

RESEARCH OF MASTERS AND POSTGRADUATE STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.83.11>

UDC 007:659.4:659.118.1(477)

Brand Communications in TikTok: Thematic and Formats Analysis of Videos of Ukrainian companies

Dmytro Oltarzhevskyi

<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

Doctor of Social Communications, Professor

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: oltarzhevskyi@knu.ua

Iryna Popaz

Master Student

*Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of
Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

ABSTRACT

The research aims to identify and systematize thematic directions and creative formats of content used in brand communications on the TikTok platform. 112 videos, each receiving more than 1 million views, from 25 Ukrainian companies were selected for analysis.

As the study results showed, videos on behalf of brands in TikTok can be conditionally divided into three categories: *entertaining, useful tips, and educational*. Simultaneously, entertaining videos related to humor, jokes, pranks and coverage of life situations make up more than 90% of all content. In turn, it is possible to single out the most common formats of entertaining videos that companies use for marketing purposes. Among them are *sketches, street polls, and challenges* that are based on game mechanics and work effectively to attract viewers.

The recommendations developed as a result of the research relate to companies' search for their own *star column*, which provides the largest number of contacts and interaction with stakeholders, and methods of *humanizing content*, which ensures the right tone of voice. *Comprehensibility, dynamism, and triggering* of the video are the essential characteristics that correspond to the

algorithms of TikTok promotion, providing viral effects and increasing the number of views and audience engagement indicators.

It was concluded that the TikTok platform helps implement the communication strategy of brands aimed at building long-term relationships with stakeholders, creating conditions that contribute to the formation of desired consumer behavior, and can be successfully used as a source of lead generation and organic traffic to stimulate sales.

KEYWORDS: brand; brand communications; content; marketing; thematic analysis; TikTok.

УДК 007:659.4:659.118.1(477)

Бренд-комунікації в ТікТок: аналіз тематики та форматів відео українських ком- паній

Дмитро Олтаржевський, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

Ірина Попаз, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури.

Резюме

Мета цього дослідження – виявити й систематизувати тематичні напрями та творчі формати контенту, який використовується у бренд-комунікаціях на платформі TikTok. Для аналізу було обрано 112 відео 25 українських компаній, кожне з яких набрало понад 1 млн переглядів.

Як продемонстрували результати дослідження, відео від імені брендів у ТікТок можна умовно поділити на три категорії: *розважальні*, *корисні поради*, *освітні*. При цьому розважальні ролики, пов'язані з гумором, жартами, розіграшами та висвітленням життєвих ситуацій, складають понад 90% усього контенту. Своєю чергою, можна виокремити найпоширеніші формати розважального відео, які компанії використовують у маркетингових цілях. Серед них *скетчі*, *вуличні опитування*, *челенджі*, які спираються на ігрову механіку та ефективно працюють на залучення глядачів.

Розроблені за підсумками дослідження рекомендації стосуються пошуку компаніями власної «*зіркової рубрики*», яка забезпечує найбільшу кількість контактів і взаємодію зі стейкхолдерами, та методів «*олюднення контенту*», які зокрема забезпечує правильний tone of voice. *Зрозумілість*, *динамічність*, *тригерність* відео є найважливішими характеристиками, які відповідають алгоритмам просування ТікТок, забезпечення вірусного ефекту, підвищення кількості переглядів і показників залученості аудиторії.

Зроблено висновок, що платформа ТікТок допомагає реалізувати комунікаційну стратегію брендів, спрямовану на побудову довгострокових відносин зі стейкхолдерами, створення умов, які сприяють формуванню бажаної споживчої поведінки, та може успішно використовуватися як джерело лідогенерації, органічного трафіку для стимулювання продажів.

Ключові слова: бренд; бренд-комунікації; контент; маркетинг; тематичний аналіз; TikTok.

