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: «Розроблення інформаційно-розважального тікток-блогу»

Виконав (-ла):
студент (-ка) IV курсу, групи РЗ-12
Якимчук Анна Олександрівна _____

Керівник:
ст. викладач, д-р філософії з журналістики
Скороход Тетяна Олександрівна _____

Консультант з мови:
доц., д-р наук із соц. ком.
Фіялка Світлана Борисівна _____

Консультант з бібліографії:
ст. викладач
Головко Ольга Анатоліївна _____

Рецензент:
директор
ТОВ «ПАБЛІК КІТЧЕН»
Івченко Анастасія Сергіївна _____

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

Київ — 2025

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 ТРІЩУК
«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломний проєкт студентці

Якимчук Анні Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Розроблення інформаційно-розважального тікток-блогу»,

керівник проєкту Скороход Тетяна Олександрівна, д-р філософії, 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 55 сторінок комп'ютерного набору, 14 бібліографічних посилань, чотири додатки, практичну частину — тікток-блог @starships.com

4. Зміст пояснювальної записки Пояснювальна записка містить інформацію про основні засади розроблення та просування інформаційно-розважального тікток-блогу, узагальнену на прикладі просування сторінки @starships.com за допомогою регулярного постингу декількох форматів контенту, таргетованої реклами.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо) У додатках до пояснювальної записки міститься 51 рисунок

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 22.05.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової авдиторії. 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 _____ **Анна ЯКИМЧУК**

Керівник _____ **Тетяна СКОРОХОД**

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	А4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	А4	ДП 061. 00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	53	
3	Електрон-ний (тікток-акаунт)	ДП 061. 01.000 ТБ	Тікток-блог @starships.com	1	

				ДП 061 00.000.ПЗ		
	ПІБ	Підп.	Дата			
Розробн.	Якимчук А. О.			Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Керівн.	Скороход Т. О.				1	53
Консульт. з мови	Фіялка С. Б.				КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ВС та Р Гр. РЗ-12	
Консульт. з бібліографії	Головко О. А.					
В. о. зав. каф.	Тріщук О. В.					

АНОТАЦІЯ

до дипломного проєкту Якимчук Анни Олександрівни на тему «Розроблення інформаційно-розважального тікток-блогу». Кафедра видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2025. Науковий керівник — Скороход Тетяна Олександрівна.

Метою проєкту є розроблення концепції просування тікток-блогу @starships.com, яка дозволить залучити цільову авдиторію до взаємодії з контентом на теми шоу-бізнесу, попкультури, моди та музики.

У першому розділі за допомогою методу персон і 5 W узагальнено портрети представників цільової авдиторії інформаційно-розважального тікток-блогу. На основі соціологічного опитування визначено соціально-демографічні характеристики підписників, їхні уподобання в контенті інформаційно-розважального тікток-блогу. Здійснено SWOT-аналіз конкурентного середовища тікток-блогів про попкультуру, музичну індустрію, огляди образів зірок за критеріями наявності фірмового стилю в оформленні, форматів публікацій та особливостей комунікації з авдиторією.

У другому розділі запропоновано концепцію просування тікток-сторінки @starships.com за допомогою постингу контенту декількох форматів (дописи у форматі фотокаруселі, відеомеми, дайджести новин, тематичні відеосюжети) та таргетованої реклами.

Результат проєкту — створено тікток-сторінку @starships.com (https://www.tiktok.com/@starships.com), проаналізовано конкурентів та цільову авдиторію, розроблено оформлення та контент-наповнення блогу, визначено результат застосування інструментів просування.

Ключові слова: попкультура, просування, тікток-блог.

SUMMARY

to the diploma project of Anna Yakymchuk on «Development of an informational-entertainment tiktok *blog». Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, 2025. Supervisor — Tetiana Skorokhod.*

The aim of the project is to develop a concept for promoting the tiktok blog @starships.com, which will allow the target audience to interact with content on the topics of show business, pop culture, fashion, and music.

In the first section, using the persona method and 5 W, portraits of typical representatives of the target audience of the informational and entertainment tiktok blog are generalized. Based on a sociological survey, the socio-demographic characteristics of subscribers, their content preferences, aesthetic expectations, and motivation to interact with videos were determined. A SWOT analysis of the competitive environment was carried out, and the positioning of other tiktok creators' pages, visual design style, publication format, and communication features with the audience were analyzed.

The second section proposes a concept for promoting the @starships.com tiktok page. The set of measures included the development of a corporate identity, the creation of a content strategy divided by format, testing of different types of content, and the launch of targeted advertising.

The result of the project is the creation of the @starships.com tiktok page (https://www.tiktok.com/@starships.com), analysis of competitors and the target audience, development of the blog's design and content, and determination of the effectiveness of the promotion tools used.

Keywords: pop culture, promotion, tiktok blog.

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Розроблення інформаційно-розважального тікток-блогу»

Київ — 2025

ЗМІСТ

ВСТУП 9
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ТІКТОК-БЛОГУ 11
1.1. Характеристика цільової авдиторії інформаційно-розважального тікток-блогу 11
1.2. Дослідження конкурентного середовища інформаційно-розважальних тікток-блогів 16
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ТІКТОК-БЛОГУ @STARSHIPS.COM 24
2.1. Оформлення інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com 24
2.2. Інструменти та результати просування інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com 26
ВИСНОВКИ 31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 33
ДОДАТКИ 35

ВСТУП

Сучасні користувачі тіктоку — це представники поколінь Z та Y. Вони надають перевагу динамічному формату відео, які релевантні до їхніх культурних інтересів та інформаційних запитів. Згідно з дослідженням агенції Webpromo, «близько 50 % Gen Z та Millenials використовують соцмережі для пошуку інформації про бренди, продукти та послуги. 64 % Gen Z використовують саме тікток» [1]. З метою зацікавлення представників цих поколінь креатори створюють тікток-блоги на теми попкультури, музики, моди та життя селебриті. В умовах значної кількості подібних акаунтів їх авторам стає все складніше привертати та втримувати увагу авдиторії. Тож актуальним завданням для креаторів є ефективне просування свого блогу для залучення користувачів до перегляду та взаємодії з контентом.

Актуальність проєкту зумовлена необхідністю розроблення комплексу заходів для просування інформаційно-розважального тікток-блогу та відмежування від конкурентів.

Мета проєкту — розробити концепцію просування тікток-блогу @starships.com, яка дозволить залучити цільову авдиторію до перегляду контенту про світовий шоу-бізнес, музику, моду та попкультуру.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

– охарактеризувати цільову авдиторію тікток-блогу @starships.com;

– дослідити конкурентне середовище інформаційно-розважальних тікток-блогів;

– розробити комплекс засобів просування тікток-блогу @starships.com.

Для досягнення поставленої мети було застосовано такі **методи дослідження**, як SWOT-аналіз, соціологічне опитування, метод персон і 5 W.

За допомогою соціологічного опитування респондентів визначено їхні соціально-демографічні параметри, дані про мету і частотність використання

тіктоку, наявність підписок на тікток-блоги, присвячені селебриті, музиці чи моді, уподобання в контенті інформаційно-розважального тікток-блогу, хронометражу відео.

За допомогою методу персон і 5 W узагальнено портрет представників цільової авдиторії інформаційно-розважального тікток-блогу.

Конкурентний аналіз тікток-блогів про попкультуру, музичну індустрію, огляди образів зірок за критеріями наявності в них регулярного постингу контенту, фірмового стилю в оформленні, комунікацій з авдиторією здійснено за допомогою SWOT-аналізу.

Теоретичне підґрунтя дослідження становлять матеріали фахових блогів про методи просування в тіктоці [2–5]; дані дослідження сучасних користувачів тіктоку [1; 6]; результати соціологічного опитування цільової авдиторії тікток-блогу @starships.com *(Додаток А)*.

Практичне значення. Досвід створення інформаційно-розважального блогу @starships.com та його просування можуть запозичити креатори в тіктоці, які хочуть спробувати запуск таргетованої реклами та комбінування контенту з декількох форматів, як-от дописи у форматі фотокаруселі, відеомеми, дайджести новин, тематичні відеосюжети.

Особистий внесок. Реалізування проєкту (створення інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com, розроблення його оформлення й контент-наповнення, аналіз цільової авдиторії, конкурентного середовища й результатів застосування інструментів для його просування) було виконане самостійно.

Структура. Пояснювальна записка складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (14 позицій) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, з яких 25 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1
ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ТІКТОК-БЛОГУ

1.1. Характеристика цільової авдиторії інформаційно-розважального тікток-блогу

Визначення цільової авдиторії є ключовим етапом під час розроблення стратегії просування тікток-сторінки та її позиціювання серед конкурентів.

З метою визначення соціально-демографічних і поведінкових характеристик цільової авдиторії інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com [7], її уподобань щодо контенту в тіктоці було проведено соціологічне опитування. Анкету у форматі гугл-форми [8] було поширено серед підписників розробленого тікток-блогу [7] та підписників в особистому блозі в інстаграмі [9]. В опитуванні взяло участь 86 осіб.

Згідно з результатами опитування, цільова авдиторія інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com формується переважно з представниць жіночої статі (90,7 %) *(Додаток А)*. За віковими характеристиками — це респонденти 18–24 років (90,7 %) і частково 25–35 (8,1 %), старше 35 років (1,2 %) *(Додаток А)*.

Основна частина авдиторії проживає в Києві (62,8 %). Ще частина респондентів мешкають в інших містах України (23,3 %). Зокрема, у Львові (2,3 %) та Одесі (1,2 %). 10,5 % — тимчасово перебувають за кордоном *(Додаток А)*.

За сферою діяльності найбільшу частку нашої авдиторії складають студенти (58,1 %) або респонденти, які працюють у сфері маркетингу, реклами та зв’язків з громадськістю (19,8 %). Серед учасників опитування є також група тимчасово безробітних осіб (4,7 %), осіб, які розвивають кар’єру в таких

галузях, як музика, освіта, юриспруденція, IT, медицина, UGC-креатори, фотографи *(Додаток А)*.

Авдиторія активно використовує тікток, аби дізнатися про тренди (58,1 %), надихнутися образами зі світу моди, лайфстайлом селебриті (50 %), відволіктися від тривожних думок (45,3 %), дізнатися новинки в музичній індустрії та житті артистів (24,4 %), дізнатися чутки, скандали зі сфери шоу-бізнесу (20,9 %) *(Додаток А)*. 81,4 % респондентів зазначили, що користуються платформою щодня, ще 8,1 % — кілька разів на тиждень, 5 % — заходять раз на тиждень чи рідше *(Додаток А)*.

Найбільше респонденти зацікавлені в перегляді контенту в тіктоці про моду (61,6 %), музику (48,8 %) та новини про селебриті (32,6 %). Значна частка респондентів виявляє інтерес до попкультури в цілому (23,3 %) *(Додаток А)*. При цьому респонденти не підписані на тікток-блоги, присвячені музиці, моді та селебриті (37,2 %). Проте переглядають рекомендовані відео цієї тематики у стрічці «Для тебе» *(Додаток А)*.

Авдиторія вимогливо оцінює тікток-блоги, які переглядає чи на які підписується. Серед критеріїв оцінювання респонденти зазначили харизму автора блогу (83,7 %), якість відео (70,9 %), унікальність тем (62,8 %), дотепність або гумор (52,3 %), монтаж (39,5 %) *(Додаток А)*. Регулярність публікацій є важливою лише для 11,6 % учасників опитування. Це свідчить про схильність користувачів оцінювати не кількість, а якість контенту, яка пов’язана з його змістом і продуманим фірмовим стилем подання матеріалів. Вони зважають на оформлення акаунта та стиль монтажу відео (59,3 %) *(Додаток А)*.

Користувачі вдаються до практики збереження або поширення відео серед друзів за умови його соціальної значущості (65,1 %), здатності вплинути емоційно (57 %) або якщо воно розважального характеру (57 %) *(Додаток А)*. Відео мають викликати бажання переглянути його ще раз (47,7 %), подавати впізнавані ситуації для авдиторії (44,2 %) або стосуватися трендів тіктоку (27,9 %) *(Додаток А)*.

Більшість респондентів позитивно сприймають поєднання новинного та розважального контенту в одному тікток-акаунті: 47,7 % оцінили цю ідею на 5 балів із 5, ще 27,9 % — на 4 *(Додаток А)*. Ці дані свідчать про можливість подання змішаної тематики в контенті тікток-блогу.

Найбільш оптимальним для сприймання авдиторії є короткий за хронометражем формат відео. 73,3 % респондентів висловили побажання щодо перегляду відео тривалістю 30–60 секунд. Ще 16,3 % обрали варіант «до 30 секунд», а 10,5 % — відео 1–3 хвилин *(Додаток А)*.

За допомогою відкритого питання вдалося дізнатися очікування користувачів від інформаційно-розважального тікток-блогу. Зокрема, про їхні бажання дізнаватися актуальні новини й ексклюзивну, закулісну інформацію про музику, моду та селебриті, потребу в інтерактивних форматах взаємодії з автором блогу та використанні ним гумору при поданні інформації *(Додаток А)*.

За допомогою методу персон сформуємо узагальнені образи підписників інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com та їхні мотивації, поведінкові характеристики.

