

**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 ТРИЩУК
«__» _____ 20__ р.

**Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці»**

Виконала:

студентка IV курсу, групи РЗ-11
Іванчук Аліна Володимирівна _____

Керівник:

доцент, к. наук із соц. ком.
Сегол Радміла _____

Консультант з мови:

доцент, к. наук із соц. ком.
Фіялка Світлана Борисівна _____

Консультант з бібліографії:

доцент, к. філол. наук
Янішевський О. О _____

Рецензент:

Посада, науковий ступінь, вчене звання,
Прізвище, ім'я, по батькові _____

Засвідчую, що в цьому дипломному
проєкті немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 2025 року

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	A4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	A4	ДП ХХХХ. 00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	29	
3	A1	ДП ХХХХ. 01.000 ТК		1	
4	A1	ДП ХХХХ. 02.000 ТК		1	
5	A1	ДП ХХХХ. 03.000 ТК		1	

				ДП ХХХХ 00.000.00		
	ПІБ	Підп.	Дата			
Розробн.				Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Керівн.					1	1
Консульт.					КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ХХХХ Гр. ХХ-ХХ	
Н/контр.						
Зав.каф.						

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 студенті

Іванчук Аліні Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту «Просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці»,
 керівник проєкту Сегол Радміла Ігорівна, к. н. із соц. к., доцент
 (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. Проект містить 59 сторінок комп'ютерного набору, 12 бібліографічних посилань, 8 додатків та практичну частину – тікток-сторінку магазину роздрібної торгівлі Tride.
4. Зміст пояснювальної записки. Пояснювальна записка містить інформацію про основні засади онлайн-просування магазинів роздрібної торгівлі в тіктоці, аналіз цільової аудиторії Tride та конкурентного середовища бренду, поетапне створення та реалізація стратегії просування сторінки Tride в тіктоці.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо). У додатках до пояснювальної записки міститься 9 рисунків.

6. Консультанти розділів проєкту*

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

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

Аліна ІВАНЧУК

Керівник

_____ Радміла СЕГОЛ

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

**Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Просування магазину роздрібної
торгівлі Tride в тіктоці»**

Київ – 2025 року

АНОТАЦІЯ

Іванчук А. В. Просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці.

Науковий керівник — Сегол Радміла.

Дипломний проєкт — Кафедра видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2025.

Просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці.

Мета роботи — створення та реалізація стратегії просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці.

Об’єктом дослідження є сторінка Tride в тіктоці.

Проаналізовано попередню та поточну рекламно-комунікаційну діяльність Tride в соціальних мережах. Визначено цільову аудиторію за допомогою методу 5W, створення портретів клієнтів та опитування. Досліджено конкурентне середовище проєкту. Створено контент-план на квітень-травень 2025 року. Знято та опубліковано 61 відео. Оцінено фактичну ефективність просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці.

Ключові слова: контент, просування, соціальні мережі, тікток, Tride.

SUMMARY

Ivanchuk A. V. Promotion of the Tride retail store in TikTok.

Supervisor — Segol Radmila.

Diploma project — Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, Kyiv, 2025.

Promotion of the Tride retail store in TikTok.

The purpose of the study is to create and implement a strategy for promoting the Tride retail store in TikTok.

The object of research is the Tride page on TikTok.

The previous and current advertising and communication activities of Tride in social networks are analyzed. The target audience was identified using the 5W method, customer portraits, and a survey. The competitive environment of the project was researched. Created a content plan for April-May 2025. 61 videos were shot and published. The actual effectiveness of promoting the Tride retail store in TikTok was evaluated.

Keywords: content, promotion, social media, TikTok, Tride.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ЗАСАДИ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	12
1.1 Попередня та поточна рекламно-комунікаційна діяльність Tride в соціальних мережах	12
1.2 Цільова аудиторія компанії	17
1.3 Конкурентне середовище магазину Tride	23
РОЗДІЛ 2 ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ TRIDE В ТІКТОЦІ	26
2.1 Мета, цілі та завдання просування Tride в тіктоці.....	26
2.2 Етапи реалізації просування магазину роздрібною торгівлю Tride в тіктоці	28
2.3 Ефективність проєкту	34
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТОК А.....	41
ДОДАТОК Б	42
ДОДАТОК В.....	44
ДОДАТОК Г	45
ДОДАТОК І.....	48
ДОДАТОК Д.....	49
ДОДАТОК Е.....	55
ДОДАТОК Є	57

ВСТУП

Актуальність створення стратегії просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці обумовлена стрімким зростанням популярності соціальної мережі як інструменту цифрового маркетингу. Платформа надає можливість брендам, зокрема в роздрібній торгівлі, ефективно спілкуватись із цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність, формувати емоційний зв'язок та стимулювати продажі. Тіток відкриває нові можливості для креативного просування бізнесів, представлення продукції, висвітлення цінностей компаній. Активна присутність бренду в тіктоці є сильною конкурентною перевагою.

Запропонована стратегія просування магазину роздрібної торгівлі Tride вирізняється поєднанням трендового контенту з інформаційними та соціальними повідомленнями. Виконані в межах дослідження завдання мають прикладне інноваційне значення в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, адже демонструють ефективність нових цифрових інструментів комунікації у сфері роздрібної торгівлі.

Теоретичну основу дипломного проєкту становлять фахова література з реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю, а також дослідження у сфері цифрових комунікацій та соціальних мереж. Важливу роль відіграли аналітичні матеріали, публікації на спеціалізованих інтернет-ресурсах, державні стандарти у сфері реклами. Огляд джерел дозволив сформулювати сучасне бачення ролі тіктоку у стратегії просування Tride.

Метою дипломного проєкту є створення та втілення стратегії просування магазину роздрібної торгівлі Tride в соціальній мережі «Тіток» шляхом публікації серії відеоконтенту, здатного посилити медіаприсутність бренду, залучити цільову аудиторію, збільшити конкурентоспроможність компанії на

локальному ринку, а також сформувати позитивний імідж в інформаційному просторі.

Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) проаналізувати попередню та поточну рекламно-комунікаційну діяльність Tride в соціальних мережах;
- 2) визначити цільову аудиторію за допомогою методу 5W та онлайн-опитування, створити портрети клієнтів;
- 3) дослідити конкурентне середовище проєкту;
- 4) розробити та втілити стратегію просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці; оцінити ефективність реалізованого проєкту.

РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ЗАСАДИ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Попередня та поточна рекламно-комунікаційна діяльність Tride в соціальних мережах

Компанія Tride — мережа магазинів роздрібної торгівлі, заснована у 2011 році. Вона налічує 33 фізичні магазини в Житомирській, Вінницькій та Хмельницькій областях. Спеціалізується на офлайн-продажах широкого асортименту товарів, а саме: побутова хімія, косметичні засоби, дитяча продукція, посуд тощо.

Маркетинговий відділ Tride відповідальний за просування бренду, залучення нових клієнтів та збільшення лояльності наявних споживачів. Основними завданнями відділу є розроблення маркетингових стратегій, аналіз конкурентного середовища та ринку роздрібної торгівлі, брендинг, розроблення рекламних матеріалів, менеджмент соціальних мереж, проведення рекламних та PR-кампаній, аналіз результатів маркетингової діяльності.

Соціальні мережі Tride — це ключові канали комунікації з аудиторією, які допомагають досягати бізнес-цілей компанії. Основними завданнями є залучення та утримання нових клієнтів, просування товарів, побудова впізнаваності бренду, збільшення конкурентоспроможності на ринку.

Компанія має сторінки на різних соціальних платформах. Вони відповідають за досягнення маркетингових цілей за допомогою різного контенту, а саме:

1. Інстаграм налічує 3750 читачів. Найпопулярнішими типами публікацій є фотокаруселі та історії, в яких рекламуються акційні товари. Також є відеоогляди

продукції. Щодня оприлюднюють мінімум 2 дописи, що висвітлюють стабільну присутність бренду в соціальній мережі. Дотримуються візуального стилю, у дизайнах дописів використовують фірмові кольори, логотип, що робить сторінку легко впізнаваною. Щомісяця проводять розіграші подарунків серед читачів, запускають таргетовану рекламу, співпрацюють з місцевими блогерами.

2. Фейсбук налічує 1400 підписників. Використовують адаптований кроспостинг контенту з інстаграму. До публікацій додають довші тексти з описами товарів, змінюють заголовки, пропонують додаткові запитання для дискусії в коментарях.

3. Телеграм налічує 900 читачів. Основним типом контенту є короткі повідомлення про новинки, анонси акцій, чеклісти, поради щодо використання різних товарів, опитування аудиторії на побутові теми. Також публікують ексклюзивні купони та промокоди на знижку, які діють протягом обмеженого часу. Щодня оприлюднюють 1-2 дописи.

4. Тікток налічує 500 підписників. Найпопулярнішим типом контенту є розважальні відео на різну тематику. Активно залучають тренди та челенджі. Періодичність публікації — 1 відео на день. Середня кількість переглядів на відео — 1000. Активність аудиторії середня, оскільки існує багато аналогічних сторінок, що публікують схожий контент. Однотипність відео призводить до низької впізнаваності бренду, відсутності лояльності цільової аудиторії. Тому мережі магазинів Tride необхідно урізноманітнити контент-стратегію просування тікток-сторінки.

Створення дієвої контент-стратегії просування компанії Tride в тіктоці вимагає проведення SWOT-аналізу поточного ведення сторінки [1], а саме: дослідження сильних та слабких сторін сторінки, можливостей та загроз під час промоції.

Під час аналізу було з'ясовано ряд сильних сторін.

1. Стабільна періодичність публікації відео. Алгоритми тіктоку надають перевагу активним сторінкам, які щоденно поширюють контент, тож це є перевагою Tride. До того ж аудиторія має постійне нагадування про компанію та не втрачає контакт з нею.

2. Залучення трендів. Швидка адаптація популярних тем, форматів, звуків та ефектів дозволяє відео потрапити в рекомендації, набрати віральності, збільшити охоплення сторінки та залучити нову аудиторію.

3. Органічний контент. Короткі динамічні відео, звичайні побутові ситуації, прості сюжети — усе це підходить під формат тіктоку. Аудиторія очікує легкого стилю комунікації, а не ідеальних рекламних кампейнів. Тож бренд будує дружні стосунки з клієнтами за допомогою емоційного контакту.

4. Наявність обличчя бренду. У відео постійно фігурують 2 контент-креатори, що створює ефект знайомства та збільшує запам'ятовуваність компанії серед аудиторії.

Також під час аналізу було визначено слабкі сторони.

1. Однотипний контент. Основною тематикою відео є гумористичні побутові ситуації, тому більшість роликів схожі між собою, що знижує інтерес до сторінки. Через постійну повторюваність тем та форматів зацікавленість аудиторії знижується.

2. Брак чітких рубрик. Компанія публікує мало контенту, який виділяється на фоні конкурентів. Нестача ексклюзивних форматів ускладнює розвиток та впізнаваність сторінки.

3. Мінімальна кількість інформативного контенту. У відео немає чіткого акценту на товарах. Тому клієнти не мають мотивації для купівлі, що призводить до втрати комерційної мети.

4. Недостатній брендинг. На відео немає візуального маркування, контент-креатори часто знімають відео в ролі покупців, тому не використовується фірмова форма продавців Tride.

5. Низька взаємодія з аудиторією. Немає залучення до обговорень у коментарях. Не стимулюється активна комунікація з читачами.

Далі було з'ясовано ряд можливостей для просування сторінки Tride в тіктоці.

1. Запровадження нових рубрик. Урізноманітнення форматів контенту допоможе утримувати увагу та зацікавленість аудиторії, виділятиме на фоні конкурентів.

2. Збільшення інформативного контенту та товарної присутності. Огляди товарів, поради, корисні лайфхаки формуватимуть експертність та збільшуватимуть лояльність читачів.

3. Співпраця з місцевими блогерами. Оскільки люди довіряють лідерам думок, колаборації необхідні для ефективного просування сторінки. Нативна реклама продукції та акцій буде сприйматись аудиторією краще, коли блогер показує товар як частину свого життя.