1. Вступ

З розвитком сучасних цифрових технологій і розширенням спектру каналів онлайн-комунікації компанії та їхні бренди здобувають нові можливості для взаємодії зі стейкхолдерами. Ці відносини формуються в унікальному комунікаційному середовищі, де соціальні медіа та інфлюенс-маркетинг стають неминучими під час визначення маркетингових стратегій, а бренди та клієнти беруть участь у спільних процесах обміну знаннями та інформацією про продукт (Merz et al., 2018). Однією із соціальних мереж, що активно розвивається та знаходить своє місце у бренд-комунікаціях, є TikTok, яку 2016 р. запустила китайська компанія ByteDance. У 2023 р. ця платформа об'єднала понад один млрд користувачів у всьому світі та стала шостою найпопулярнішою соцмережею за кількістю активних користувачів (Statista, 2023). Недивно, що завдяки новизні, широкій аудиторії та значному потенціалу у створенні споживацького контенту, цей канал комунікації став одним з найпопулярніших маркетингових інструментів. Нині TikTok використовують 56% брендів, які мають справу з інфлюенс-маркетингом (Geysen, 2023). Дослідники розглядають TikTok як динамічний аудіовізуальний формат, який дозволяє користувачам публікувати короткі відео, що їх можна редагувати за допомогою інструментів, доступних на платформі (Haenlein et al., 2020). Також вони вважають, що TikTok потребує поглиблених досліджень, оскільки в літературі з контент-маркетингу існує величезний розрив між теорією та практикою щодо цієї платформи, і що брак таких досліджень пояснюється швидкими темпами та постійним розвитком соціальних медіа (Wahid et al., 2023). Водночас можливості цього комунікаційного інструменту, передусім пов'язані зі специфікою контенту, його тематикою та креативними чинниками, які поки що недостатньо вивчені та обґрунтовані.

Мета цього дослідження – описати й систематизувати тематичні напрями та творчі формати найпопулярніших відео українських компаній у соцмережі TikTok; визначити, як тематика та формат таких відео пов'язані з кількістю переглядів і показниками взаємодії з аудиторією; на підставі проаналізованого досвіду сформулювати рекомендації для компаній щодо побудови ефективних контент-стратегій у TikTok.

2. Теоретичне підґрунтя

Дослідницький інтерес до соцмережі TikTok як каналу бренд-комунікацій активізувався у 2020-ті рр., коли компанії почали використовувати цей цифровий майданчик на практиці для маркетингових цілей. Насамперед увагу науковців привернув функціонально-комунікаційний потенціал цього додатка, який дає змогу користувачам знімати та ділитися коротким мобільним відео, а також специфіка контенту, який створюється за його допомогою. Аналізуючи технологічні особливості TikTok, дослідники розглядають його як динамічну платформу, що постійно розвивається, на якій регулярно змінюються та додаються нові функції (Bhandari & Bimo, 2022). Це стосується засобів монтування відео, накладання на нього різноманітних аудіоефектів, візуальних фільтрів, масок з функціями доповненої реальності тощо.

2022 р. у Великій Британії вийшла книга «TikTok: Creativity and Culture in Short Video. Digital Media and Society» (Kaye et al., 2022). Її автори описали концепцію та історію розвитку платформи короткого відео в усьому світі, а також надали опис її практичних можливостей, включаючи застосування візуальних і звукових ефектів, ведення прямих трансляцій, дуетів тощо. Цінність цієї праці полягає в тому, що вона допомагає подивитися на феномен TikTok не лише з тактичних, а й стратегічних позицій, зосередившись на його глобальному впливі на моделі споживання медіаконтенту,

алгоритмах персональних рекомендацій, а також інших важливих соціальних, економічних і регулятивних чинниках.

Місце ТікТок у мінливому ландшафті соцмереж і методи залучення користувачів до створення креативних відео схарактеризувала Кеті Елсон Андерсон (Anderson, 2020). Вона зокрема зауважила, що в додатку присутній творчий хаос, який ще більше поглиблюється елементом невизначеності, бо ТікТок формує стрічку відео за допомогою власних алгоритмів оцінювання інтересів користувача, пропонуючи дивовижну різноманітність тем і контенту. Як свідчить ще одне дослідження, персоналізація контенту в ТікТок пов'язана з його креативністю та автентичністю, що стимулює вірусну поведінку користувачів та наміри споживання (Chu, 2022).

