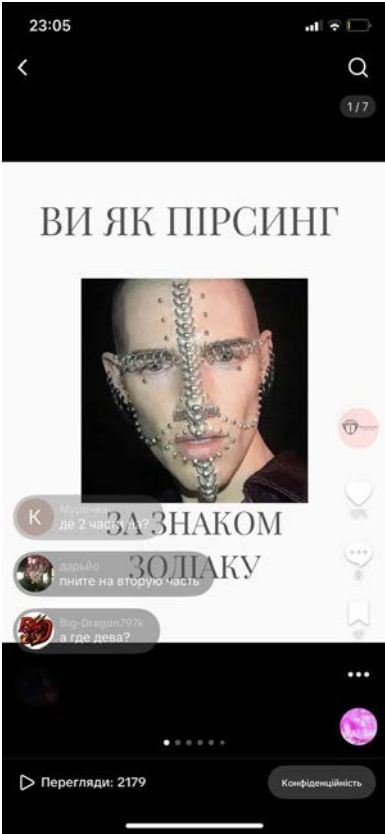


(Рис.2.8 Скріншот з редактора CapCut)



(Рис.2.9 Скріншот з відео)

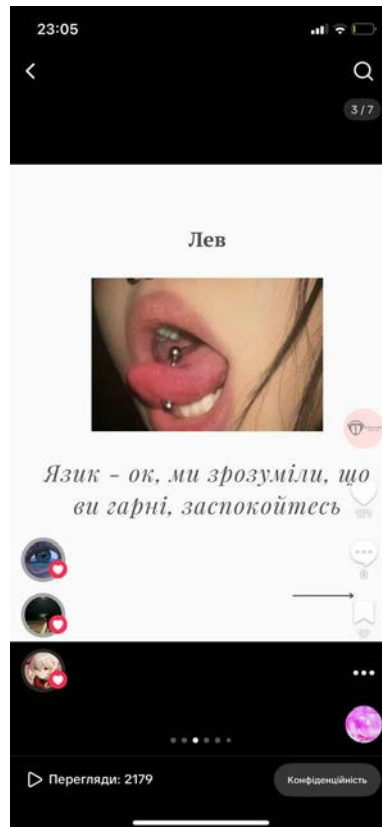
Додаток Н



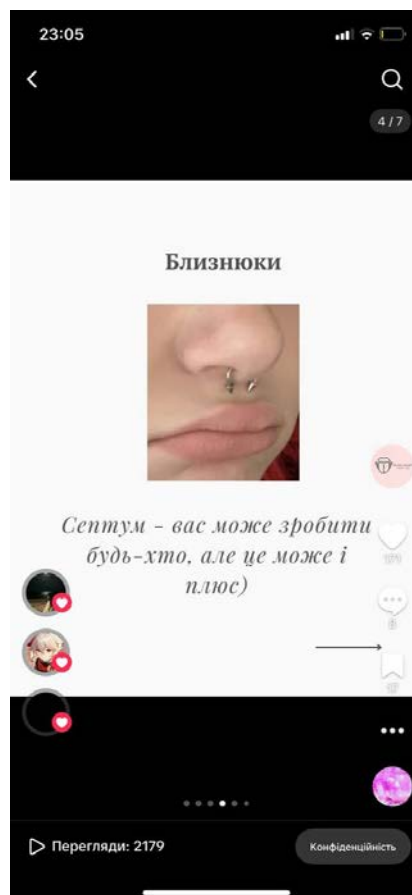
(Рис.2.10 Скріншот з відео)