1. Аліса, 21 рік, навчається на третьому курсі факультету журналістики в Києві. Вона активно цікавиться попкультурою, гендерними питаннями та сучасним мистецтвом. Її улюблені артисти — це Чарлі Ексіекс, Леді Ґаґа, Трой Сіван. У тіктоці проводить щонайменше 2–3 години на день, здебільшого ввечері, коли відпочиває після навчання. Стежить за блогами про селебриті, музику, культурні події та медійні скандали. Її улюблені відео — це короткі ролики з тригерними заголовками, зокрема про червоні доріжки та історії з життя відомих людей. Аліса часто ділиться відео з подругами, щоб обговорити актуальні теми, вона прагне бути частиною спільноти. Її тригером до взаємодії з контентом є не лише інформативність, а й естетика — монтаж, стиль подання матеріалу, обрана музика. Вона може зберігати відео з образами зірок, щоб використати як референс для свого блогу. Вона планує запустити власний тікток-проєкт як UGC-креатор.

2. Дмитро, 18 років, студент-культуролог першого курсу, у зв’язку з навчанням тимчасово мешкає у Львові. У вільний час займається фотографією. Захоплюється культурною журналістикою, читає Dazed, The Face та DTF Magazine. Скролить тікток переважно ввечері, 1–1,5 години. Він ділиться відео з друзями, коли вважає подання інформації цікавим і незвичним. Надає перевагу відео, що мають як інформаційний, так і розважальний характер. Зокрема, відео про скандали в індустрії, культурну апропріацію, зміну трендів тощо. Готовий підписатися на сторінку автора, якщо його контент має унікальний стиль, що запам’ятовується, та якщо постійно бачить відео цього креатора в рекомендаціях.

3. Марина, 26 років, проживає в Києві. Працює фахівчинею зв’язків із громадськістю в українському фешн-бренді. Створює покази, поп-апи, івенти та креативні кампанії. Цікавиться модою. Використовує тікток як платформу для пошуку натхнення та саморозвитку. Вона не просто скролить, а аналізує, зберігає ролики в добірки, відправляє подругам як «цікаве подання матеріалу» або «подання інформації, яке б ми могли зробити», тобто відстежує, як інші бренди або медійні особи транслюють меседжі. Марина заходить у тікток переважно зранку до роботи і в обід. Цінує короткі формати відео (до 60 секунд) з ритмічним монтажем.

4. Ольга, 24 роки, працює дистанційно у сфері маркетингу. Тимчасово виїхала з України через війну, її батьки залишилися вдома у Дніпрі. Вона відчуває почуття провини за те, що зараз у безпеці, тоді як її близькі — ні. Це викликає внутрішню тривожність, перепади настрою, складнощі з концентрацією та сном. Тікток для неї — спосіб короткочасного емоційного полегшення, щоб відволіктися від складних новин і внутрішніх тривог. Ольга шукає щось «легке» та смішне, що не вимагає занурення, тому надає перевагу контенту про попкультуру, моду, тренди, музичну індустрію. Гортає стрічку рекомендацій 1–2 години на день, часто без конкретної мети. Вибирає динамічні, візуально яскраві відео. Любить медіаматеріали з гумором, зокрема меми про зірок.

Доповнимо портрет цільової авдиторії інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com за допомогою методу 5 W.

1. Хто — цільова авдиторія — це молодь віком 18–24 роки, студенти, представники креативних і гуманітарних спеціальностей (маркетинг, дизайн, журналістика, музика, культурологія), переважно жінки. Частина вже працює у сфері комунікацій або фешн-індустрії. Більшість з них має вищу або незакінчену вищу освіту.

2. Що — авдиторія надає перевагу коротким, динамічним відео тривалістю від 30 секунд до 2 хвилин, що поєднують інформаційний і розважальний компоненти. Користувачі цікавляться такою тематикою відео, як попкультура, музична індустрія, огляд образів зірок і гучних подій.

3. Коли — авдиторія щодня користується тіктоком, зранку (до початку навчання чи роботи) або ввечері — як форма відпочинку. Вона переглядає 2–3 тематичні відео інформаційно-розважального блогу на тиждень.

4. Де — географічно авдиторія сконцентрована в містах України, зокрема у великих, таких як Київ, Одеса, Дніпро, Львів. Для перегляду контенту підписники обирають платформу тікток, проте вони також є активними користувачами інших соціальних мереж.

5. Чому — основними мотивами до перегляду контенту інформаційно-розважального блогу є бажання орієнтуватися в сучасному інформаційному, культурному контексті та прагнення отримати натхнення. Крім цього, значна частина підписників використовує тікток як засіб психоемоційного розвантаження.

Отже, цільова авдиторія тікток-блогу @starships.com — це молодь віком 18–24 роки, студенти, представники креативних і гуманітарних спеціальностей. Для утримання уваги таких користувачів необхідно забезпечити регулярний постинг контенту на актуальні теми щодо попкультури, музичної індустрії, огляду образів зірок, виробити свій стиль у монтажу відео та візуальному оформленні публікацій.

1.2. Дослідження конкурентного середовища інформаційно-розважальних тікток-блогів

Для аналізу конкурентного середовища тікток-блогу @starships.com [7] було відібрано п’ять тематичних конкурентів.

@tbobrikova [10] — тікток-блог Тетяни Бобрікової. Авторка позиціює себе як «інформована коментаторка з доступом до інсайдерської інформації». Основою контент-стратегії є сенсаційність, що реалізується через тематичну зосередженість на публічних конфліктах, скандалах, судових процесах та плітках із життя знаменитостей. Періодичність публікацій становить 2–3 відео на тиждень. Формат контенту — вертикальні відео тривалістю від 5 до 10 хвилин.

Відео вирізняються фірмовим стилем: авторка постійно в кадрі, фон підсвічується кольоровим світлом, а на обкладинці кожного ролика розміщено зображення знаменитості, якій присвячений випуск, а також блок у синьо-чорно-червоній палітрі із заголовком *(Додаток Б)*. Усі відео супроводжуються субтитрами, це сприяє кращому сприйманню інформації в умовах перегляду без звуку.

Тональність комунікації — емоційна, з іноді виразно драматичною пафосністю. Вступна частина відео зазвичай побудована на емоційно забарвлених вигуках або риторичних зверненнях, таких як «О Боже», «Що ж там сталося між…», «Ви чули…», «А ви вже бачили…», що спрямовані на залучення уваги глядача з перших секунд.

Подання матеріалу наближене до формату теленовин, що підсилює ефект важливості інформації. Монтаж динамічний, містить вставки — архівні відео, скриншоти статей, фрагменти з івентів. Комунікація з авдиторією в коментарях обмежена, що свідчить про переважно монологічну структуру блогу.

Акаунт налічує 209,7 тис. підписників. Відео в середньому стабільно досягають 200–300 тис. переглядів, 15–20 тис. вподобань та 300–700 коментарів *(Додаток Б)*.

@shverach [11] — тікток-блог Ельдара Шеріфова. Автор позиціює себе як експерт у сфері моди. Стиль комунікації наближений до формату внутрішнього монологу, з роздумами автора. Тематичне наповнення блогу зосереджене виключно на модній індустрії, однак є неоднорідним.

Акаунт охоплює декілька типів контенту: огляди образів зірок на червоних доріжках, естетичні модні добірки, аналітичні відео з розбором окремих явищ у сфері моди, а також фрагменти з ютуб-каналу Ельдара. Така неоднорідність без чіткої рубрикації може ускладнювати для нових користувачів розуміння загальної концепції блогу. Водночас така різноплановість дозволяє формувати спільноту, яка об'єднується навколо особистості автора, його бачення та стилю.

Періодичність публікацій нестабільна. Автор може бути активним протягом одного тижня, публікуючи 2–3 відео поспіль, після чого — зникнути з інформаційного поля на декілька тижнів. Така нерегулярність ускладнює формування очікувань у підписників та може негативно впливати на динаміку залучення нової авдиторії.

Формат контенту — вертикальні відео тривалістю від 1 до 3 хвилин. Частково наявний фірмовий стиль: на відео з оглядами образів селебриті акцент завжди робиться на фото зірок та доповнюється маленьким відео з обличчям автора. Субтитри не розміщені. На більшості відео є обкладинки з текстовим блоком, у якому розміщений заголовок *(Додаток Б)*.

Тональність комунікації — іронічна. Комунікація в коментарях з авдиторією мінімальна, що свідчить про односторонню модель комунікації.

Акаунт налічує 32,5 тис. підписників. Відео в середньому досягають 7–15 тис. переглядів, 1–1,5 тис. вподобань та 15–30 коментарів *(Додаток Б)*.

@my.popcult [12] — тікток-блог Юлії. Вона — авторка ютуб-проєкту «Культурна братія», позиціює себе як «подруга, яка розповідає про явища попкультури». Основою контент-стратегії є поєднання ностальгії, конспірології й історій, які викликають психоемоційне напруження.

На сторінці наявна чітка рубрикація, яка охоплює такі тематичні блоки, як «Страшне з 2000–х», «Крінж про зірок», «Теорії по мультиках», «Явища та феномени» тощо. Більшість відео розпочинаються з риторичних звернень «Ви пам’ятаєте…». Наприкінці роликів авторка зазвичай додає заклик до дії: «Якщо було цікаво, — ставте вподобання та підписуйтеся».

Стиль подання інформації наближений до розмовного, що формує дружній зв’язок між автором і глядачем. Періодичність публікацій становить 3–4 відео на тиждень. Формат контенту — вертикальні відео тривалістю від 1 до 3 хвилин.

Наявна обмежена кількість елементів фірмового стилю: авторка завжди є в кадрі, на задньому плані зазвичай демонструється зображення, що ілюструє тему розповіді. На обкладинках відео також є авторка та напис тексту жовто-чорного кольору. Монтаж характеризується нечастою зміною кадрів. Субтитри не розміщені. Взаємодія з авдиторією в коментарях відбувається, проте не є активною *(Додаток Б).*

Акаунт налічує 27,1 тис. підписників. Показники переглядів варіюються: мінімальні охоплення становлять 2–3 тис. переглядів при середньому рівні взаємодії 100–300 вподобань на відео, тоді як найуспішніші публікації досягають 300–800 тис. переглядів і 30–70 тис. вподобань, що свідчить про потенціал вірусності окремих форматів *(Додаток Б).*

@anastysafonova [13] — тікток-блог «ШоШоШо?». Авторка позиціює себе як «оглядачка новин із власною думкою на всі теми». Ключовими в побудові контент-стратегії є розбори подій зі світу шоу-бізнесу та масової культури. Наявна рубрикація, є серії відео присвячені окремим інфоприводам, наприклад таким як Мет Гала або судові процеси за участі репера Дідді.

Формат контенту — вертикальні відео тривалістю від 1 до 4 хвилин. Фірмовий візуальний стиль не сформований, авторка є в кадрі, що й забезпечує персональну впізнаваність. Обкладинки відео — це стопкадри з основного відео з додаванням заголовків. У кожному відео розміщено субтитри для кращого сприймання викладеного матеріалу.

Тональність комунікації — дружня, неформальна. Наприкінці роликів авторка завжди додає заклик до дії: «Діліться вашими думками в коментарях, давайте обговорювати це разом» або «Детальніше про це можете дізнатися в моєму телеграм-каналі». Таким чином авторка використовує тікток як додатковий інструмент для просування свого телеграм-каналу.

Періодичність публікацій становить 3–4 відео на тиждень. Монтаж контенту помірно динамічний, із середньою частотою зміни кадрів. Акаунт налічує 24 тис. підписників. Перегляди під відео відповідають кількості слідкувачів. У середньому публікації набирають 15 тис. переглядів, 2000 вподобань, близько 15 коментарів і 20 збережень. Деякі відео автора потрапляють у рекомендації і мають вищі охоплення, понад 50 тис. переглядів та 4 тис. вподобань *(Додаток Б).*

@noire_tt [14] — тікток-акаунт українського медіа «NOIRE». Авторка позиціює себе як «кураторка, яка допомагає розібратися в темах моди, музики та кіно». Блог функціонує як редакційний диджитал-журнал, подібний до таких відомих медіа, як Dazed, i-D, The Cut.

Основою контент-стратегії є новинні дайджести та випуски, присвячені окремим особистостям або брендам. Формат контенту — вертикальні відео тривалістю від 2 до 6 хвилин. Періодичність публікацій становить 1–2 відео на тиждень. Акаунт вирізняється сформованою візуальною айдентикою: використовується жирне накреслення для шрифту та білий колір для нього, поєднання архівних медіаматеріалів з кадрами за участю ведучої. Відеоряд динамічний, насичений візуальними ефектами, переходами та частою зміною кадрів, що утримує увагу. Контент має високий рівень естетичної привабливості *(Додаток Б).*

Тональність комунікації — неофіційна. Взаємодії з авдиторією в коментарях немає, що свідчить про односторонню модель комунікації в межах платформи. Акаунт має 21 тис. підписників. Відео в середньому досягають *(Додаток Б)* 15–20 тис. переглядів, 2–3 тис. вподобань та 50–150 коментарів.