Загалом здатність поширювати вірусний контент від імені брендів та створювати вірусні рекламні кампанії – окремий напрям аналізу ТікТок. І пов'язаний він передусім з вивченням креативних і комунікаційних можливостей цього майданчика. Використовуючи теорію доступності технологій, дослідники визначили основні механізми, які сприяють взаємодії з користувачем у контексті платформи короткого відео, враховуючи досвід користувача і тривалість відео як модерувальний ефект, що впливає на когнітивні реакції (Zhao and Wagner, 2023). Є підстави говорити, що методи цієї соцмережі збігаються з принципами PR-просування (Lim, 2020) і це свідчить про можливість її застосування в рамках концепту інтегрованих бренд-комунікацій.

Ще одним аспектом дослідження можливостей ТікТок є створення ним соціокомунікаційного середовища для інфлюенсерів, які беруть участь у формуванні довірливих стосунків між споживачами та брендами. Загалом інфлюенсери в соціальних медіа розглядаються як користувачі, які: (1) регулярно публікують контент у соціальних мережах, (2) мають велику базу шанувальників і (3) використовуються брендами для маркетингових комунікацій (Reinikainen et al., 2020). Привабливість інфлюенсерів у бренд-комунікаціях полягає в тому, що вони діляться інформацією про своє приватне життя, подробиці взаємин, споживчі звички. Усе це стає можливим завдяки функціям платформи, які дозволяють створювати живі історії (заздалегідь записані відео, часто фронтальною камерою), прямі відеопотоки та розмови, а також приватні повідомлення (Schouten et al., 2020). При цьому деякі дослідники вважають ТікТок більш природною та спонтанною комунікаційною платформою, ніж, наприклад, YouTube або Instagram, який містить більш статичні формати з ретельно розробленою естетикою (Barta et al., 2023). Зазвичай тіктокери виконують повсякденні дії або пародіюють їх у звичайному контексті (наприклад, у відео у власних домівках), що заохочує тісніші та неформальні зв'язки з підписниками. Цьому також сприяє жартівлива природа контенту ТікТок, на яку звернув увагу Юнвєнь Ванг (Wang, 2020).

Аналізуючи мотивацію користувачів ТікТок та переконливу силу створених інфлюенсерами відео, китайські дослідники дійшли висновку, що найпоширенішим спонукальним чинником є задоволення від розваг, але ще більший рівень переконання мають потреба у соціалізації, парасоціальні стосунки з інфлюенсерами, а також наміри купувати рекомендовані ними продукти (Yang and Ha, 2021).

3. Методи дослідження

Огляд наукових джерел з означеної тематики, опублікованих в останні п'ять років, дав змогу сформувати теоретичну базу та визначити вектори пошуку цього дослідження. Основним методом його експериментальної частини є описовий аналіз тематичних напрямів і творчих форматів у зіставленні з основними статистичними показниками перегляду відео. Також під час систематизації даних і порівняння результатів

враховувалися такі показники взаємодії з цільовою аудиторією, як уподобання, коментарі, додавання в обрані та репости.

Для аналізу було обрано 112 відео 25 українських компаній, представлених на платформі ТікТок, кожне з яких набрало понад 1 млн переглядів станом на жовтень 2023 р. Ці компанії репрезентують різні галузі бізнесу (телекомунікаційна, банківська, роздрібна торгівля, сфера послуг).