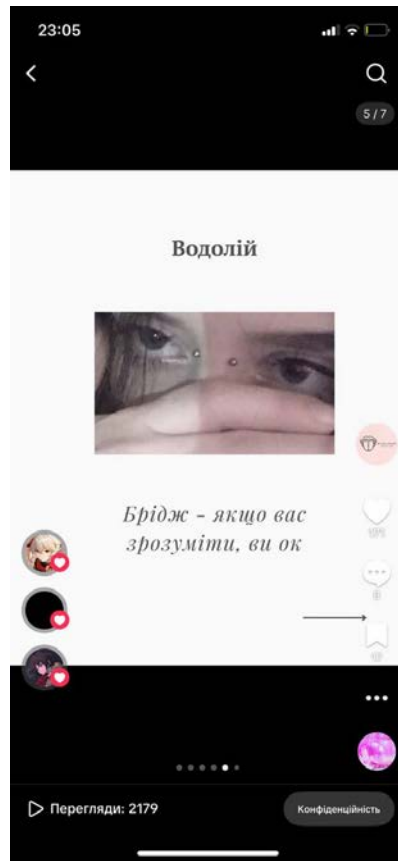
(Рис.2.11 Скріншот з відео)



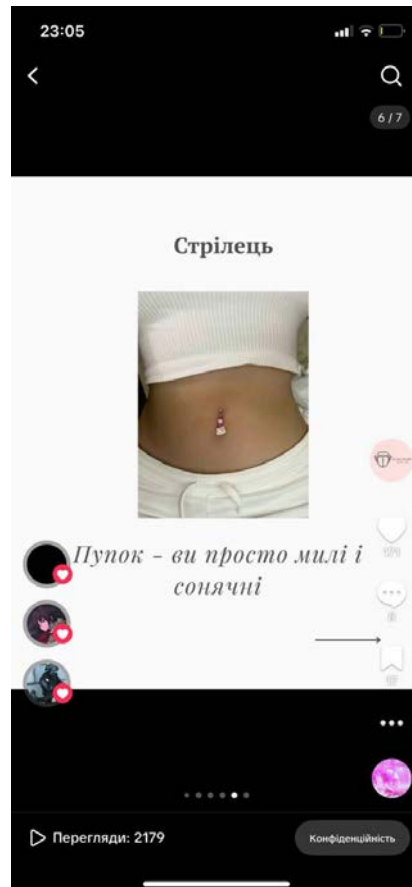
(Рис.2.12 Скріншот з відео)



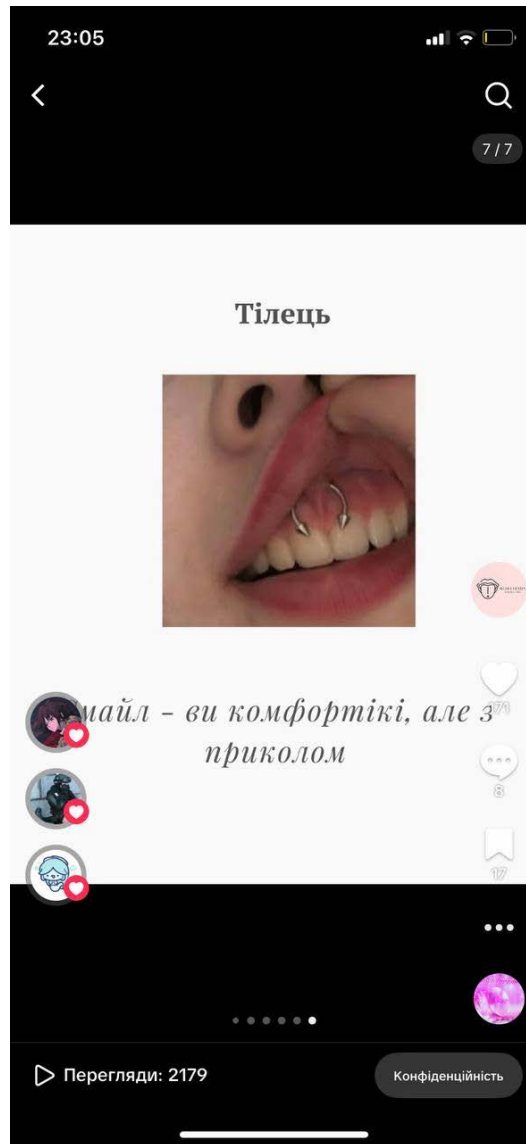
(Рис.2.13 Скріншот з відео)