На основі аналізу інформаційно-тематичного спрямування, візуального оформлення, періодичності публікацій, особливостей взаємодії з підписниками в тікток-акаунтах конкурентів розподілимо їх на прямих та непрямих. Узагальнимо дані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Прямі та непрямі конкуренти тікток-блогу @starships.com

Назва	Прямі	Непрямі	Стратегія поведінки
@tbobrikova	+		Напад
@shverach		+	Захист
@my.popcult		+	Захист
@anastysafonova		+	Захист
@noire_tt	+		Напад

На основі здійсненої класифікації можемо виявити два основних конкурента для тікток-блогу @starships.com — @tbobrikova та @noire_tt. Ці креатори регулярно публікують відео з виразною айдентикою, формують лояльні спільноти з підписниками. Вони демонструють стабільно високі показники залученості цільової авдиторії, що допомагає їм утримувати провідні позиції в ніші. З метою виявлення сильних та слабких сторін, потенційних загроз виконаємо SWOT-аналіз тікток-сторінок цих конкурентів.

Тікток-блог @tbobrikova має низку переваг, серед яких — впізнаваний фірмовий стиль, регулярна частота публікацій та сенсаційність тем відео, що сприяє залученню авдиторії. Водночас надмірна залежність від сенсаційного контенту може зменшити стабільний інтерес до блогу й контенту без наявних інфоприводів. Крім того, підвищена експресивність авторки може викликати роздратування в частини глядачів. SWOT-аналіз тікток-сторінки @tbobrikova узагальнимо на рис. 1.1 *(див. рис. 1.1)*.

Тікток-сторінка @noire_tt також вирізняється сформованою айдентикою. Високоякісний динамічний монтаж підвищує залученість,

а стильне та змістовне подання інформації формує ком'юніті користувачів зі схожим баченням.

Рис. 1.1. SWOT-аналіз тікток-сторінки @tbobrikova

Крім цього, актуальність розкритих тем в акаунті @noire_tt спонукає глядачів до взаємодії, що допомагає стабільно отримувати високі охоплення. Проте нерегулярність постингу та брак взаємодії з підписниками може негативно впливати на алгоритми й уповільнювати розвиток блогу. SWOT-аналіз тікток-сторінки @noire_tt узагальнимо на рис. 1.2.

Рис. 1.2. SWOT-аналіз тікток-сторінки @noire_tt

Щоб порівняти з конкурентами, узагальнимо характеристики тікток-блогу @starships.com *(рис. 1.3)*.

Рис. 1.3. SWOT-аналіз тікток-блогу @starships.com

Тікток-блог @starships.com вирізняється серед конкурентів низкою характеристик. Для акаунта розроблено айдентику — єдину колірну гаму, стиль оформлення обкладинок і титрів у відео. Монтаж відео — динамічний, з продуманою ритмікою, яка допомагає утримувати увагу користувачів. Відмінністю є також комунікація з авдиторією. Авторка стимулює взаємодію через запитання у відео, відповіді в коментарях. Креатори ж схожих акаунтів зосереджені лише на монологічному поданні матеріалу. Проте, незважаючи на якісний контент, акаунт @starships.com має незначну кількість слідкувачів, що може ускладнювати просування.

Отже, дослідження конкурентного середовища допомогло виокремити ключові аспекти, які варто врахувати під час просування інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com. А саме — формування фірмового стилю в оформленні, який допоможе забезпечити впізнаваність контенту в умовах конкуренції; дотримання регулярності постингу задля видимості контенту в алгоритмах платформи; запровадження

оперативності в поданні інформації з метою забезпечення актуальності контенту; використання якісного, стилістично цілісного монтажу, а також створення структурованих сценаріїв з тригерним початком або кінцем до кожного відео.

Авдиторія тікток-блогу @starships.com — це молоді жінки віком 18–24 роки, які мешкають переважно у великих містах України, мають гуманітарну освіту та працюють у креативній сфері, цікавляться попкультурою, модою. Вони використовують тікток для натхнення й перегляду новин шоу-бізнесу.

Результати опитування засвідчують, що для такої цільової авдиторії важлива не лише інформативність контенту, а і його формат подання, що охоплює якісний монтаж, авторську харизму в розповідях на відео та впізнаваний стиль візуального оформлення (шрифти й кольори для обкладинок відео, субтитрів тощо).

Аналіз конкурентного середовища зумовив потребу у впровадженні певних рішень для тікток-блогу @starships.com. Зокрема, необхідно посилювати айдентику, впроваджувати структуровану рубрикацію контенту, забезпечувати регулярний постинг публікацій, а також оперативно реагувати на актуальні події в шоу-бізнесі.

РОЗДІЛ 2
КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ТІКТОК-БЛОГУ @STARSHIPS.COM

2.1. Оформлення інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com

З метою залучення підписників для тікток-блогу @starships.com було підібрано назву профілю, фото сторінки, вказано опис сторінки, розроблено фірмовий стиль (відеомонтаж, колірна гама та шрифтове оформлення обкладинок відео).

Неймінг @starships.com було обрано через низку причин. Starships у перекладі з англійської мови означає «зорельоти» або «космічні кораблі», що символізує швидкість і динаміку виникнення новин у сфері популярної культури, що, у свою чергу, ускладнює їхнє відстеження. Блог @starships.com позиціюється як ресурс, який містить усі актуальні новини цієї тематики в одному місці. Частина «stars» перекладається і як «зірки», тобто відомі особистості. Це також підкреслює тематичну спрямованість блогу.

Назва «starships» також відсилає до однойменного синглу популярної реп-виконавиці Нікі Мінаж, реліз якого відбувся 14 лютого 2012 р. Цей трек є одним з найбільш комерційно успішних у її дискографії та вирізняється високим рівнем впізнаваності серед представників поколінь Z і Y. Таким чином, використання цієї назви активізує ностальгічні асоціації в користувачів. Це може сприяти позитивному емоційному сприйманню блогу. Популярність пісні може частково переноситися і на сам блог.

Частина назви «.com» також активізує ностальгічні асоціації в покоління Y та Z — нашої цільової авдиторії (згідно з проведеним соціологічним опитуванням 90,7 % респондентів належать до вікової категорії 18–24 років). Для частини авдиторії це натякає на період, коли особисті блоги

функціонували як окремі вебсайти, а не як частини соціальних мереж. Для інших — це асоціація до популярного телевізійного ситкому «АйКарлі», який розповідає про дівчину, яка створила розважальний блог «iCarly» на вебсторінці icarly.com.

Для основного фото профілю було створено колаж у стилі обкладинки до синглу «Starships» виконавиці Нікі Мінаж. Використано фото співачки, розміщене на білому фоні та доповнене текстовим елементом, що повторює назву блогу *(Додаток В)*. Такий підхід спрямований на те, щоб підкреслити змістове спрямування блогу й окреслити його належність до тематики попкультури. В описі профілю вказано фразу «Let’s Launch Our Starships With News», яка орієнтує користувачів щодо тематики контенту *(Додаток В)*.

Оформлення контенту спрямоване на підвищення впізнаваності блогу та його виокремлення серед конкурентів. Для всіх текстових фрагментів, як на обкладинках, так і в самих відео, використовується прописний регістр, шрифт System і яскраві кольори. Кожна обкладинка містить заголовок, який вказує на зміст відео. Було розроблено фірмову фінальну заставку для кожного відео, яка містить аудіофразу з пісні Нікі Мінаж «Starships were meant to fly» та назву блогу на чорному фоні *(Додаток В)*.

Відеомонтаж відбувається за допомогою мобільного застосунку Inshot. Для кожного відео матеріали добираються відповідно до його теми. Використовуються фрагменти з інтерв’ю, скриншоти з соціальних мереж, уривки з телевізійних шоу, відеозаписи червоних доріжок та премій. Для підвищення динамічності додаються різноманітні візуальні ефекти, зокрема масштабування, сповільнення, багатошарове накладання кадрів, а також переходи — зсув, затемнення, «стара плівка». Візуальний ряд часто доповнюється аудіодоріжкою з голосовою озвучкою.

Опис публікацій може містити коротку вижимку про суть відео або додаткову інформацію, яка не була озвучена у відео. Також в описах вказані тематичні хештеги для кращого просування контенту алгоритмами платформи *(Додаток В)*.

Аудіосупровід для кожного відеоролика добирається індивідуально під його тематику. Наприклад, у відео, присвяченому співачці Ріанні, були використані інструментальні мелодії її пісень, а у відео про закінчення навчання Кім Кардаш'ян — трек її колишнього чоловіка Кан'є Веста з альбому «Graduation», що перекладається як випускний і створює додатковий зв'язок з темою відео.

Отже, з метою залучення підписників для тікток-блогу @starships.com було підібрано назву профілю, яка активізує ностальгічні асоціації, та створено колаж для фото профілю у стилі обкладинки до синглу «Starships» виконавиці Нікі Мінаж. Аби забезпечити впізнаваність і підвищити видимість блогу у стрічці рекомендацій платформи, було розроблено фірмову фінальну заставку для кожного відео, уніфіковано стиль оформлення обкладинок та описів до відео, індивідуально підібрано аудіосупровід для кожного відеоролика.

2.2. Інструменти та результати просування інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com

Для просування інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com застосовано регулярний постинг контенту та таргетовану рекламу.

З огляду на те, що блог на початковому етапі розвитку, було прийнято рішення здійснити тестування інформаційного та розважального типів контенту, аби виявити релевантні для авдиторії формати, які сприятимуть утриманню її уваги.

Було створено декілька форматів публікацій, а саме дописи з добіркою фотографій розважального та інформаційного характеру, відеомеми, новинні дайджести та тематичні відеосюжети.

Дописи з добіркою фотографій розважального характеру — це формат каруселі з декількох зображень із текстовим елементом (жарт або опис впізнаваної, близької цільовій авдиторії ситуації, наприклад, «Це ми з бесті

завтра оцінюємо образи усіх на Met Gala»). Мета такого контенту — залучити користувачів до взаємодії (вподобань, репостів, коментування).

На прикладі допису від 5 травня 2025 р. у форматі каруселі з 4 фото, на яких зображені Андре Леон Теллі, американський журналіст у галузі моди, та Анна Вінтур, головна редакторка американського модного журналу «Vogue», простежимо результат охоплення користувачів.

Для публікації використано трендовий звук та вказані тематичні хештеги. Відео зібрало 831 переглядів, 83 вподобання, 2 коментарі, 13 репостів та 4 збереження *(Додаток Г)*.

Дописи з добіркою фотографій інформаційного характеру — це формат каруселі з декількох фото з текстовим елементом (сенсаційна новина). Мета такого контенту — спонукати користувачів до взаємодії (вподобань, репостів, коментування).

На прикладі допису від 6 травня 2025 р. у форматі каруселі з 3 фото, на яких зображена вагітна співачка Ріанна в образі від бренду Miu Miu, простежимо результат охоплення користувачів *(Додаток Г)*.

Текстовий блок на першому фото містив напис (суть новини) «Пані Rihanna, одягнена у Miu Miu, розкрила свою вагітність перед виходом на Met Gala». Для публікації використано трендовий звук та додані тематичні хештеги. Відео зібрало 759 переглядів, 37 вподобань, 1 репост та 5 збережень.

Відеомеми — це короткий відеоролик (до 30 секунд), який поєднує популярний культурний референс із гумористичними елементами. Мета такого формату контенту — залучити користувачів мережі до перегляду контенту блогу та підвищити активність підписників у взаємодії.

На прикладі публікації від 5 травня 2025 р. простежимо результат охоплення користувачів *(Додаток Г)*. Відео містило фрагмент з концерту співачки Бейонсе. На відео розміщено текстовий блок (гумористичний елемент) «Я у 5 років, коли випросила у батьків покотитися в ТЦ на бику». Відео зібрало 721 перегляд, 39 вподобань, 1 коментар, 6 репостів та 4 збереження.

Новинний дайджест — це добірка подій зі світу моди, музики, кіно та попкультури, упорядкована в зручному відеоформаті (до 1,5 хвилини) для ознайомлення. Мета такого контенту — залучити авдиторію до перегляду контенту, підтримувати видимість акаунта у стрічці тіктоку завдяки наслідуванню трендів (актуальні події, новини).

На прикладі публікації від 2 червня 2025 р. «5 новин зі світу моди та краси, музики, кіно та попкультури за 60 секунд», простежимо результат охоплення користувачів *(Додаток Г)*. В описі відео вказані тематичні хештеги. Відео зібрало 2172 перегляди, 136 вподобань, 2 коментарі, 8 репостів, 9 збережень.

Тематичний відеосюжет (до 2 хвилин) містить аналітичні, історичні елементи та цитати з метою інформування чи пояснення певного явища або новини в популярній культурі. Такі публікації присвячено окремій медійній особистості. Мета контенту — сформувати образ авторки блогу як експерта цієї сфери та залучити авдиторію до перегляду контенту.

На прикладі публікації від 27 травня про публічну діяльність співака Джастіна Бібера простежимо результат охоплення користувачів *(Додаток Г)*. Відео зібрало 1373 переглядів, 85 вподобань, 2 коментарі, 11 репостів та 6 збережень.

