

Рогова М. О., БГУКИ, студент 301а группы  
очной формы обучения  
Научный руководитель – Рябушкина И. А.,  
старший преподаватель

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ТИКТОК» ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДОВ**

В информационном обществе наиболее успешным является использование интернет-маркетинга, т.е. практики использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете. Выделяют такие инструменты, как продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта для поисковых систем (SEO), e-mail-маркетинг, маркетинг в поисковых системах (SEM), входной маркетинг, и другие виды [1]. Особую популярность имеет SMM, в связи с активным ростом популярности социальных сетей. Для компаний – это лёгкий способ достичь своей целевой аудитории, быстрая обратная связь, бесконечный потенциал трафика [5]. В свою очередь, для пользователей – это актуальный и полезный контент, с быстрой реакцией организаций на изменения внешней среды. В XXI веке для успешного формирования и продвижения бренда необходимо использовать комплекс мероприятий, направленных на установление контакта со своей целевой аудиторией, и формирование в их мышлении определённого образа компании.

Ярким примером внедрения «новинки» является переход некоторых компаний в приложение «TikTok». На сегодняшний день оно является одним из самых быстрорастущих и скачиваемых приложений в мире по версии Google (United States). Изначально, китайской компанией «ByteDance» в сентябре 2016 года была запущена социальная сеть «Douyin». Позднее на мировой рынок была выпущена копия под названием «TikTok». 9 ноября 2017 года компания «ByteDance» приобрела «Musical.ly», а уже 2 августа 2018 года объединила её с «TikTok». Слияние двух платформ оказалось

весьма успешным, как результат, уже сегодня, приложение насчитывает более 500 млн пользователей из 150 стран [3].

Рассмотрим возможности комплексной платформы «TikTok»: возможность приложения заключается в создании коротких 15-секундных видео, с накладыванием музыки, ускорения, и прочих спецэффектов. Добавлены режимы «реакция», которая позволяет пользователям записывать реакцию на чужие ролики, и режим «дуэт», дающая возможность склеивать два видео по горизонтали. Также можно создать свой аккаунт, который является «приватным», и просматривать «рекомендации» – это поток видеоматериалов, который отображается конкретному пользователю на основании его действий и лайков. В соответствии с политикой приложения, в рекомендации попадают пользователи, достигшие 16 лет, все, кто младше, не отображаются [2]. Также уникальность платформы выражается в алгоритмах рекомендаций в социальной сети: блогер-миллионник и только что зарегистрировавшийся пользователь имеют равные шансы получить тысячи лайков и просмотров. Всё зависит лишь от успеха вашего контента у аудитории.

Попав на платформу, любой бренд может взаимодействовать с большим количеством активной аудитории. Среднестатистическое значение по платформе параметра Likerate (количество лайков к просмотрам) – 8,5% (для сравнения: в Instagram – 2,5%).

Представим формы активностей брендов на платформе «TikTok»: Hashtag Challenge; музыкальные треки; topview; in-feed Native Video; реклама в TikTok через РСЯ; брендированные маски, стикеры и линзы; нативные размещения у блогеров. Охарактеризуем каждую из форм активности более подробно.

Проведение челленджей (Hashtag Challenge) является одним из главных направлений рекламы на платформе TikTok. Механизм достаточно прост: пользователи записывают 15-секундный ролик по определённой тематике, используя предложенную песню, и добавляя хештэг при публикации. Приняв

участие в челлендже, можно легко получить 500 тыс. просмотров даже с нулевым аккаунтом [3]. Бренды запускают такие челленджи, чтобы повысить узнаваемость компании, выпускаемого продукта или популяризировать его среди целевой аудитории. Так, например, организовали челленджи зубная паста Colgate (#ColgatePlaxChallenge), Fanta Dark Mystery (#онавыпьеттебя), «Мегафон» (#начинаетсятебя), издательство «Эксмо» (#уничтожьменя). При реализации Hashtag Challenge бренд может выкупить баннер или хештэг на главной странице приложения (CPPackage – выкуп баннера/хештэга на главной странице). Критерии оценки эффективности челленджа – это просмотры баннера и клики на него, просмотр страницы хештэга, количество видео, созданных пользователями, показатели вовлечённости видео (лайки, комментарии, репосты), количество использования брендированной музыки (если она использовалась) [6].

Каждый пользователь имеет возможность загружать собственные музыкальные треки. За 2019 год на TikTok было более 150 релизов треков от популярных артистов, как пример, российская группа Little Big, и топ-10 русскоязычного Apple Music. А также, популярный исполнитель Lil Nas X, чья песня «Old Town Road» прежде дебютировал в TikTok, и только потом стал мейнстримом и попал в первую строку Billboard Hot 100 на рекордные 19 недель. Таким образом, если вы занимаетесь музыкой, то данная платформа легко может помочь вам в охватах аудитории. Примеры треков от брендов: Colgate (#ColgatePlaxChallenge), Fanta Dark Mystery (#онавыпьеттебя).