(Рис.2.14 Скріншот з відео)

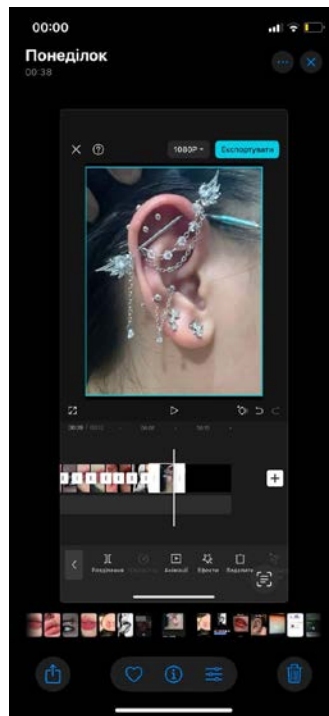


(Рис.2.15 Скріншот з відео)

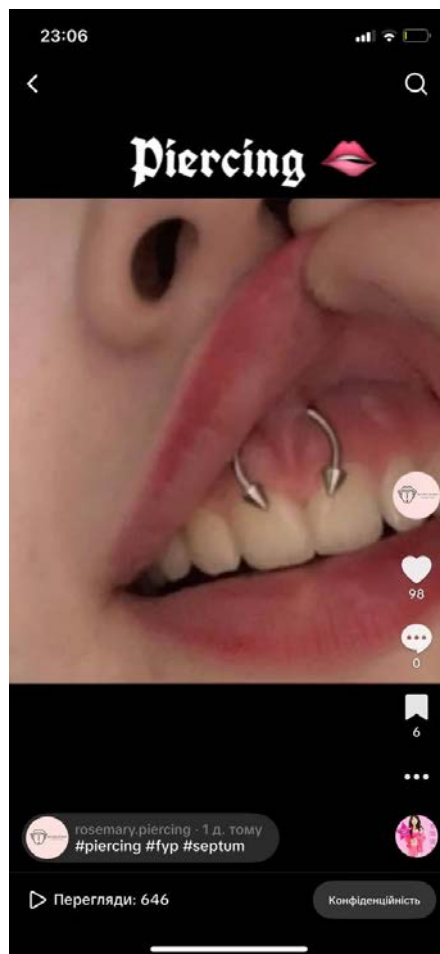


(Рис.2.16 Скріншот з відео)

Додаток П

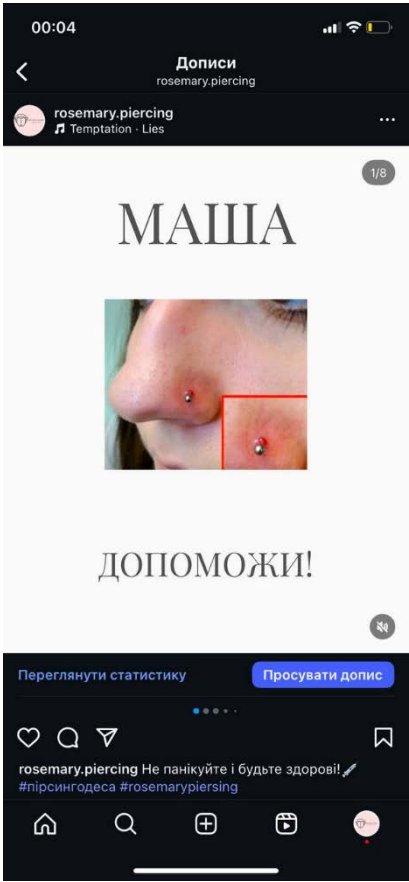


(Рис.2.17 Скріншот з редактора Capcut)

