УДК 336.76

ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ: ПРИКЛАДИ УСПІШНИХ КЕЙСІВ

О. Поповкіна, група ЕН-23 мб-1
О. Горпинченко, канд. екон. наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет

Платформа TikTok все більше набирає популярності, виступаючи дієвим інструментом для просування бізнесу. В сучасних умовах соціальні мережі відіграють ключову роль у взаємодії компанії з своїми клієнтами, тому вони відкривають можливості для залучення нової аудиторії. Українські компанії вже давно почали використовувати TikTok у своїх маркетингових стратегіях, і багато хто досягнув значних результатів.

Одним із прикладів є хлопці з JYSK, які асоціюються з саме цим брендом, створюючи розважальний контент, який відображає їхній досвід роботи в мережі. Вони використовують абсурдний гумор та актуальні тренди, що допомагає встановити щирий зв'язок з аудиторією. В своїх відео працівники публікують кумедні ситуації з покупцями, особливості внутрішньої культури компанії, різноманітні тренди, адаптовані під специфіку компанії. Варто відзначити, що JYSK активно підтримує ініціативи своїх працівників у створенні контенту. Наприклад, у квітні 2024 року відбулась зустріч інфлюенсерів JYSK в Києві, під час якої учасники обмінялись досвідом та взяли участь у тренінгу від команди kreat.jysk [1]. Такий підхід дозволяє розвивати особистий бренд співробітників та просувати бізнес.

Наступним успішним прикладом є сторінка мережі “Аврора”, яка створює україномовний контент. Вони відображають різноманітні ситуації в магазині, публікують реакції клієнтів, можливі знижки та акції по мережі мультимаркетів. Окрім цього, працівники виконують різноманітні челенджі, що можуть зацікавити підписників. Жартівливі відео стають життєвими для аудиторії, збираючи великі відгуки від підписників [2].

Rozetka також використовує успішні стратегії у просуванні свого бренду, що сприяє залученні нових клієнтів та утриманню вже існуючих. Компанія активно влаштовує розіграші техніки, аксесуарів, приладів для дому, тощо, що підвищує активність спостерігачів на сторінці. Окрім цього, Rozetka публікує трендові розважальні відео, що допомагає залучати молодь та отримували фітбек на такого роду контент. Також компанія інтегрує рекламу від відомих блогерів, що підвищує продажі товару, який був прорекламований.

Олександр Кузнецов є важливим обличчям Monobank на TikTok, активно формуючи імідж бренду через інформативний та розважальний контент. Він висвітлює новини, оновлення та івенти, що дозволяє тримати аудиторію в курсі. Олександр зачіпає життєві ситуації, з якими стикаються клієнти у побуті, що допомагає створити більш близький образ до підписників. Також Monobank створює різноманітні колаборації з стрімерами, використовуючи їх популярність для просування бренду серед молодої аудиторії. Такі колаборації допомагають збільшити впізнаваність бренду в цифровому середовищі та сприяють взаємодії з користувачами на платформах, де зосереджена велика частина молодіжної аудиторії. Спільні проєкти з популярними стрімерами створюють нові можливості для підвищення довіри до бренду та залучення нових клієнтів через нативну рекламу та контент, що викликає емоційний відгук у цільової аудиторії.

Як висновок, можна зазначити, що TikTok став важливим інструментом для просування українських брендів, і вже велика кількість компаній використовують платформу для покращення впізнаваності бренду та залучення нової аудиторії. Креативний контент, співпраця з блогерами, розіграші, знижки, актуальні тренди позитивно впливають на маркетингові стратегії компаній.

Список літератури

1. Не шукай натхнення – надихай! Інфлюенсери JYSK в Україні обмінялися досвідом та емоціями URL: https://gojysk.com/ua/news/ne-shukay-natkhnennya-nadykhay-inflyuensery-jysk-v-ukrayini-obminyalysya-dosvidom-ta?utm_source (дата звернення: 01.04.2025)
2. Чотири способи для широких охоплень у TikTok – досвід Аврора URL: https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/tiktok-dosvid-avrora/?utm_source (дата звернення: 01.04.2025).