Во время открытия мобильного приложения, вы можете увидеть крупное объявление (Topview) – статичный баннер, гиф или видео во всю площадь экрана смартфона [4]. Средний показатель перехода на сторонние сайты в этом формате размещения – 15%. Вес материала для баннера по техническим характеристикам не должен превышать 2 Мб. Рассматриваемые критерии оценки эффективности: просмотры, CPD (дневной охват, появление при открытии приложения на главном экране), переходы.

Официально на платформе TikTok имеется возможность размещения таргетированной рекламы (In-feed Native Video), которая настраивается по геолокации, полу, возрасту, виду устройства и его техническим характеристикам. 15-секундный рекламный ролик с кнопкой призыва к действию отображается в обычной ленте рекомендаций. К сожалению, данный формат ещё недостаточно развит и не доведён до автоматизма, поэтому настройка рекламы доступна ограниченному кругу пользователей. Все заявки на TikTok Ads рассматриваются вручную в течение нескольких дней [6]. Критерии эффективности: показы, клики, CTR, просмотры видео, просмотры 3 секунд, 10 секунд видео, средняя длина просмотра видео, показатели вовлечения для видео (лайки, комментарии, репосты).

7 ноября 2019 Adindex рассказали о возможности закупки рекламы в TikTok через рекламную сеть Яндекса. Однако имеется существенный нюанс: закупка рекламы исключительно для TikTok, на данный момент невозможна. То есть, закупая рекламу на Яндекс, вы не можете выбрать определённую площадку (плейсмент), и ваша рекламная кампания показывается на всех платформах РСЯ, в том числе и TikTok, без использования сегментирования [7].

Брендированные маски, стикеры и линзы – креативный формат коммуникации бренда и ЦА. Линзы в TikTok можно создавать на ограниченное время (до 10 дней). Форматы: 2D, 3D и дополненная реальность (AR). Механика использования аналогична, как и с масками и стикерами. Это позволяет увеличить охваты аудитории и повысить лояльность к бренду. Используемые критерии оценки эффективности: количество видео с использованием эффекта, количество просмотров всех видео эффекта, количество лайков, комментариев, репостов всех видео с использованием маски эффекта [6].

Нативные размещения у блогеров: данная интеграция давно используется на многих платформах, например Instagram, YouTube. При выборе тиктокера необходимо обратить внимание на количество лайков

контента, чем на количество подписчиков [2]. Алгоритмы TikTok работают по системе, что если человек один раз лайкнет видео какого-либо блогера, новые видео этого блогера будут также попадать в ленту рекомендаций пользователя.

Несмотря на то, что платформа молодая, уже сформировался рынок закупки подписчиков и лайков, однако если пользователь попробует накрутить больше ста подписчиков или лайков в день, то автоматически получит бан. Бонусом при размещении у блогера является то, что всем его подписчикам при выходе нового ролика обязательно придет push-уведомление, а также тиктокеры с 1,5–2,5 млн подписчиков стоят намного дешевле, чем на других платформах. При этом ролик может стать очень популярным и получить большой охват [8].

Таким образом, при использовании TikTok платформы как канала продвижения следует учитывать возрастной диапазон аудитории (16-24 года) площадки и специфику контента, выпускаемого на ней. Следует помнить о том, что кампания должна иметь креативный и развлекательный подтекст [4]. В противном случае, вы рискуете не получить максимальных охватов и взаимодействий. В настоящий момент TikTok активно ведёт переориентацию на performance-маркетинг, о чём свидетельствует появление метрик и инструментов рекламы. В связи с тем, что площадка является достаточно молодой, имеется низкий порог входа на платформу и большое количество активной аудитории. Появление бренда в TikTok повышает лояльность бренда, и демонстрирует заинтересованность в работе отдела маркетинга.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Интернет Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/internet\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet_marketing/). – Дата доступа: 20.03.2020.

2. Как использовать ТикТок для продвижения своего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/tiktok-and-business/>. – Дата доступа: 01.03.2020.

3. Как продвигаться в ТикТоке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amplifr.com/blog/ru/tiktok-marketing/>. – Дата доступа: 01.03.2020.

4. Маркетинг в ТикТок: как продвигать бренд в соцсети поколения Z [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5bdae11cf3ba5b00abfc9991/marketing-v-tiktok-kak-prodvigat-brend-v-socseti-pokoleniia-z-5d677a9dd7859b00ad235769>. – Дата доступа: 07.03.2020.

5. Почему SMM так популярен? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://readonline.com.ua/items/36181-pochemu-smm-tak-populyaren/>. – Дата доступа: 24.03.2020.

6. Продвижение брендов в ТикТок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/94060-prodvizhenie-brendov-v-tiktok>. – Дата доступа: 07.03.2020.

7. Реклама в ТикТок: все, что нужно знать о маркетинге в ТикТок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fireseo.ru/blog/tiktok-ads/>. – Дата доступа: 05.03.2020.

8. Тик Ток – особенности продвижения в новой социальной сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.all-smm.com/blog/tiktok/tik-tok-osobennosti-prodvijeniya-v-novoi-sotsialnoi-seti>. – Дата доступа: 05.03.2020.

Рубец В. В., БГУКИ, студент 302 группы  
очной формы обучения  
Научный руководитель – Писаренко Е. М.,  
кандидат филологических наук, доцент