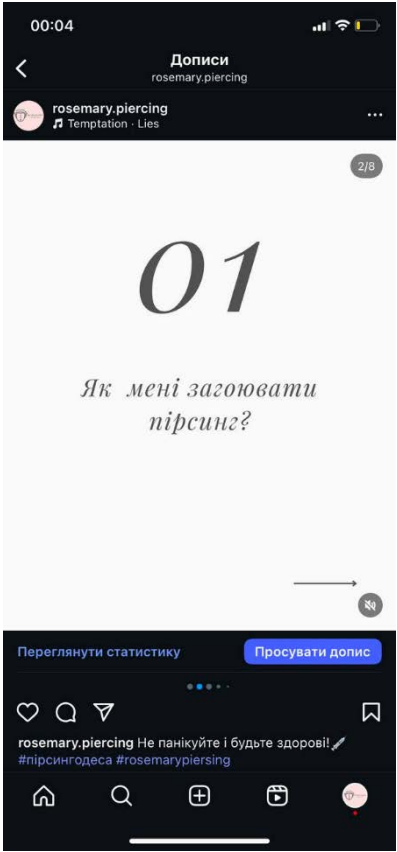


(Рис.2.18 Скріншот з відео)

Додаток Р



(Рис.2.19 Скріншот з посту)



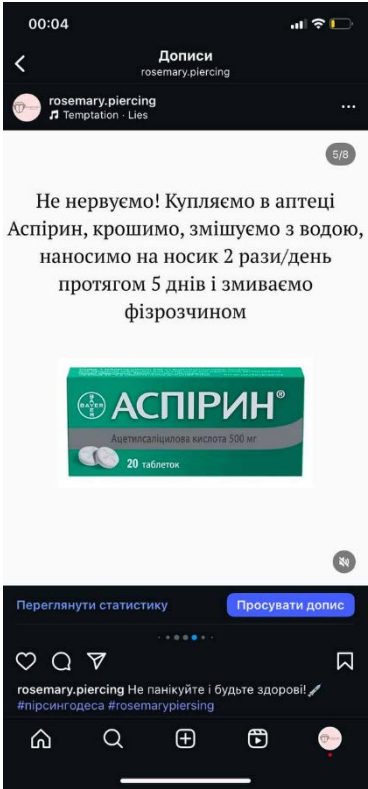
(Рис.2.20 Скріншот з посту)



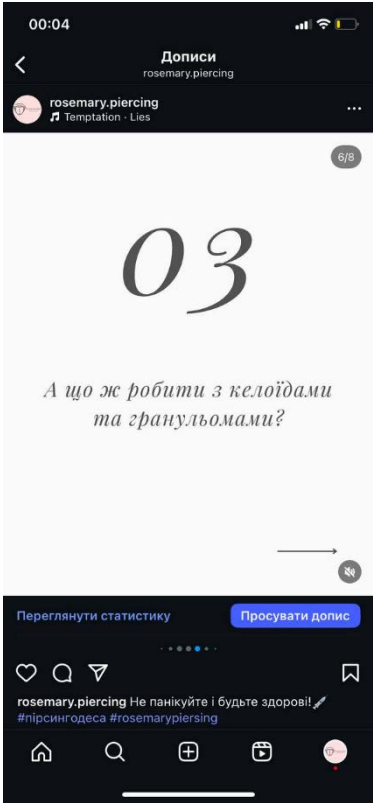
(Рис.2.21 Скріншот з посту)



(Рис.2.22 Скріншот з посту)



(Рис.2.23 Скріншот з посту)



(Рис.2.24 Скріншот з посту)



(Рис.2.25 Скріншот з посту)



