

УДК 339.138, 339.13

## **НИШЕВЫЕ СООБЩЕСТВА: ВЛИЯНИЕ ТИКТОК НА МЕДИАСФЕРУ**

*Борисевич Я. НЮ., Моховиков И. И. студенты гр.074004*

**Аннотация:** В научной работе "Нишевые сообщества: влияние TikTok на медиасферу" исследуется важность таких маркетинговых инструментов, размещение рекламных сообщений в нишевых сообществах. Их влияние на маркетинговую кампанию организаций. Возможность точного определения своего сегмента рынка за счет осведомленности об имеющихся нишевых сообществах.

**Ключевые слова:** нишевые сообщества, Tiktok, коммуникация.

Нишевые сообщества - определенные социальные пространства, основанные на конкретном интересе, профессии или теме. Они ориентируются на общие цели или задачи, обслуживая конкретный целевой рынок. Другими словами, нишевые сообщества делают то, что большие не могут: они менее переполненные, менее конкурентоспособные, и фокусируются на одной теме. К нишевым сообществам мы можем отнести известные всем платформы: TripAdvisor, Goodreads, сообщество «Хабрахабр» и некоторые другие. [1]

Начиная с 2016 люди переходят из более широких сообществ, таких как Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, в узкоспециализированные. Можно выделить следующие причины данного перехода:

Потребители теряют доверие

Качество контента резко падает

Традиционные способы коммуникации слишком широки и загромождены

Потенциальные и существующие потребители не имеют возможности качественного вовлечения

Точно так же, как наши предки формировали племена, где люди объединялись ради чувства принадлежности и общности, сегодняшние нишевые сообщества работают по такому же принципу. Они помогают формировать лояльность. [2]

Компании, которые придерживаются традиционных платформ, могут вкладывать огромные суммы на осуществление рекламных кампаний и все равно не донести желаемое сообщение до своей целевой аудитории. Также всегда есть риск того, что кампании просто потеряются в беспорядке масштабных платформ, которые изобилуют пользователями и компаниями, борющимися за внимание.

Таким образом, нишевые платформы и сообщества предоставляют брендам значительные возможности для создания сообщества и продажи своей продукции людям, которые действительно в этом заинтересованы.

При поиске ниши, которая объединяет пользователей в аналогичной области или с аналогичным интересом, маркетологи и рекламодатели могут легко нацеливаться на свою целевую аудиторию. Конечно, не все пользователи могут быть восприимчивы к рекламе или другому маркетинговому контенту, однако размещение сообщений в более узкоспециализированных группах намного надежнее, чем бросать спонсируемое объявление в надежде, что алгоритм платформы каким-то образом сделает его видимым для потенциальных потребителей.

Маркетинг для пользователей, которые уже склонны хотеть определенным продуктом или услугой является достаточно эффективным, т.к. пользователи, находящиеся в данной нише, вероятно, будут более осведомлены о продуктах или услугах в данной отрасли. С другой стороны, маркетинг в нишевых сообществах также потребует от маркетологов совершенствовать свой контент, поскольку они будут подвергать его более разборчивой аудитории.

Мы наблюдаем тенденцию к росту микросообществ. Пандемия COVID-19 стала катализатором их роста. По мере того, как все больше людей стремятся к более значимым социальным взаимодействиям, мы можем видеть сдвиг от макро к микросообществам на каждой платформе. Новое программное обеспечение сообщества & приложения на подходе, что делает работу сообщества строителей проще. Благодаря коронавирусу, появились новые приложения, такие как Circle, Geneva, Tribe (и многие другие), которые создают платформы, чтобы дать таким нишевым сообществам уникальный опыт в контролируемой среде.

Tiktok по своей сути является объединением многочисленных нишевых сообществ, на данной платформе представлен контент, в котором каждый человек может найти материал согласно своим интересам. Для того, чтобы понять секрет данной платформы ниже представлен принцип ее работы и взаимодействиями креатора с пользователем.

TikTok фокусируется на 15-секундном коротком музыкальном видео, чтобы удовлетворить фрагментированное внимание пользователя. Содержание 15-секундного короткого видеоролика является инновационной моделью "микрорассказывания". Контент обладает такими характеристиками, как сюжет, четкий контекст, обратный ход, нестандартность и креативность. Он в значительной степени удовлетворяет любопытство пользователя. Согласно американскому ученому Э. М. Роджерсу, "теория распространения инноваций" относится к концепции, практике или

вещи, которая считается новаторской отдельным человеком или другой принимающей организацией. Она распространяется среди членов определенного нишевого сообщества по определенным каналам в течение определенного периода времени (создание тренда). Новаторский способ повествования в коротком видеоролике обогатил выражение содержания и полюбился публике.[3]

Компания TikTok пытается жестко направлять поведение пользователей по созданию контента. В 1970-х годах американские ученые в области коммуникации Маккомбс и Дональд Шоу разработали теорию формирования повестки дня: между пониманием и суждением общественности о важных вопросах в общественных делах и репортажной деятельностью СМИ существует соответствующая взаимосвязь. Иными словами, "большие дела", о которых сообщают СМИ, также отражаются в сознании общественности как "большие дела". Вызовы и горячие темы TikTok отражают направляющую роль теории формирования повестки дня. Вызовы и темы мотивируют пользователя создавать контент и участвовать во взаимодействии. К ним легко привлечь внимание миллионов и миллиардов пользователей. Под руководством конкретных тем, будь то просмотр или участие в них, пользователь сталкивается с аналогичным контентом, что дает ему возможность спровоцировать общие интересы или действия, что приводит к логическому созданию нишевого сообщества.

Зачастую нишевые сообщества в TikTok являются местом для проверки контента на начальной стадии разработки многих музыкальных исполнителей. Преимущества TikTok над другими соцсетями заключается в том, что пользователь взаимодействует с контентом, снимает свои короткие музыкальные видео, и в случае успеха данной коллаборации создается тренд, креатор получает сигнал о том, что аудитории интересен его медиапродукт и он может доводить его создание до конца. Примером, такого взаимодействия является трек Эльдара Джарохова и Markul – «Я в моменте», припев которого был написан для трека The Hatters, но часть Джарохова настолько покорила пространство TikTok, что Эльдар написал полноценный трек.

Подводя итоги, можно сказать, что нишевые сообщества значительно упрощает процесс коммуникации с целевой аудиторией компаний. Главным преимуществом использования нишевых сообществ в организации маркетинговой кампании является тот факт, что его реализация не требует совершенствования производства или улучшения качества производимого товара. Желаемая цель достигается путём взаимодействия с уже проинформированной аудиторией и предоставлением рекламного сообщения согласно заданным в сообществе трендам. Данный метод коммуникации является актуальным и с каждым годом используется компаниями все чаще.

**Список использованных источников:**

1. Бизнес-журнал «Inc» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inc.com/shama-hyder/why-niche-communities-are-future-of-social-media-marketing.html> – Дата доступа: 25.03.2022.

2. Интернет-ресурс «helloMeets» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hellomeets.com/blog/the-growth-of-niche-communities-in-2020/> – Дата доступа: 25.03.2022.

3. Научный журнал «Applied Science and Innovative Research» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scholink.org/ojs/index.php/asir/article/view/1805>. – Дата доступа: 25.03.2022.