

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Навчально-науковий інститут філології та журналістики
Кафедра журналістики, реклами та PR

Реєстраційний № _____

Дата реєстрації _____

**СЕРІЯ ПУБЛІКАЦІЙ, ПРИСВЯЧЕНИХ SMM ТА ПРОСУВАННЮ
КОНТЕНТУ В «INSTAGRAM» ТА «ТІКТОК»**

**Кваліфікаційна (дипломна) робота
здобувача вищої освіти**
першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Журналістика»
41Бд-Журн групи
Чуян Зоряни Романівни

Науковий керівник:
старший викладач, кандидат
філологічних наук
Дюжева Катерина Валеріївна

Рекомендована до захисту

рішенням кафедри журналістики, реклами та PR

Протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ Валерій БАШМАНІВСЬКИЙ
(підпис) (ПІБ)

Житомир – 2023

Дата захисту _____

Результат захисту

Оцінка		
за університетською шкалою	за 100 бальною шкалою	за шкалою ECTS

Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

Секретар ЕК _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА МЕТОДИ	9
1.1. Поняття SMM: завдання, основні методи та підходи	9
1.2. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування контенту	12
1.3. Огляд платформи Instagram: особливості та можливості, методи просування.....	14
1.4. Підходи до просування у TikTok	18
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ	22
2.1. Оцінка обсягу продукту	22
2.2. Трудомісткість та вартість продукту	25
2.3. Технічні та програмні засоби, необхідні для підготовки й оприлюднення	31
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ ВИДАНЬ	38
3.1. Поняття про кількісну та якісну аудиторію.....	38
3.2. Кількісна та якісна характеристика реципієнтів видань «Вісті» та «Відлуння»	39
РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ ОПУБЛІКОВАНИХ МАТЕРІАЛІВ	41
4.1. Авторський задум	41
4.2. Обґрунтування основної думки публікацій.....	45
4.3. Основна мета публікацій	50
РОЗДІЛ 5. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПУБЛІКАЦІЙ	53
5.1. Аналіз публікацій щодо оцінки їх ефективності.....	53
5.2. Аналіз результатів та оцінка ефективності публікацій стосовно впливу на аудиторію.....	55
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	63
Додаток А	63
Додаток Б.....	65

Додаток В	Error! Bookmark not defined.
Додаток Г	Error! Bookmark not defined.
Додаток Д	69
Додаток Є.....	72
АНОТАЦІЯ	74

ВСТУП

У сучасному цифровому світі соціальні медіа відіграють важливу роль у сфері просування продуктів та послуг. Завдяки своїй широкій аудиторії та популярності, платформи соціальних медіа стали одним з основних методів активного залучення клієнтів та розвитку і розширення власного бізнесу.

Серед найбільш популярних соціальних медіа, які використовуються у маркетингових цілях, є платформи «Instagram» та «TikTok».

Актуальність теми дослідження. Актуальність теми дослідження визначається її відповідністю потребам реципієнтів, сучасному стану конкретної галузі та перспективам її розвитку[1, с. 63].

Актуальність теми полягає у важливості ефективного дослідження маркетингу у соціальних мережах, оскільки соціальні медіа стрімко розвиваються, а наукові дослідження, присвячені соціальному медіа-маркетингу все ще є обмеженими. Дослідження цієї теми допоможе ознайомитися з останніми тенденціями та інноваціями у сфері SMM, а також з'ясувати, як використовувати їх на практиці.

Суспільна проблема. Однією з найбільш актуальних суспільних проблем сьогодення є великий обсяг конкуренції серед підприємств, які намагаються привернути увагу своєї цільової аудиторії. Тому створення унікального контенту є ключовим завданням брендів задля залучення цільового сегменту аудиторії та подальшого перетворення залученої аудиторії в реальних клієнтів та вдалої монетизації свого блогу.

Об'єктом дослідження – матеріали про просування контенту у соціальних мережах, зокрема у Instagram та TikTok:

1. «Як ефективно просунути свій контент використовуючи платформу TikTok» (Додаток А)
2. «Чому важливо слідкувати за музичними TikTok трендами» (Додаток В)

3. «Як розвиватися в SMM індустрії?» (Додаток С)
4. «Інстаграм-гід: віртуальна подорож Житомиром через соціальні медіа» (Додаток D)
5. «Найдієвіші методи просування в соціальних мережах, – думка житомирян» (Додаток I)
6. «Секрети успішного Insta-блогу від SMM-ниці Аліни Губко» (Додаток F)

Предмет дослідження – аналіз та виявлення технічних аспектів підготовки серії матеріалів, присвячених SMM та просуванню в Instagram та TikTok.