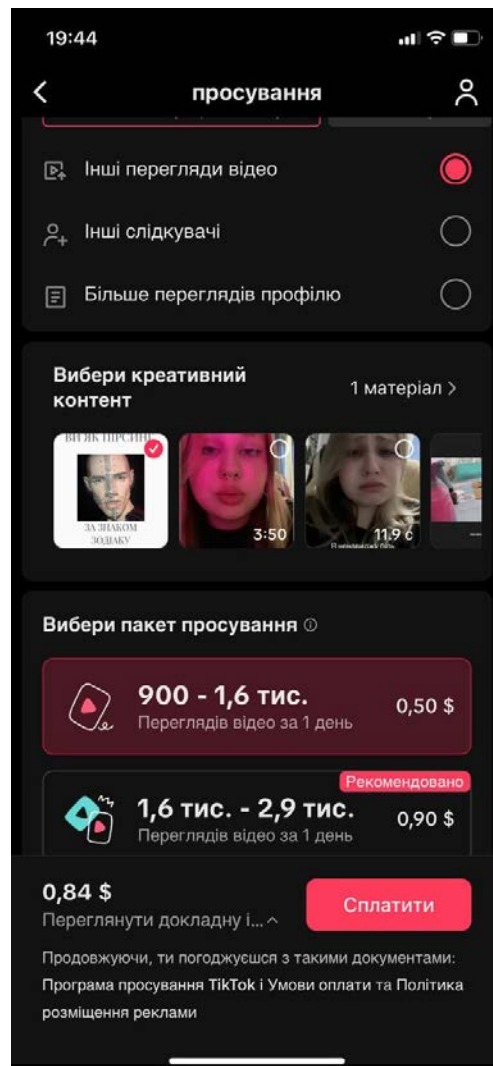
(Рис.2.26 Скріншот з посту)

Додаток С



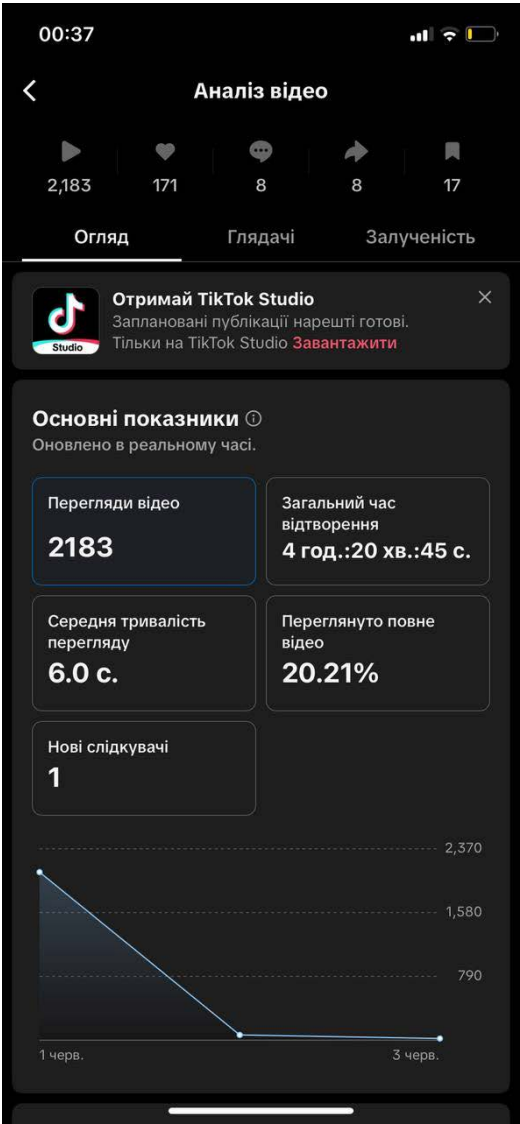
(Рис.2.27 Скріншот прайсу зі Stories)