Для просування тікток-блогу також було застосовано таргетовану рекламу. Вибір параметрів налаштувань для неї ґрунтувався на результатах проведеного соціологічного опитування *(Додаток А)*. Як ціль було визначено підвищення популярності акаунта. Об’єктом просування було обрано новинний дайджест. Прогнозований платформою обсяг переглядів від реклами становив 1,45 тис. – 2,71 тис. за 1 день. Бюджет склав 1,40 $, з яких 0,57 $ — це податки та сервісні збори *(Додаток Г)*.

До запуску реклами протягом 2 днів після публікації органічно відео змогло набрати 2172 перегляди, 136 вподобань, 1 коментар, 8 репостів, 9 збережень, а також залучити 11 нових підписників. Після завершення

рекламної кампанії приріст переглядів склав 74,8 %. Дані з результатами таргетованого просування представлено в таблиці 2.1 *(табл. 2.1).*

Таблиця 2.1

Результати просування тікток-блогу за допомогою таргетованої реклами

Метрика	Результати охоплень до запуску реклами	Результати охоплень після запуску реклами
Перегляди	2172	3797
Вподобання	136	273
Збереження	9	16
Підписники	11	14
Репости	8	9

Аналіз авдиторії таргетованої реклами за допомогою інструментів тіктоку підтвердив, що вона відповідає даним, зібраним під час соціологічного опитування.

Усі користувачі, на яких було спрямовану рекламну кампанію, належали до вікової категорії 18–24 років (100 %). Щодо гендерного розподілу, то 100 % охоплених користувачів становили жінки. За географічною ознакою найбільша частка авдиторії була з міста Київ (18 %), Дніпропетровської (12 %) та Львівської області (11 %). Також було зафіксовано часткову присутність авдиторії в Київській (7 %) та Одеській (7 %) областях. Додатково 45 % авдиторії позначено як «Інше», що може вказувати на широке регіональне охоплення за межами основних мегаполісів *(Додаток Г)*.

Результати просування інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com охоплюють такі показники за 4 тижні (період з 5 травня 2025 р. по 2 червня 2025 р.): кількість переглядів публікацій становить 41000, 377 переглядів профілю, 3252 вподобання, 62 коментарі та 119 поширень. Приріст кількості підписників становить 77 *(Додаток Г)*.

Найвищі показники взаємодії отримала публікація від 21 травня 2025 р. — тематичний відеосюжет, присвячений біографії співачки Ріанни.

Кількість переглядів була 30150, вподобань — 2669, коментарів — 26, репостів — 84, збережень — 164. Це відео забезпечило залучення 53 нових підписників. Основним джерелом трафіку стала стрічка рекомендацій тіктоку (97,6 %) *(Додаток Г)*.

Отже, просування тікток-блогу @starships.com здійснене за допомогою постингу оригінального контенту декількох форматів. Це були дописи з добіркою фотографій розважального або інформаційного характеру, відеомеми, новинні дайджести, тематичні відеосюжети. Додатковим інструментом просування була таргетована реклама.

З метою формування впізнаваного образу блогу було підібраного його назву з культурними відсилками, фірмовий шрифт та яскраві кольори для текстових написів у відео та на обкладинках до них. Було створено унікальне фото профілю (колаж) та фінальні заставки для відео.

Аби виявити релевантні для авдиторії формати контенту, які сприятимуть утриманню її уваги, було створено декілька форматів публікацій. Це були дописи з добіркою фотографій розважального та інформаційного характеру, відеомеми, новинні дайджести та тематичні відеосюжети. Найвищі показники взаємодії користувачів з контентом продемонстрував тематичний відеосюжет, присвячений співачці Ріанні, що набрав понад 30 тис. переглядів.

Аналітика блогу @starships.com засвідчує доцільність обраних інструментів просування. Кількість переглядів публікацій становить 41000, переглядів профілю — 377, вподобань — 3252, коментарів — 62, поширень — 119. Запуск таргетованої реклами забезпечив охоплення релевантної авдиторії та підвищив рівень взаємодії користувачів з контентом.

ВИСНОВКИ

@starships.com — це інформаційно-розважальний тікток-блог, присвячений темам світового шоу-бізнесу, музики, моди та попкультури.

За результатами соціологічного опитування встановлено, що основну авдиторію тікток-блогу становлять жінки віком 18–24 роки, які щодня користуються платформою для пошуку інформації про тренди, новини в моді, музиці та житті селебриті. Перегляд такого контенту для них є способом відпочинку й пошуку натхнення.

Для такої цільової авдиторії важлива не лише інформативність контенту, а і його формат подання, що включає якісний монтаж, авторську харизму в розповідях та впізнаваний стиль візуального оформлення (шрифти й кольори для обкладинок відео, субтитрів тощо). Вона не завжди підписана на інформаційно-розважальні тікток-блоги, проте переглядає релевантні відео у стрічці рекомендацій.

Конкуренти тікток-блогу @starships.com залучають авдиторію до перегляду контенту за допомогою впізнаваного фірмового стилю в оформленні акаунта, регулярної частоти публікацій, підбору сенсаційних тем відео та зосередженості на публічних конфліктах, скандалах, судових процесах та плітках із життя знаменитостей. Креатори @tbobrikova і @noire_tt, які є прямим конкурентами, демонструють стабільно високі показники залученості цільової авдиторії, що допомагає їм утримувати провідні позиції в ніші. Проте надмірна залежність від сенсаційного контенту може зменшити стабільний інтерес до їх блогів і контенту без наявних інфоприводів.

Конкурентний аналіз інформаційно-розважальних тікток-блогів допоміг виокремити ключові аспекти, які враховано під час просування акаунта @starships.com. А саме — формування фірмового стилю в оформленні, який допоміг забезпечити впізнаваність контенту на платформі; дотримання

регулярності постингу задля видимості контенту в алгоритмах платформи; запровадження оперативності в поданні інформації з метою забезпечення актуальності контенту; використання стилістично цілісного монтажу для привернення уваги користувачів до публікацій.

Для просування тікток-блогу @starships.com було застосовано постинг різних форматів контенту (дописи у форматі фотокаруселі, відеомеми, дайджести новин, тематичні відеосюжети) з використанням популярних звуків для їх аудіосупроводу. До публікацій підібрані тематичні хештеги. Для просування блогу також використано таргетовану рекламу.

Аналітика блогу @starships.com засвідчує доцільність обраних інструментів просування. Кількість переглядів публікацій становить 41000, переглядів профілю — 377, вподобань — 3252, коментарів — 62, поширень — 119. Запуск таргетованої реклами забезпечив охоплення релевантної авдиторії та підвищив рівень взаємодії користувачів з контентом.

Найвищі показники взаємодії отримала публікація від 21 травня 2025 р. — тематичний відеосюжет, присвячений біографії співачки Ріанни. Кількість переглядів була 30150, вподобань — 2669, коментарів — 26, репостів — 84, збережень — 164. Це відео забезпечило залучення 53 нових підписників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гайдак Олена. IAB Connect 2025: як маркетологам і digital-спеціалістам просувати бренди у новій реальності. Репортаж Webpromo. *Webpromo* : вебсайт. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/iab-connect-2025-reportazh-webpromo/ (дата звернення: 01.05.2025).

2. Данилюк Даяна. Як запустити рекламу в TikTok: гайд для українського бізнесу. *Promodo* : вебсайт. URL: https://www.promodo.ua/blog/yak-zapustiti-reklamu-v-tiktok-gayd-dlya-ukrayinskogo-biznesu (дата звернення: 01.05.2025).

3. Котлович Руслана. Тікток — майданчик, відкритий до креативу. *Oh My God Agency* : вебсайт. URL: https://omgagency.me/blog/tiktok-majdanchyk-vidkrytyj-do-kreatyvu/ (дата звернення: 01.05.2025).

4. Котлович Руслана. Як просувати TikTok. *Oh My God Agency* : вебсайт. URL: https://omgagency.me/blog/yak-prosuvaty-tiktok/ (дата звернення: 01.05.2025).

5. Кузнецова Анастасія. Як збільшити органічне охоплення публікації в TikTok? Фішки, про які мало хто знає. *Webpromo* : вебсайт. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/yak-zbilshiti-organichne-ohoplennya-publikaciyi-v-tiktok-fishki-pro-yaki-malo-hto-znaye/ (дата звернення: 01.05.2025).

6. TikTok як інструмент маркетингу в Європі: залучення молодіжної авдиторії. *Cases Media* : вебсайт. URL: https://cases.media/article/tiktok-yak-instrument-marketingu-v-yevropi-zaluchennya-molodizhnoyi-auditoriyi?srsltid=AfmBOopyBxLDGZkKAraq-oWWgICxUZ_vbg2qxxxC4MPMlEYF3qCgUI9J (дата звернення: 01.05.2025).

7. Starships.com : тікток-сторінка. URL: https://www.tiktok.com/@starships.com?_t=ZM-8wgGLPAVTnU&_r=1 (дата звернення: 01.06.2025).

8. Якимчук Анна. Анкета для соціологічного опитування цільової авдиторії інформаційно-розважального тікток-блогу : гугл-форма. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfVBpTviQEgIq9Ds7ib3w6ar4g3czSmYb7DTv96zT6Dc1dF1w/viewform?usp=header (дата звернення: 01.05.2025).

9. Annayakymchuk : інстаграм-сторінка. URL: https://www.instagram.com/annayakymchuk?igsh=b25icXZuOTh5OTNx&utm_source=qr (дата звернення: 01.05.2025).

10. Tbobrikova : тікток-сторінка. URL: https://www.tiktok.com/@tbobrikova?_t=ZM-8wehZriBXZ0&_r=1 (дата звернення: 01.05.2025).

11. Shverach : тікток-сторінка. URL: https://www.tiktok.com/@shverach?_t=ZM-8wehcoQkOG8&_r=1 (дата звернення: 01.05.2025).

12. My.popcult : тікток-сторінка. URL: https://www.tiktok.com/@my.popcult?_t=ZM-8wehaPub2YA&_r=1 (дата звернення: 01.05.2025).

13. Anastysafonova : тікток-сторінка. URL: https://www.tiktok.com/@anastysafonova?_t=ZM-8wehfQMclyI&_r=1 (дата звернення: 01.05.2025).

14. Noire_tt : тікток-сторінка. URL: https://www.tiktok.com/@noire_tt?_t=ZM-8wehXiIQX3t&_r=1 (дата звернення: 01.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати опитування авдиторії інформаційно-розважального тікток-блогу