4. Результати і обговорення

Тематичне спрямування і креативний формат контенту передусім залежать від обраної маркетингової стратегії, комунікаційних потреб бренду та інтересів самої аудиторії ТікТок. Наприклад, у системі бренд-комунікацій оператора стільникового зв'язку **«Київ-стар»** ця соціальна мережа є додатковим джерелом контактів зі стейкхолдерами та інструментом підвищення обізнаності й нагадування про бренд. Для української криптоспільноти **DoubleTop** пріоритетною метою є використання ТікТок-сторінки як джерела трафіку на свій вебсайт. **«МаслоТом»** виробляє та просуває на ринку продукти широкого вжитку – горіхові пасти. Цей товарний бізнес з невисокою маржею прагне максимально використовувати кожен доступний канал комунікації для *лідогенерації* (пошуку й залучення в інтернеті потенційних клієнтів). Український ІТ-стартап **Obimy** просуває свою інноваційну розробку – *сенседжер* – застосунок-соцмережу для обміну емоціями, яка дає можливість у новий спосіб висловити турботу про близьких, без текстових повідомлень, картинок і відео, звичних для традиційних месенджерів. ТікТок-сторінка у комунікаціях цієї компанії є основним джерелом трафіку на застосунок, хоча й такий підхід може бути ризикованим, оскільки в системі комунікацій джерела трафіку потрібно диверсифікувати. Специфіка комунікацій у ТікТок мережі мультимаркетів доступних товарів для всієї родини **«Аврора»** пов'язана з широким колом споживачів. Вона не ставить собі за мету організовувати прямі продажі за допомогою ТікТок, її більше цікавить кількість «емоційних дотиків» бренду до аудиторії, вірусність відео та постійне перебування в інформаційно-розважальному полі користувача. Для **Ощадбанку** стратегічною маркетинговою метою присутності в ТікТок є потреба в «омолодженні» цільової аудиторії. На відміну від банківського, товарного або ІТ-бізнесів, головна мета комунікацій за допомогою ТікТок телекомпанії **«Новий Канал»** – альтернативний спосіб нагадати користувачам про свої телевізійні шоу та зацікавити їх у подальшому ефірному перегляді.

За тематичним спрямуванням усі проаналізовані відео в ТікТок можна умовно поділити на три категорії: **розважальні, корисні поради, освітні**.

Практична частина дослідження підтвердила результати теоретичного огляду. **Розважальні** відео, пов'язані з гумором, жартами, розіграшами та висвітленням життєвих ситуацій, складають понад 90% проаналізованого контенту. Очевидно, ця статистика відповідає задуму засновників платформи ТікТок та комунікаційним пріоритетам її користувачів. Своєю чергою, можна виокремити декілька поширених форматів розважального контенту, які компанії використовують у маркетингових цілях. Одним з таких є *скетч* – комедійні відеомініатюри, сценки переважно за участі двох осіб.

Для мережі аптек **АНЦ** цей жанр жартівливого відео на актуальну тематику допомагає демонструвати переваги товарів широкого вжитку, які вона просуває. Тригерність контенту пов'язана з висвітленням поширених проблем зі здоров'ям людини та доступних методів їхнього розв'язання. Мережа магазинів **«Камея»** просуває специфічний продукт – ювелірні вибори, але це не заважає їй вдало використовувати формат скетчу для комунікацій у ТікТок. Компанія дотепно жартує про прикраси та приводи, коли їх доречно дарувати, залучаючи до діалогу потенційних споживачів.

Формат скетчів, в яких обігруються різноманітні життєві ситуації, активно використовує **Icoola**, компанія з продажу та обслуговування відновленої техніки Apple. Кожен герой, який знімається у таких інтермедіях, має свій візуальний та емоційний образ. Це повноцінні персонажі, стосовно яких глядачі мають певні очікування та переживання. На відміну від конкурентів, компанія не розповідає прямо про переваги свого продукту, а наповнює інфопростір простими життєвими смислами, які опосередковано створюють потрібне для компанії ставлення і стимулюють лояльність споживачів, що позитивно позначається на продажах.

Сюжетною основою для скетчів нерідко стають стосунки між чоловіками та жінками. Так, в одному з найпопулярніших вірусних відео мережі супермаркетів **АТБ**, яке набрало 9,3 млн переглядів, касирка звабливо манить покупця пальцем під трендовий трек гурту TVORCHI «Іди сюда, давай, давай», а сама картинка супроводжується титрами «Коли побачив улюблену касирку». Інша компанія, дистрибутор електроніки **«Алло»**, зняла і виклала на своїй сторінці в ТікТок відео, яке переглянули 2,2 млн користувачів. Його сюжет побудований на колізії, коли дівчина очікувала отримати від свого хлопця у подарунок айфон, але її сподівання не справдилися. Півний бренд **«Опілля»** демонструє в ТікТок гумористичне відео, в якому хлопець готовий пробачити своїй дівчині непристойні фото в Інстаграмі та стосунки з колишнім, окрім того, що вона не любить «Опілля». Завдяки композиції, тонкій самоіронії та неочікуваній розв'язці ролик набрав понад 1 млн переглядів та велику кількість уподобайок і коментарів, які свідчать про високу залученість аудиторії.

