

УДК 659.11

ТИКТОК КАК НОВАЯ МЕДИАПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ИНСТРУМЕНТЫ И ЭТАПЫ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

© Пономарев С.Д., Сергеева Е.Н.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: pnmrv.sd@gmail.com; e.n.sergeeva@gmail.com

TikTok – сервис для создания и просмотра коротких видео, принадлежащий пекинской компании ByteDance. TikTok на данный момент является не просто развлекательным приложением, но также и развивающейся рекламной платформой, которая позволяет рекламировать и продвигать подходящие для потребителя бренды.

Целью работы является анализ инструментов коммуникации и основных этапов коммуникации бренда с потребителем (бренд-коммуникации). Для детального изучения инструментов и более подходящего их использования мы изучили интересы и потребности российской аудитории платформы.

Рассматривая TikTok как платформу для рекламы, необходимо учитывать множество факторов, влияющих на действенное продвижение, среди которых охваты, активность местной аудитории, статистика, актуальность трендов и многое другое. В рейтинге SENSORTOWER [1] TikTok уступает WhatsApp и Facebook, но обходит Instagram. Данная сеть является актуальной и перспективной площадкой для увеличения спроса на товары и услуги определенной организации.

Аудитория TikTok имеет нейтральный гендерный формат, 60 % пользователей TikTok – женщины и 40 % – мужчины. TikTok доказал, что привлекает молодое поколение, поскольку 41 % его пользователей находятся в возрасте от 16 до 24 лет. Среди этих пользователей 90 % используют приложение ежедневно.

Уровень вовлеченности пользователей TikTok составляет 29 %. По состоянию на июль 2020 года пользователи TikTok тратили на приложение в среднем 52 минуты в день. ByteDance заявила, что пользователи в России открывают приложение восемь раз в день, а продолжительность индивидуальных сессий в приложении самая высокая – 4,9 минуты.

Сегодня рекламодателям доступно несколько форматов рекламы в TikTok:

– Brand Takeover – ролик, который показывается сразу после запуска приложения;

– In-feed Native Video – видеоролик длиной от 5 до 60 секунд, который периодически показывается в процессе просмотра пользователем ленты;

– Hashtag Challenge – видеоролики в рамках определенного челленджа. Баннер с его условиями размещается на главной странице. Для участия в челлендже пользователи создают собственный контент. Лучшие ролики получают призы;

– Branded Lens – брендированные фильтры (аналог масок в Instagram и Snapchat);

– Top View – формат, объединяющий Brand Takeover и In-Feed Video; длится 15 секунд;

– Influencer Marketing – реклама у блогеров или у тех, кто берет аудиторию своими креативными видео [2].

TikTok тоже использует хэштеги. С помощью них рекламистам не составит труда что-то найти или получить некую идентификацию, начиная от звезд шоу-бизнеса

и заканчивая обыкновенной ярмаркой. Основная задача специалиста в сфере рекламы состоит в том, чтобы тщательно обработать информацию о популярных хэштегах, а затем грамотно ими пользоваться. Использование хэштегов из этой десятки дает большое преимущество, но есть в них и минусы. Чаще всего эти хэштеги держатся достаточно устойчиво на своих позициях. Но, так как они самые используемые, всегда будет существовать вероятность, что видео останется незамеченным.

Подводя итог исследованию, следует отметить, что TikTok – это очень перспективная платформа для продвижения в молодежной среде брендов, товаров и услуг, функционал и механики которой позволяют вовлекать в продвижение и создание рекламного контента большое количество пользователей. При этом наибольший эффект на данной платформе будет иметь контент, сочетающий рекламную составляющую с развлекательной и музыкальной.

Библиографический список

1. TikTok // Сайт аналитической компании Sensortower. URL: <https://sensortower.com/ios/US/tiktok-pteltd/app/tiktok/835599320/overview> (дата обращения: 23.03.2021).
2. Остроухова А. Реклама в TikTok: сколько она стоит и как ее запустить // Directline: Интернет-маркетинг, который дает результат. URL: <https://www.directline.pro/blog/reklama-v-tiktok/> (дата обращения: 23.03.2021).