

УДК 316.472.4:[004.77:339.138]:02(477)
DOI: 10.31866/2616-7654.10.2022.269440

СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА ТІКТОК ЯК ЗАСІБ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

Надія Маранчак,
старша викладачка кафедри комп'ютерних наук
Київського національного університету
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: nmaranchack@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1772-1854

Метою статті є обґрунтування актуалізації використання бібліотеками України соціальної мережі TikTok як ефективного засобу інтернет-маркетингу та виявлення його специфіки на платформі.

Методологія дослідження. Досягненню поставленої мети сприяло використання сукупності наукових методів: аналізу, синтезу, індукції, комплексності та усебічності пізнання, інформаційної діагностики, узагальнення, абстрагування та систематизації. Зокрема, за допомогою методу статистичного аналізу стало можливим з'ясування стану присутності бібліотек України в TikTok.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні стану присутності бібліотек України в соціальній мережі TikTok, аргументації необхідності та ефективності використання бібліотечними закладами цієї платформи як засобу інтернет-маркетингу, а також в окресленні методів його успішної реалізації. Запропоновано використання терміна «слідкувач», який є офіційним у соціальній мережі TikTok у його локалізації для України, і означає «користувач, який підписався на сторінку».

Висновки. Сьогодні використання публічними бібліотеками України соціальної мережі TikTok як засобу інтернет-маркетингу актуалізується через перспективні можливості на цій платформі, а саме: охоплення цільової аудиторії (91 % аудиторії TikTok); налагодження ефективної комунікації з користувачами через трендовий формат контенту TikTok; формування іміджу діджиталізованого та популярного закладу серед молоді; широкий інструментарій для самостійного створення якісного контенту; просування без вкладень рекламного бюджету завдяки алгоритмам і віральності платформи та рівні шанси потрапляння в «Рекомендоване» як у сторінок мільйонників, так і у нових облікових записів.

Специфічними методами успішної реалізації бібліотечного відеоконтенту в соціальній мережі TikTok як основи ефективного інтернет-маркетингу на цій платформі виявились: попереднє визначення контенту для своєї сторінки, який би користувачі копіювали; адаптація під бібліотечну тематику трендів TikTok; дотримання правила зацікавлення аудиторії з перших трьох секунд відео; використання у створенні контенту результатів останніх досліджень актуальних тенденцій TikTok; регулярне створення контенту (3–5 роликів на тиждень) та аналіз найуспішніших форматів публікацій.

Ключові слова: бібліотека; TikTok; інтернет-маркетинг; соціальна мережа; молодь; тренд; відеоконтент

ВСТУП

Реклама в TikTok – один із дійових засобів залучення бібліотеками цільової аудиторії, а саме користувачів віком від 13 до 35 років, які становлять на сервісі 91 % всієї української користувацької бази (Маранчак, 2021, с. 95).

В умовах швидкої інтеграції молоді в соціальну мережу TikTok, яка стала основною платформою для спілкування цілого покоління по всьому світу, актуа-

лізується завдання для бібліотек освоєння цього майданчика як засобу інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг як процес включає систему дій і заходів, починаючи від дослідження середовища (ринку і суб'єктів ринкових відносин у мережі інтернет) і закінчуючи просуванням інтернет-брендів і налагодженням системи їх обслуговування (Гранчак & Скітер, 2019, с. 37–38).

Враховуючи статистичні дані, за якими сьогодні аудиторія активних користувачів додатка в Україні становить понад 10,55 млн українців (Шкіль, 2022), для бібліотек зростає необхідність пройти вищезазначені кроки на новій платформі та заявити свою присутність у TikTok для цільової аудиторії з метою підтримки тісного зв'язку та ефективної комунікації з потенційними користувачами «зрозумілою» для них мовою, а саме «мовою TikTok», а також із метою популяризації бібліотечних послуг. З такою кількістю користувачів TikTok посів 4 місце у п'ятірці найпопулярніших соціальних мереж-гігантів в Україні станом на 2022 рік після YouTube (28 млн), Instagram (16,1 млн) та Facebook (15,45 млн) (Шкіль, 2022).

З огляду на комунікаційний потенціал відеосервісу, а також розвиток TikTok у стратегічно важливу одиницю інтернет-маркетингу, на нашу думку, бібліотекам, орієнтованим на молодь, варто якнайшвидше усвідомити потенціал цієї платформи для просування бібліотечних послуг та підтримки іміджу діджиталізованого закладу, а науковцям детально вивчити технології просування через короткі відео на цій платформі з ракурсу їх використання бібліотечними закладами. Адже, як стверджують науковці, сьогодні відеоконтент є найефективнішим засобом передачі інформації, і люди, особливо молодь, набагато частіше дивляться коротке відео, ніж читають текстове оголошення, тому бібліотекарі можуть скористатися цим рівнем взаємодії, використовуючи TikTok (Bogan, 2021).

Водночас, як вважає М. Маранчак (2021), бібліотекознавці майже не досліджують нові комунікаційні інтернет-інструменти в контексті розбудови репутаційних стратегій бібліотек, зокрема популярні серед молоді соціальні мережі (TikTok, Instagram, YouTube) (с. 21).

Провівши власну пошукову роботу та аналіз бібліотечних сторінок у відеосервісі TikTok, можемо підтвердити, що на сьогодні для бібліотек України інтернет-маркетинг у соціальній мережі TikTok – це новий і неосвоєний досвід. За результатами дослідження, станом на жовтень 2022 року лише одиниці бібліотечних закладів в Україні включили у свій маркетинговий інструментарій технології цієї платформи, причому початком їх діяльності в соціальній мережі визначено 2021 рік, у меншості – 2022-й.