Взаємодія з випадковими перехожими давно стала плідною основою для інтерактивних відеосюжетів на телебаченні та в соцмережах через непередбачуваність розвитку подій і живі реакції учасників. З психологічної точки зору, такий контент є тригерним, бо він спонукає глядача подумки спроектувати ситуацію на себе та уявити, як би він вчинив, опинившись на місці героя ролика.

Одним із найпоширеніших форматів такого відео є *вуличні опитування*. Для криптоспільноти **DoubleTop** спілкування з перехожими на тему грошей стало основним підходом у створенні контенту в ТікТок. По-перше, він збігається зі сферою діяльності бренду, по-друге, тема особистих фінансів є частково табуованою в суспільстві й тому завжди привертає неабияку увагу. Ведучий запитує на вулиці випадкових людей, скільки він чи вона заробляє або хоче заробляти, скільки має заробляти партнер, скільки коштів потрібно на місяць, щоб утримувати дитину тощо. Усе це провокує активні обговорення в коментарях і, своєю чергою, сприяє органічному просуванню відео в мережі. Також, оскільки важливим показником ефективності в ТікТок є глибина перегляду, цей формат змушує глядача додивлятися відео до кінця, щоб почути всі відповіді учасників, порівняти їх зі своєю ситуацією. Подібний підхід використовує у своїх вуличних опитуваннях **Ощадбанк**. Приміром, в одному відео ведучий ставить перехожим однакове запитання: на що б вони витратили 250 тис. грн? Їхні відповіді викликають емоційні реакції та зацікавленість глядачів, яка підтверджується тим, що цей ролик зібрав понад 1 млн переглядів і 46 тис. уподобайок.

Ще одним популярним розважальним форматом для відео є *челендж* – завдання для учасників, за виконання якого передбачені призи. На використанні такого механізму гейміфікації побудована значна частина контенту в ТікТок компанії **«Київстар»**. Випадковий перехожий отримує від ведучого несподіване завдання як-от порахувати суму цифр свого номера мобільного телефону, згадати номери телефонів найближчих людей. Винагородою за це є переказ певної суми коштів на мобільний рахунок учасника. Подібні челенджі можуть базуватися й на інших сценаріях. Наприклад, мережа електроніки **Eldorado** пропонує своїм споживачам вгадати мелодію, яку слухає у навушниках людина

поруч. А магазини товарів для краси та догляду **Prostor** заохочують користувачів до виконання такого завдання: «вгадай, скільки це коштує, та я тобі це куплю». Зняте на основі цього челенджу відео у ТікТок зібрало 4,4 млн переглядів.

Мережа закладів японської кухні **Sushi Master** пішла цим шляхом далі, поєднавши переваги челенджу та *семплінгу* – безоплатного поширення зразків товару для залучення клієнтів. Компанія пропонує охочим на вулиці протестувати свій продукт. При цьому ставиться умова, яка перетворює процес споживання на розвагу та видовище: страву потрібно з'їсти за певний час, співати під час цього пісню тощо. Певна річ, увесь процес знімається на відео та викладається у ТікТок. Таким чином компанія досягає щонайменше три цілі: підтримує у нестандартний ігровий спосіб контакт із широкою цільовою аудиторією, використовує своєрідний директ-маркетинг стосовно тих людей, які беруть участь у зйомках, і просувають якість товару через елементи соціального доказу.

Особливо привабливим цей інтегрований інтерактивний формат може бути для брендів ігрової індустрії. Наприклад, відеоконтент у ТікТок мережі гральних закладів та онлайн-казино **Slots.City** ґрунтується на можливості виграти приз за просту дію (відповісти на запитання, обрати одну коробку з-поміж двох, закинути баскетбольний м'яч в кільце тощо). Доцільність такої комунікації полягає в особливостях продукту, який просуває компанія. Адже головний емоційний тригер гральних закладів в роботі з цільовою аудиторією – переконання, що завдяки мінімальним зусиллям і щасливому збігу обставин людина зможе отримати дохід, який не так просто заробити звичним шляхом. Тому подібні челенджі в ігровому бізнесі є ще й переконливою демоверсією, яка підтверджує переваги користування продуктом.