4. Збільшення інтерактивності з аудиторією. Опитування, челенджі, стимулювання читачів коментувати відео — усе це сприятиме формуванню спільноти навколо бренду.

5. Геотаргетинговий контент. Оскільки магазини Tride розташовані в різних містах України, необхідно робити відео на різних торгових точках та позначати їх геолокацію для приваблення локальної аудиторії. Коли контент бачать ті, хто дійсно може прийти в магазин, ефективність відео зростає.

Також під час аналізу було визначено загрози.

1. Зміна тіток-алгоритмів. Навіть під час стабільного ведення сторінки та використання різних рубрик контент може погано просуватись через нові правила спільноти, авторські права.

2. Блокування тіктоку в Україні. Уряд держави може розглядати обмеження тіктоку з міркувань безпеки. У випадку блокування Tride втратить дієвий канал комунікації з аудиторією.

3. Збільшення кількості конкурентів на ринку. Компанії, що працюють у схожій ніші та мають продуману контент-стратегію, можуть забрати частину цільової аудиторії Tride.

4. Невідповідність контенту інтересам аудиторії. Читачі не взаємодітимуть із публікаціями, які їх не цікавлять. Це може призвести до повільного просування або втрати аудиторії.

Отже, за результатами SWOT-аналізу тікток-сторінки Tride було визначено низку сильних та слабких сторін, можливостей та загроз компанії. Дослідження є основою для формування подальшої стратегії розвитку сторінки та ефективнішого досягнення маркетингових цілей. Результат SWOT-аналізу тікток-сторінки Tride наведено в *Додатку А*.

1.2 Цільова аудиторія компанії

Щоб розробити дієву стратегію просування тіток-сторінки Tride, необхідно проаналізувати цільову аудиторію компанії. Під час дослідження було використано «метод Марка Шеррінгтона, або 5W, що дає змогу виділити цільові групи людей зі схожими потребами, щоб надалі можна було зробити їм пропозиції відповідно до їхніх інтересів» [2].

Основною перевагою використання методу є вивчення не просто демографії, а мотивації та психографічних особливостей аудиторії.

Метод сегментації аудиторії охоплює 5 питань, що дозволяють детально аналізувати клієнтів, а саме:

- 1) що? — товар або послуга, яка цікавить споживача;
- 2) хто? — демографічні характеристики, інтереси, потреби клієнта;
- 3) чому? — причини, тригери, мотивація, що спонукають обирати продукт чи послугу;
- 4) коли? — час взаємодії з продуктом, активності аудиторії, моментів прийняття рішення про покупку;
- 5) де? — точки дотику, місця продажу, географічне розташування або платформи, що використовує споживач.

Під час використання методу 5W було розділено товарні категорії магазину на 7 груп.

1. Побутова хімія. Первинною цільовою аудиторією є жінки 20 – 65 років, переважно домогосподарки, мами, також жінки, які працюють, але відповідають за чистоту вдома. Їх цікавлять ефективні та доступні товари, які полегшують домашні справи, пришвидшують процес прибирання, перетворюють домашні клопоти на легку справу. Обирають товари за критеріями ефективності, відгуків, безпеки для дітей та тварин. Вторинною цільовою аудиторією є чоловіки 25 – 65, які живуть самі або одружені та допомагають у побуті дружині. Цінують прості, багатофункціональні товари. Оскільки товари, що належать до цієї групи, є

необхідними в щоденному побуті, покупки здійснюються цільовою аудиторією регулярно протягом року, з періодичністю раз на кілька тижнів або місяців, зважаючи на швидкість використання засобів. Споживачі проживають у містах, де розташовані торгові точки бренду. Товари купують у магазині Tride.

2. Косметика. Первинною цільовою аудиторією є жінки від 16 років, що зацікавлені в догляді за шкірою обличчя, волоссям та тілом. Вони обирають товари для підтримки здоров'я та краси. Віддають перевагу відомим брендам. Цінують якість, натуральність та економію. Жінки купують косметику регулярно, зважаючи на сезонні потреби. Вторинною цільовою аудиторією є чоловіки від 20 років, що купують засоби для щоденного догляду. Обирають базові, прості у використанні товари. Чоловіки здійснюють покупки епізодично, наприклад, коли щось закінчилося. Також попит на косметику збільшується серед цільової аудиторії під час свят, адже косметичні засоби є популярним подарунком як для жінок, так і для чоловіків. Споживачі проживають в містах, де розташовані магазини бренду. Продукцію купують у магазині Tride.

3. Товари для догляду за дітьми. Первинною цільовою аудиторією є батьки, що прагнуть забезпечити догляд, комфорт та повноцінний розвиток малюків. На покупку товарів впливають різні фактори, що тісно пов'язані з віком дитини. Батьки малюків найчастіше купують підгузки та дитяче харчування, звертають увагу на якість та безпеку. Для дошкільнят обирають іграшки для розвитку моторики, творчості, орієнтуючись на інтереси дитини. Школярам та підліткам необхідна канцелярія, гаджети, аксесуари, вибір яких батьки часто роблять спільно з дитиною. На покупку впливає довіра до бренду, поради друзів, відгуки в інтернеті, ціна. Вторинною цільовою аудиторією є бабусі, дідусі, родичі дитини, що купують подарунки на свята або допомагають у догляді за дитиною. Споживачі проживають у містах, де розташовані магазини бренду. Товари купують у магазині Tride.

4. Електроніка. Первинною цільовою аудиторією є жінки від 25 років, які цікавляться пристроями для особистого використання та дому. Їх цікавить полегшення побутових завдань, підвищення рівня комфорту життя. На рішення про покупку впливає низка факторів, а саме: сучасний дизайн, позитивні відгуки, вигідна ціна, простий інтерфейс. Найпопулярнішими товарами є мікрохвильові печі, фени, чайники, флешки, зарядні пристрої. Жінки купують електроніку за потреби або в подарунок. Вторинною цільовою аудиторією є чоловіки від 30 років, що обирають товари для ремонту або догляду за собою. Цікавляться новими технологіями, гаджетами. На рішення про покупку впливає багатофункціональність, гарантія, технічні характеристики товару. Чоловіки заздалегідь планують покупки, зважають на акції. Споживачі проживають в містах, де розташовані магазини бренду. Товари купують у магазині Tride.

5. Продукти харчування. Первинною цільовою аудиторією є жінки від 20 років, що люблять готувати та шукають корисні продукти для себе та близьких. Обирають товари для задоволення потреб у харчуванні, підтримки здоров'я та енергії, забезпечення сімейного раціону. Звертають увагу на склад, виробника, бренд, термін придатності. Жінки здійснюють покупки регулярно протягом тижня. Чоловіки віком від 20 років є вторинною цільовою аудиторією, що живуть окремо та купують продукти для себе або відповідають за приготування їжі для сім'ї. Обирають швидкі в приготуванні продукти, напівфабрикати. Здійснюють покупки періодично протягом місяця. Цільова аудиторія відвідує магазини регулярно протягом року та проживає в містах, де розташовані магазини бренду. Продукцію купують у магазині Tride.

6. Посуд. Первинною цільовою аудиторією є жінки 25 – 65 років, що зацікавлені в організації простору та дизайні кухні. Обирають посуд як елемент комфорту та естетики. Вони шукають посуд, який є не тільки функціональним для приготування їжі, а й пасує до інтер'єру та сервірування столу. Жінки купують посуд під час змін у побуті, перед святами або в подарунок. Основними

факторами, що впливають на купівлю є якість матеріалу, дизайн, стиль та знижки. Вторинною аудиторією є чоловіки від 35 років. Вони обирають практичні, універсальні набори. Здійснюють покупки за потреби або напередодні свят. Факторами впливу на покупку є знижки, багатофункціональність, рекомендації знайомих. Споживачі проживають у містах, де розташовані магазини бренду. Товари купують у магазині Tride.

7. Біжутерія та аксесуари. Первинною цільовою є жінки від 16 років, що цікавляться модою та стилем, шукають аксесуари для себе або дітям у подарунок. Цікавляться трендами, обирають яскраві дизайни, люблять самовиражатись, стежать за відомими блогерами. Жінки купують продукцію регулярно, зважаючи на сезонність. Вторинною аудиторією є чоловіки від 20 років, що купують біжутерію в подарунок близьким або для особистого використання. Обирають універсальні набори до свят. Покупки здійснюють нерегулярно. Цільова аудиторія проживає в містах розташування магазинів Tride.

Результат аналізу цільової аудиторії магазину Tride за допомогою методу 5W наведено в *Додатку Б*.

На основі сегментації аудиторії було розроблено портрети клієнтів. Візуалізацію портретів подано в *Додатку В*.

1. Анастасія, 32 роки. Проживає у м. Хмельницькому, працює юристкою в приватній компанії. Дохід — вище середнього. Сімейний стан — заміжня, має дев'ятирічного сина. Цінує комфорт, економію часу, багатофункціональність, якість, універсальність, натуральність товарів. Обирає косметичні засоби відомих перевірених брендів, купує інтерактивні сучасні іграшки для дитини. Здійснює покупки регулярно на основі потреби протягом місяця. Активно користується інстаграмом, тіктоком, фейсбуком.

2. Василина, 22 роки. Проживає у м. Чуднові, працює продавчиною в магазині роздрібної торгівлі. Дохід — низький. Сімейний стан — незаміжня, без дітей. Цінує економію, бере участь у розіграшах, акціях. Стежить за

інфлюенсерами у сфері моди. Веде активний спосіб життя. Регулярно здійснює покупки побутової хімії, косметичних засобів, електроніки на основі рекомендацій та трендів без попереднього планування. Активно веде особистий блог у тіктоці.

3. Тетяна, 28 років. Проживає у м. Житомирі, домогосподарка. Перебуває у декретній відпустці. Дохід — низький. Сімейний стан — заміжня, має трирічну дочку. Цінує натуральність продукції, якість, доступність цін. Покупки дитячих товарів, побутової хімії здійснює регулярно на основі потреби. На рішення про покупку впливають відгуки знайомих, лідерів думок, акції, спеціальні пропозиції. Часто користується тіктоком, інстаграмом.

4. Юрій, 45 років. Проживає у м. Бердичеві, працює військовослужбовцем. Дохід — вище середнього. Сімейний стан — одружений, має вісімнадцятирічного сина. Цінує безпеку, універсальність, якість, багатофункціональність. Здійснює заплановані особисті покупки та для родини. Користується інстаграмом, фейсбуком, тіктоком.

Отже, метод 5W та портрети клієнтів, створені на основі сегментації, допомагають краще зрозуміти потреби, цінності, інтереси та купівельну поведінку аудиторії для подальшого створення ефективної стратегії просування тіток-сторінки Tride.

Наступним кроком дослідження цільової аудиторії було онлайн-опитування споживачів за допомогою сервісу Google Forms про використання соціальної мережі «Тіток». Результат опитування подано в *Додатку Г*.

Методом снігової кулі було залучено 50 респондентів, серед яких 35 жінок та 15 чоловіків. Відповідачі є представниками різних вікових груп, а саме: 6 % — до 18 років, 14 % — 18–25 років, 18 % — 26–35 років, 24 % — 36–45 років, 16 % — 46–55 років, 22 % — 55+ років. Основними сферами діяльності опитаних є освіта та наука, маркетинг, торгівля, медицина, цифрові технології, державна служба, технічна сфера.

94 % респондентів є користувачами платформи «Тікток». Серед них 20 % проводять менше 15 хвилин на день у соціальній мережі, 30 % — 15–30 хвилин на день, 24 % — 30–60 хвилин на день, 16 % — 1–2 години на день, 10 % — понад 2 години на день. 98 % опитаних використовують тікток для перегляду контенту, 2 % — для публікування власних відео.

Найпопулярнішими типами відео серед відповідачів є:

- 1) розважальні, гумористичні публікації (33 голоси);
- 2) освітній, мотиваційний, інформативний контент (16 голосів);
- 3) огляди товарів, поради щодо покупок (13 голосів);
- 4) б'юті та догляд за собою (12 голосів);
- 5) рецепти, готування їжі (15 голосів);
- 6) життя блогерів, стиль життя (6 голосів).