Створені сторінки виявлено у 8 закладів, серед яких активних на цей час облікових записів – 3, неактивних сторінок (малонаповнених або з довгою стрічкою контенту, з високим або низьким показником успішності) – 5, і 4 облікові записи (активні та неактивні) зі значною кількістю переглядів, уподобань та слідкувачів. Під терміном «слідкувач» сторінки TikTok маємо на увазі офіційний термін соціальної мережі TikTok у його локалізації для України, який означає «користувач, який підписався на сторінку» цієї платформи. «Слідкувачі» – це назва відповідного розділу у профілі облікового запису в TikTok. Пропонуємо впровадити цей термін у подальший науковий обіг для назви споживачів інформації, які підписані на певний обліковий запис у TikTok.

Серед останніх перерахованих сторінок у TikTok, створених бібліотеками України:

– обліковий запис Вінницької центральної міської бібліотеки імені І. Бевза (@vin.city.lib), який має 457 слідкувачів і понад 21 тисячу уподобань. Відео сторінки збирає близько 8 тисяч переглядів, зокрема рекордні для контенту бібліотеки – 15,4, 27,4 та 93,7 тисяч переглядів (Вінницька центральна міська бібліотека імені І. Бевза, 2022);

– обліковий запис бібліотеки № 117 для дітей Дарницького району міста Києва (@biblioteka_117), контент якого, поряд із 200-ми слідкувачами й середньою кількістю переглядів – 500, збирає також від 13 до 52 тисяч переглядів (Бібліотека № 117, 2022);

– обліковий запис бібліотеки ТНБК «Школа-ліцей 6» імені Н. Яремчука (@biblioteka.school6.ter), відео якого збирає близько 10 тисяч переглядів при тому, що сторінка створена у вересні 2022 року (Бібліотека ТНБК «Школа-ліцей 6», 2022);

– обліковий запис бібліотеки-філії № 5 КЗК «Міська дитяча бібліотека» КМР (@kinderlibrary5), який нараховує понад 4 тисячі слідкувачів і понад 60 тисяч уподобань. Ролики дитячої бібліотеки збирають близько 7 тисяч переглядів, також зустрічаються відео з тисячними та мільйонними переглядами (Бібліотека Добрика, 2021).

Результати проведеного дослідження присутності бібліотек України в TikTok дозволяють констатувати наявність проблемної ситуації, яка полягає в суперечності між об'єктивною необхідністю активізації застосування бібліотеками України перспективних можливостей та інструментів інтернет-маркетингу в TikTok і нерозробленістю теоретико-методичного обґрунтування ефективних стратегій їх системної реалізації.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні актуалізації використання бібліотеками України соціальної мережі TikTok як ефективного засобу інтернет-маркетингу та виявлення його специфіки на платформі.

МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Досягненню поставленої мети сприяло використання сукупності наукових методів, зокрема аналізу, індукції, комплексності, узагальнення, абстрагування, систематизації.

Під час визначення теоретичного підґрунтя дослідження та опрацювання наявних матеріалів і наукових праць було застосовано оглядово-аналітичний метод та метод синтезу. З'ясувати причини актуалізації використання бібліотеками України соціальної мережі TikTok як засобу інтернет-маркетингу допоміг метод комплексності та усебічності пізнання. Метод статистичного аналізу дав змогу з'ясувати стан присутності бібліотек України на цій відеоплатформі та визначити кількісні результати, яких вони досягли.

Для виявлення специфіки реалізації бібліотеками інтернет-маркетингу в TikTok були використані методи узагальнення, абстрагування та систематизації. Застосування методу індукції дало змогу провести узагальнення і зробити висновок стосовно можливості використання досвіду роботи в TikTok успішних компаній та організацій для бібліотек. Метод інформаційної діагностики (експрес-аналіз) виявився ефективним під час вивчення окремих практик роботи українських

брендів і компаній із цією соціальною мережею з метою надання практичних рекомендацій бібліотекам щодо перспективного ведення облікового запису.

Джерельну основу дослідження становили публікації у фахових і профільних виданнях, контент вебсайтів.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ

Комплексної характеристики актуалізації використання бібліотеками України соціальної мережі TikTok як ефективного засобу інтернет-маркетингу та його специфіки на платформі в науковій літературі наразі не представлено.

Так, як про один із дійових засобів залучення бібліотеками цільової аудиторії про рекламу в TikTok згадується у дисертаційній роботі М. Маранчака (2021), який також наводить приклади деяких можливостей сервісу, що можуть стати корисними для публічних бібліотек та їхніх користувачів, і зазначає, що бібліотекознавці майже не досліджують нові комунікаційні інтернет-інструменти в контексті розбудови репутаційних стратегій бібліотек, зокрема популярну серед молоді соціальну мережу TikTok.

Загальні особливості розвитку та функціонування зазначеної платформи у сучасних умовах і передумови популярності TikTok у різних країнах світу розкрито в статті І. Пономаренко (2019). У праці також визначено конкурентні позиції TikTok серед соціальних мереж, які популярні серед активних користувачів інтернету, та проаналізовано ключові риси цільової аудиторії сервісу. Наявні дані щодо TikTok узагальнено Б. Гавриленко (2020), зокрема, з'ясовано особливості наявної комунікації українських брендів у соціальній мережі.