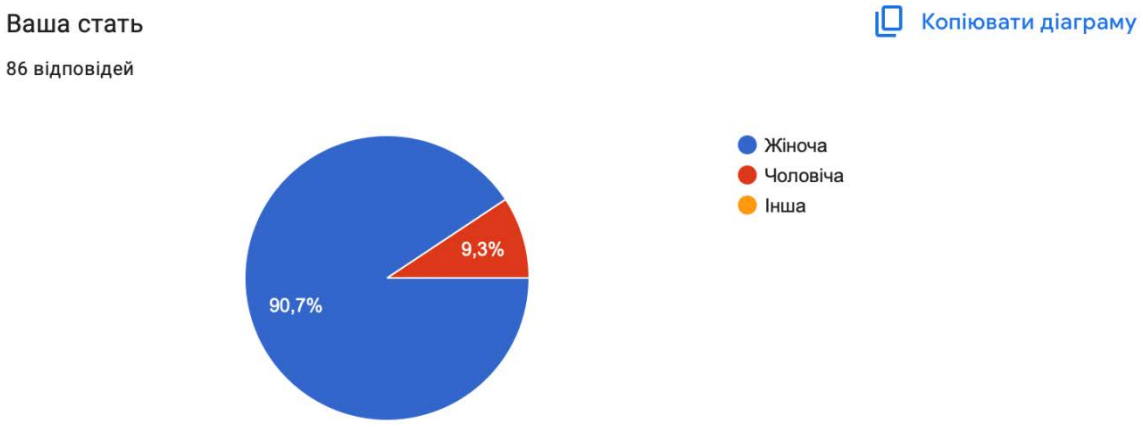

Рис. А.1. Відповіді респондентів щодо статі

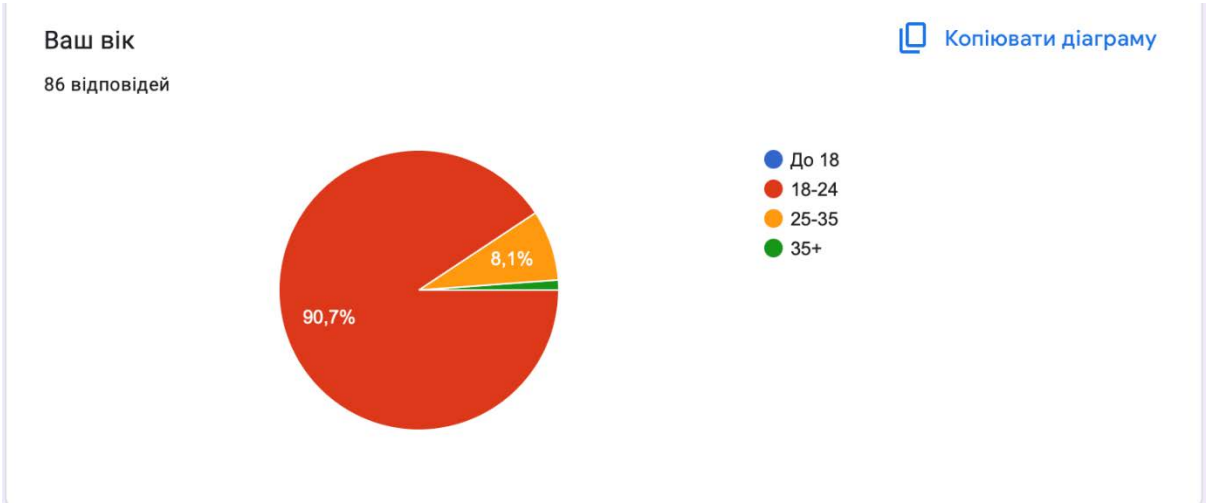

Рис. А.2. Відповіді респондентів щодо віку

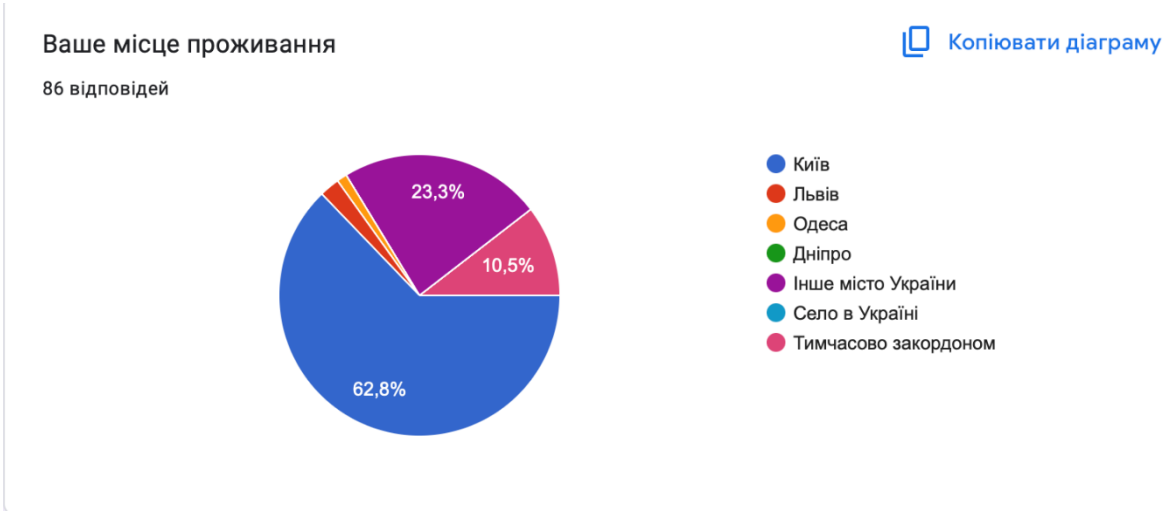

Рис. А.3. Відповіді респондентів щодо місця проживання

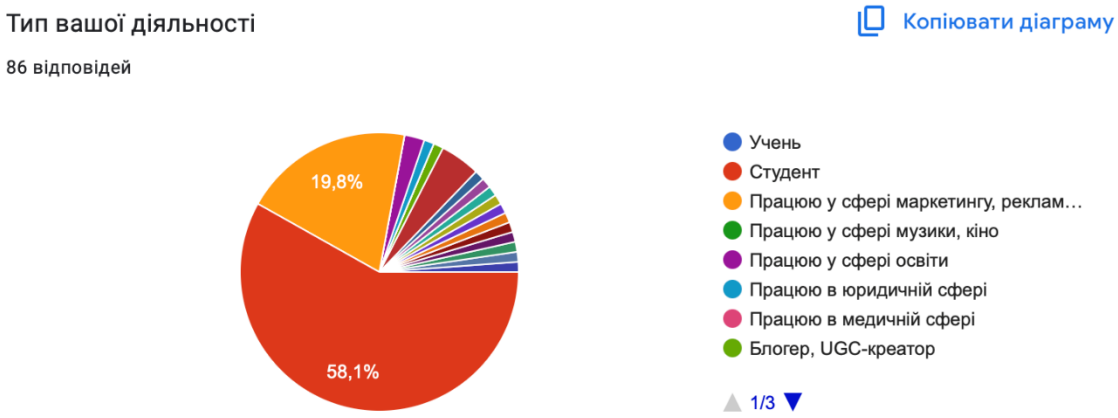

Рис. А.4. Відповіді респондентів щодо сфери діяльності

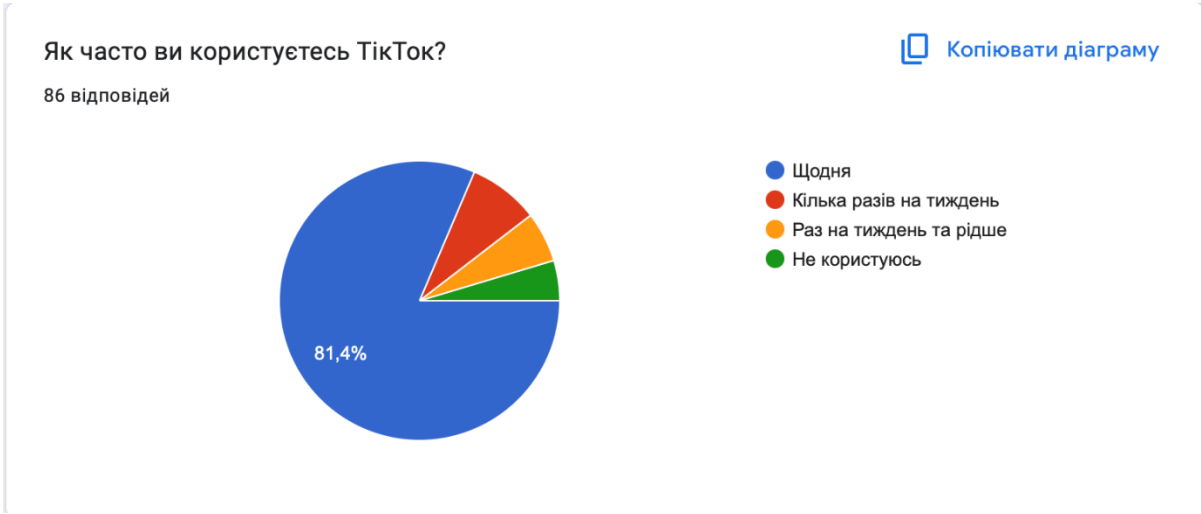

Рис. А.5. Відповіді респондентів щодо використання тіктоку

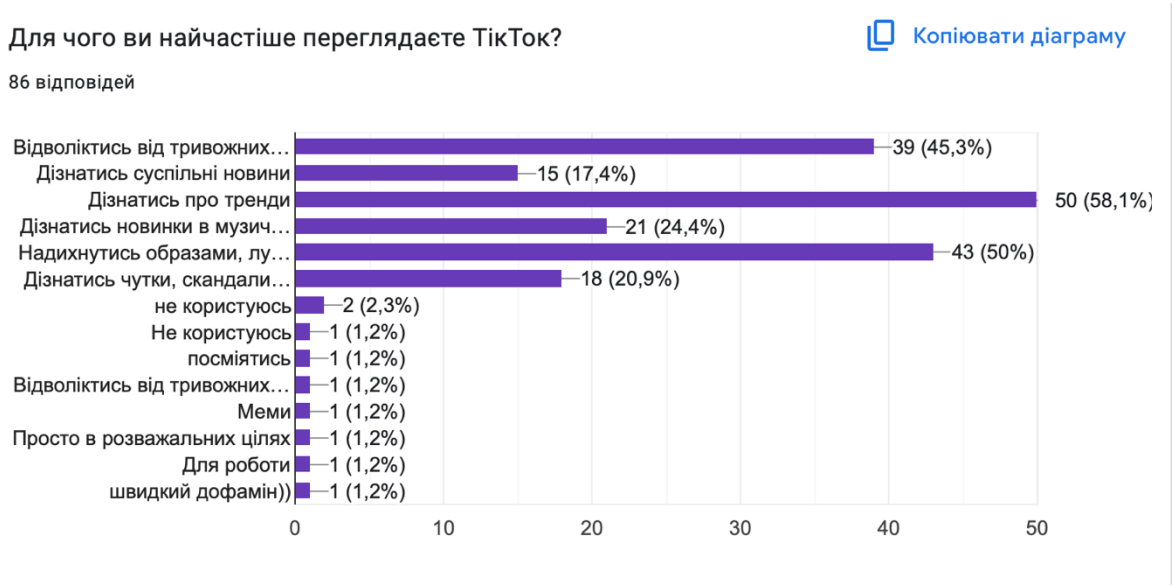

Рис. А.6. Відповіді респондентів щодо мети перегляду тіктоку

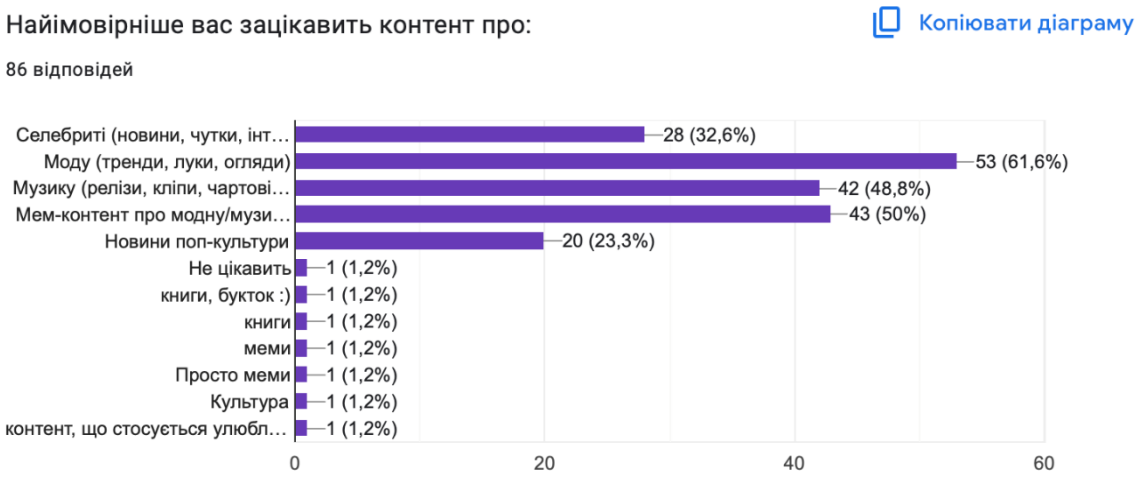

Рис. А.7. Відповіді респондентів щодо уподобань у контенті тікток-блогу

Рис. А.8. Відповіді респондентів щодо підписок на тікток-блоги, присвячені селебриті, музиці чи моді

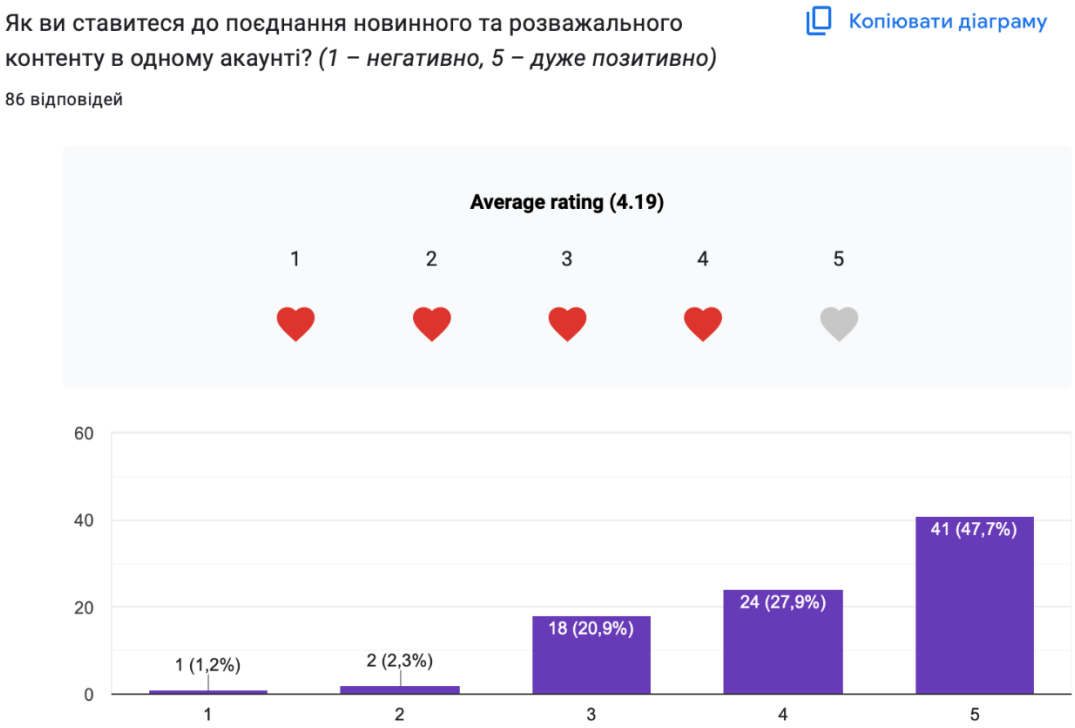

Рис. А.9. Реакції респондентів щодо поєднання новинного та розважального контенту в одному акаунті

