

Феномен TikTok как influence-платформы

Научный руководитель – Кузьменкова Мария Анатольевна

Цкриалашвили Анна Давидовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: atskry@gmail.com

Приложение TikTok было запущено в 2018 году. На сегодняшний день им пользуются чаще, чем раз в месяц более 500 миллионов пользователей в 150 странах мира [6]. В России эта социальная сеть также пользуется популярностью: согласно статистике количество ежемесячных просмотров составило 16,25 миллиардов, было выложено 20,83 миллионов видео [7]. Таким образом, можно сделать вывод, что этот хостинг является наиболее быстрорастущей платформой среди конкурентов. Например, ближайший конкурент - Instagram собрал аудиторию в 500 миллионов активных пользователей только к концу 2019 года, спустя почти 10 лет после своего запуска [5].

Стремительный рост приложения привлек бизнес. Однако в отличие от других социальных сетей в TikTok нет возможности для запуска прямой рекламы. Единственный способ обозначить свой бренд - работа с лидерами мнений. Это стандартный инструмент SMM, хотя его эффективность вызывает споры среди специалистов по Интернет-продвижению. Среди его сторонников Артем Сенаторов, который выступает за привлечение блогеров к рекламным кампаниям [2]. Но проведенное нами исследования показывает, что для Instagram influence-маркетинг уже не актуален в силу резкого снижения доверия к лидерам мнений и особенностям работы алгоритма, который не дает рекламным постам попасть в топ ленты [1].

В силу того, что TikTok появился относительно недавно, он не получил широкого освещения в рамках научного дискурса. Поэтому в данном исследовании мы будем опираться на экспертную информацию по продвижению на данной платформе, а также анализ кейсов привлечения лидеров мнений к PR-кампаниями. Чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу об эффективности influencer-маркетинга мы проведем эксперимент. В его рамках мы создадим профиль в TikTok, займемся его продвижением, а также сделаем ряд PR-интеграции. В случае успеха мы получим ряд критериев, соответствие которым позволит сделать кампанию максимально эффективной.

Один из ведущих специалистов по SMM Дамир Халилов предлагает следующие способы продвижения в TikTok:

1. Создание брендированных масок.
2. Работа с лидерами мнений.
3. Подстраивание контента под алгоритмы данной площадки (правильный выбор музыки, эффектов, участие в челленджах).
4. Проведение конкурсов [8].

Данные способы исходят из классического Social Media Marketing. Однако необходимо помнить об особенностях этой площадки. Во-первых, проведя анализ примерно 150 роликов из рекомендованного соцсетью, можно сделать вывод, что реальный возраст аудитории составляет от 10 до 18 лет. Соответственно это контент, который крайне прост для понимания, который использует примитивный юмор, а также отражает тренды, которые свойственны данной возрастной группе. Мы дали посмотреть ряд роликов студентам 4 курса бакалавриата и 1 курса магистратуры и столкнулись с тем, что в ряде случаев они

не понимали, о чем идет речь. При этом данные видео имели более 30 тысяч лайков, т.е. пользовались успехом.

Во-вторых, популярность в TikTok строится на выходе «в рек». Соответственно сложно прогнозировать насколько эффективной будет та или иная публикация, потому что данная площадка имеет алгоритм более сложный, чем, например, Instagram или Яндекс.Дзен. Инфлюенсером здесь является тот, кто часто попадает в рекомендованное, при этом они узнаваемы только визуально, а их имя не является брендов (за исключением медийных персон - крупных блогеров или селебрити).

В-третьих, исходя из профиля аудитории необходимо помнить о том, что как рекламная площадка TikTok подойдет тем брендам, которые ориентированы на продажу недорогих товаров, которые могут себе позволить большинство школьников или студентов младших курсов. Впрочем, здесь интересен кейс Dolce&Gabbana, которые пригласили на роль амбассадора звезду этой социальной сети Мадину Басаеву [3]. Однако данный ход больше относится к PR, чем к маркетингу, потому что перед брендом стояла цель не завоевать аудиторию TikTok, а получить резонанс в СМИ.

Из российских брендов активным продвижением в TikTok занимается «Сбербанк». Например, для рекламной кампании своей молодежной банковской карты они сняли альтернативную версию клипа популярного среди молодежи исполнителя Niletto. Также ими был устроен челлендж #СберЛюбимка [4].

Необходимо помнить о том, что TikTok как и любая другая социальная сеть имеет возможности для нелегальной накрутки. Это запрещено правилами приложения, однако в реальности никаких санкций не наступает, поэтому проверить эффективен ли видеоохотинг в качестве рекламной площадки можно проверить только в рамках эксперимента.

Было снято три коротких видео, в каждом из которых фигурировала губная помада, стоимость которой около 300 рублей. Первое видео представляет собой обычный обзор, которые популярны в Instagram. Второе видео - вайн об отношениях девушки с молодым человеком. Третье - пародия на знаменитую it-girl Кайли Дженнер. Изначально мы имеем нулевой аккаунт, который не связан с другими социальными сетями. В итоге, последние два ролика попали в рекомендованное (112 и 134 тысячи просмотров соответственно), благодаря этому на профиль подписались 783 человека. Продаж - 144.

Исходя из этого можно сделать вывод, что TikTok как рекламная платформа является инструментом продаж, однако на сегодняшний день она имеет свои специфических характеристики:

1. Периодическое использование продукта в негативном ключе с целью создания юмористического образа.
2. Активные продажи будут у брендов в низкой ценовой категории, т.к. аудитория этой социальной сети обладает низкой платёжеспособностью.

Очевидно, что TikTok будет развиваться и искать способы привлечь более взрослую аудиторию. Однако проведенное исследование показало, что на данный момент платформа имеет узкую направленность для продвижения брендов, соответственно ее использование не является приоритетной для выстраивания стратегии в социальных сетях.

Источники и литература

- 1) Мизев А. Исповедь Instagram'щика. Все секреты продвижения и заработка в Instagram за 2 года работы. — М. : Издательские решения, 2019. — 258 с.
- 2) Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. — М. : Альпина Паблишер, 2018. — 304 с.
- 3) Новый амбассадор Dolce & Gabbana — звезда Tik Tok Мадина Басаева // Blueprint. URL: <https://theblueprint.ru/news/14988> (дата обращения: 01.03.2020).

- 4) Сбербанк снял романтическую версию клипа NILETTO "Любимка" // Advertology. URL: <http://www.advertology.ru/article148485.htm> (дата обращения: 01.03.2020).
- 5) Instagram в цифрах: статистика на 2019 год // LPGENERATOR. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/> (дата обращения: 01.03.2020).
- 6) TikTok surges past 6M downloads in the US as celebrities join the app // The Verge. URL: <https://www.theverge.com/2018/11/15/18095446/tiktok-jimmy-fallon-tony-hawk-downloads-revenue> (дата обращения: 01.03.2020).
- 7) TikTok раскрыл данные по просмотрам видео в России // Rusbase. URL: <https://rb.ru/news/tiktok-video/> (дата обращения: 01.03.2020).
- 8) TikTok: 8 способов продвижения // Лайкни. URL: <https://www.likeni.ru/analytics/8-sposobov-prodvizheniya-v-tiktok/> (дата обращения: 01.03.2020).