Утім, методи гейміфікації в управлінні контентом можуть використовувати не лише гумор та «жарти заради жартів». Прикладом розважального відео, яке спирається на патріотичні мотиви й тему боротьби з російськими окупантами, є ролик **Ощадбанку**, заснований на челенджі «Як визначити своїх»: вимовити слово «паляниця» або показати карту Ощадбанку. Це відео не просто набрало 2,5 млн переглядів, а й одну з найбільших кількостей коментарів – понад 10 тис.

Друга за популярністю тематична категорія – це різноманітне **корисне відео**: поради, лайфхаки, інструкції, пояснення до ситуацій споживання. Особливо активно її експлуатують компанії, пов'язані з інноваціями, інформаційними та телекомунікаційними технологіями. Так, **Eldorado** розкриває перед користувачами приховані можливості навушників AirPods, і це відео набирає 4,5 млн переглядів. **Icoola** допомагає глядачам розв'язати типові проблеми (наприклад, як почистити пам'ять смартфона, не видаляючи фото) або обіграє життєві ситуації (як навчити бабусю користуватися айфоном). Завдяки цьому компанії формують власний експертний імідж та підтримують лояльні стосунки з потенційними клієнтами, пропонуючи їм корисні знання та навички.

Подібні формати успішно використовуються і для просування інших категорій товарів. Приміром, відео мережі аптек **«Подорожник»** відтворює діалог між покупцем і фармацевтом щодо того, як розпізнати симптоми зневоднення організму, та набирає 1.5 млн переглядів. У ще одному відео компанії, яке набрало таку саму кількість переглядів, зображена життєва ситуація за участі мами та дитини. По суті цей ролик є відеоінструкцією, як правильно закрапувати очі, щоб лікування було ефективним.

До корисного відео можна зарахувати ролики, які *анонсують цінкові акції та знижки*. У цьому контексті ТікТок стає специфічним каналом маркетингової комунікації з великою частотністю контактів, який водночас інформує споживача про нові привабливі умови придбання товару та рекомендує товар у довірливий спосіб. Це можна проілюструвати на прикладі відео з промокодами, яке використовує мережа магазинів **Watsons**. Такий контент дає змогу в ігровому форматі донести привабливість пропозиції та показати лоя-

льність до споживачів, оскільки промокоди дають реальну змогу заощадити кошти під час покупки. Тому не дивно, що кількість переглядів такого відео сягає 2 млн.

Окрема тематична категорія – **освітнє відео**, яке ефективно використовується для просування послуг тренінгових компаній, освітніх центрів, організацій тощо. Найяскравіший приклад – навчальні курси з маркетингу **Marketing Heeks**. Основа їх контенту – пізнавальні відео про бренди, неочікувані факти про компанії. Секрети неймінгу, походження компаній, неочевидні зміни або відчуття ностальгії – команда використовує «інтелектуальні тригери», апелюючи до допитливості аудиторії та бажання здобути нові знання. Крім того, Marketing Heeks публікують лайфгаки, які допомагають правильно знімати відео та просувати його в ТікТок. На відміну від конкурентів, компанія демонструє свою експертизу не лише в теорії, а й на практиці. Її відео збирають до 5 млн переглядів. У цьому випадку якісний контент – не лише джерело лідогенерації та частина воронки продажу освітнього продукту, а й соціальний доказ релевантності знань та навичок, які пропонує компанія.