Метою дослідження є детальне вивчення, аналіз і розробка стратегій та підходів для ефективного просування контенту на платформах Instagram та TikTok. Обрана мета включає в себе надання практичних рекомендацій та інструментів для ефективного соціального медіа-маркетингу, що допоможе брендам, підприємствам та маркетологам досягти бізнес-цілей та залучити аудиторію до свого блогу.

Завдання:

- зібрати та проаналізувати літературу за темою дослідження;
- дослідити поняття SMM та його інструменти, зокрема на прикладі відомих світових, всеукраїнських та регіональних блогів;
- описати техніко-економічні характеристики продукту;
- підготувати та опублікувати в ЗМК матеріали за темою дипломної роботи;
- проаналізувати опубліковані матеріали;
- проаналізувати технологічний маршрут створення інформаційного продукту для соціальних мереж;
- підготувати дипломну роботу в текстовому процесорі «MSWord».

Методологія дослідження. Для вирішення поставлених завдань був застосований комплекс методів дослідження. Серед *журналістських методів дослідження* будуть використані методи:

Вивчення документів та джерел – для збирання з відкритих джерел інформації просування контенту в соціальних медіа.

Серед *наукових методів дослідження* будуть використані:

Загальнонаукові:

Аналіз – для опрацювання змісту використаної літератури та джерел інформації і їх інтерпретації, перетворення дослідженої інформації з обраної теми в необхідну дослідницьку форму.

Узагальнення – для формулювання кінцевих висновків за результатами проведеного дослідження.

Конкретно наукові:

Теоретичні:

Логічний метод – для усунення суперечностей, спричинених порушенням норм логіки, у процесі написання роботи та при викладі результатів дослідження.

Новизна теми полягає в тому, що сфера соціальних медіа наразі є недостатньо вивченою, вона постійно розвивається, алгоритми оновлюються, а, отже, постійно існує потреба у нових підходах та стратегіях для привернення уваги аудиторії.

Практичне значення отриманого результату – отримані результати дослідження мають практичне значення для маркетологів, брендів та підприємств, які планують використовувати соціальні медіа-платформи Instagram та TikTok для просування свого контенту.

Отримані результати можуть бути безпосередньо застосовані в реальних маркетингових стратегіях та кампаніях в Instagram та TikTok, сприяючи підвищенню ефективності та успішності просування контенту для різних брендів та підприємств.

Апробація роботи: тему обговорено на V Міжнародній студентській науковій конференції «Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки» 09.06.2023 року, наукові тези опубліковані у збірнику робіт цієї конференції.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, п'яти розділів, висновків і додатків. Список літератури налічує 31 джерело українською та англійською мовами. Загальний обсяг роботи – 75 сторінок.

ВИСНОВКИ

Під час роботи було досягнуто поставленої мети та успішно виконано завдання, які полягали у дослідженні ефективності використання соціальних мереж. У роботі були проаналізовані техніко-економічні характеристики публікацій і досліджена специфіка їх використання. У четвертому розділі були описані характеристики і особливості публікацій, зосереджено увагу на авторському задумі, основній думці, меті та творчих особливостях цих публікацій. В п'ятому розділі була проведена робота дослідження, яка включала аналіз ефективності використання цих публікацій та оцінку їх впливу на аудиторію.

Основні результати досліджень вказують на ефективні стратегії SMM та методи просування контенту в Instagram та TikTok, такі як використання впливових осіб (інфлюенсерів), створення цільового контенту, оптимізація хештегів та взаємодія з аудиторією. Дослідження також розглядають проблеми та виклики, з якими зіштовхнулися виконавці SMM, включаючи алгоритмічні зміни, регулятивні обмеження та конкуренцію.

Враховуючи зібрані дані, можна зробити висновок, що дане дослідження вносить вагомий внесок до нашого розуміння ефективних підходів до SMM та просування контенту в Instagram та TikTok

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів SMM у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.)*. 2016. С. 20-22.
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р. Я. Баран М. Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк // *Економіка Крима* [научно-практичний журнал]. - № 4 (33). - Симферополь: ТНУ ім. В.И. Вернадського, 2010. - С. 328-331.
4. Блогосфера - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн : *веб-сайт*. URL: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=блогосфера> (дата звернення: 04.06.2021).
5. Больц М. Абетка медіа / За загал. ред. В. Ф. Іванов; Переклад з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. 186 с.
6. Види соціальних мереж веб сайт <https://uk.economy-pedia.com/11035023-types-of-social-networks>
7. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року*. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
8. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей

XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. С. 342-343.

9. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна : веб-сайт. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 08.05.2021).

10. Золотова В. В. Соціальні мережі: тенденції розвитку та перспективи для просування продуктів / В. В. Золотова // Маркетингові послуги. – 2012. – № 3. – С. 225–231.

11. Іваннікова М. М. Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 4(100). С. 59-63.

12. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.

13. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.