Загальні правила присутності на майданчику були наведені у статті Є. Таллер (2021), окремі інструменти та особливості реалізації інтернет-маркетингу в TikTok описані в працях Р. Іванина та П. Микитася (2022), Д. Осік (2021), Т. Грицик (2022) та інших дослідників.

Також варто зазначити праці закордонних авторів, які торкнулися зазначеної проблеми саме для бібліотечних закладів. Питання стратегії початку роботи з TikTok розкрив Р. Стівенс (Stephens, 2022), практичні поради та ідеї для просування бібліотек у TikTok висвітлив А. Хьорш (Hursh, 2021), окремі способи використання TikTok бібліотеками схарактеризував К. Боган (Bogan, 2021).

Однак, хоча окремі аспекти порушеної нами проблеми і знайшли своє відображення в зазначених працях, тема вимагає подальших досліджень, бо саме недостатність доведених причин актуалізації присутності бібліотек України в TikTok та обґрунтування загальної специфіки реалізації інтернет-маркетингу бібліотек на новій платформі призводить до повільного освоєння бібліотечними закладами невивченого майданчика.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В Україні за останній рік кількість користувачів соціальних мереж зростає – від 60 % населення у 2021 році до 76,6 % у липні 2022-го (Шкіль, 2022). В таких умовах перед бібліотеками постає завдання пошуку та утримання нових споживачів бібліотечних послуг в онлайн-просторі, і, відповідно, зростає необхідність освоєння нових популярних майданчиків та постійної модернізації засобів інтернет-маркетингу під новітні тенденції цифрового світу.

Для того, щоб позиціонувати себе як сучасний цифровізований заклад і не втрачати уваги digital-розвинутої молоді 2020-х, яка швидко інтерпретує свої вподобання під нові тренди, бібліотекам необхідно оперативнo освоювати нові засоби інтернет-маркетингу, а саме розширювати свої канали та інструменти просування синхронно до пріоритетів цільової аудиторії і сучасних трендів. Під «трендом» мається на увазі: 1) новий, тривалий, сучасний напрям діяльності, стилю, моди; 2) наявна тенденція; 3) напрям розвитку в будь-якій сфері життя або певне явище, продукт, предмет, що задає тон у цій галузі (Белова & Войтович, 2019, с. 16).

Один із таких каналів просування – соціальна мережа TikTok, яка є найбільшою спільнотою за всю історію інтернету (Маранчак, 2021, с. 94) і яка продовжує швидко зростати. Про це свідчать результати дослідження DataReportal станом на червень 2022 року, за якими соціальна мережа додає в середньому понад 650 тисяч нових користувачів щодня протягом останніх трьох місяців, що дорівнює майже 8 новим користувачам щосекунди. Також TikTok є найбільш завантажуваним мобільним додатком у 2021 році (Kemp, 2022).

Зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати, що можливості використання соціальної мережі TikTok із погляду охоплення цільової аудиторії колосальні. Зокрема, для залучення бібліотеками молодого покоління. Поряд із тим, що TikTok вже не вважається суто соціальною мережею «для підлітків, які танцюють», бо з появою у 2021 році повноцінного рекламного кабінету платформа здобула лояльність бізнесу, покоління Z (1996–2010 роки народження) залишається основою аудиторії TikTok (Галлер, 2021). З огляду на це, є можливість налагодження комунікації з представниками покоління Z методом пропозиції актуальних послуг за допомогою коротких тематичних відео (Пономаренко, 2019, с. 233).

TikTok базується саме на авторському контенті користувачів, тому він не залишається сталим. Мінливість контенту є однією із запорук популярності додатка. Відсутність правил формує атмосферу креативності та дає можливість користувачам самим визначати, що стане трендом та як контент буде трансформуватись із часом. Така невизначеність і тримає користувачів у додатку, підсилює інтригу та цікавість до публікацій, які постійно трансформуються (Гавриленко, 2020, с. 13).

В TikTok відбувається неформальна комунікація зі споживачами інформації, яка сприяє формуванню довіри та як наслідок приверненню уваги до бібліотеки. Для спілкування зі своїми читачами у TikTok бібліотекам необхідно адаптувати під бібліотечну тематику тренди платформи – теми та ідеї, які користуються найбільшою популярністю у соціальній мережі та є запорукою успішності роликів. Це дасть можливість пропонувати користувачам популярні для комунікації в TikTok формати взаємодії.

Щоб довести маркетингову важливість онлайн-присутності в TikTok, достатньо надихнутися успішними прикладами організацій та компаній, які раніше усвідомили потенціал TikTok і вже досягли своєї цільової аудиторії.

Національний маркетинговий «Алло» став першою в Україні компанією, яка зареєструвала офіційний обліковий запис у TikTok, це відбулося восени 2019 року. За рік обліковий запис зібрав понад 340 тисяч слідкувачів та мільйонні перегляди відео. Просте відео з кросівкою та кількома коробками в обліковому записі fashion ритейлера «Intertop» набрало 15,8 млн переглядів, понад 358 тисяч уподобань та 110 тисяч коментарів лише за 4 дні (Корпоративний TikTok, 2020).

Серед українських державних установ також є цікаві та успішні приклади: патрульна поліція Києва завела свій власний профіль у TikTok ще у грудні 2019 року. Оскільки одним із головних завдань поліції є запобігання злочинам, то київські поліцейські вирішили через короткі відео розповідати про власні робочі будні та пропагувати дотримання законів серед молодих користувачів додатка (Гавриленко, 2020, с. 31–32). На сьогодні сторінка патрульної поліції має понад 134 тисячі слідкувачів та 1,5 млн уподобань на відео.