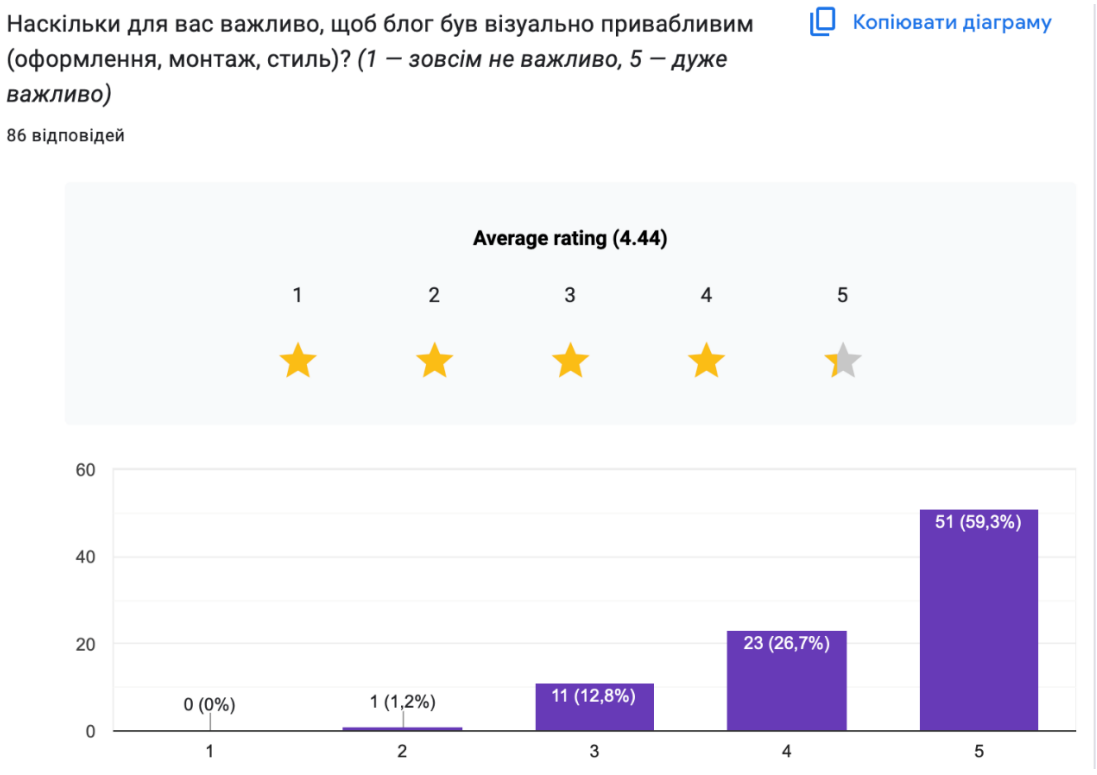

Рис. А.10. Відповіді респондентів щодо важливості візуальної привабливості тікток-блогу (оформлення, монтаж, стиль)

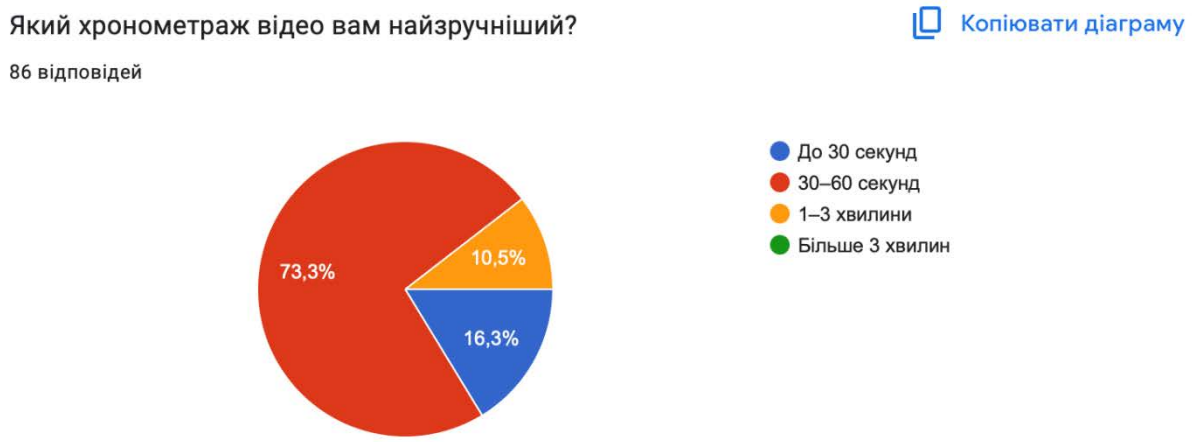

Рис. А.11. Відповіді респондентів щодо хронометражу відео в тіктоці

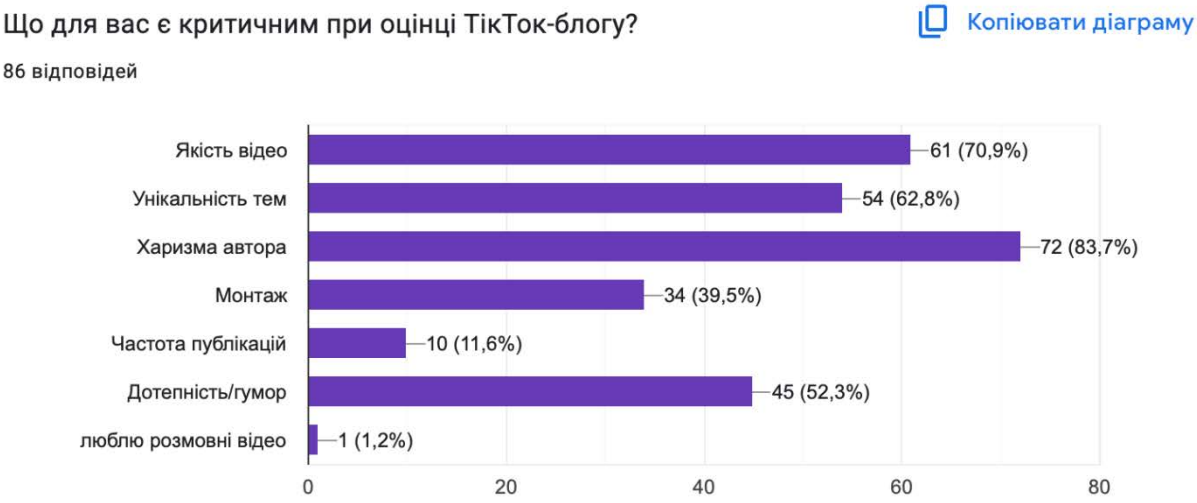

Рис. А.12. Відповіді респондентів щодо критеріїв оцінювання тікток-блогу

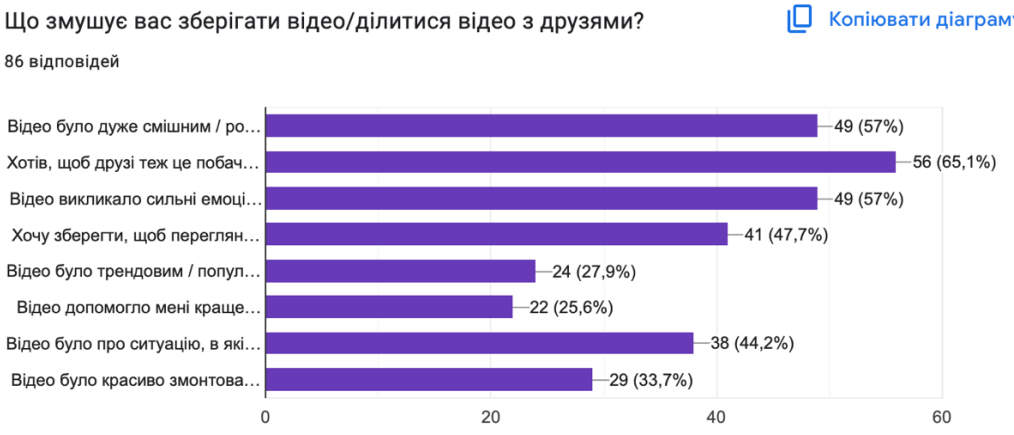

Рис. А.13. Відповіді респондентів щодо чинників, які мотивують зберігати відео / ділитися відео із друзями

Додаток Б

Дослідження конкурентного середовища інформаційно-розважального тікток-блогу @starships.com