52 % респондентів цікаво дивитися відео брендів у тіктоці. Основними чинниками перегляду відео до кінця є користь та поради (36 %), зрозуміле подання інформації, якісна зйомка та монтаж (32 %), цікаві історії з життя (26 %).

Отже, за допомогою опитування було досліджено поведінку та інтереси цільової аудиторії Tride в соціальній мережі «Тікток», а також з'ясовано найбільш релевантні типи контенту для кожної з груп споживачів.

1.3 Конкурентне середовище магазину Tride

Щоб створити дієву стратегію просування тіток-сторінки Tride було проведено аналіз конкурентних переваг. Під час дослідження було визначено п'ятьох основних ринкових опонентів компанії, а саме: «Аврора» [3], «Щодня» [4], «Копійочка» [5], «Блиск» [6], «Ватсонс» [7].

Оцінка ведення тіток-сторінок конкурентів була здійснена на основі п'яти показників: кількість підписників, частота публікації контенту, рубрики та тематичне спрямування, стиль комунікації з глядачами, інтерактивність підписників.

1. Мережа магазинів «Аврора» є лідером на ринку роздрібної торгівлі. Офіційна сторінка в тіктоці має понад 1 мільйон читачів. Періодичність публікації відео — 1 відео на день. Регулярне поширення контенту дозволяє забезпечувати постійний контакт із аудиторією. Тематичне спрямування варіюється від гумористичних відео до інформаційних дописів. Основними рубриками є танцювальні тренди, огляди товарів, життєві ситуації консультантів та клієнтів, повідомлення про нові акції та конкурси. Стиль комунікації дружній, звертання на «ти», використання молодіжного сленгу. Підписники демонструють високий рівень інтерактивності, а саме: часто коментують публікації, знімають дуети, поширюють відео друзям, беруть участь у челенджах.

2. Мережа магазинів «Щодня» має 81 тисячу підписників, з якими забезпечує стабільну комунікацію, адже публікує 1 – 2 відео на день. Тематичне спрямування поєднує інформувальну та розважальну функції. Бренд має низку рубрик, а саме: огляди новинок, лайфхаки, тренди, опитування клієнтів. У відео знімаються професійні контент-креатори, які є обличчям бренду, що збільшує запам'ятовуваність серед читачів. Стиль комунікації дружній, тон легкий, доброзичливий з використанням сленгу та мемів. Мережа закликає читачів до комунікації в коментарях, задаючи питання у відео або в описах публікацій.

Рівень інтерактивності глядачів — середній. Відео набирають від 2 до 10 тисяч переглядів, від 100 до 500 лайків.

3. Мережа магазинів «Копійочка» має 132 тисячі читачів у тіктоці. Періодичність публікації відео — 4 відео на тиждень. Основною тематикою відеороликів є гумористичні діалоги між консультантами або клієнтами. Популярними рубриками бренду є жартівливі поради від продавців, типи покупців у магазині. Також періодично відбуваються колаборації з відомими українськими блогерами-коміками. Стиль комунікації дружній, звертання на «ви». Рівень інтерактивності глядачів — середній. Кількість переглядів відео варіюється від 2 до 20 тисяч, кількість лайків — від 200 до 1000.

4. Мережа магазинів «Блиск» має 17,5 тисяч підписників. Періодичність публікації — 1 відео на день. Тематичне спрямування контенту – інформаційне. Бренд виступає в ролі експерта, що рекомендує клієнтам якісні товари для догляду за собою та для полегшення побуту. Основними рубриками є огляди новинок, косметичні тренди, лайфхаки. Стиль комунікації дружній, звертання на «ти», активне спілкування з читачами в коментарях. Рівень інтерактивності глядачів – середній. Кількість переглядів відео варіюється від 1 до 5 тисяч, кількість лайків — від 50 до 500.

5. Мережа магазинів «Ватсонс» має 264 тисячі читачів. Періодичність публікації — 1 відео на день. Тематичне спрямування поєднує інформувальну та розважальну функції. Бренд має 4 популярні рубрики, а саме: опитування клієнтів, огляди новинок, лайфхаки, тренди. У відео знімаються професійні контент-креатори, які є обличчям бренду, що збільшує запам'ятовуваність серед читачів. Стиль комунікації дружній. Спілкування з читачами в коментарях мінімальне, рідко відповідають на запитання аудиторії. Рівень інтерактивності глядачів — середній. Кількість переглядів відео варіюється від 1 до 20 тисяч, кількість лайків — від 50 до 2000.

Отже, під час аналізу тіток-сторінок конкурентів було визначено ключові ефективні практики, які слід враховувати при формуванні контент-стратегії Tride. Результат дослідження систематизовано в матрицю конкурентів та подано в *Додатку Г*.

У першому розділі було визначено рівень впізнаваності Tride, проаналізувавши попередню та поточну рекламно-комунікаційну діяльність бренду в соціальних мережах. З'ясовано низку сильних та слабких сторін, можливостей та загроз під час проведення SWOT-аналізу ведення сторінки в тіктоці. Окрім цього, визначено 7 груп клієнтів компанії за допомогою методу 5W, на основі яких створено 4 портрети аудиторії. Також проведено опитування 50 покупців за допомогою платформи Google Forms для з'ясування найбільш релевантних типів контенту для кожної з груп споживачів. До того ж визначено 5 основних конкурентів Tride в тіктоці та проаналізовано їх контент-стратегії. Отримані результати досліджень слугуватимуть основою для розробки стратегії просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці.

РОЗДІЛ 2 ПРОСУВАННЯ МАГАЗИНУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ TRIDE В ТІКТОЦІ

2.1 Мета, цілі та завдання просування Tride в тіктоці

Тікток — це не лише платформа для перегляду відео, а й дієвий маркетинговий інструмент для популяризації брендів серед цільової аудиторії. Соціальна мережа дає можливість просувати контент органічно без значних бюджетів, підвищити лояльність клієнтів, продемонструвати унікальність та креативність, збільшити конкурентоспроможність на ринку. Метою ведення сторінки в тіктоці для компанії Tride, що не здійснює онлайн-продажі, є регулярне нагадування про бренд, створення ще одної точки дотику до аудиторії, формування системної медіаприсутності.

Щоб досягнути успішних результатів під час ведення сторінки магазину роздрібною торгівлю Tride в тіктоці протягом періоду квітень-травень 2025 року було сформовано перелік цілей за системою «SMART, яка передбачає їх конкретність, вимірність, досяжність, релевантність та обмеженість у часі» [8].

1. Збільшити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, залучивши 200 нових читачів у період з 01.04.25 до 31.05.25.

2. Сформувати позитивний імідж бренду та емоційний зв'язок із аудиторією завдяки щоденній публікації 1 відео в період квітень-травень 2025 року.

3. Підвищити органічне охоплення контенту до 50 тисяч переглядів протягом 2 місяців шляхом використання трендових звуків, форматів та рубрик.

4. Популяризувати нову щотижневу акцію «Хапай, поки є» серед цільової аудиторії завдяки публікації 3-х тематичних відео.

5. Збільшити кількість підписників з Бердичева, Чуднова, Черняхова, Новогуївинського шляхом геотаргетування та публікації відео, знятих у магазинах, що розташовані у цих населених пунктах.

6. Підвищити обізнаність цільової аудиторії про соціальну та піар-активність компанії, опублікувавши 8 відео на теми спонсорства, розіграшів, волонтерства.

Щоб досягнути зазначених цілей було розроблено конкретні завдання, що дозволять реалізувати просування бренду в тіктоці.

1. Розробити нові рубрики для публікацій, проаналізувати актуальні тренди, хештеги та популярні звуки для збільшення шансів на віральність відео.

2. Написати контент-план на квітень-травень 2025 року з періодичністю публікації 1 відео на день.

3. Створити 4 відео щотижня з використанням адаптованих трендів під тематику Tride.

4. Розробити 3 відео на тему популяризації акції «Хапай, поки є», а саме: інформативне, емоційне, гумористичне.

5. Організувати зйомку відео в магазинах Tride в Бердичеві, Чуднові, Черняхіві та Новогуївинському для локалізації контенту.

6. Зробити 8 відео на теми спонсорства, розіграшів, волонтерства Tride.

7. Відповідно до контент-плану відзняти 61 відео, змонтувати, опублікувати на сторінку Tride.

8. Проаналізувати ефективність застосування контент-стратегії протягом періоду квітень-травень 2025 року.

Отже, для створення дієвої стратегії просування Tride в тіктоці було визначено мету використання платформи, а саме: додаткове нагадування споживачам про бренд. Також сформульовано 6 цілей та 8 завдань за принципом SMART, які слугуватимуть основою під час розробки та реалізації контент-плану.

2.2 Етапи реалізації просування магазину роздрібно́ї торгівлі Tride в тіктоці

Першим етапом реалізації просування магазину роздрібно́ї торгівлі Tride в тіктоці було створення нових рубрик для публікацій. На основі попереднього аналізу аудиторії та активності конкурентів у соціальній мережі було визначено 5 рубрик.

1. «Все про товари». Метою рубрики є ознайомлення аудиторії з асортиментом різних категорій товарів. Завдання — розповісти про характеристики, переваги, способи використання продукції. Формат донесення інформації варіюється від живої розповіді консультанта до демонстрації використання продукту в кадрі. Ця рубрика дає можливість бренду просувати необхідні товари або новинки та стимулює клієнтів приймати рішення про покупку.

2. «Вибір клієнтів». Метою рубрики є опитування клієнтів про покупки в Tride. Завдання — підвищити довіру до бренду та збільшити кількість позитивних відгуків. Опитування дають змогу отримати зворотній зв'язок від споживачів, допомагають з'ясувати, які товари є актуальними серед різних сегментів аудиторії. До того ж формат опитування є популярним у тіктоці, що збільшує віральний потенціал відео. Позитивні відгуки про покупки в Tride від реальних клієнтів мотивуватимуть нових споживачів завдяки ефекту «суспільного доказу – популярної психологічної тактики, коли люди враховують відгуки та враження користувачів, щоб приймати рішення про покупку» [9].

3. «Веселі консультанти». Метою рубрики є формування образу сучасного та близького до споживача бренду. Завдання — створення коротких гумористичних трендових відео, що демонструють життєві ситуації консультантів на роботі. У відео використовуватимуться прийоми легкої самоіронії, адже гумористичний стиль комунікації виконує функцію емоційного залучення аудиторії та збільшує активність читачів.

4. «В ритмі трендів». Метою рубрики є збільшення органічного охоплення сторінки завдяки адаптації трендів. Завдання — публікація відео, що відповідають актуальним звукам, темам та челенджам. Рубрика дозволяє Tride нативно просуватись в тіктоці та експериментувати із форматами, стилістикою, гумором. Також участь у трендах збільшує віральність контенту та залучає нову аудиторію на сторінку.

5. «Спеціальні пропозиції». Метою рубрики є інформування читачів про комерційні ініціативи та стимулювання продажів. Завдання — публікація відео про нові акції, знижки, програму лояльності, обмежені пропозиції. Відео зі спеціальними пропозиціями збільшуватимуть конкурентоспроможність бренду на локальному ринку, мотивуватимуть читачів до відвідування магазинів та збільшуватимуть лояльність клієнтів.

6. «Добрі справи». Метою рубрики є репутаційне зміцнення бренду завдяки демонстрації соціальної активності та благодійності. Завдання — публікація відео, в яких висвітлено участь компанії в місцевих ініціативах на користь громаді. Рубрика є важливою складовою медіастратегії Tride, адже вона спрямована на формування позитивного іміджу, візуалізацію нематеріальних цінностей бренду, підвищення довіри клієнтів та зміцнення емоційного зв'язку.

Поєднання цих рубрик у контент-стратегії просування Tride в тіктоці допоможе побудувати впізнаваний бренд на ринку роздрібної торгівлі.

Другим етапом реалізації просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці був пошук та аналіз трендів, звуків та хештегів, що відповідають тематиці бренду. Здійснено моніторинг актуального контенту за допомогою внутрішнього алгоритму тіктоку та зовнішніх платформ, а саме: «Tiktok Creative Center — платформа з постійно оновлюваним набором креативних ресурсів, де можна дізнаватись про останні тренди, практичні кейси, рекомендовані прийоми та інструменти для створення якісного контенту» [10] та «Tokcharts — онлайн-сервіс для аналізу трендових звуків у тікток» [11].