Пошук за ключовим словом «бібліотека» у стрічці TikTok виявив у ТОПі відео бібліотеки № 117 для дітей Дарницького району міста Києва, яке переглянуло понад 52 тисячі користувачів і збрало понад 10 тисяч уподобань, при тому, що сторінка налічує 209 слідкувачів (Бібліотека № 117, 2022). Також наведемо приклад успішного ведення облікового запису бібліотеки-філії № 5 КЗК «Міська дитяча бібліотека» КМР, яка була створена в 2020 році та має понад 4 тисячі слідкувачів і понад 60 тисяч уподобань. Ролики дитячої бібліотеки збирають близько 7 тисяч переглядів, також зустрічаються відео з тисячними та мільйонними переглядами (Бібліотека Добрика, 2021). Новостворена у вересні 2022 року сторінка бібліотеки ТНБК «Школа-ліцей 6» імені Н. Яремчука показує результат за місяць у 10 тисяч переглядів відео (Бібліотека ТНБК «Школа-ліцей 6», 2022). Вінницька центральна міська бібліотека імені І. Бевза має 457 слідкувачів і понад 21 тисячу уподобань. Відео облікового запису збирає близько 8 тисяч переглядів, зокрема рекордні для контенту сторінки – 15,4, 27,4 та 93,7 тисяч переглядів (Вінницька центральна міська бібліотека імені І. Бевза, 2022).

Такі результати суперечності кількості слідкувачів і переглядів, а також часового відрізка між створенням сторінки та успішним просуванням публікації можливі через віральність (*англ.* viral – вірусний) платформи, яка забезпечує високу швидкість поширення та зростання популярності контенту. Великі маркетингові можливості платформи роблять TikTok доступним для будь-яких організацій та компаній – від великих філій до мікрофірм. Таким чином, просування бренду, товару чи послуги в TikTok може бути абсолютно невитратним.

За умови створення ефектного контенту в TikTok можна в короткий термін отримати тисячі переглядів без вкладень рекламного бюджету. Алгоритм платформи не рекомендує відео в залежності від кількості слідкувачів в обліковому записі. Спочатку опубліковане відео TikTok показує кільком сотням людей, а потім, в залежності від переглядів та реакцій, починає показувати його масово.

Як зазначає А. Хьорш (Hursh, 2021), у TikTok не так багато контенту про бібліотеки та читання. Хоча соціальна мережа має багато користувачів, рівень конкуренції у стрічці за тип бібліотечного вмісту дуже низький, адже на платформі розміщено лише кілька бібліотек. Це означає, що вміст бібліотечного контенту має більше можливостей привернути увагу та завоювати популярність у TikTok, ніж на інших платформах.

«Рекомендації» – саме у цьому розділі TikTok показуються основні тренди, найпопулярніші відео, актуальна музика тощо. Найважливішою особливістю цієї соціальної мережі є те, що платформа сама просуває у стрічку молодих та перспективних блогерів. Сторінка з мільйонами передплатників та щойно створений обліковий запис мають однакові шанси на те, щоб стати популярними. Все залежить від популярності контенту та відгуку аудиторії (уподобання, коментарі та перегляди).

Таким чином, завдяки TikTok бібліотеки можуть контактувати з величезною активною аудиторією та нарощувати кількість передплатників або досягати інших маркетингових цілей без грошових вкладень. І це є великим плюсом для офіційних організацій, таких як бібліотеки, у яких бюджет не передбачає просування в соціальних мережах.

На нашу думку, є кілька стратегічно важливих завдань, які попередньо потрібно виконати перед запуском сторінки в TikTok, – це проведення аналізу цільової аудиторії та розробка стратегії, що передбачає визначення: а) цільової аудиторії; б) її вподобань; в) виду контенту, який знімає цільова аудиторія для свого облікового запису; г) ефективного виду контенту для своєї сторінки, який би користувачі копіювали.

TikTok пропонує велику кількість інструментів для самостійного виготовлення роликів: користувачі можуть створювати відео з додаванням музики, знімати короткі відеокліпи з можливістю їхнього редагування, вбудовування ефектів, фільтрів, наліпок. Також можна зшивати відео (вставляти у ролик інше відео з TikTok), створювати «імітації співу» до пісень та багато іншого.

Соціальна мережа TikTok у 2020 році збільшила тривалість відеоконтенту із 15 секунд до однієї хвилини, нині – до трьох хвилин. За інформацією інтернет-сервісу, вже тестуються п'яти-десятихвилинні відео. Отже, ця платформа може стати корисною для публічних бібліотек та їхніх користувачів, адже є можливість експериментувати з тематикою контенту та тривалістю відео (Маранчак, 2021, с. 170).

Цього року сервіс запропонував використовувати готові вбудовані шаблони, які значно спрощують роботу створення контенту – з шаблонами роликів можна зробити більш динамічними та креативними. Тематика різноманітна: від челенджів (*англ.* challenge – жанр інтернет-ролика) і журналів до 3D-Zoom ефекту. Всі шаблони доступні й безкоштовні. Щоб вийшов професійний ролик, достатньо обрати один із них та додати фото чи відео з галереї телефону (Грицик, 2022).