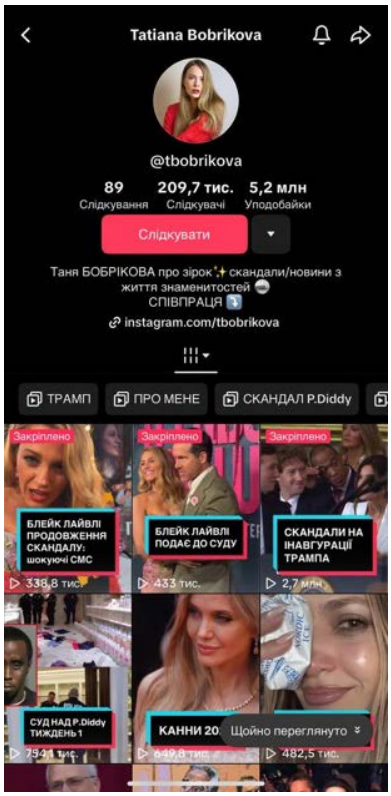

Рис. Б.1. Скриншот акаунта @tbobrikova

Рис. Б.1.2. Скриншот дизайну обкладинок відео @tbobrikova

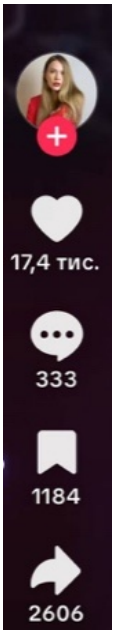

Рис. Б.1.3. Скриншот статистики активності на відео @tbobrikova

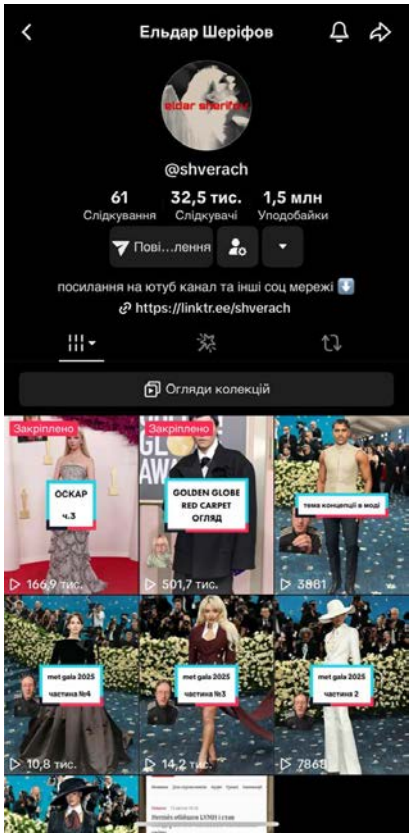

Рис. Б.2. Скриншот акаунта @shverach

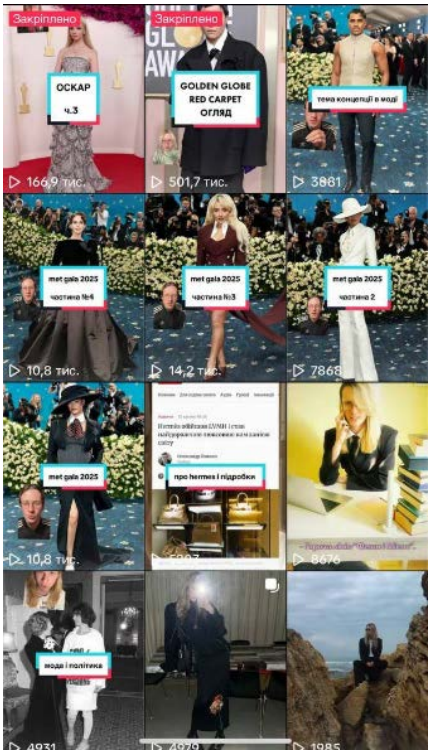

Рис. Б.2.2. Скриншот дизайну обкладинок відео @shverach

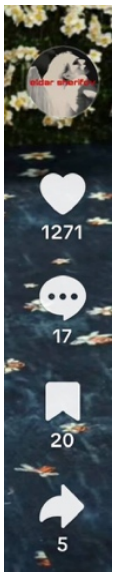

Рис. Б.2.3. Скриншот статистики активності на відео @shverach

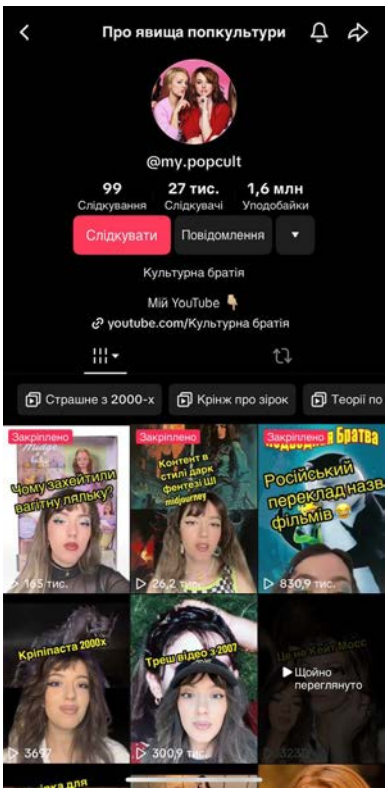

Рис. Б.3. Скриншот акаунта @my.popcult

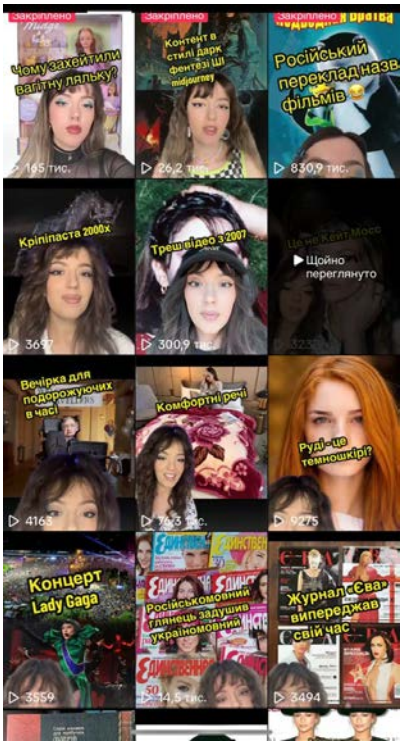

Рис. Б.3.2. Скриншот дизайну обкладинок відео @my.popcult

Рис. Б.3.3. Скриншот статистики активності на відео @my.popcult

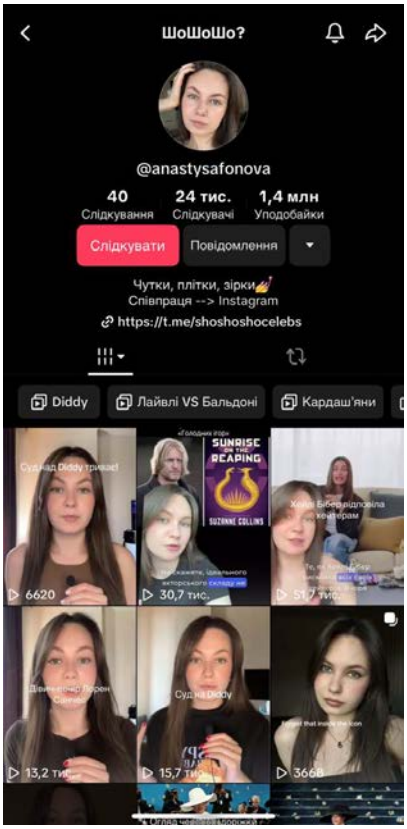

Рис. Б.4. Скриншот акаунта @anastysafonova

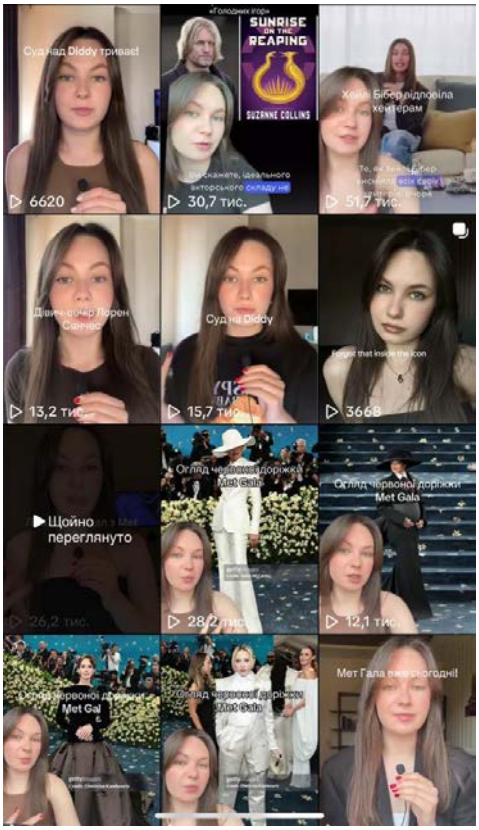

Рис. Б.4.2. Скриншот дизайну обкладинок відео @anastysafonova

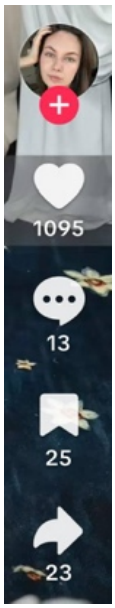

Рис. Б.4.3. Скриншот статистики активності на відео @anastysafonova

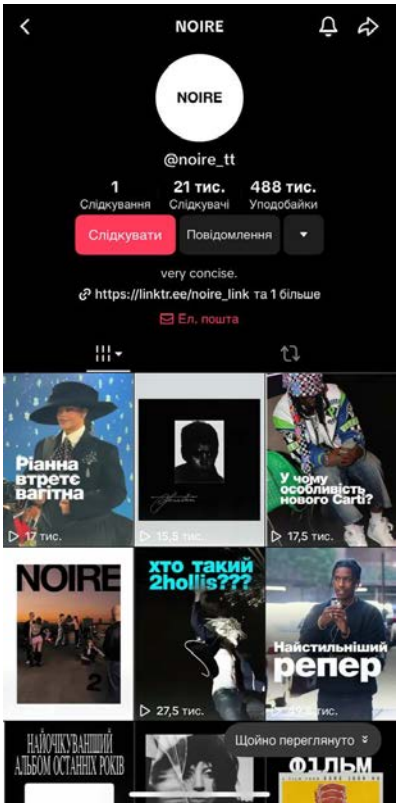

Рис. Б.5. Скриншот акаунта @noire_tt

Рис. Б.5.2. Скриншот дизайну обкладинок відео @noire_tt

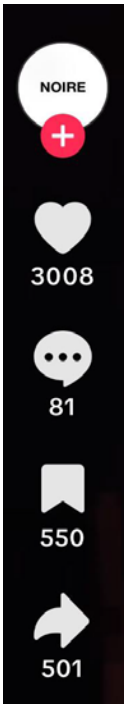

Рис. Б.5.3. Скриншот статистики активності на відео @noire_tt

Додаток В

Оформлення тікток-блогу @starships.com

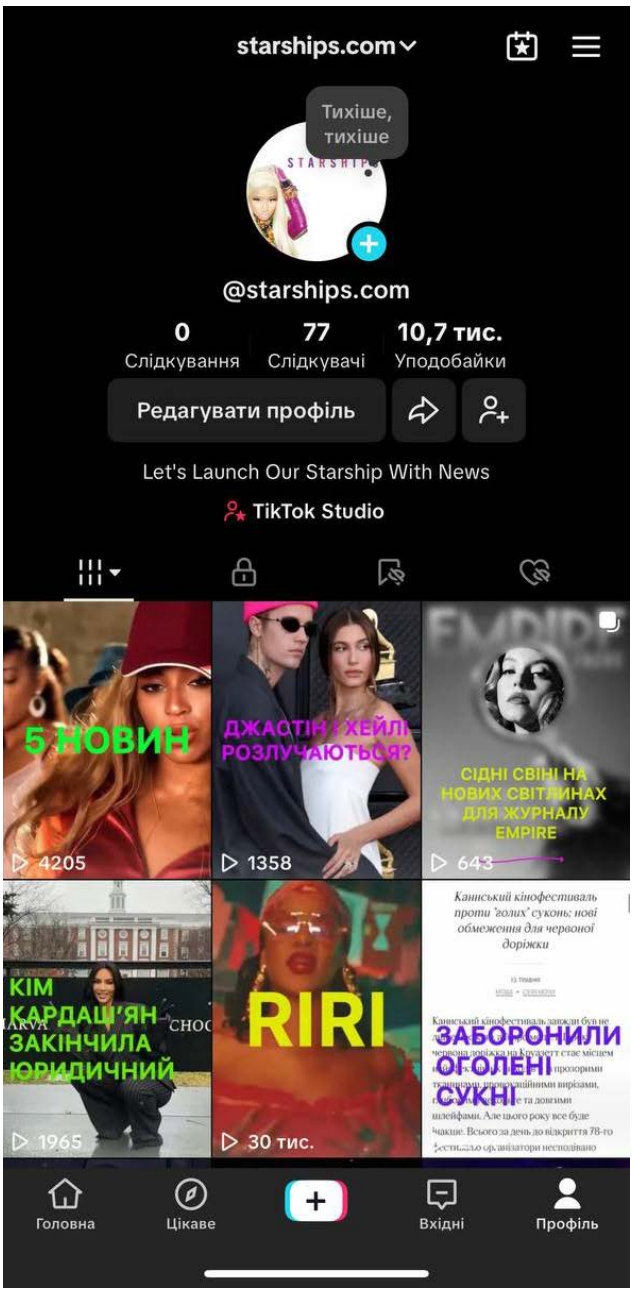

Рис. В.1. Скриншот оформлення тікток-сторінки @starships.com

Рис. В.2. Скриншот фото тікток-сторінки @starships.com

Рис. В.3. Скриншот опису тікток-сторінки @starships.com

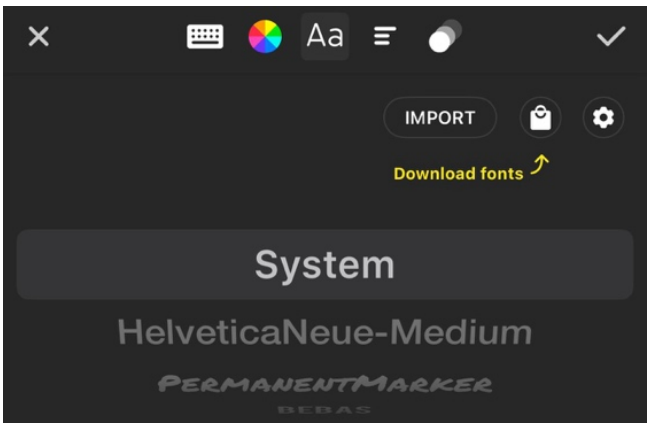

Рис. В.4. Шрифт, що використовується в усіх текстових елементах на відео тікток-блогу @starships.com

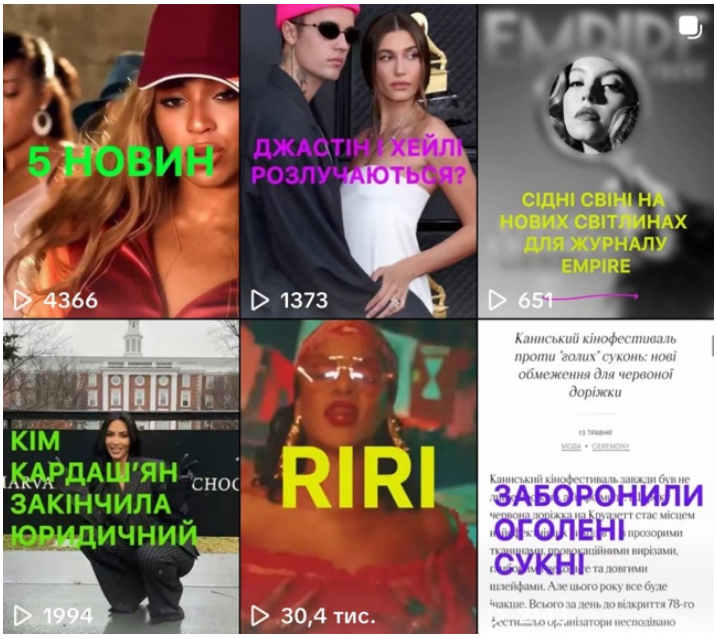

Рис. В.5. Скриншот з оформленням обкладинок для відео тікток-сторінки @starships.com

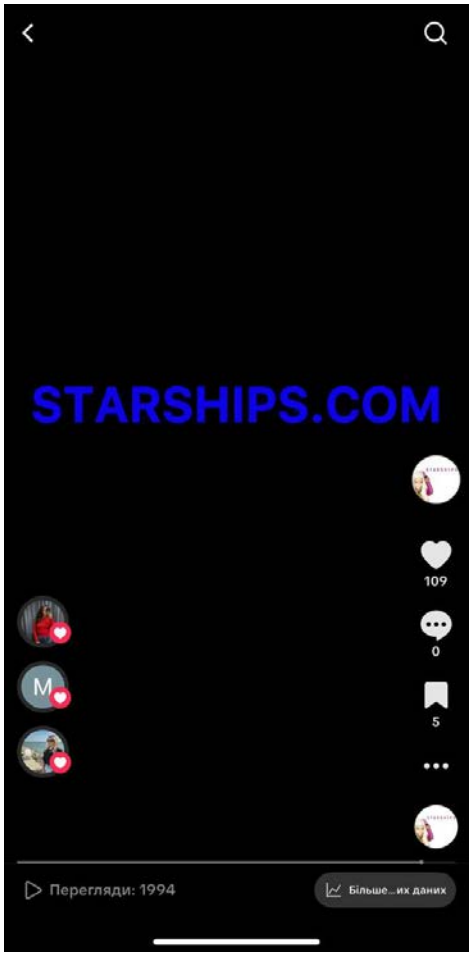

Рис. В.6. Скриншот з фінальною фірмовою заставкою в кінці відео на тікток-сторінці @starships.com