Результати аналізу тіток-трендів у сфері роздрібної торгівлі в Україні у період з 01.04.25 по 30.04.25 за допомогою сервісів Tiktok Creative Center та Tokcharts підсумовано у таблиці 2.2.1.

Табл.2.2.1

**Аналіз тіток-трендів у сфері роздрібної торгівлі в Україні
за допомогою сервісів Tiktok Creative Center та Tokcharts**

Категорія	Тренди
Рубрики	1. Розпаковки товарів. 2. Результат «до/після» використання продукту. 3. Лайфхаки для прибирання дому. 4. Порівняння товарів «це чи це». 5. «Вгадай товар за описом». 6. Гумористичні діалоги по телефону.
Пісні	1. «Мила моя» – TVORCHI. 2. “Fenomenal” – DOROFEEVA. 3. «Зірочка палац» – Анна Трінчер. 4. «Врубай» – Parfeniuk. 5. “Abracadabra” – Lady Gaga. 6. “Anxiety” – Doechii. 7. “What was that” – Lorde. 8. “Bird of play” – Ziferblat.
Хештеги	#товардня, #товартижня, #товармісяця, #покупкадня, #вигіднийшопінг, #розпаковка, #вседлядому, #лайфхакидлядому.

Проаналізувавши актуальні тренди у сфері роздрібної торгівлі в Україні за допомогою сервісів Tiktok Creative Center та Tokcharts, було визначено актуальні рубрики, пісні та хештеги, які необхідно додати в контент-стратегію просування тіток-сторінки Tride.

Третім етапом реалізації просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці була розробка контент-плану на період квітня – травня 2025 року. Метою було сформувані системний підхід до створення відео-контенту, що відповідає цінностям бренду, потребам цільової аудиторії та актуальним трендам.

Обрано частоту публікації — 1 відео на день, що забезпечує регулярну присутність Tride у стрічці споживачів контенту та сприяє стабільному зростанню медіаприсутності.

Контент-план було створено поетапно з урахуванням специфіки платформи, динаміки трендів та комунікаційних потреб Tride. У контент-план додано 61 відео для забезпечення реалізації публікації 7 відео на тиждень. Відео відповідають запропонованій рубрикації, а саме: «все про товари», «вибір клієнтів», «веселі консультанти», «в ритмі трендів», «спеціальні пропозиції», «добрі справи». Тематичне спрямування контенту було розроблене з врахуванням сезонності товарів, специфіки продукції, поведінкових особливостей цільової аудиторії, актуальних трендів у сфері роздрібної торгівлі.

Контент-план формувався на щотижневій основі з плануванням на один тиждень наперед, що дозволяло швидко реагувати на зміни в трендах, інтегрувати інформацію про нові акції та маркетингові ініціативи Tride. Такий підхід сприяв підтримці адаптивності та релевантності контенту.

Контент-план подано в *Додатку Д* у вигляді структурованої таблиці з поділом за рубриками, темами, датами, статусами виконання, посиланнями на опубліковані відео.

Четвертим етапом реалізації просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці було створення відео відповідно до розробленого контент-плану. Підготовка до створення контенту в магазинах включала попереднє написання сценаріїв, підбір необхідного обладнання, товарів, реквізиту, учасників, локацій.

Процес створення контенту було організовано циклічно, а саме: зйомка відео раз на тиждень — щонеділі. Усього було проведено 8 знімальних днів, упродовж яких було створено по 7 відео для публікації протягом наступного тижня. Зйомки відбувалися в магазинах Tride в Бердичеві, Чуднові, Черняхіві, Новогуївинському для підвищення залучення локальної аудиторії. Завдяки попередньо структурованому контент-плану під час зйомок вдалося досягти узгодженості у рівномірному щотижневому висвітленні обраних рубрик. Також дотримано баланс між розважальним та інформаційним контентом. Упродовж двомісячного періоду просування тікток-сторінки Tride було створено 61 відео,

що охоплювали різні тематичні спрямування. Серед них знято 3 відео для популяризації періодичної акції «Хапай, поки є». Також створено 8 відео на тему висвітлення соціальної та піар-активності Tride, а саме: підтримка акції «Чисте місто» в Бердичеві, розіграш пральної машини в Новоуївинському, спонсорство спортивного змагання з легкої атлетики «Крилата Шиповка 2025» в Бердичеві, розіграш пілососа в Новоуївинському, розіграш мультипечі в Черняхіві, розіграш мультипечі в Чуднові, розіграш дитячих велосипедів у Бердичеві, спонсорування свята до Дня захисту дітей в Бердичеві.

Відео було створено за допомогою смартфона iPhone 13, що забезпечив високу якість зображення. Для кращого освітлення під час зйомок в торговельному залі було використано кільцеве світло. Для зйомки рубрики «веселі консультанти» було використано фірмові кофтини Tride з логотипом компанії та бренд-коліристикою, що забезпечило кращу впізнаваність компанії.

П'ятим етапом реалізації просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці було редагування відео. Для постобробки використано «мобільний додаток VN, що пропонує всі функції, необхідні для створення професійного та високоякісного контенту» [12]. Під час монтажу було здійснено сортування відзнятих відеофрагментів, відбір вдалих дублів, додавання текстових вставок, динамічних переходів, музичних супроводів, озвучок, кольорової корекції, накладання ефектів, додавання субтитрів, сповільнення та пришвидшення відео. Усі ці прийоми підвищили доступність та привабливість контенту для цільової аудиторії. Готові відео були адаптовані під вертикальний формат тіктоку та збережені у високій якості.

Шостим етапом реалізації просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці була публікація відео на сторінку. Під кожною публікацією додано текст із релевантними ключовими словами, хештегами та вказано геолокацію. Обкладинки відео було обрано вручну для візуальної привабливості профілю.

Публікація контенту здійснювалась щодня у піковий період активності читачів, а саме: з 9 до 11 години.

Отже, під час реалізації просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці було сформовано 6 рубрик для відео, а саме: «все про товари», «вибір клієнтів», «веселі консультанти», «в ритмі трендів», «спеціальні пропозиції», «добрі справи». Проведено аналіз актуальних тікток-трендів у сфері роздрібної торгівлі в Україні у період з 01.04.25 по 30.04.25 за допомогою сервісів Tiktok Creative Center та Tokcharts. Створено контент-план на період квітень-травень 2025 року з врахуванням сезонності товарів, специфіки продукції, поведінкових особливостей цільової аудиторії, актуальних трендів у сфері роздрібної торгівлі. Знято, змонтовано та опубліковано 61 відео, що охоплюють комерційне та іміджеве просування бренду. Особливу увагу приділено популяризації акції «Хапай, поки є», соціальній та піар-активності Tride та географічному розширенню охоплення аудиторії в Бердичеві, Чуднові, Черняхіві, Новогуївинському.

2.3 Ефективність проєкту

Щоб здійснити моніторинг ефективності просування тіток-сторінки Tride протягом періоду квітень-травень 2025 року було проаналізовано статистичні показники в тіток-аналітиці та подано в *Додатку Е*.

1. Перегляди публікацій — 72 тисячі.
2. Перегляди профілю — 588.
3. Уподобайки — 3643.
4. Коментарі — 81.
5. Поширення — 227.
6. Найбільша кількість переглядів на одному відео — 16 тисяч.
7. Усього глядачів — 46 тисяч.
8. Нові глядачі — 39 тисяч.
9. Глядачі: 80% — жінки, 20% — чоловіки.
10. Чистий приріст кількості слідкувачів — 233.

У результаті реалізації контент-стратегії протягом двомісячного періоду було досягнуто позитивної динаміки у розвитку сторінки Tride. Завдяки системній публікації відео вдалося забезпечити широке охоплення цільової аудиторії та приріст підписників. Окремі відео отримали високий рівень переглядів та взаємодій, що свідчить про вдале використання трендових форматів. Тематика соціальної та піар-активності бренду, гумористичні відео та локальний контент для окремих міст викликали найбільший інтерес серед аудиторії.

Щоб з'ясувати не лише кількісні метрики, а й якісні показники було створено онлайн-опитування аудиторії за допомогою сервісу Google Forms про сприйняття та рівень задоволеності опублікованим контентом на тіток-сторінці Tride протягом квітня – травня 2025 року. Результат опитування подано в *Додатку Є*.

Методом снігової кулі було залучено 50 респондентів, серед яких 68% жінок та 32% чоловіків. Відповідачі є представниками різних вікових груп, а саме: 8 % — до 18 років, 26 % — 18–25 років, 14 % — 26–35 років, 22 % — 36–45 років, 14 % — 46 – 55 років, 16 % — 55+ років. Основними сферами діяльності опитаних є освіта та наука, торгівля, маркетинг, медицина, цифрові технології, державна служба, виробництво.

38 % респондентів надають перевагу розважальним відео, 26 % — інформаційним, 20 % — трендовим, 16 % — за участі клієнтів. Найпопулярнішою рубрикою є «веселі консультанти», що сподобалась 14 відповідачам. 11 респондентів надали перевагу рубриці «в ритмі трендів». 8 опитаних уподобали рубрику «вибір клієнтів». 6 респондентів обрали «спеціальні пропозиції» та «все про товари». 5 опитаних надали перевагу рубриці «добрі справи».

98 % респондентів задоволені стилем ведення сторінки, монтажем, контент-креаторами. 96 % опитаних подобається стабільна періодичність публікації одного відео на день.

За шкалою від 1 до 5 ведення тіток-сторінки протягом періоду квітень-травень 2025 року було оцінено на 4,68.

Результати опитування засвідчили, що аудиторії подобається контент, у якому бренд постає як «свій», близький до людей. Найкращі показники охоплення та взаємодії мали відео, зняті у форматі жартівливих сценок та трендів за участі консультантів.

Отже, проведений аналіз статистичних даних та опитування читачів свідчать про успішність реалізованої стратегії просування. Було досягнуто кількісних результатів, а саме: 233 нових підписників, зростання переглядів до 72 тисяч. Також досягнуто якісних показників: позитивне сприйняття контенту аудиторією, підвищення інтересу до нових рубрик. Отримані дані підтверджують доцільність створеної стратегії просування та ефективність тіктоку як сучасного інструменту комунікації з аудиторією.

У другому розділі визначено мету просування Tride в тіктоці — забезпечення постійного нагадування цільовій аудиторії про бренд шляхом створення динамічного та актуального контенту. Задля досягнення мети сформульовано 6 цілей та 8 завдань відповідно до системи SMART, що забезпечило чіткість, вимірюваність та досяжність реалізації.

У межах проекту було втілено 6 ключових етапів просування магазину роздрібною торгівлі Tride в тіктоці, а саме: 1) розробка 6 нових рубрик («все про товари», «вибір клієнтів», «веселі консультанти», «в ритмі трендів», «спеціальні пропозиції», «добрі справи»); 2) аналіз актуальних трендів, звуків, хештегів за допомогою Tiktok Creative Center [10] та Tokcharts [11]; 3) створення контент-плану на квітень-травень 2025 року; 4) зйомка 61 відео; 5) постобробка відео; 6) публікація контенту на сторінку в тікток.

Також здійснено оцінку ефективності втіленої стратегії за допомогою внутрішньої аналітики тіктоку та онлайн-опитування читачів про опубліковані відео протягом періоду квітень-травень 2025 року. Отримані дані засвідчили про успішну реалізацію поставлених завдань та високу результативність створеної стратегії просування.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над проектом проаналізовано попередню та поточну рекламно-комунікаційну діяльність Tride в соціальних мережах, а саме: інстаграмі, фейсбуці, телеграмі, тіктоці. З'ясовано, що тіток-сторінка бренду має найменшу кількість читачів та потребує урізноманітнення контенту. Далі проведено SWOT-аналіз поточного ведення тіток-сторінки, завдяки якому виявлено низку сильних сторін: стабільна періодичність публікації, залучення трендів, органічний контент, наявність обличчя бренду. Також визначено слабкі сторони: однотипний контент, відсутність чітких рубрик, недостатня кількість інформативного контенту, недостатній брендинг, низька взаємодія аудиторії. З'ясовано можливості для просування сторінки: запровадження нових рубрик, збільшення інформативного контенту, співпраця з блогерами, збільшення інтерактивності аудиторії, геотаргетинговий контент. Також визначено низку загроз: зміна алгоритмів тіктоку, блокування соціальної мережі в Україні, збільшення кількості конкурентів, невідповідність контенту інтересам аудиторії.