За нашими спостереженнями, формат TikTok дозволяє навіть серйозну тему пояснити коротко, яскраво та зрозуміло. Д. Осіік (2021) виділяє три головні правила створення роликів, які дозволять вдало запустити сторінку в TikTok:

- ролики повинні бути трендовими (формат TikTok) і доречними до облікового запису. Треба не лише розуміти тренди мережі, але й враховувати специфіку сторінки;
- не бути продуктовими з перших хвилин. Не бажано ставити логотип на відео, адже, по-перше, соціальна мережа може розцінити це як рекламу та заблокувати публікацію; по-друге, користувачі не дивляться роликів з логотипом у TikTok;
- намагатись зацікавити аудиторію з перших трьох секунд, інакше глядач переключиться чи перемотає ролик на кінець.

Перші три секунди відео каналу мають вирішальне значення. Якщо не привернути увагу користувачів протягом цього часу, ймовірність того, що воно буде доступне більшій кількості людей, зменшиться, адже платформа фіксує час, витрачений на перегляд ролика, а щоб обліковий запис став популярним, відео потрібно переглянути до кінця. Але якщо залучити користувача протягом цих перших трьох секунд, час перегляду та відсоток завершення, ймовірно, будуть вищими.

Щоб потрапити у стрічку рекомендованих відео, бібліотекам потрібно моніторити найбільш резонансні тренди, челенджі та теги. Блогери весь час спосте-

рігають за тим, що відбувається, щоб встигнути взяти участь у загальному русі та зробити популярний контент ("Що можна знімати", 2022).

Також, на наш погляд, бібліотекам необхідно стежити за останніми дослідженнями актуальних тенденцій і нових інструментів TikTok та адаптовувати виявлені тренди під свій контент і бібліотечну тематику.

Наведемо приклад одного із запропонованих досліджень. Компанія Semrush проаналізувала, що працює в TikTok і на яких елементах слід зосередитися в підході до контенту в 2022 році, щоб стати популярним. У дослідженні було розглянуто 300 найпопулярніших кліпів TikTok за рік і визначено спільні елементи для успіху.

У трендових відео найулюбленішими жанрами виявилися: гумор (36,5 %), танці (21,9 %), тварини (21,3 %), мода (10 %), відео на природі (9 %), лайфхаки (*англ.* life hack – корисна порада), здоров'я та добробут (7 %), кулінарія і рецепти (5,6 %), а також реакції (3,7 %). Найпоширенішою емоцією серед глядачів вірусних відео TikTok визначено щастя (58 % роликів створені з метою виклику цієї емоції). Відео з музикою в середньому стали кращими за всіма показниками залученості, ніж інші, а у центрі уваги із проаналізованих трендових роликів опинилась людина (понад один із трьох вірусних роликів зосереджені на людині, яка говорить протягом перших трьох секунд) (Харьковчук, 2021).

Підсумок наступний: якщо бібліотеки створюватимуть контент відповідно до трендів, а саме використовуватимуть в ідеях теми та жанри, які посіли перші місця в результаті досліджень, будуть створювати ролики, які приносять радість глядачам або викликатимуть інші позитивні емоції, та налагодять більш особисті відносини (віч-на-віч) зі своїми глядачами, то збільшать шанси того, що їх контент потрапить у розділ «Рекомендоване» в TikTok, і відповідно – його побачать більше користувачів.

Крім того, результати дослідження, за якими 83 % проаналізованих вірусних роликів у TikTok були отримані з неперифікованих (*нізньолат.* verificatia – підтвердження) облікових записів, говорять про те, що новоствореним сторінкам бібліотек, які, на відміну від компаній-гігантів і популярних брендів, не можуть розраховувати на офіційне підтвердження свого облікового запису, мають рівні шанси на те, що їх відео «злетить» на цій платформі.

TikTok формує стрічку, враховуючи (Осік, 2021):

- глибину перегляду відео (як довго користувач дивиться відео, не перемикаючись);
- взаємодію з відео (уподобання, репости, коментарі, блокування відео тощо);
- інформацію про відео (хештеги, написи, ефекти та інше);
- налаштування пристрою та облікового запису (мовні переваги, розташування, тип мобільного пристрою).

Кожен зареєстрований на сервісі користувач при правильному веденні сторінки здатний привернути до себе увагу і заробити популярність. Трендовий контент у TikTok може бути не пов'язаний із бібліотечною темою напряму, проте він здатен допомогти підвищити залученість користувачів до облікового запису та звернути їх увагу на інший контент сторінки.

На нашу думку, важливими факторами є якість відео та спосіб подачі інформації. Можна згенерувати безліч тем і рубрик контенту, про які бібліотека створюватиме короткі ролики в TikTok: реклама нових надходжень, послуг, анонси

подій, огляд книг, інтерактиви, гумор, новини з бібліотечного світу в цілому тощо. Головне завдання – цікаво зняти ідею. Адже унікальна ідея, знята без творчого погляду, ефектного ракурсу чи модних елементів, не стане вірусною, а створення такого контенту, який би користувачі копіювали, – головна мета в просуванні відео на сервісі. Але звичайна ідея, знята цікаво і з динамікою, може зайти в рекомендації на тисячі переглядів.

Специфікою реалізації просування бібліотек у TikTok також є врахування роботи алгоритмів сервісу. Самі розробники радять викладати п'ять роликів на тиждень. Якщо їх буде менше, ніж три–чотири, алгоритм соціальної мережі може штучно урізати охоплення відео (Іванина & Микитась, 2022).

TikTok вішає ярлики на облікові записи користувачів у перші місяці після їх створення. Якщо сторінка отримує ярлик «мертвого облікового запису», і її ролики в середньому отримують менше 100 переглядів, на її виведення в «Рекомендоване» може бути затрачено багато ресурсу. В такому випадку найпростіший варіант – створити нову сторінку або опублікувати дуже влучне і актуальне відео із ТОП-3 хештегом, наприклад, інтригуюче відео до Гелловіну. Ситуативні ролики можуть допомогти «оживити» сторінку (Осік, 2021).