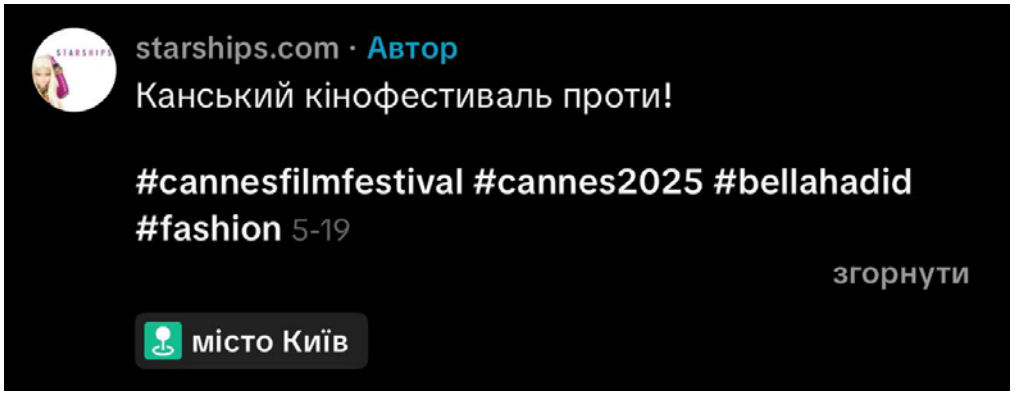

Рис. В.7. Скриншот з прикладом підпису та використання хештегів під відео тікток-сторінки @starships.com

Додаток Г

Результати просування тікток-блогу @starships.com

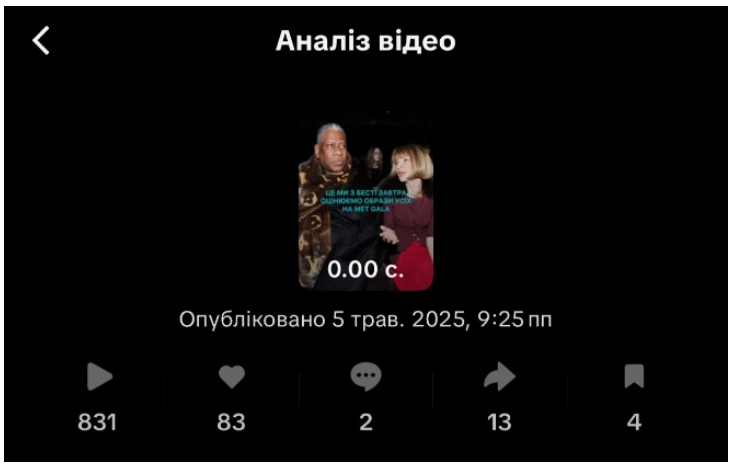

Рис. Г.1. Статистика добірки фотографій розважального характеру

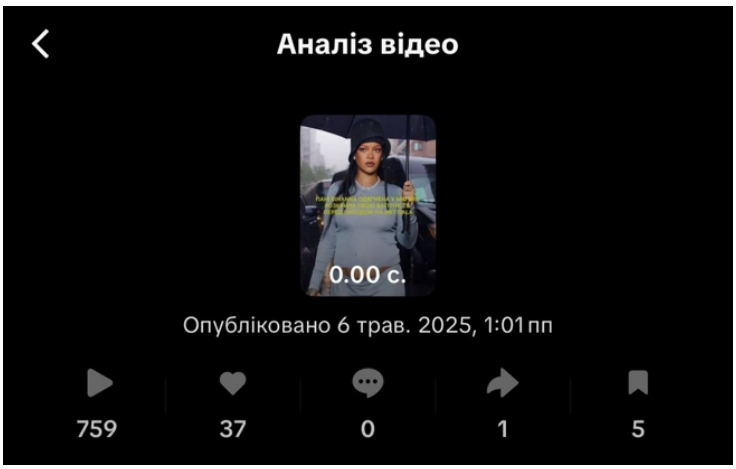

Рис. Г.2. Статистика добірки фотографій інформаційного характеру

Рис. Г.3. Статистика відеомему

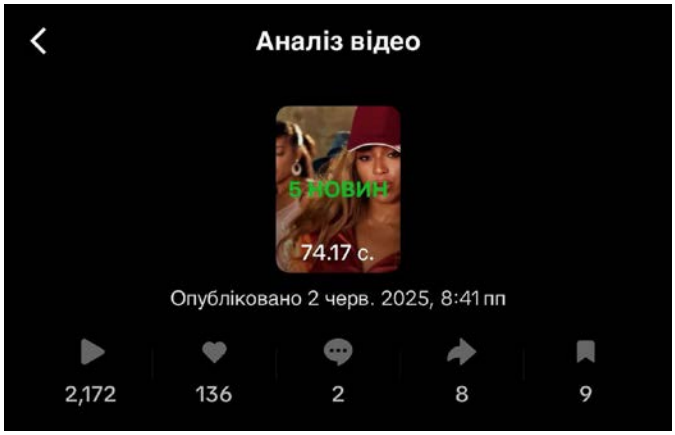

Рис. Г.4. Статистика новинного дайджесту

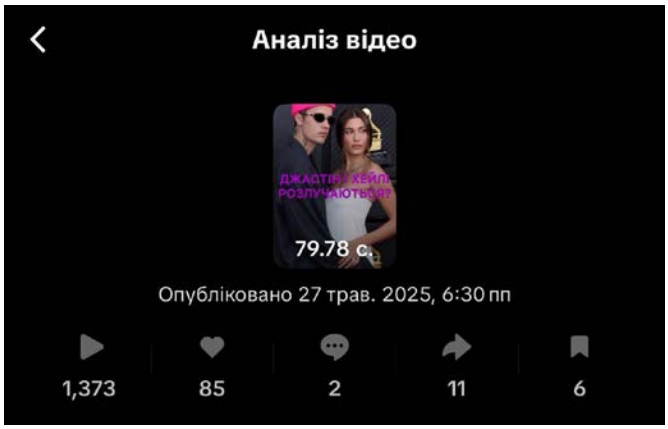

Рис. Г.5. Статистика тематичного відеосюжету

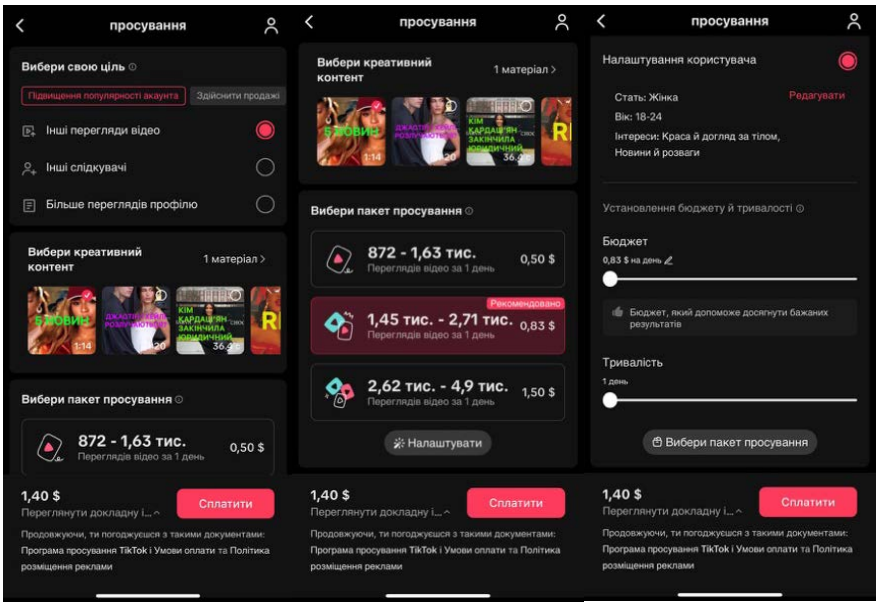

Рис. Г.6. Параметри налаштування таргетованої реклами

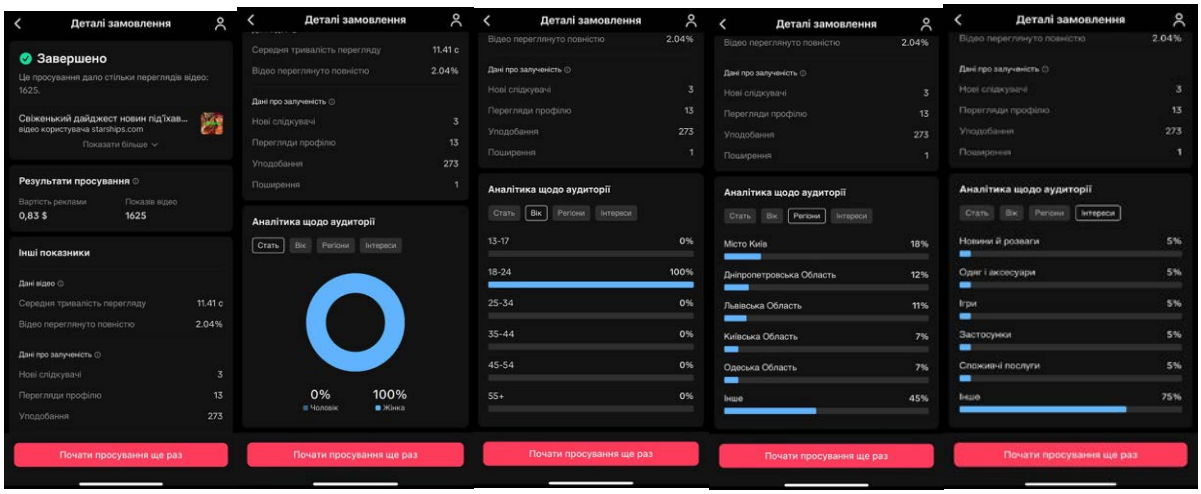

Рис. Г.7. Результати таргетованої рекламної кампанії

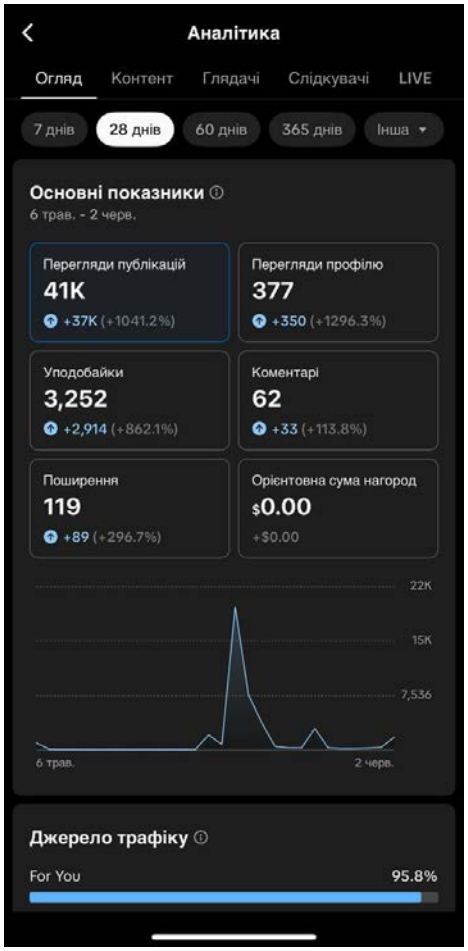

Рис. Г.8. Загальна аналітика тікток-акаунта @starships.com

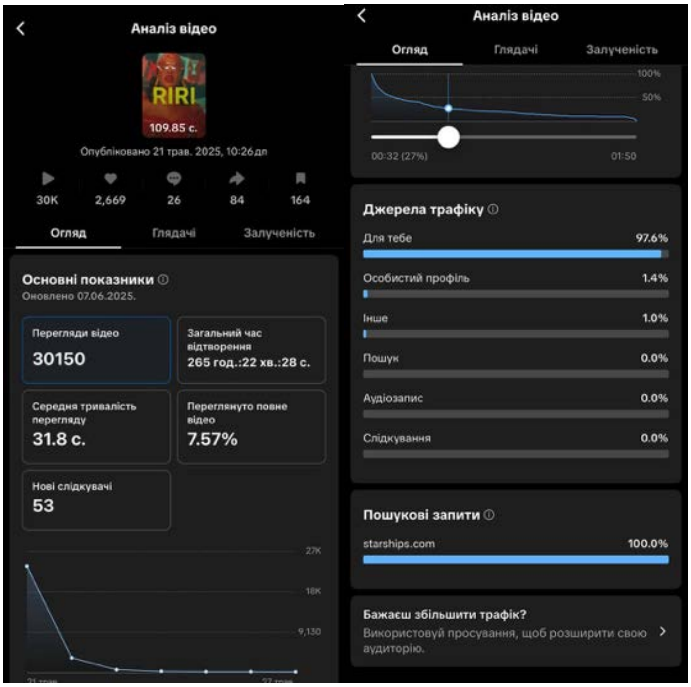

Рис. Г.9. Статистика тематичного відеосюжету про співачку Ріанну