Проаналізовано цільову аудиторію Tride за допомогою метода 5W. Для цього товарні категорії було розділено на 7 груп, а саме: побутова хімія, косметика, товари для дітей, електроніка, продукти харчування, посуд, біжутерія. З'ясовано, що первинною цільовою аудиторією є жінки, а вторинною — чоловіки. На основі сегментації аудиторії відповідно до її купівельної поведінки було створено 4 портрети клієнтів. Наступним кроком дослідження цільової аудиторії було онлайн-опитування за допомогою Google Forms, завдяки якому з'ясовано демографічні та психографічні особливості клієнтів. Також з'ясовано актуальні типи контенту для споживачів, а саме: розважальні публікації, інформативний контент, тренди, поради щодо покупок та догляду за собою.

Далі проведено дослідження конкурентного середовища. Обрано 5 ринкових опонентів, а саме: «Аврора», «Щодня», «Копійочка», «Блиск», «Ватсонс». Аналіз здійснено на основі п'яти показників: кількість підписників, частота публікації контенту, рубрики та тематичне спрямування, стиль комунікації з глядачами, інтерактивність підписників. З'ясовано, що «Аврора» є лідером на ринку роздрібної торгівлі у веденні тіток-сторінки. Визначено ключові ефективні практики конкурентів, які слід враховувати при формуванні контент-стратегії Tride, а саме: щоденна публікація контенту, поєднання інформативного та розважального контенту, створення постійних рубрик, інтерактивне спілкування з аудиторією.

У другому розділі розроблено та втілено стратегію просування магазину роздрібної торгівлі Tride в тіктоці. Визначено мету просування: регулярне нагадування про бренд, створення ще одної точки дотику до аудиторії, формування системної медіаприсутності. Визначено цілі та завдання за принципом SMART. Далі здійснено 6 етапів реалізації просування Tride в тіктоці. Розроблено 6 нових рубрик для контенту: «все про товари», «вибір клієнтів», «веселі консультанти», «в ритмі трендів», «спеціальні пропозиції», «добрі справи». Проаналізовано актуальні тренди, звуки, хештеги за допомогою Tiktok Creative Center та Tokcharts. Створено контент-план на квітень-травень 2025 року. Знято, змонтовано та опубліковано 61 відео, що охоплюють комерційне та іміджеве просування бренду. Проаналізовано ефективність проєкту за допомогою тіток-аналітики та опитування аудиторії про опублікований контент.

У результаті було досягнуто позитивних кількісних результатів, а саме: 233 нових підписників, зростання переглядів до 72 тисяч. Також досягнуто якісних показників — 98% респондентів задоволені стилем ведення сторінки. Отже, створена та втілена стратегія просування мережі магазинів Tride в тіктоці має високу успішність застосування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Instagram. trideua.* URL: <https://www.instagram.com/trideua/> (дата звернення: 01.04.2025).
2. Метод 5W Шеррінгтона: як і чому треба сегментувати аудиторію медичного бренду. *EDGELAB. Блог.* 24.11.2023. URL: <https://edgelab.com.ua/blog/metod-5w-sherringtona-yak-i-chomu-treba-segmentuvaty-audytoryu-medychnogo-brendu/> (дата звернення: 01.04.2025).
3. *TikTok. avrora.multimarket.* URL: https://www.tiktok.com/@avrora.multimarket?_t=ZM-8w8F9PMOWUp&_r=1 (дата звернення: 03.04.2025).
4. *TikTok. shchodnia.ua.* URL: https://www.tiktok.com/@shchodnia.ua?_t=ZM-8w8FBLKTRAs&_r=1 (дата звернення: 03.04.2025).
5. *TikTok. kopiyochka1.* URL: https://www.tiktok.com/@kopiyochka1?_t=ZM-8w8FDM0NMpC&_r=1 (дата звернення: 03.04.2025).
6. *TikTok. shik_blink.* URL: https://www.tiktok.com/@shik_blink?_t=ZM-8w8FEVOCE2I&_r=1 (дата звернення: 03.04.2025).
7. *TikTok. watsonsua.* URL: https://www.tiktok.com/@watsonsua?_t=ZM-8w8FGRHhMGd&_r=1 (дата звернення: 03.04.2025).
8. Пупченко А. Як ефективно писати цілі SMART. *Worksection. Блог.* 24.04.2024. URL: <https://worksection.com/ua/blog/smart-goals.html> (дата звернення: 09.04.2025).
9. Що таке соціальний доказ у SaaS?. *PayPro Global. Тактики ціноутворення.* 29.09.2024. URL: <https://surl.li/nziogi> (дата звернення: 06.05.2025).
10. About Creative Center. *TikTok Business Help Center. Creative inspiration.* URL: <https://ads.tiktok.com/help/article/creative-center?lang=us> (дата звернення: 09.05.2025).
11. *Tokchart. Trending TikTok Sounds.* URL: <https://tokchart.com/dashboard/sounds/trending> (дата звернення: 09.05.2025).

12. *Google Play. VN - Video Editor & Maker.* URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.frontrow.vlog&hl=uk> (дата
звернення: 10.05.2025).

ДОДАТОК А

Табл.1.1

SWOT-аналіз тіток-сторінки Tride

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Стабільна періодичність публікації відео. 2. Залучення трендів. 3. Органічний контент. 4. Наявність обличчя бренду.	1. Однотипний контент. 2. Відсутність чітких рубрик. 3. Мінімальна кількість інформативного контенту. 4. Недостатній брендинг. 5. Низька взаємодія з аудиторією.
Можливості	Загрози
1. Запровадження нових рубрик. 2. Збільшення інформативного контенту та товарної присутності. 3. Співпраця з місцевими блогерами. 4. Збільшення інтерактивності з аудиторією. 5. Геотаргетинговий контент.	1. Зміна тіток-алгоритмів. 2. Блокування тітку в Україні. 3. Збільшення кількості конкурентів на ринку. 4. Невідповідність контенту інтересам аудиторії.

Джерело: складено автором.

ДОДАТОК Б

Табл.1.2

Аналіз цільової аудиторії магазину Tride за допомогою методу 5W

5W	1 група		2 група		3 група	
Що?	Побутова хімія		Косметика		Товари для дітей	
Хто?	Первинна	Вторинна	Первинна	Вторинна	Первинна	Вторинна
	Жінки, що зацікавлені в підтримці чистоти вдома.	Чоловіки, що хочуть полегшити процес прибирання.	Жінки, що зацікавлені у догляді за шкірою, волоссям, обличчям.	Чоловіки, що зацікавлені у догляді за шкірою, бородою, волоссям.	Батьки дітей, що прагнуть забезпечити догляд та комфорт.	Дідусі, бабусі, родичі, що купують подарунки на свята.
Чому?	Для полегшення домашніх справ, підтримки чистоти вдома.		Для догляду за собою, для підтримки краси і здоров'я, створення ідеального образу кожен день, в подарунок		Для забезпечення безпеки, комфорту та розвитку дітей. Включає іграшки, засоби для догляду, дитяче харчування, все, що потрібне для турботи про малюків. В подарунок.	
Коли?	Купують регулярно протягом року, раз на кілька тижнів або місяців, в залежності від використання продуктів.		Протягом року, на свята (День народження, Новий рік, Різдво...)		Купують регулярно протягом року, раз на кілька тижнів або місяців, в залежності від використання продуктів.	
Де?	магазин Tride		магазин Tride		магазин Tride	

5W	4 група		5 група		6 група	
Що?	Електроніка		Продукти харчування		Посуд	
Хто?	Первинна	Вторинна	Первинна	Вторинна	Первинна	Вторинна
	Жінки, , які цікавляться новими технологіями, кухонною електронікою.	Чоловіки, що цікавляться гаджетами, пристроями для дому.	Жінки, чоловіки, що люблять готувати, шукають корисні продукти для себе та	Чоловіки, що зацікавлені у покупці продуктової корзини.	Жінки, які зацікавлені в організації простору та дизайні кухні.	Чоловіки, що шукають функціональний посуд для себе або в подарунок.

			своїх близьких.			
--	--	--	--------------------	--	--	--

Продовження Табл.2.1

Чому?	Для полегшення побутових завдань, роботи, розваг та підвищення комфорту життя, в подарунок.	Для задоволення потреб у харчуванні, підтримки здоров'я та енергії, забезпечення сімейного раціону.	Для приготування їжі, сервірування столу та організації простору на кухні. Посуд має бути зручним і естетичним. В подарунок.
Коли?	Протягом року, на свята (День народження, Новий рік, Різдво, День закоханих, 8 березня, річниця весілля...)	Купують регулярно протягом року, в залежності від використання продуктів.	Протягом року, на свята (День народження, Новий рік, Різдво...)
Де?	магазин Tride	магазин Tride	магазин Tride

5W	7 група	
Що?	Біжутерія/аксесуари	
Хто?	Первинна	Вторинна
	Жінки, цікавляться модою та стилем, шукають біжутерію для доповнення свого образу.	Чоловіки, що обирають аксесуари для себе або в подарунок.
Чому?	Для підкреслення індивідуальності, завершення образу, додавання стилю до повсякденного чи святкового вигляду, в подарунок.	
Коли?	Протягом року, на свята (День народження, Новий рік, Різдво...)	
Де?	магазин Tride	

Джерело: складено автором.

ДОДАТОК В

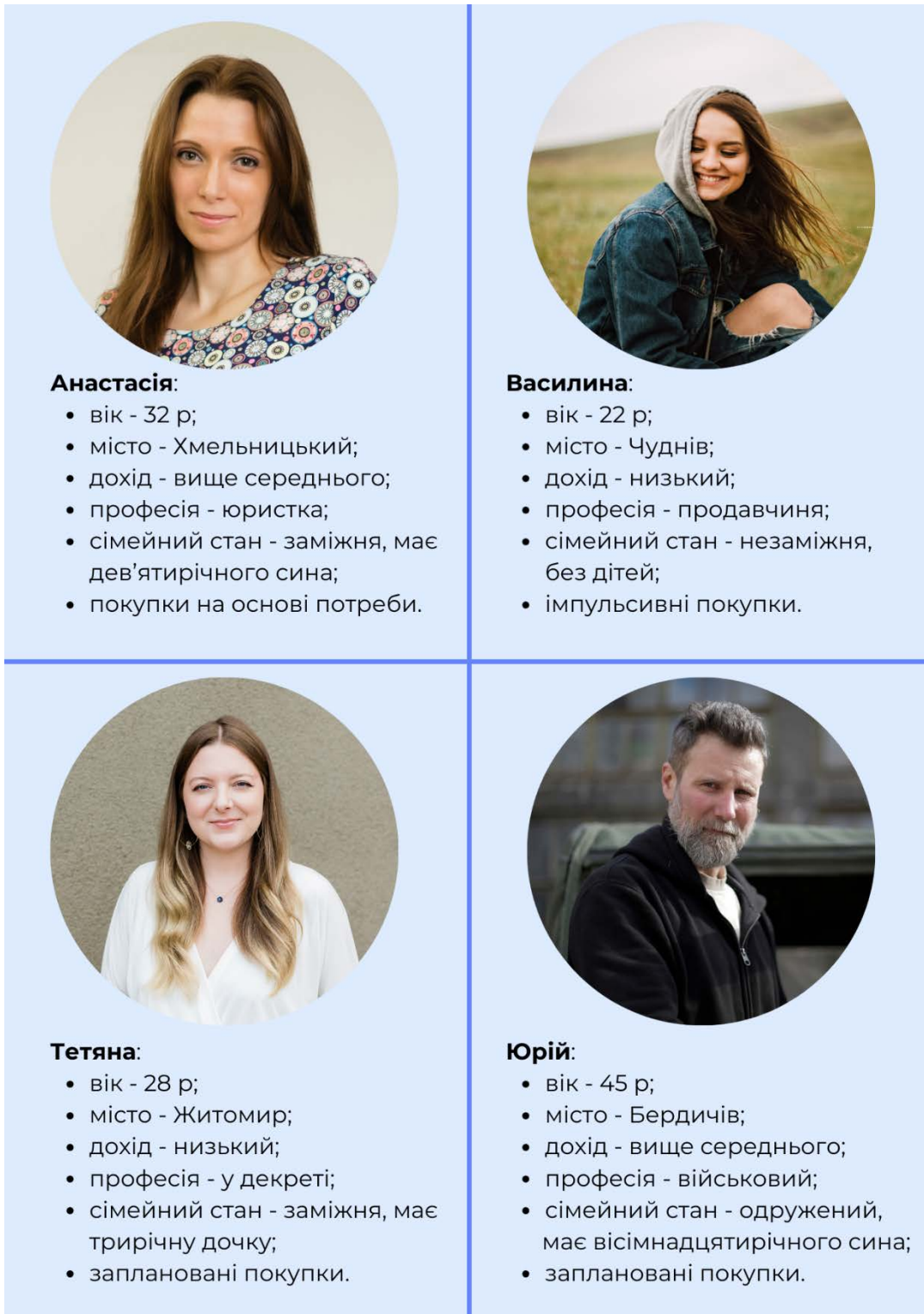


Рис. 1.2.1 Портрети цільової аудиторії Tride

Джерело: складено автором.