Додаток Т



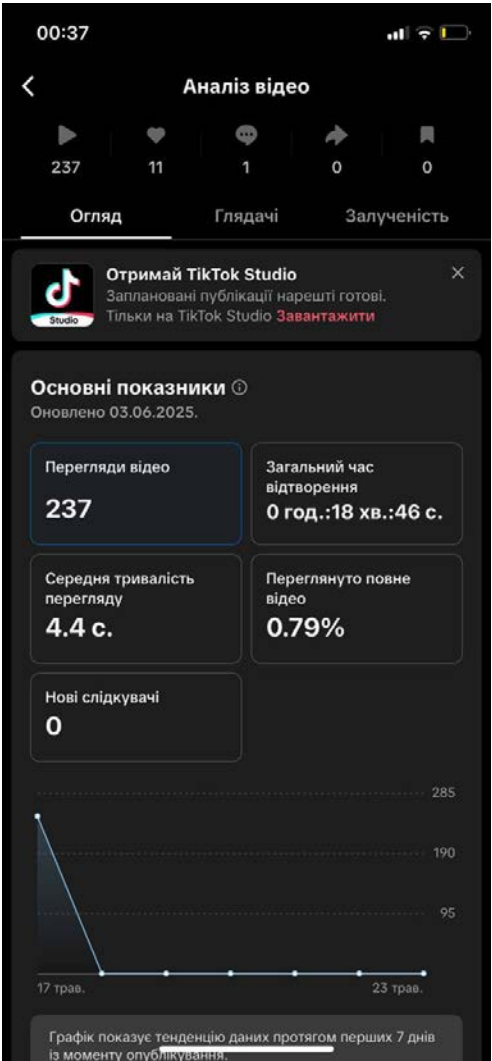
(Рис.2.28 Скріншот вибору просування в тікток)

Додаток У



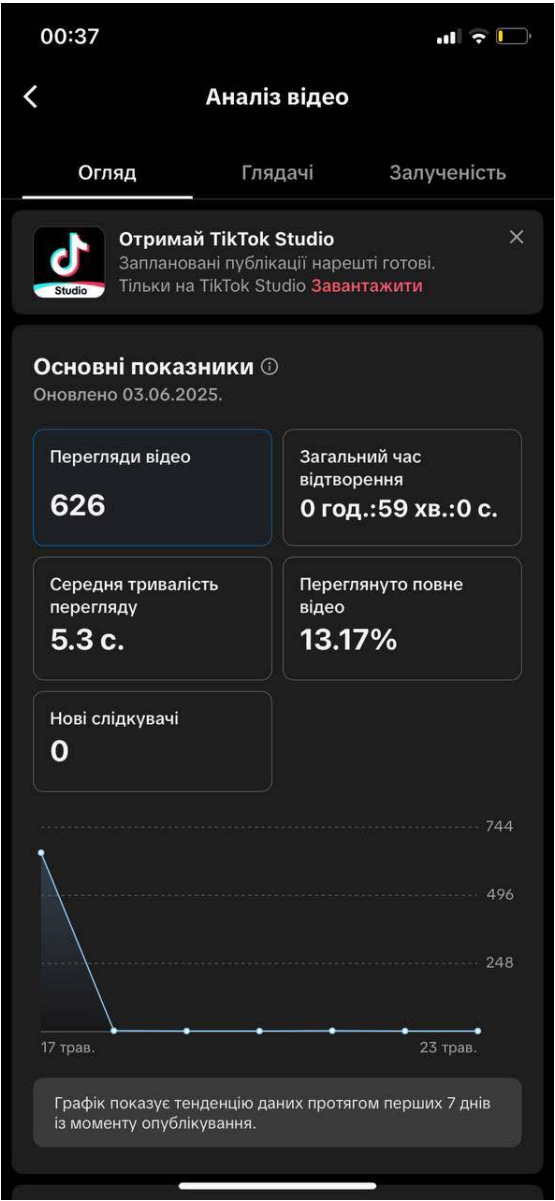
(Рис.2.29 Скріншот аналітики в тікток)