Для всіх перелічених тематичних категорій відео ключовим чинником ефективності є вдала *інтеграція бренду* в загальний контекст ТікТок. Наскільки природний та ненав'язливий вигляд матиме ваш бренд серед мільйонів інших відео користувачів? Наскільки люди довірятимуть та підтримуватимуть його? У деяких випадках це може бути продакт-плейсмент, коли товар чи візуальні прояви торгової марки начебто випадково і непомітно потрапляють у кадр. Це може бути брендований одяг на ведучому, присутність логотипа, фірмових кольорів, упізнаваних елементів інтер'єру. Такі підходи використовує компанія «**Київстар**», елементи айдентики якої з'являються у відеоконтенті, працюючи на впізнаваність бренду та забезпечуючи ефект фонового нагадування. Не слід забувати, що сама по собі присутність сторінки бренду в мережі ТікТок є самостійним проявом, який символізує його дотичність до інноваційних методів комунікації та близькість до споживача.

Переконливість, щирість та органічність комунікацій брендів у ТікТок пов'язані й з таким поняттям, як *tone of voice*. Кожна компанія дотримується свого стилю спілкування зі стейкхолдерами, виходячи з її специфіки, а також виду продукту. Однак на підставі проаналізованого матеріалу можна виокремити певні загальні маркери його ефективності.

Наприклад, ТікТок-акаунт бренду «**МаслоТом**» демонструє самоіронічне опрацювання заперечень, щирі активну взаємодію з усіма, хто згадає його у відео або коментарях. Він прагне вирізнитись від конкурентів, пропонуючи дружнє спілкування, «олюднене» відео, далеке від стандартних офіційних корпоративних шаблонів. Дружній тон комунікацій та активна робота компанії зі згадками про бренд спонукають користувачів генерувати власний контент, пов'язаний з брендом, що також є потужним інструментом просування на платформі ТікТок.

Особливо важливий правильно обраний *tone of voice* для сервісних бізнесів, які використовують безпосередню емоційну взаємодію з клієнтами. Наприклад, у самій назві львівської мережі пабів «**Добрий Друг**», орієнтованих на молодіжну аудиторію, закладені принципи спілкування з нею. Харизматичні персонажі, фірмові фрази, локальні жарти, впізнавані місця та ситуації – усе це допомагає бренду створити виражений архетип «свого хлопця». Схоже звучання має «кав'ярня третьої хвилі» з Києва «**Альпака**», яка вирізняється нестандартним стилем формування контенту, часом абсурдними скетчами та своєрідним гумором. Її відео не містять згадок про якість кави або різноманітність меню, а натомість пронизані невидимим позиціонуванням «Альпаки» не як закладу харчування, а як певного ком'юніті, осередку життя креативної касти.

Окремо ми розглянули *образи ведучих*, які у відео комунікують з глядачами від імені бренду. Як зазначалося в теоретичній частині, ТікТок – це соцмережа, де необов'язково

бути відомою персоною в житті, щоб стати популярним героєм відео. Наш аналіз засвідчив, що жоден український бренд, активний у ТікТок, не запрошує мегапопулярних високооплачуваних селебрітіз для ведення своїх акаунтів. Водночас вони охоче залучають до зйомок нішевих блогерів і власний персонал. Наприклад, на сторінці «**Київстар**» розважальний інтерактивний контент репрезентує постійний ведучий, який є обличчям компанії на платформі. Магазины електроніки «**Ябло**» використовують розмовне відео на камеру від імені хлопця, який асоціюється з цільовою аудиторією бренду та виконує роль експерта, поширюючи корисні поради щодо користування продуктами Apple. Героями відео супермаркетів **АТБ** є вже впізнаваний дует симпатичної касирки та хлопця-покупця, а контент-мейкерками «**Аврори**» є продавчині-консультантки магазинів мережі. Водночас до залучення інфлюенсерів вдається бренд молодіжного одягу **Staff**, який не обмежується власною сторінкою у ТікТок, а використовує багатоканальну комунікацію. Він закуповує нативну інтеграцію у мікроблогерів, які з'являються у кадрі вдягненими у речі Staff з логотипом бренду, а також використовує інші методи так званого «неафішованого амбасадорства».