ДОДАТОК Г

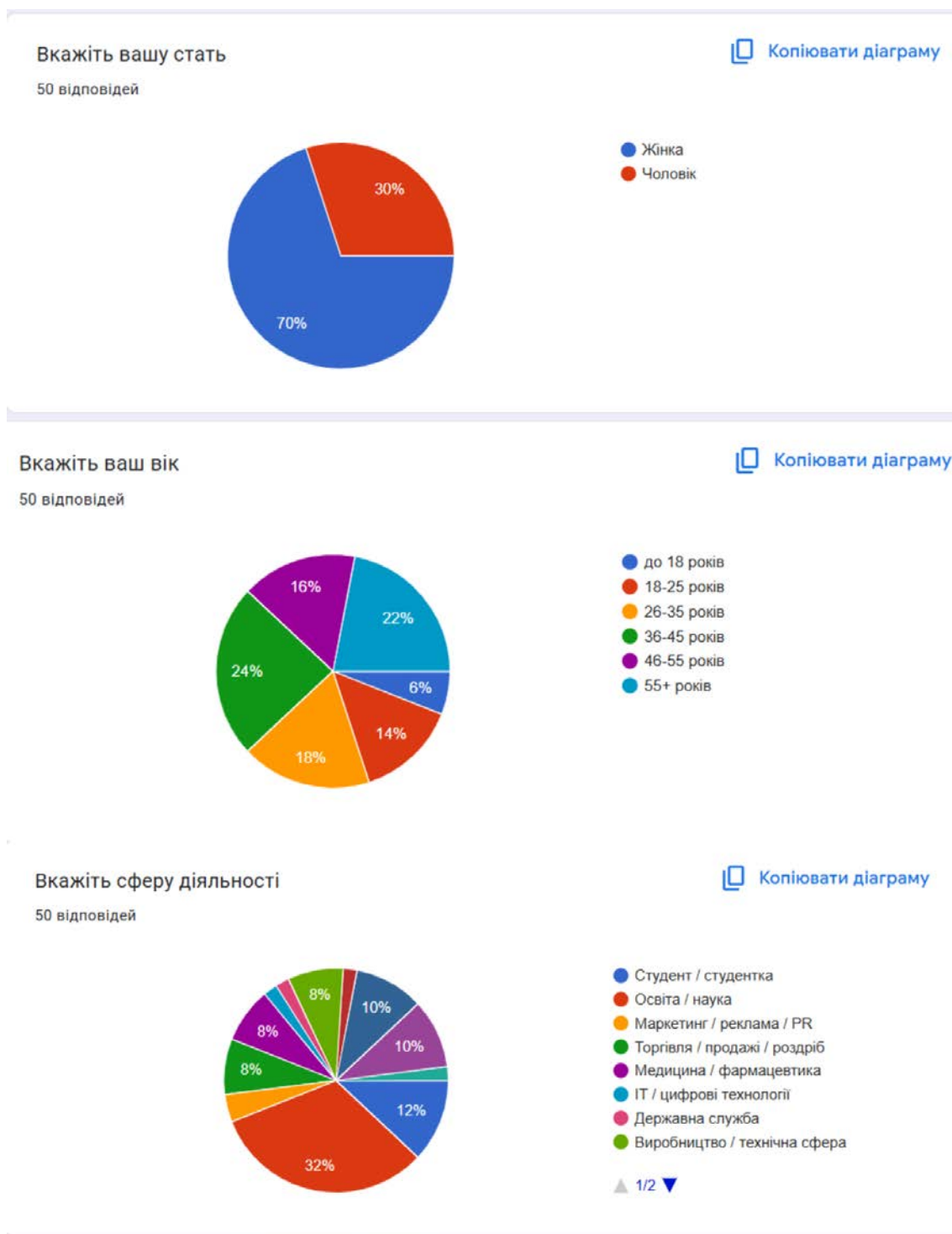


Рис.1.2.2 Результат опитування цільової аудиторії Tride про використання тікток

Джерело: складено автором.

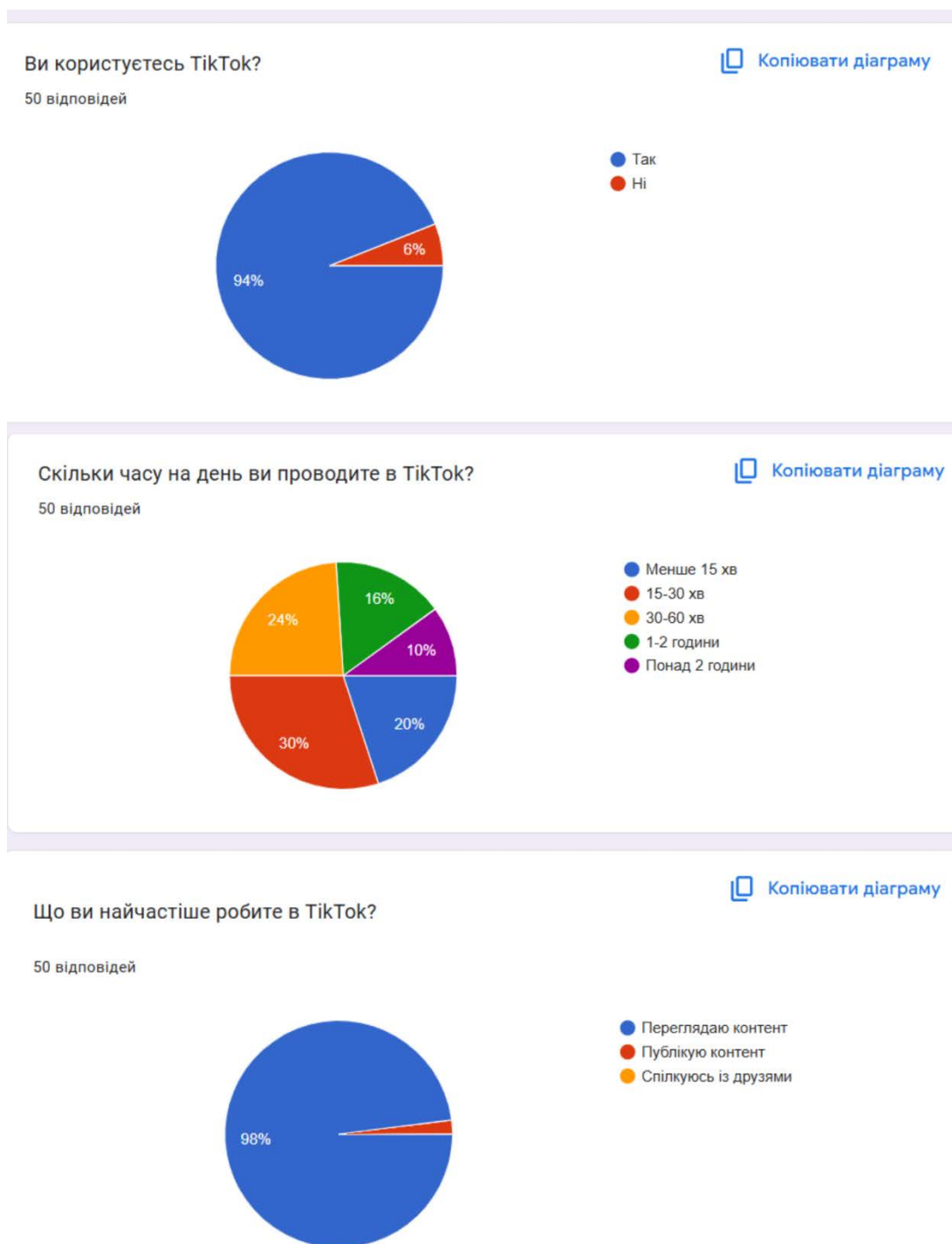


Рис.1.2.3 Результат опитування цільової аудиторії Tride про використання тікток

Джерело: складено автором.

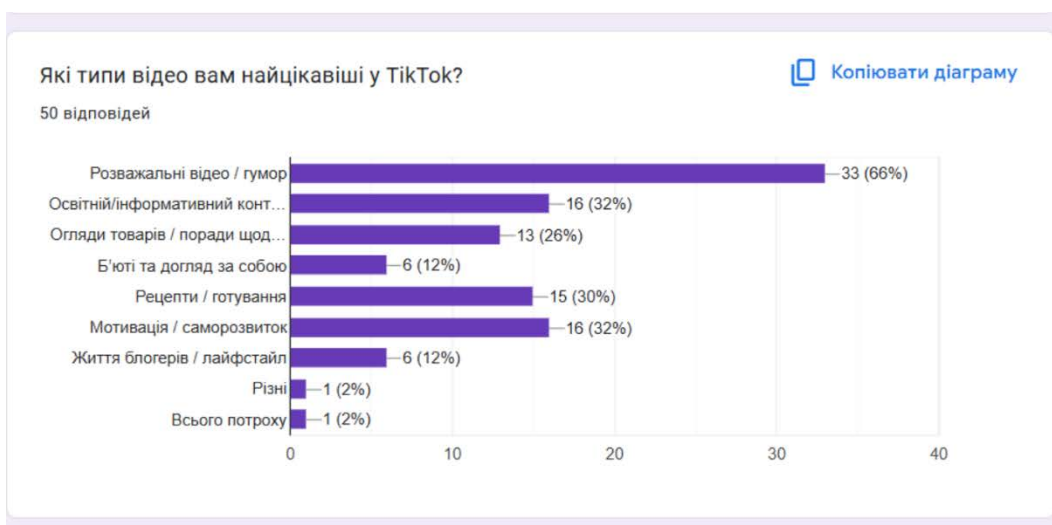


Рис.1.2.4 Результат опитування цільової аудиторії Tride про використання тікток

Джерело: складено автором.

ДОДАТОК І

Табл.1.3

Матриця конкурентів компанії Tride

Конкурент	Кількість підписників	Частота публікації контенту	Тематика	Стиль комунікації з глядачами	Інтерактивність підписників
«Аврора»	1 млн	1 відео на день	Гумористичні та інформаційні відео. Тренди, огляди товарів, життєві ситуації консультантів та клієнтів, повідомлення про нові акції та конкурси.	Дружній, звертання на «ти».	Висока
«Щодня»	81 тис	1-2 відео на день	Гумористичні та інформаційні відео. Огляди новинок, лайфхаки, тренди, опитування клієнтів.	Дружній, доброзичливий.	Середня
«Копійочка»	132 тис	4 відео на тиждень	Гумористичні відео. Поради від продавців, типи покупців у магазині.	Дружній, звертання на «ви».	Середня
«Блиск»	17,5 тис	1 відео на день	Інформаційні відео. Огляди новинок, косметичні тренди, лайфхаки.	Дружній, звертання на «ти».	Середня
«Ватсонс»	264 тис	1 відео на день	Інформаційні та розважальні відео. Опитування клієнтів, огляди новинок, лайфхаки, тренди	Дружній, доброзичливий.	Середня

Джерело: складено автором.

