

Марія-Вікторія Мага,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
Науковий керівник –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри реклами і зв'язків із громадськістю
Державного університету «Київський авіаційний інститут»
Олександра Решмеділова

РЕКЛАМА ТА PR У ТІКТОК ДЛЯ ЖУРНАЛІВ

Анотація. У статті розглядаються особливості реклами та PR у TikTok для просування журналів. Аналізується ефективність маркетингових стратегій, що використовуються у цій соціальній мережі, а також виклики, з якими стикаються журнали при адаптації до платформи. Досліджуються механізми залучення аудиторії, вплив контент-стратегії на охоплення та взаємодію з користувачами, а також роль інфлюенсерів у просуванні друкованих та цифрових видань.

Ключові слова: TikTok, реклама, PR, журнали, маркетинг, контент-стратегія, інфлюенсери, взаємодія з аудиторією.

Мета дослідження. Визначити ефективні рекламні та PR-стратегії для просування журналів у TikTok, проаналізувати виклики, що виникають під час використання платформи, та сформулювати рекомендації щодо підвищення залученості аудиторії.

Завдання дослідження:

1. Дослідити особливості TikTok як рекламної та PR-платформи.
2. Виявити основні механізми взаємодії користувачів із контентом журналів у TikTok.
3. Проаналізувати вплив інфлюенсер-маркетингу на просування друкованих та цифрових видань.
4. Визначити основні виклики та обмеження використання TikTok для реклами журналів.

Об'єкт дослідження. Рекламні та PR-кампанії журналів у TikTok.

Предмет дослідження. Методи та інструменти просування журналів у TikTok, їх ефективність та вплив на залучення аудиторії.

Методи дослідження. У роботі використовуються методи контент-аналізу, порівняльного аналізу, статистичного аналізу ефективності рекламних кампаній, а також аналіз кейсів успішного просування журналів у

TikTok.

TikTok швидко став однією з найпопулярніших платформ для створення та споживання контенту. Він не лише перетворив споживчі звички, але й відкрив нові можливості для рекламних і PR-кампаній, включаючи для таких індустрій, як журнали. TikTok надає унікальний формат для маркетингу, орієнтуючись на молодіжну аудиторію, що активно шукає нові тренди і відповідає на них швидко та динамічно.

Завдяки популярності TikTok, платформа стала важливим каналом комунікації для брендів і медіа. Журнали, які бажають зберегти свою актуальність, повинні використовувати цю платформу як частину своєї маркетингової стратегії. Однак для того, щоб ефективно просувати продукт, потрібно враховувати специфіку TikTok і адаптувати рекламний контент [1].

TikTok надає низку можливостей для залучення нової аудиторії і просування контенту:

1. *Динамічний контент:* у TikTok переважають короткі відео, що дозволяє журналам використовувати цей формат для коротких тизерів до статей або для презентації основних тем випуску.
2. *Взаємодія з користувачами:* через коментарі, лайки та перегляди можна отримати зворотний зв'язок, що дозволяє журналам підлаштовувати свою стратегію під інтереси своєї аудиторії.
3. *Можливість інтеграції реклами в контекст:* природа платформи дозволяє органічно інтегрувати рекламу в контент, що робить її менш нав'язливою.
4. *Інфлюенсери та колаборації:* Взаємодія з популярними TikTok-інфлюенсерами дає можливість ефективно охопити ширшу аудиторію.

TikTok став важливим інструментом для реклами та PR-кампаній, але він приносить чимало викликів для журналів. По-перше, швидкість змін на платформі є одним із основних факторів, які необхідно враховувати. Тренди змінюються дуже швидко, і те, що було популярним вчора, може бути вже застарілим сьогодні. Це вимагає від журналів постійної адаптації, щоб залишатися актуальними, оперативно реагувати на нові виклики і створювати контент, що відповідає запитам аудиторії. Важливо бути готовими до швидкої зміни форматів і тенденцій, щоб не втратити свою аудиторію [2].

Іншим великим викликом є креативність і автентичність. Журнали повинні не тільки зберігати свою ідентичність і стиль, але й адаптувати їх до формату коротких відео, що характерний для TikTok. Це може бути складно, оскільки на платформі популярні легкі і розважальні відео, а для журналів важливо знаходити баланс між креативністю та інформативністю. Вони

повинні не втратити свою сутність, зберігаючи при цьому привабливість для глядачів.