14. Кісельов Н. Соціальні мережі як інструмент PR [Електронний ресурс] // Міжнародний прес-клуб. – Режим доступу: <http://www.pr-club.com>

15. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13-18 травня 2022 року. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 20.11.2022)

16. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. *Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019»*. С. 217–218.

17. Пилипчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка*. 2018. Вип. 2. С. 60-65.
18. Путівник по соціальним мережам social-networking.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.social-networking.ru/article/social-networkingterm-history>
19. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. 2020. С. 115–117.
20. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183-188.
21. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
22. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. 2020. С. 44–45.
23. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 11.06.2023)
24. Соцмережі як джерело інформації. Research & Branding Group : веб-сайт. URL:<http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/> (дата звернення: 08.05.2021).

25. ТікТок – що це таке і чому він такий популярний *вебсайт* URL <https://termin.in.ua/tiktok/> (дата звернення 23.05.2023)

26. Целютіна Т. В. Маркетингове таргетування як алгоритм управління ринковою успішністю регіональних підприємств / Целютіна Т. В., Подвігайло А. А., Мальков Є. В. // Сучасні проблеми науки та освіти. – 2014. – № 6.

27. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. RUBARB Digital : *веб-сайт*. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 23.05.2021).

28. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 20.03.2023)

29. 42 способи набрати підписників в Інстаграм без накрутки в 2020 році. ProSMM. URL: <https://prosmm.com.ua/42-sposobu-nabraty-pidpusnykiv-v-instagram-beznakrutky-v-2020-rotsi> (дата звернення: 27.04.23)

30. EUAM Ukraine. Робота із соціальними мережами: Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020 р. 47 с.

31. Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur. www.entrepreneur.com. Retrieved from <http://www.entrepreneur.com/article/218160> [in English].

АНОТАЦІЯ

Чуян Зоряна Романівна «Серія публікацій, присвячених SMM та просуванню контенту в “Instagram” та “TikTok”». Дипломна робота освітнього рівня бакалавр. Спеціальність – 061 Журналістика. – Житомир, 2023.

Бакалаврська робота присвячена дослідженню поняття SMM (соціальний медіа маркетинг) у сучасному цифровому світі, зокрема, поширення діяльності маркетологів на такі соціальні мережі, як Instagram та TikTok. Для успішного досягнення поставленої мети, у теоретичному розділі розглянуто стратегії просування у соціальних медіа, а саме: описано наукові підходи до тлумачення поняття SMM, проаналізовано його основні завдання, стратегії та методи реалізації діяльності; розглянуто поняття соціальні медіа, досліджено дане поняття як сучасний інструмент просування контенту, досліджено та описано основні ефективні методи просування у таких соціальних медіа, як Instagram та TikTok. У практичних розділах здійснено глибокий аналіз опублікованих журналістських матеріалів за темою кваліфікаційної роботи: здійснено техніко-економічну характеристику продукту, досліджено специфікацію аудиторії видань, проаналізовано опубліковані матеріали з точки зору авторського задуму, основної думки та основної мети публікації.

Результатом проведеного аналізу стало проведення глибокого дослідження на основі оприлюднених матеріалів. Тобто, визначено оцінку обсягу, трудомісткості та вартості кожного продукту; досліджено аудиторію видань «Вісті» та «Відлуння» з точки зору кількісних та якісних характеристик реципієнтів; здійснено аналіз ефективності публікацій.

Ключові слова: SMM (соціальний медіа маркетинг), Instagram, Tiktok, просування контенту, соціальні медіа.

ABSTRACT

Chuian Zoriana Romanivna "A series of publications dedicated to SMM and promoting content on Instagram and TikTok". Bachelor's thesis. Specialty - 061 Journalism. - Zhytomyr, 2023.

The bachelor's thesis is devoted to the study of the concept of SMM (social media marketing) in the modern digital world, in particular, the spread of marketers' activities to such social networks as Instagram and TikTok. In order to successfully achieve the set goal, the theoretical section examines promotion strategies in social media, namely: scientific approaches to the interpretation of the concept of SMM are described, its main tasks, strategies and methods of activity implementation are analyzed; the concept of social media is considered, this concept is investigated as a modern tool for content promotion, the main effective methods of promotion in such social media as Instagram and TikTok are investigated and described. In the practical sections, an in-depth analysis of published journalistic materials on the topic of the qualification work was carried out: the technical and economic characteristics of the product were carried out, the specification of the publication audience was studied, the published materials were analyzed from the point of view of the author's idea, the main idea and the main purpose of the publication.

The result of the analysis was an in-depth study based on the published materials. That is, an estimate of the volume, labor intensity and cost of each product is determined; the audience of "Visti" and "Vidlunya" publications was studied from the point of view of quantitative and qualitative characteristics of the recipients; an analysis of the effectiveness of publications was carried out.

Keywords: SMM (social media marketing), Instagram, Tiktok, content promotion, social media.