ДОДАТОК Д

**Контент-план для тіток-сторінки Tride на квітень-травень
2025 року**

Табл.2.2.2

№	Рубрика	Тема, короткий опис	Статус	Дата	Посилання на результат
1	«Вибір клієнтів»	Опитування клієнтки про її покупки біля магазину.	Опубліковано	01.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7487986623867653381
2	«Веселі консультанти»	Відео про життєву ситуацію між консультантом та адміністратором.	Опубліковано	02.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7488222615295855878
3	«В ритмі трендів»	Порівняння іграшок сучасних дітей та дітей, народжених на початку 2000х.	Опубліковано	03.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7488599880999685381
4	«Добрі справи»	Команда Tride доєдналась до прибирання міста Бердичева під час місячника «Чисте місто».	Опубліковано	04.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7489382657407585541
5	«Веселі консультанти»	«Коли перепила Магне В6». Консультантка з іронічним сміхом вказує на недоліки в магазині.	Опубліковано	05.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7488719363948760375
6	«Спеціальні пропозиції»	«Настрій, коли почалась акція «Хапай, поки є»». Консультантка танцює в кадрі.	Опубліковано	06.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7488980152546839814
7	«Добрі справи»	Розіграш пральної машини в Новоуївинському. Відгуки переможців.	Опубліковано	07.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7489799188629245239
8	«Веселі консультанти»	Адміністратор ділиться яскравими враженнями про стажера.	Опубліковано	08.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7490821494935768326

Продовження Табл.2.2.2

9	«В ритмі трендів»	«В очікуванні керівництва». Консультантка готується до перевірки.	Опубліковано	09.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7491197653405961527
10	«В ритмі трендів»	Нова колега починає бути розкутою в колективі та показує «справжню себе».	Опубліковано	10.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7491573682825972998
11	«Все про товари»	Покупець розповідає про акцію «Хапай, поки є» та показує, що обрала для себе.	Опубліковано	11.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7491659070374448439
12	«Веселі консультанти»	«Якби консультант озвучував свої думки». Діалог між покупцем та консультантом.	Опубліковано	12.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7491721260116856069
13	«Вибір клієнтів»	Покупець не може встояти перед знижками в магазині, попри те що обіцяла економити.	Опубліковано	13.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7491942582910569734
14	«В ритмі трендів»	«Коли подорослішала». Покупець ділиться враженнями про доросле життя та постійні покупки.	Опубліковано	14.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7493054873575935287
15	«В ритмі трендів»	«Мене не легко вкрати». Покупець біжить за улюбленими товарами.	Опубліковано	15.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7493427276881595653
16	«Веселі консультанти»	«Як починається кожна дружба». Дві консультантки по черзі підозріло переглядаються.	Опубліковано	16.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7493805565806775558
17	«Вибір клієнтів»	«Коли весняний настрій віддав наказ витратити всі кошти на шопінг». Покупець крокує магазином з товарами.	Опубліковано	17.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7494170525460188421
18	«В ритмі трендів»	Покупець порівнює, на що краще витратити 500 грн: на солодощі, косметику чи побутові товари.	Опубліковано	18.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7494543514135448837

Продовження Табл.2.2.2

19	«В ритмі трендів»	«Коли питають, де гроші, а ти все витратила на підготовку до Великодня».	Опубліковано	19.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7495650577766993207
20	«Веселі консультанти»	Дві консультантки сміються на роботі.	Опубліковано	20.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7496025951524932919
21	«Веселі консультанти»	Консультантка починає активно знайомитись із покупцями через зауваження адміністратора.	Опубліковано	21.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7496388015539965189
22	«Спеціальні пропозиції»	Вакансія про пошук маркетолога в команду.	Опубліковано	22.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7496414167511944503
23	«В ритмі трендів»	Реакція консультантки на довгоочікувану похвалу від керівництва.	Опубліковано	23.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7496804231442205958
24	«Веселі консультанти»	Діалог між колегами-подругами на тему, хто повинен підходити першим: консультант чи клієнт.	Опубліковано	24.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7497140316521221431
25	«В ритмі трендів»	Покупець поправляє викладку товарів у магазині, адже теж за професією консультант.	Опубліковано	25.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7498232800437390598
26	«Вибір клієнтів»	Дівчина у форматі розпаковки розповідає, які товари обрала у Tride.	Опубліковано	26.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7498334348240768311
27	«В ритмі трендів»	Покупець набирає повну корзину товарів, попри те що обіцяла взяти лише шампунь.	Опубліковано	27.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7498620018926669062
28	«Спеціальні пропозиції»	Інформування клієнтів з Черняхова про акцію «Шопер у подарунок».	Опубліковано	28.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7498991147528785157
29	«Веселі консультанти»	Телефонна розмова між подругами про робочу зміну.	Опубліковано	29.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7498996155171327237

Продовження Табл.2.2.2

30	«Спеціальні пропозиції»	Інформування клієнтів з Чуднова про акцію «Шопер у подарунок».	Опубліковано	30.04.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7499012815642987782
31	«Веселі консультанти»	Консультантка танцює на роботі під час виконання рутинних справ.	Опубліковано	01.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7499732977887350021
32	«В ритмі трендів»	Реакція консультантки на телефонний дзвінок з попередженням про перевірку.	Опубліковано	02.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7500841904444067077
33	«В ритмі трендів»	«Я хоча б не». Дві подруги-консультантки розповідають секрети одна одної.	Опубліковано	03.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7500858893841583415
34	«В ритмі трендів»	Консультантка розкладає товари на полиці, а в голові грають пісні з тіктоку.	Опубліковано	04.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7501226173343517957
35	«Все про товари»	Покупець радить нові гелі для душу Tesori. Описує їх переваги, показує різні упаковки.	Опубліковано	05.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7501235134314679557
36	«В ритмі трендів»	Покупець гуляє по магазину за 2 хвилини до закриття.	Опубліковано	06.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7501590710911552823
37	«Все про товари»	Огляд 3-х бюджетних шампунів, що не гірше преміального сегменту.	Опубліковано	07.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7501593870069681463
38	«В ритмі трендів»	Покупець гуляє по магазину та дуже голосно обговорює особисті теми по телефону.	Опубліковано	08.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7501958089378204933
39	«Веселі консультанти»	Консультантка реагує на зауваження менше користуватись телефоном на роботі.	Опубліковано	09.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7502334384876440838
40	«В ритмі трендів»	Покупець гуляє по магазину та дуже голосно обговорює особисті теми по телефону. 2 частина.	Опубліковано	10.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7503819600463695110

Продовження Табл.2.2.2

41	«Все про товари»	Зйомка популярних товарів під гумористичний звуковий супровід.	Опубліковано	11.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7504186452184468791
42	«Веселі консультанти»	Консультантка поспішає на роботу, щоб побачити подругу.	Опубліковано	12.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7504561834083749175
43	«Спеціальні пропозиції»	Дівчина розповідає про топ-7 вигідних пропозицій, що діють під час акції «Хапай, поки є».	Опубліковано	13.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7504932167164710149
44	«Веселі консультанти»	Консультантка співає пісню Христини Соловій «Тримай», бо покупець підвищив голос.	Опубліковано	14.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7506416557187222790
45	«Веселі консультанти»	Консультантка розповідає вірш покупцю, щоб розважити його під час затримки товару.	Опубліковано	15.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7506780682224536838
46	«Веселі консультанти»	Привітання колег із Днем народження Tride та подяка покупцям за лояльність та підтримку.	Опубліковано	16.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7507153125447355654
47	«В ритмі трендів»	«Коли на роботу найняли зумера». Консультантка танцює посеред торговельного залу.	Опубліковано	17.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7507162930044046648
48	«В ритмі трендів»	Колега вирішує піти додому посеред робочого дня.	Опубліковано	18.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7507531458236484920
49	«Добрі справи»	Розіграш пілососа в Новогуйвинському. Відгуки переможців.	Опубліковано	19.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7507956525281905926
50	«Веселі консультанти»	Консультантка танцює, адже загадала, що літо через декілька днів та скоро зарплата.	Опубліковано	20.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7508641524888931590
51	«В ритмі трендів»	Консультантка емоційно реагує на питання, в чому вона зберігає гроші.	Опубліковано	21.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7509009955047869702

Продовження Табл.2.2.2

52	«Спеціальні пропозиції»	Дівчина розповідає про акцію -50% на другу одиницю дитячих іграшок.	Опубліковано	22.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7509382806246624518
53	«Спеціальні пропозиції»	Дівчина розповідає про акцію -50% на другу одиницю дитячих іграшок. 2 частина.	Опубліковано	23.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7509756055786884408
54	«Добрі справи»	Спонсорство спортивного заходу в Бердичеві «Крилата Шиповка 2025 р».	Опубліковано	24.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7509905280726043909
54	«Спеціальні пропозиції»	Інформування про захід до Дня захисту дітей, що влаштовує Tride.	Опубліковано	25.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7510121796532768056
56	«Спеціальні пропозиції»	Дівчина розповідає про умови участі в розіграві 4-х велосипедів у Бердичеві.	Опубліковано	26.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7506049639867567365
57	«Спеціальні пропозиції»	Дівчина розповідає про умови участі в розіграві сумки.	Опубліковано	27.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7509381487662222598
58	«Добрі справи»	Розіграш мультипечі в Чуднові. Відгуки переможців.	Опубліковано	28.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7510565586057972998
59	«Добрі справи»	Розіграш 4-х велосипедів у Бердичеві. Відгуки переможців.	Опубліковано	29.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7510943820620516614
60	«Добрі справи»	Розіграш 4-х велосипедів у Бердичеві. Відгуки переможців. 2 частина	Опубліковано	30.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7510945602717486342
61	«Все про товари»	Огляд нових засобів для догляду за волоссям бренду Bogenia.	Опубліковано	31.05.25	https://www.tiktok.com/@trideua/video/7511232241754721592

Джерело: складено автором.