Конкуренція за увагу є ще одним серйозним викликом для журналів. На TikTok величезна кількість контенту, і щоб привернути увагу користувачів, необхідно виділятися серед інших. Це вимагає високої якості контенту, креативних ідей та швидкого реагування на тренди. Якщо контент журналу не буде достатньо яскравим або актуальним, він легко може загубитися в потоці інших відео, що робить задачу залучення уваги ще більш складною [4].

TikTok пропонує кілька варіантів рекламних форматів, які можуть бути використані для промоції журналів:

Формат реklamного контенту	Опис	Переваги
In-Feed Ads	Реклама, яка з'являється у стрічці користувача.	Легко інтегрується у контент користувача, короткі відео, ефективно охоплює аудиторію.
Branded Hashtag Challenges	Кампанії, де користувачі створюють контент під певний хештег.	Стимулює взаємодію з користувачами, дозволяє створити спільноту навколо бренду.
TopView Ads	Відео, яке з'являється на весь екран після відкриття додатку.	Забезпечує максимальну видимість і охоплення.
Branded Effects	Спеціальні фільтри або ефекти для створення контенту.	Взаємодія з контентом користувачів, дозволяє проявити творчість.

TikTok має свої особливості, що визначають стратегію PR. Для того, щоб ефективно просувати журнал, необхідно:

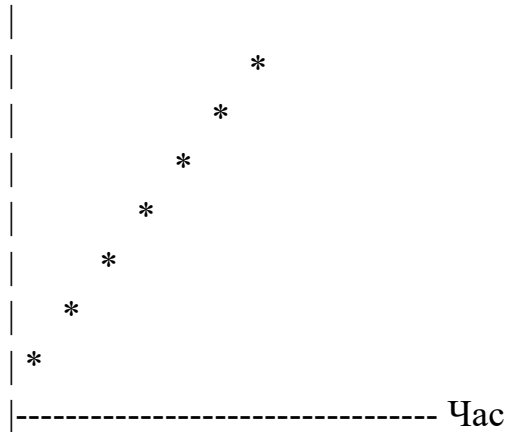
1. *Використовувати тренди:* Створення контенту, який відповідає актуальним трендам, дозволяє привернути увагу та отримати більший охоплення.
2. *Мікс контенту:* Окрім традиційних рекламних відео, потрібно також створювати освітні та розважальні ролики, що додають цінність для глядачів.
3. *Взаємодія з інфлюенсерами:* Колаборації з популярними TikTok-інфлюенсерами можуть суттєво збільшити охоплення і лояльність до бренду.
4. *Інтерактивність:* Проведення конкурсів, опитувань і челенджів з активним залученням користувачів допомагає створити сильну спільноту навколо журналу [3].

Для вимірювання ефективності реклами та PR-кампаній на TikTok

можна використовувати кілька основних метрик, таких як охоплення, взаємодія та конверсія. Ось приклад графіка, який може відображати зростання охоплення за час:

Графік зростання охоплення рекламної кампанії:

Охоплення



Цей графік показує, як збільшувалося охоплення рекламного контенту журналу на TikTok протягом певного періоду.

Висновки. TikTok дає журналам потужний інструмент для залучення нової аудиторії та зміцнення своїх позицій на медіа-ринку. Однак для цього необхідно мати стратегічний підхід до контенту, швидко адаптуватися до змін на платформі та активно взаємодіяти з користувачами. Комбінація креативності, інфлюенсерів та інтерактивних кампаній може допомогти журналам досягти великих результатів і залишатись актуальними для молодіжної аудиторії, що є основною аудиторією TikTok.

Список використаної літератури

1. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: Навч. посіб. К., Університет «Україна», 2014. 417 с.
2. Гузенко С. Літературне редагування. Миколаїв, Іліон, 2013. 133 с.
3. Давидова О., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог, видавництво Національного університету «Острозька академія». Вип. 37, 2013. С. 102–103.
4. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи. Львів, ВФ Афіша, 2006. 416 с.