

TikTok и его место в современном цифровом пространстве

Научный руководитель – Щепилова Галина Германовна

Приходько Дарья Вадимовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

E-mail: daria.prix@mail.ru

Наиболее известными социальными сетями на 2021-2022 года являются Instagram, YouTube, Twitter, Facebook и TikTok. При этом, TikTok является самой молодой социальной сетью из перечисленных, которая за короткие сроки смогла стать гигантом индустрии. В 2017-2018 годах TikTok вышел на международный уровень, в августе 2018 года видеосервис уже начал активно набирать мировую аудиторию. В период с 2019 по 2020 год TikTok завоевал огромный успех и сегодня продолжает показывать непрерывный рост. Основываясь на официальной статистике, стоит отметить, что у платформы на конец 2021 года насчитывается около 1 миллиарда пользователей по всему миру. Сегодня TikTok доступен в более чем 150 странах.

Итак, перейдем непосредственно к особенностям платформы. Основной идеей платформы является создание и публикация коротких видеороликов. Каждому пользователю доступна алгоритмически сгенерированная лента из различных видео, которая формируется на основе его предпочтений [2].

Кроме того, TikTok известен своим строгим отношением к соблюдению правил и безопасности. У платформы есть общий кодекс поведения [3], который последний раз обновлялся в декабре 2020 года и за соблюдением которого сеть активно следит. В документе компания подробно описывает, что пользователь имеет право размещать и делать на платформе, а что нет.

О росте популярности приложения TikTok свидетельствует количество загрузок, так в декабре 2020 года TikTok был загружен более 2,6 миллиарда раз по всему миру, согласно данным Sensor Tower. В январе 2021 года приложение TikTok было загружено 62 миллиона раз. По данным, которые предоставила компания Reuters, выручка владельца TikTok в 2021 году выросла на 70%, до \$58 млрд. [4]

Социальная сеть TikTok является уникальной среди остальных площадок. Рассмотрим основные особенности платформы:

1. Разнообразие аудитории.

Что касается возрастных особенностей аудитории, то по данным Comscore 32,5% аудитории TikTok - это люди в возрасте от 10 до 19 лет, 29,5% - это от 20 до 29 лет, 16,4% - от 30 до 39 лет, 13,9% - от 40 до 49 и 7,1% составляют люди старше 50 лет. Такое наличие возрастного разнообразия аудитории позволяет находить подходящие целевые аудитории по любому запросу и делать рекламу еще более эффективной.

2. Широкое количество способов и методик продвижения, их доступность.

Вирусность платформы обеспечивает большую скорость распространения и роста популярности контента. Обширные маркетинговые возможности платформы делают TikTok доступным для компаний любого размера: от крупных филиалов, до микрофирм. Таким образом, продвижение бренда или товара в TikTok может стать абсолютно незатратным. Так, например, Сбербанк для привлечения молодёжи использовал TikTok в качестве инструмента продвижения. Банку необходимо было простимулировать открытие новых молодежных карт и повысить общее количество операций в приложении «Сбербанк Онлайн».

Для этого банк пригласил блогеров, которые сняли видео с нативной рекламой Сбербанка. Основной темой видео стали жизненные ситуации.

3. Аутентичность бренд-маркетинга.

Культура платформы, установленная поколением Z, отличается полной свободой и широтой распространяемого контента. Сеть ставит искренность и естественность пространства своим главным подходом к продвижению. Для эффективного продвижения контента с целью рекламы бренда очень важно принять нормы и стиль повествования TikTok платформы. [1]

Так, на сегодняшний день TikTok стал одним из главных видеосервисов планеты. Огромная аудитория, особенности контента, уникальные алгоритмы видеопозаказов и большое количество возможностей для продвижения делают платформу привлекательной не только для отдельных лиц (блогеров), но и для малых и крупных компаний по всему миру.

Источники и литература

- 1) Ажнова А.А. Платформа TikTok как инструмент цифрового маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/platforma-tiktok-kak-instrument-tsifrovogo-marketinga>
- 2) Богомолова Д. А. Социальная сеть Tik Tok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Скиф. 2020. №4 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-tik-tok-kak-element-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>
- 3) Правила сообщества TikTok: <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=ru>
- 4) Reuters «TikTok owner ByteDance's 2021 sales growth 70%, slows yr/yr –sources»: <https://www.reuters.com/markets/funds/exclusive-tiktok-owner-bytedances-revenue-growth-slowed-70-2021-sources-2022-01-20/>