ДОДАТОК Е

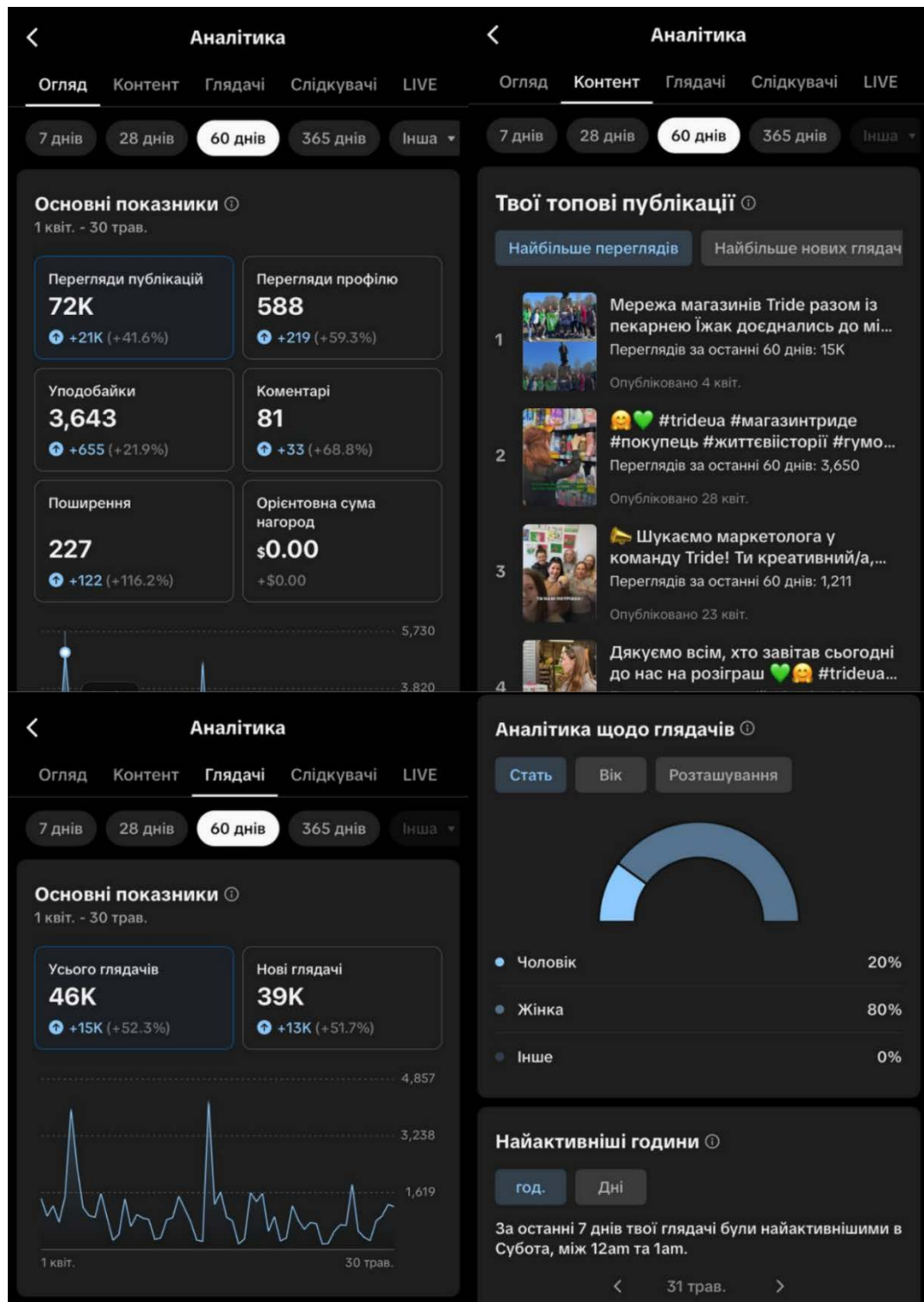


Рис.2.3.1 Аналітика тікток-сторінки Tride протягом квітня-травня 2025 року

Джерело: Tride, сторінка тікток [1].



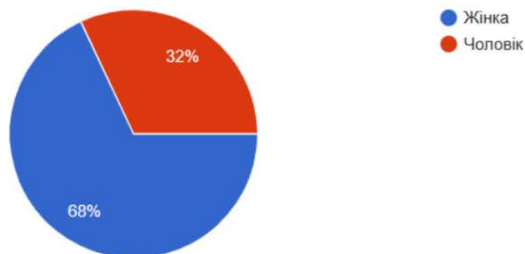
Рис.2.3.2 Аналітика тікток-сторінки Tride протягом квітня-травня 2025 року

Джерело: Tride, сторінка тікток [1].

ДОДАТОК Є

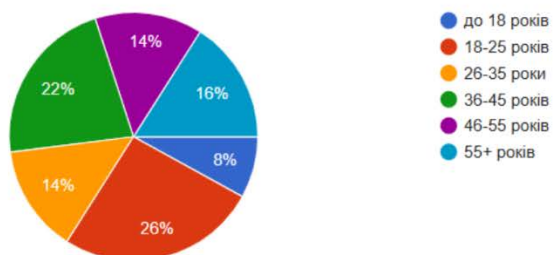
Вкажіть вашу стать

50 відповідей

 Копіювати діаграму

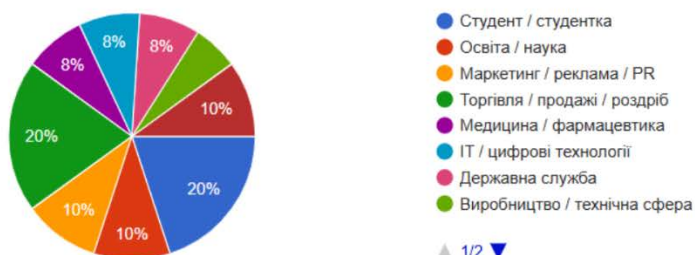
Вкажіть ваш вік

50 відповідей

 Копіювати діаграму

Вкажіть сферу діяльності

50 відповідей

 Копіювати діаграму

▲ 1/2 ▼

Рис.2.3.3 Результат опитування цільової аудиторії про сприйняття контенту на тікток-сторінці Tride протягом квітня-травня 2025 року

Джерело: складено автором.

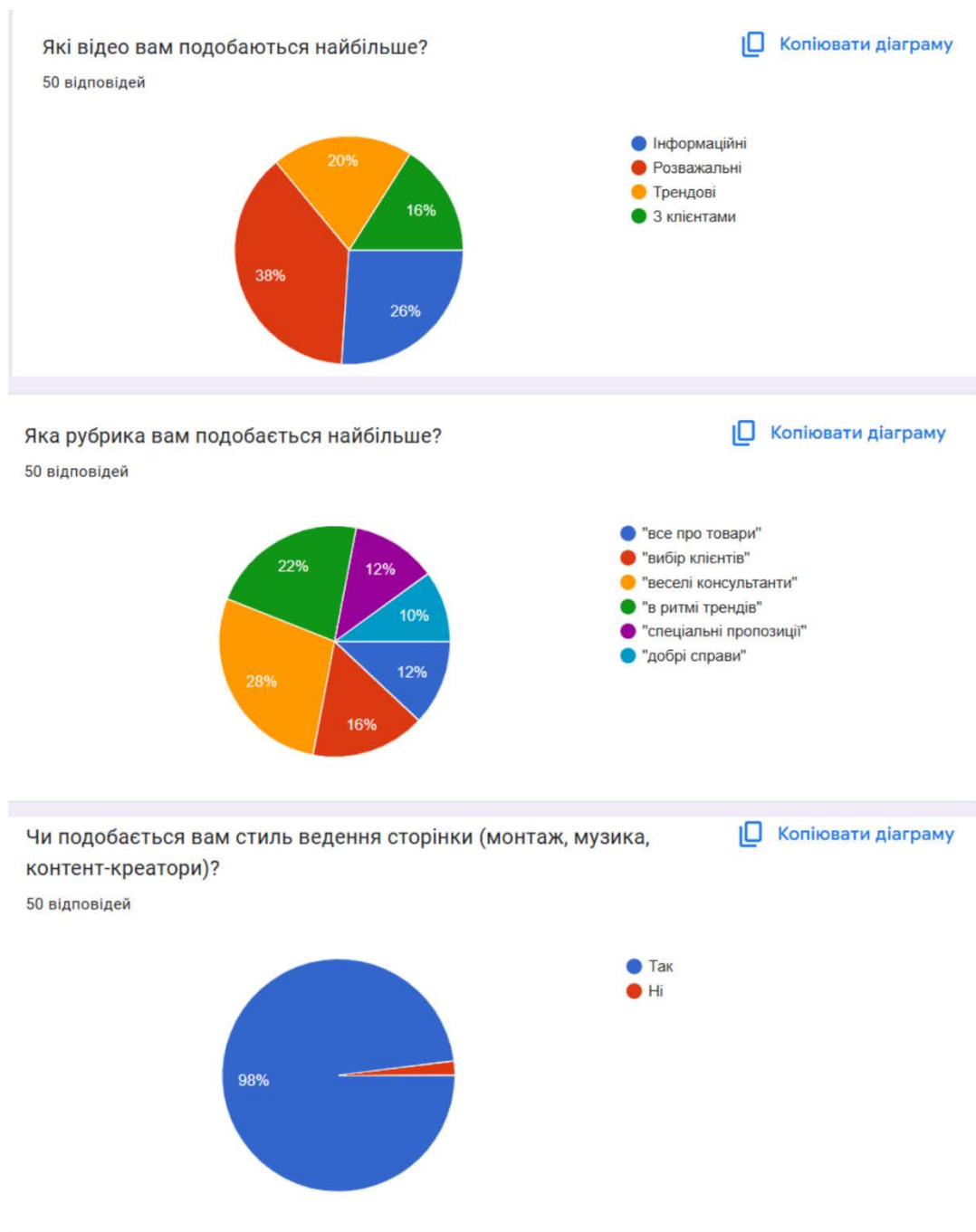


Рис.2.3.4 Результат опитування цільової аудиторії про сприйняття контенту на тікток-сторінці Tride протягом квітня-травня 2025 року

Джерело: складено автором.

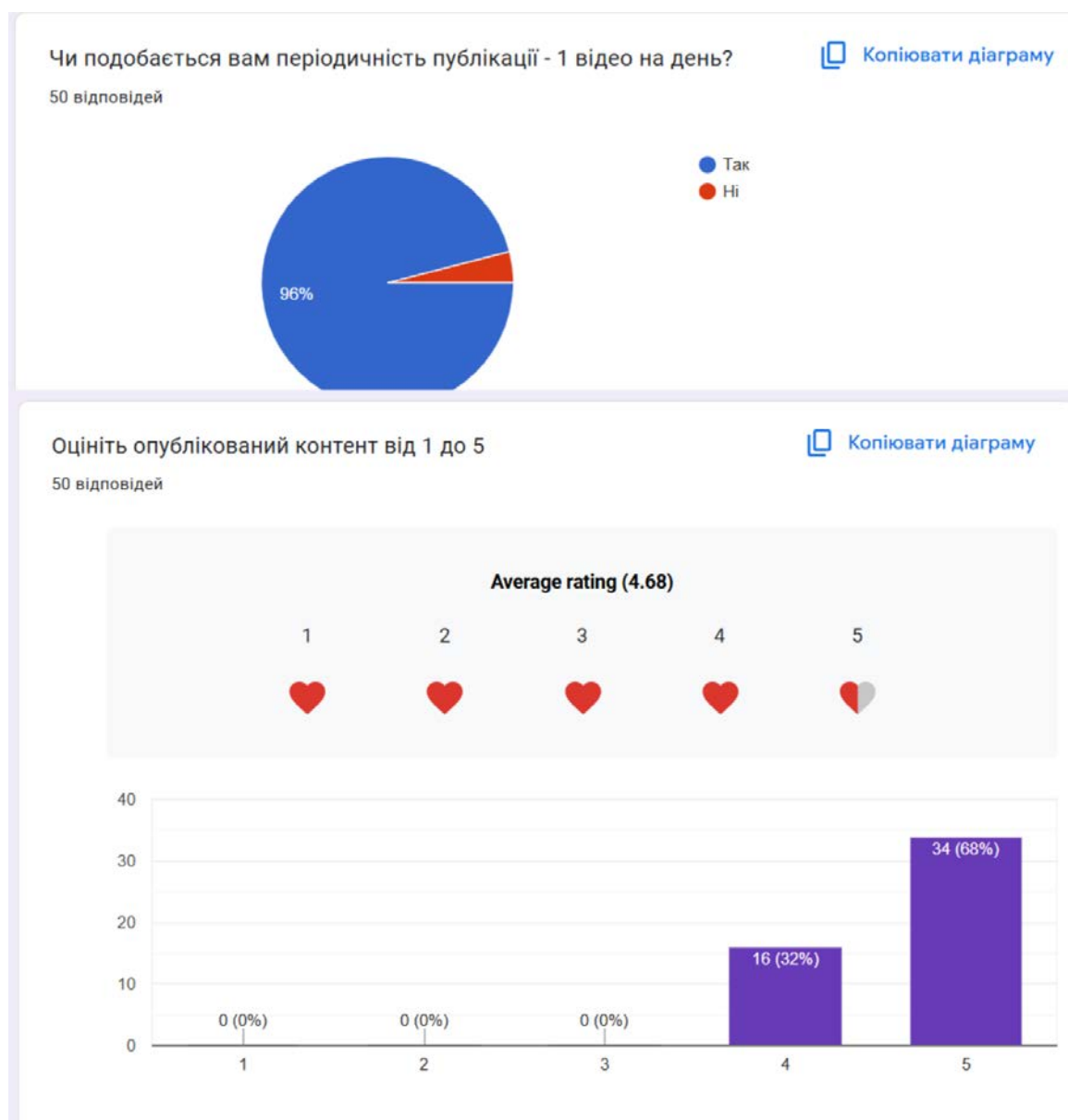


Рис.2.3.5 Результат опитування цільової аудиторії про сприйняття контенту на тікток-сторінці Tride протягом квітня-травня 2025 року

Джерело: складено автором.