Ми вважаємо, для ефективної роботи облікового запису бібліотекам також потрібно створювати контент, за допомогою якого можна безпосередньо звертатися і спілкуватися з аудиторією каналу, залучати її до взаємодії. Потрібно визначити, які формати відео працюють найкраще не тільки з погляду переглядів, а й із погляду відвідувань, реєстрацій та інших офлайн-дій аудиторії, адже просування в TikTok не повинне закінчуватися на самій платформі – доцільним є вихід споживачів у реальний світ із конкретними цільовими діями.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає змогу підсумувати той факт, що бібліотеки України майже не використовують соціальну мережу TikTok як засіб інтернет-маркетингу, але можна назвати багато причин, чому бібліотекам варто освоїти цей майданчик, серед них:

1) 91 % аудиторії TikTok – цільова аудиторія бібліотек. Соціальна мережа дає можливість налагодження комунікації з представниками покоління Z, яке є основою аудиторії сервісу;

2) присутність бібліотек у TikTok – можливість позиціонувати себе як сучасний цифровізований заклад, який підтримує останні тенденції в комунікаційних технологіях, що сприяє формуванню позитивного іміджу бібліотек серед молоді;

3) популярний формат контенту TikTok, а саме короткі відео, – ефективний спосіб підтримки тісної взаємодії з користувачами через перегляди, уподобання, коментарі тощо. TikTok пропонує велику кількість інструментів для самостійного створення роликів TikTok-формату, що є одним із ключових методів потрапляння відео у стрічку «Рекомендоване» і, відповідно, отримання більшого охоплення;

4) існує безліч успішних українських кейсів державних організацій, серед яких патрульна поліція України, які досягли успіху на платформі TikTok;

5) просування бібліотек у TikTok може відбуватися без вкладень рекламного бюджету завдяки алгоритмам і віральності платформи, які забезпечують однакові

можливості просування публікації як для сторінок мільйонників, так і для нових облікових записів.

В цьому дослідженні нами також виявлено специфіку ефективного інтернет-маркетингу бібліотек України в соціальній мережі TikTok, а саме через успішну реалізацію відеоконтенту, яка потребує:

- попереднього визначення цільової аудиторії, її вподобань, виду контенту, який знімає цільова аудиторія для свого облікового запису, та ефективного виду контенту для своєї сторінки, який би користувачі копіювали;

- адаптації під бібліотечну тематику трендів TikTok та участі у загальному русі соціальної мережі;

- дотримання правила зацікавлення аудиторії з перших трьох секунд відео та спонукання перегляду ролика до кінця;

- використання у створенні контенту результатів останніх досліджень актуальних тенденцій і нових інструментів TikTok;

- регулярного створення контенту (3–5 роликів на тиждень) та аналізу найуспішніших форматів публікацій.

Подальші наукові дослідження допоможуть бібліотекам отримати системний підхід до TikTok та покрокові рекомендації щодо створення ефективного контенту на платформі та його просування і, відповідно, успішного розширення своїх маркетингових можливостей.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 23 (1). С. 16–19. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf (дата звернення: 09.10.2022).

Бібліотека № 117. #бібліотека #wesanderson #київ #рек #фур. *TikTok*. 23.02.2022. URL: https://www.tiktok.com/@biblioteka_117/video/7068013242316016902?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (дата звернення: 02.10.2022).

Бібліотека Добрика. #бібліотека #бібліотекадобрика. *TikTok*. 07.12.2021. URL: https://www.tiktok.com/@kinderlibrary5/video/7038967962484624645?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (дата звернення: 21.11.2022).

Бібліотека ТНБК «Школа-лицей 6». #бібліотека #вчимотренди #читай #діти #школа #читати-модно #читатикруто #рекомендації #глобальныерекомендации. *TikTok*. 05.10.2022. URL: https://www.tiktok.com/@biblioteka.school6.ter/video/7150935020272635141?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (дата звернення: 02.10.2022).

Вінницька центральна міська бібліотека імені І. Бевза. #вінницькаміськабібліотека #бібліотека #вінниця #читачі #рекомендації #україна #діти #робота #роботаздійми #книги. *TikTok*. 15.06.2022. URL: https://www.tiktok.com/@vin.city.lib/video/7109470668755946757?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 (дата звернення: 02.10.2022).

Гавриленко Б. Ю. Особливості використання платформи TikTok у комунікації українських брендів : магістер. робота : 061 / Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія». Київ, 2020. 98 с. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/18356> (дата звернення: 09.10.2022).

- Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 4. С. 36–55. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817>
- Грицик Т. Шаблони TikTok: як використовувати. *AIN*. 13 серп. 2022. URL: <https://ain.ua/2022/08/13/shablony-tiktok-yak-vykorystovuvaty/> (дата звернення: 09.10.2022).
- Іванина Р., Микитась П. Як часто і коли потрібно публікувати ролики в TikTok? *Elit-Web*. 16 лют. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/luchshee-vremya-dlya-postinga-v-tiktok> (дата звернення: 09.10.2022).
- Корпоративний Tik Tok акаунт АЛІО зібрав понад 5 мільйонів лайків. *RAU*. 18 листоп. 2020. URL: <https://rau.ua/press-release-uk/korporatyvnyj-tik-tok-akkaunt-allo-zibrav-ponad-5-miljoniv-lajkiv/> (дата звернення: 09.10.2022).
- Маранчак М. М. Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2021. 274 с.
- Осік Д. Чи можна зламати алгоритми соцмереж: Facebook, Instagram, TikTok. *RAU*. 1 берез. 2021. URL: <https://rau.ua/novyni/zlamaty-algorytmy-sotsmerezh/> (дата звернення: 09.10.2022).
- Пономаренко І. В. TikTok-маркетинг. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 36. С. 230–234. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure36-37>
- Таллер Є. Навіщо брендам потрібен TikTok і за якими правилами грати на платформі? *НВ*. 21 лют. 2021. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/prosuвання-v-tiktok-yak-vikorystovuvati-platformu-plyusi-i-minusi-tiktok-50143206.html> (дата звернення: 09.10.2022).
- Харьковчук О. Тренди вірусного контенту в TikTok – дослідження SEMRush. *Webpromo*. 23.11.2021. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-virusnogo-kontenta-v-tiktok-issledovanie-semrush/#trendovye-zhanry-video-v-tiktok> (дата звернення: 09.10.2022).
- Шкіль, Л. 28 млн в YouTube, 10 млн у TikTok: як війна змінила українські соцмережі. *AIN*. 6 серп. 2022. URL: <https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminyly-soczmerezhi/> (дата звернення: 09.10.2022).
- Що можна знімати в TikTok, щоб стати популярним в 2022. *MARKETER*. 19.01.2022. URL: <https://marketer.ua/ua/tiktok-trends-2022/> (дата звернення: 09.10.2022).
- Bogan K. TikTok: 8 Ways Libraries Are Using It. *Librarians on TikTok*. 25.10.2021. URL: <https://dontyoushushme.com/2021/10/25/tiktok-8-ways-libraries-are-using-it/> (access: 09.10.2022).
- Hursh A. The Library's Guide to TikTok: The Pros and Cons of Joining One of the Hottest Social Media Platforms. *Super Library Marketing: Practical Tips and Ideas for Library Promotion*. 2021. URL: <https://superlibrarymarketing.com/2021/04/26/librarytiktok/> (access: 09.10.2022).
- Kemp S. Digital 2022: Global Overview Report. *DataReportal*. 26 January 2022. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (access: 09.10.2022).
- Stephens, R. Getting started with TikTok for library marketing. *Public Services Quarterly*. 2022. Vol. 18, Iss. 1. P. 59–64. DOI: <https://doi.org/10.1080/15228959.2021.2008286>

REFERENCES

- Bielova, T. H., & Voitovych, N. Yu. (2019). Suchasni trendy u marketynhovomu seredovyshchi pidprijemstva [Modern trends in the marketing environment of the enterprise]. *Uzhorod National University Herald. Series: International Economic Relations And World Economy*,

- 23(1), 16–19. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf [in Ukrainian].
- Biblioteka № 117 [@biblioteka_117]. (2022, February 23). #biblioteka #wesanderson #kyiv #rek #fyp [library #wesanderson #kyiv #rek #fyp] [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@biblioteka_117/video/7068013242316016902?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [in Ukrainian].
- Biblioteka Dobryka [@kinderlibrary5]. (2021, December 7). #biblioteka #bibliotekadobryka [#library #librarydobrika] [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@kinderlibrary5/video/7038967962484624645?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [in Ukrainian].
- Biblioteka TNVK "Shkola-litsei 6" [@biblioteka.school6.ter]. (2022, October 5). #biblioteka #vchymotrendy #chytai #dity #shkola #chytatymodno #chytatykruto #rekomendatsii #hlobalnyerekomendatsyy [#library #learningtrends #read #children #school #readable #chitatikruto #recommendations #globalrecommendations] [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@biblioteka.school6.ter/video/7150935020272635141?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [in Ukrainian].
- Vinnytska tsentralna miska biblioteka imeni I. Bevza [@vin.city.lib]. (2022, June 15). #vinnytskamiskabiblioteka #biblioteka #vinnytsia #chytachi #rekomendatsii #ukraina #dity #robota #robotazditmy #knyhy [#Vinnytskamiskabiblioteka #library #Vinnytsia #readers #recommendations #ukrainia #children #work #robotazditmy #books] [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@vin.city.lib/video/7109470668755946757?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1 [in Ukrainian].
- Havrylenko, B. Yu. (2020). *Osoblyvosti vykorystannia platformy TikTok u komunikatsii ukrainskykh brendiv* [Peculiarities of using the TikTok platform in the communication of Ukrainian brands] [Master's thesis, National University of Kyiv-Mohyla Academy]. <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/18356> [in Ukrainian].
- Hranchak, T., & Skiter, T. (2019). Internet-marketynh u diialnosti bibliotek Ukrainy [Internet marketing in the activities of Ukrainian libraries]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 4, 36–55. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817> [in Ukrainian].
- Hrytsyk, T. (2022, August 13). *Shablony TikTok: yak vykorystovuvaty* [TikTok Templates: How to Use]. AIN. <https://ain.ua/2022/08/13/shablony-tiktok-yak-vykorystovuvaty/> [in Ukrainian].
- Ivanyna, R., & Mykytas, P. (2022, February 16). *Yak chasto i koly potribno publikuvaty rolyky v TikTok?* [How often and when should you post videos on TikTok?]. Elit-Web. <https://elit-web.ua/ua/blog/luchshee-vremya-dlya-postinga-v-tiktok> [in Ukrainian].
- Korporatyvnyi Tik Tok akkaunt ALLO zibrav ponad 5 milioniv laikov [Corporate Tik Tok account ALLO has collected more than 5 million likes]. (2020, November 18). RAU. <https://rau.ua/press-release-uk/korporatyvnyi-tik-tok-akkaunt-allo-zibrav-ponad-5-miljoniv-lajkiv/> [in Ukrainian].
- Maranchak, M. M. (2021). *Stratehii reputatsiinoho internet-marketynhu publichnykh bibliotek Ukrainy* [Reputational internet marketing strategies of public libraries of Ukraine] [PhD Dissertation, Kyiv National University of Culture and Arts] [in Ukrainian].
- Osiik, D. (2021, March 1). *Chy mozhna zlamaty alhorytmy sotsmerezh: Facebook, Instagram, TikTok* [Is it possible to hack the algorithms of social networks: Facebook, Instagram, TikTok]. RAU. <https://rau.ua/novyni/zlamaty-alhorytmy-sotsmerezh/> [in Ukrainian].
- Ponomarenko, I. V. (2019). TikTok-marketynh [TikTok marketing]. *Market Infrastructure*, 36, 230–234. <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-37> [in Ukrainian].
- Taller, Ye. (2021, February 21). *Navishcho brendam potriben TikTok i za yakymy pravylamy hraty na platformi?* [Why do brands need TikTok and what are the rules for playing on the platform?]. HB. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/prosuvannya-v-tiktok-yak-vikoristovuvati-platformu-plyusi-i-minusi-tiktok-50143206.html> [in Ukrainian].