Додаток Ф



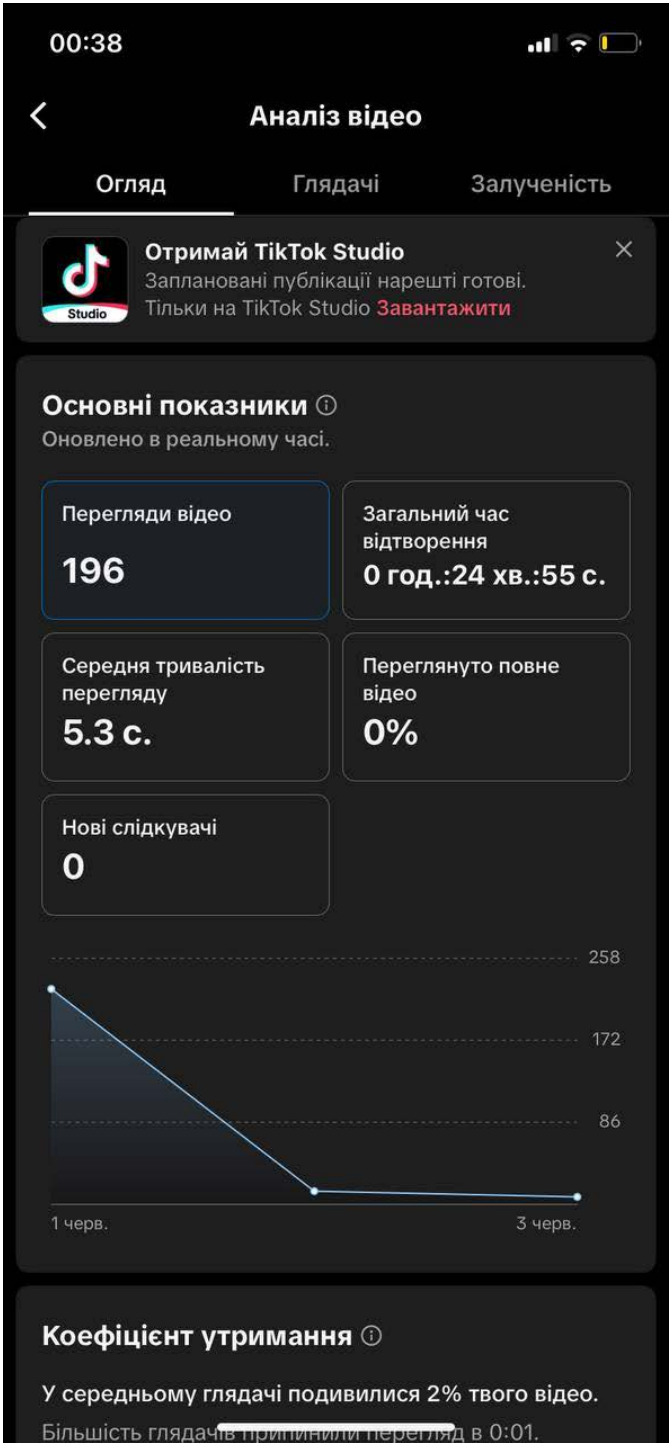
(Рис. 2.30 Скріншот аналітики в тікток)

