

Голіцин А.М.

кандидат економічних наук

доцент маркетингу імені А.Ф. Павленка

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ПЛАТФОРМА TikTok ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ

TikTok – це провідний додаток для створення і перегляду коротких відеороликів [1]. TikTok є й соціальною мережею, платформою, де можна обмінюватися повідомленнями, проводити прямі ефіри і створювати короткі відеоролики тривалістю 15–60 секунд. У додаток вбудований відеоредактор з музикою, ефектами, стікерами і масками, завдяки чому можна робити незвичайні кліпи [2]. Основний контент пов'язаний із соціальними, науковими, розважальними жанрами, де кожен автор дає своє бачення різних подій у світі. Основний контингент сервісу складає молодь у віці від 10 до 19 років, що означає постійну зміну і створення нових челенджів, фішок, трендів.

Додатком користується вже понад 500 мільйонів користувачів у всьому світі. Велика їх частина – це люди молодше 19 років, які вважають за краще створювати забавні ролики і викладати їх в Мережу. Понад 1 млрд. відео проглядається на TikTok кожен день [3]. Популярність китайського продукту визначається потужною рекламною кампанією. Розробники активно купували рекламу у YouTube, а також на сторонніх ресурсах. Крім того, користувачі самі розкручують соціальну мережу, прагнучи заявити про себе на новій платформі, де ще не така висока конкуренція. Бажання стати популярним зробило таку послугу, як накрутка передплатників у TikTok онлайн, мегапопулярною. Користувачі також поширюють створені ролики по інших соціальних мережах.

Перевагами TikTok можна назвати: можливість вбудовування музики будь-якої стилістичної спрямованості завдяки широкому асортименту; можливість прискореної зйомки і режим slow motion; додаток підтримується на будь-якому пристрої, можна використати операційні системи iOS, Android, Windows; широкий вибір ефектів дозволяє розкрити свою індивідуальність; поширення роликів в інших соціальних мережах; спілкування і нові знайомства.

У додатку можна заробляти на рекламі, якщо канал популярний. Для цього потрібно викладати багато розважального контенту, а для швидшого зростання популярності використовувати накрутку [4]. Формат контенту – це короткі музичні кліпи, виключно розважального характеру. Формат відео вертикальний, відсутні опції повороту вікна. На відміну від інших мереж немає необхідності створювати оригінальний контент, модно повторювати за іншими, слідкувати за трендами, використовувати популярну музику. Найбільш вірусні відео та багато аналогічної тематики можна знайти у рекомендаціях. TikTok має розумний рекомендаційний алгоритм. Роботу достатньо доби, щоб точно

зрозуміти тематику та переваги користувача. Помилки вкрай поодинокі, розумний алгоритм дозволяє отримувати у 3-4 рази більше лайків ніж, наприклад, в Instagram. В TikTok прослідковується тренд на антигламурність, і це сильно відрізняє платформу від Instagram. Ролики можуть бути записані будь-де: дома, на вулиці, у печерах тощо. Головне назбирати більше лайків [4].

Стратегії просування можливі двох видів: стратегія експерта (схожа на стратегію нішера або спеціалізації) та стратегія блогера.

Стратегія експерта передбачає визначення певної власної тематики контенту, більш вузьку цільову аудиторію, певні формати відео, повільний ріст та висока якість ЦА, стійкість (стабільність) ЦА.

Стратегія блогера передбачає більш широку тематику контенту, швидкий ріст аудиторії, її невисоку стабільність, інші формати зйомки відео [5].

Поряд із стратегіями, також потрібно зазначити й способи просування. У TikTok Ads їх існує чотири: 1) Brand Takeover – повноекранний банер, який з'являється при вході в додаток; 2) In-feed Native Video – реклама, спливаюча в стрічці; 3) Hashtag Challenge – банер, що з'являється в розділі пошуку; 4) AR (доповнена реальність) – просування за допомогою стікерів, масок, лінз і інших елементів, які використовуються в додатку.

Аудиторія українського TikTok невелика, а кількість скачувань додатка близько 6 млн. Українські бренди також майже не представлені в TikTok. Але, незважаючи на це, українська аудиторія додатка досить активна, а хештеги на українському набирають мільйони [3]. Тут чітко проглядається потенціал TikTok як сервісу просування, включення її у маркетингу стратегію, у тому числі українських компаній.

Література

1. Офіційна сторінка TikTok [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/about?lang=ru>.
2. Як запустити рекламу в TikTok? [Електронний ресурс]. URL: <https://www.getresponse.ru/blog/tiktok>.
3. Дарья Сальникова TikTok: будущее или уже настоящее? [Електронний ресурс]. URL: <https://cases.media/column/tiktok-budushee-ili-uzhe-nastoyashee>.
4. Молодая аудитория и никакой политики! Почему социальная сеть TikTok захватывает мир? [Електронний ресурс]. URL: https://www.verstov.info/news/company_news/84975-pochemu-socialnaya-set-tik-tok-zahvatyvaet-mir.html.
5. Анна Синалеева Тик-Ток для экспертов [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/@annasinaleeva>.