- Kharkovchuk, O. (2021, November 23). Trendy virusnoho kontentu v TikTok – doslidzhennia SEMRush [TikTok Viral Content Trends – SEMRush Research]. *Webpromo*. <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-virusnogo-kontenta-v-tiktok-issledovanie-semrush/#trendovye-zhanry-video-v-tiktok> [in Ukrainian].
- Shkil, L. (2022, August 6). *28 mln v YouTube, 10 mln u TikTok: yak viina zminyla ukrainski sotsmerezhi [28 million in YouTube, 10 million in TikTok: how the war changed the Ukrainian social network]*. AIN. <https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminyla-soczmerezhi/> [in Ukrainian].
- Shcho mozhna znimaty v TikTok, shchob staty populiarnym v 2022 [What can be filmed in TikTok to become popular in 2022]*. (2022, January 19). MARKETER. <https://marketer.ua/ua/tiktok-trends-2022/> [in Ukrainian].
- Bogan, K. (2021, October 25). *TikTok: 8 Ways Libraries Are Using It*. Librarians on TikTok. <https://dontyoushushme.com/2021/10/25/tiktok-8-ways-libraries-are-using-it/> [in English].
- Hursh, A. (2021). *The Library's Guide to TikTok: The Pros and Cons of Joining One of the Hottest Social Media Platforms*. Super Library Marketing: Practical Tips and Ideas for Library Promotion. <https://superlibrarymarketing.com/2021/04/26/librarytiktok/> [in English].
- Kemp, S. (2022, January 26). *Digital 2022: Global Overview Report*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 [in English].
- Stephens, R. (2022). Getting started with TikTok for library marketing. *Public Services Quarterly*, 18(1), 59–64. <https://doi.org/10.1080/15228959.2021.2008286> [in English].

UDC 316.472.4:[004.77:339.138]:02(477)

Nadiya Maranchak,
Senior Lecturer, Department
of Computer Science,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: nmaranchack@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1772-1854

TIKTOK SOCIAL NETWORK AS A MEANS OF INTERNET MARKETING OF LIBRARIES IN UKRAINE

The aim of the article is to substantiate the actualization of the use of the TikTok social network by libraries of Ukraine as an effective means of Internet marketing and to identify its specifics on the platform.

The research methodology. The achievement of this goal was facilitated by the use of a set of scientific methods: analysis, synthesis, induction, complexity and comprehensiveness of cognition, information diagnostics, generalization, abstraction and systematization. In particular, using the method of statistical analysis, it became possible to clarify the state of the presence of libraries of Ukraine in TikTok.

The scientific novelty of the study is to determine the state of the presence of libraries in Ukraine in the TikTok social network, to argue the necessity and effectiveness of using this platform by library institutions as a means of Internet marketing, as well as to identify methods of its successful implementation. It is proposed to use the term “slidkuvach”, which is the official term of the TikTok social network in its localization for Ukraine, and means “the user who subscribed to the page”.

Conclusions. Today, the use of the TikTok social network by public libraries of Ukraine as a means of Internet marketing is actualized through promising opportunities on this platform,

namely: reaching the target audience (91% of the TikTok audience); establishing effective communication with users through the TikTok trending content format; creating an image of a digitalized and popular institution among young people; a wide range of tools for self-creation of quality content; promotion without investment of the advertising budget thanks to the algorithms and virality of the platform; equal chances of getting into the “Recommended” for both millionaires’ pages and new accounts.

Specific methods of successful implementation of library video content in the TikTok social network as the basis for effective Internet marketing on this platform turned out to be: preliminary definition of content for their page that users would copy; adaptation to the library theme of TikTok trends; compliance with the rule of audience to interest from the first three seconds of the video; using the results of the latest research on current TikTok trends in content creation; regular content creation (3–5 videos per week) and analysis of the most successful publication formats.

Keywords: library, TikTok, Internet marketing, social network, youth, trend, video content.

Стаття надійшла до редакції 25.10.2022 р.