Не можна не відзначити й *технічні можливості та особливості зйомки та монтажу відео*, які відкриває перед брендами платформа ТікТок. По-перше, жоден досліджуваний бренд (навіть ті, які мають достатній маркетинговий бюджет), нині не використовує складну багатокамерну зйомку, роботу професійних операторів та дорогий продакшн – усі відео зняті в аматорському блогерському форматі на камеру смартфона. Очевидно, це відповідає творчій концепції ТікТок, розрахованій на спрощеність і масове генерування контенту. З іншого боку, цей додаток має широкі вбудовані технологічні можливості, які дають змогу безпосередньо під час монтажу відео у смартфоні використовувати різноманітні спецефекти, маски, звуки, які змушують людей переглядати такий контент знову й знов. Приміром, використання технологій доданої реальності дало **Monobank** змогу створити розважальний ролик з використанням віртуальної маски «Happy Cat» для комунікації з потенційними клієнтами віком від 14 років, щоб заохотити їх оформити першу банківську картку. Судячи з того, що це відео набрало 2,2 млн переглядів, воно стало вірусним і досягло поставленої мети.

5. Висновки

Тематичний аналіз відео 25 українських компаній засвідчив, що лівова частка бренд-комунікацій на платформі ТікТок ґрунтується на розважальному та гумористичному контенті. Також серед популярних тематичних напрямків – корисні та освітні відео. Найчастіше з доступних креативних форматів бренди послуговуються вірусними відеоскетчами, що відтворюють різноманітні життєві ситуації.

Для кожної галузі бізнесу існують власні, найбільш придатні до застосування творчі формати контенту в ТікТок та їхні комбінації. Наприклад, банки та інші фінансові установи використовують вуличні опитування на тему грошей. Корисні експертні поради можуть бути дієвим інструментом у просуванні електроніки, IT-продуктів та інших пропозицій, пов'язаних з інноваційними технологіями. Водночас розіграші, пранки, челенджі та інші види розважального відео можуть успішно використовуватися для залучення широкої цільової аудиторії у промоції товарів широкого вжитку.

Як засвідчив аналіз, у середньому близько 80% дослідженого контенту, який набрав понад 1 млн переглядів, належить до одного тематичного напрямку. Кожна компанія робить ставку на власну «зіркову рубрику», яка забезпечує найбільшу кількість контактів і взаємодію з цільовою аудиторією. Це може слугувати підказкою для SMM-фахівців, що варто тестувати якомога більше форматів відео та шукати свою «зіркову рубрику», яка надалі дасть змогу досягати кращих результатів з меншими зусиллями.

Помітним трендом, який виявляється у бренд-комунікаціях у ТікТок, є «олюднення контенту». Найбільшу кількість переглядів (а отже, увагу цільової аудиторії) виборюють емоційні відео про людей і для людей, які легко сприймати та з якими легко себе асоціювати. Зазвичай такі ролики розповідають про життєві ситуації, шляхи розв'язання поширених проблем та актуальні теми, які гарантовано викликають обговорення у коментарях. При цьому, щоб стати вірусним, відео мають бути зрозумілими, динамічними, тригерними. Саме ці характеристики є вирішальним для алгоритмів просування платформи ТікТок, які надають перевагу контенту з високими показниками глибини перегляду та залученості аудиторії.

Загалом, переваги платформи ТікТок для бренд-комунікацій полягають у можливостях реалізації комунікаційної стратегії, спрямованої на формування довгострокових відносин зі стейкхолдерами. Це корисний інструмент для «прогрівання» аудиторії, створення умов, що сприяють формуванню бажаної споживчої поведінки. З іншого боку, названа соцмережа може використовуватися як джерело лідогенерації, органічного трафіку, який допомагає стимулювати покупки в інтернеті.

References

- Anderson, K.E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Geyser, W. (2023). What is Influencer Marketing? The Ultimate Guide for 2023. The Influencer Marketing Hub. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Kaye, D.B.V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). TikTok: Creativity and Culture in Short Video. *Digital Media and Society*. Polity Press: Cambridge, UK.
- Lim, Y.J. (2020). The PESTEL Model Application to Ok Boomer and TikTok from a Public Relations Perspective. *Journal of Media Research*, 13(37), 94-110. <https://doi.org/10.24193/jmr.37.6>
- Merz, M.A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). "You really are a great big sister" – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Schouten, A.P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Statista (2023). Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D.I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106-123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising* 21(3), 297-305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>

Zhao, H., & Wagner, C. (2023). How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820-849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>

Submitted 13.11.2023