Додаток X



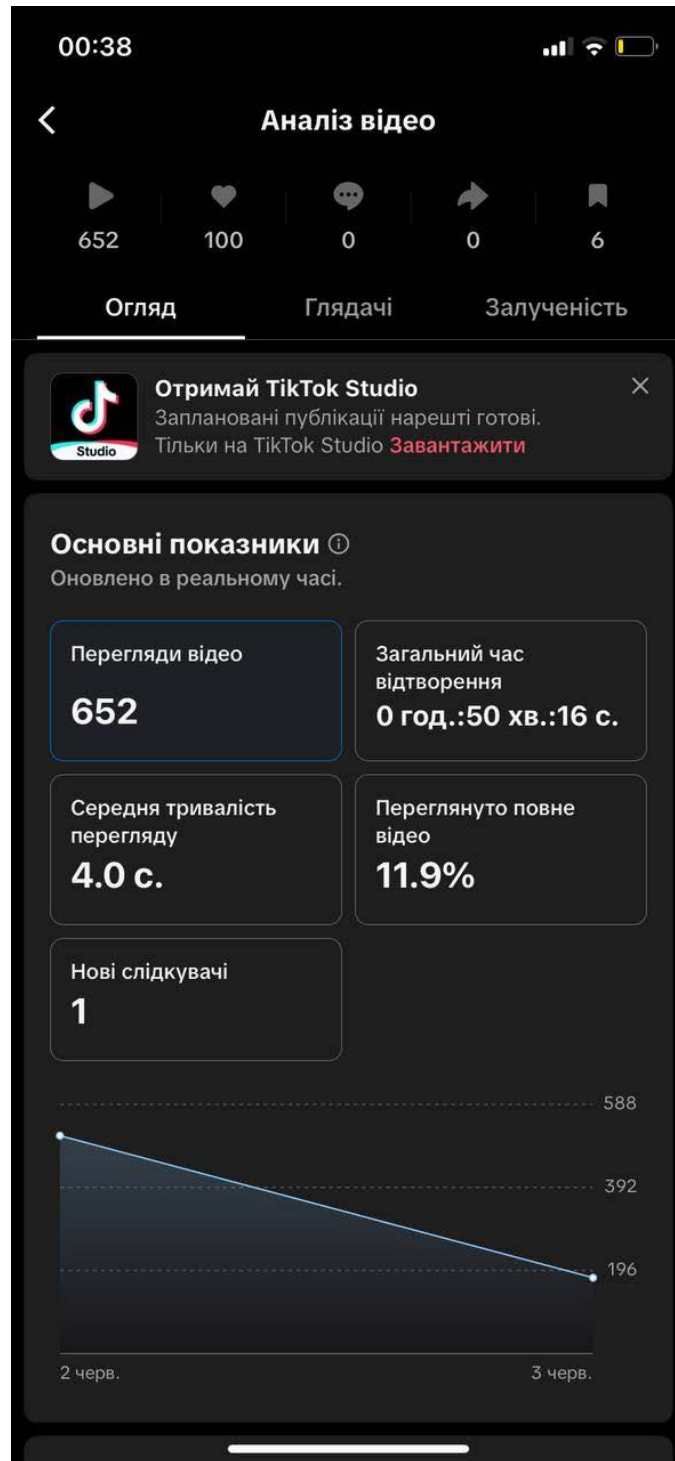
(Рис. 2.31 Скріншот аналітики в тікток)

Додаток Ц



(Рис. 2.32 Скріншот аналітики в тікток)

Додаток Ш



(Рис. 2.33 Скріншот аналітики в тікток)

Додаток Ш

Контент-план для Тікток

Таблиця 2.1

День	Тип відео	Тема	Опис	Формат
Чт	Мем	"Клієнти, які бояться болю"	Трендова музика, гумористична ситуація	Мем-відео
Сб	Освітнє	“Що робити в перші 24 год після проколу”	Текст на відео, покадрово	Інформативне відео
Пн	Процес	Прокол «назва проколу»	Покроковий процес + реакція клієнта	Відео-процес
Ср	Набір фото з гарним візуалом	Роботи за тиждень	Слайд-шоу зі стилізацією, накладенням музики	Фото-відео
Пт	Відео з відгуком	Клієнт говорить	Відео з клієнтом або написаний відгук на фоні його проколу	Емоційне відео
Нд	Мем	“POV ти пірсинг-майстер”	Жартівливе відео з POV	Розважальне відео

Додаток Ю

КРІ для Тіток

Таблиця 2.2

Показник	Ціль	Період оцінювання	Коментар
Кількість нових підписників	+50/міс	Щомісяця	Завдяки відео з емоційною подачею та гарним візуалом
Середня кількість переглядів відео	≥ 1000	Щотижня	Застосувати просування
Кількість взаємодій (коментарі, лайки, збереження)	≥ 100 /тиждень	Щотижня	Сигнал для алгоритмів Тіток
Середній показник повного перегляду	$\geq 20-30\%$	Щотижня	Динамічний контент, чіпляти з перших 5 секунд