

УДК 004.42:621.395.6

UDC 004.42: 621.395.6

**ПРОДВИЖЕНИЕ В ТИК ТОК
PROMOTION IN TIK TOK**

Савощеня В.А, студент гр.974004, Шамилов П., студент гр.974001

Savoschenya V.A., student group 974004, Shamilov P., student group 974001

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
Minsk, Republic of Belarus

Shkor O.N. – Senior Lecturer

Аннотация: ТикТок – это относительно молодая, но быстроразвивающаяся площадка для короткометражных видеороликов. Суммарная аудитория ТикТок превышает 1 млрд. пользователей, что уже делает её огромной платформой для размещения рекламы и продвижения собственного бренда, т.к. ТикТок предоставляет возможность даже для аккаунтов с маленькой аудиторией попадать в «рекомендации», т.е. быть увиденными большой аудиторией.

Ключевые слова: ТикТок, контент, видеоролик, аудитория, контент мастер.

Annotation: TikTok is a relatively young but rapidly developing platform for short videos. The total audience of TikTok exceeds 1 billion users, which already makes it a huge platform for advertising and promoting its own brand. TikTok provides an opportunity even for accounts with a small audience to get into “recommendations”, i.e. to be seen by a large audience.

Keywords: TikTok, content, video, audience, content master.

Прежде чем начать продвигать свой бренд в ТикТок, следует ознакомиться с популярными нынче трендами в этой социальной сети. Аудитория ТикТок особенно любит «абсурдный юмор» и «абсурдный контент», который не несёт в себе абсолютно никакого смысла, кроме того так же популярны «липсинг видео», где кто-то пытается попасть мимикой под текст песни.

Основным форматом контента в ТикТок являются короткометражные видео, которые длятся не более 1 минуты. Из-за небольшой длительности видео, аудитория ТикТок в сравнении с аудиторией других социальных сетей более активная, что в свою очередь вынуждает делать такой контент, который максимально сильно может сконцентрировать на себе внимание. В стремлении к этому многие контент мастера делают более абсурдные видео, которые заставляют зрителя задуматься, сконцентрировать внимание на видео и возможно даже пересмотреть его, с целью понять сюжет видеоролика. Этим также занимаются многие компании, которые продвигают себя в ТикТок с целью привлечения новой аудитории и популяризации своего бренда.

Множество, как Белорусских, так и зарубежных компаний уже имеют свои официальные аккаунты в ТикТок, среди них даже имеются госучреждения, как «МЧС Беларуси».

Мы провели опрос среди молодёжи (18-20 лет) на тему того, как они относятся к такому виду продвижения по 10 бальной шкале. Ниже мы прикрепили статистику по опросу (рисунок 1). Из опроса мы сделали выводы, что молодёжь лояльно относится к такого рода продвижению.

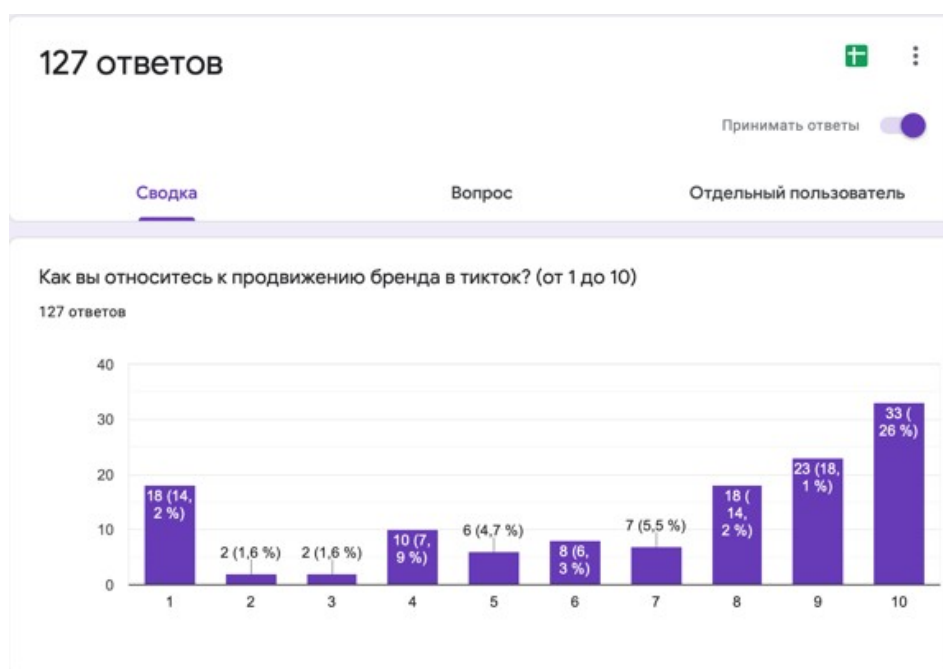


Рисунок 1 – Отношение молодёжи к продвижению в ТикТок

Нами были разобраны и проанализированы аккаунты: МЧС, А1 и сайт Av.by. Для начала начнём с А1 и его «тиктоков». В видеоматериале А1 девушка сначала задает нам вопрос: «Ты ещё думаешь подключаться или нет?», после она под трендовую музыку перечисляет факты, которые должны нас побудить подключиться к А1.

Далее, пример рекламы МЧС. В видеоматериале сотрудницы МЧС начинают танцевать под популярный трек группы «Little Big - UNO». На экране появляется номер быстрой связи с МЧС, а также позыв звонить МЧС при пожаре. Так же обыграна сама песня, где по-испански идёт отсчёт от 1 до 5 (uno, dos и т.д.), и под номером «112» выражен испанский перевод «uno uno dos», и нам демонстрируется номер МЧС, по которому мы можем обратиться в случае чрезвычайной ситуации.

Далее у нас идёт av.by. В видеоматериале девушка желает приобрести автомобиль, так же присутствует текст, обращенный к зрителям «ищите крутые тачки?» - далее следуют скриншоты с непосредственно сайта av.by, где показываются разные экземпляры «крутых тачек», а в конце демонстрируется телеграмм канал av.by, а также позыв искать «нереальные авто» на их сайте av.by.

В заключении можем явно выразить тенденцию на то, что многие кампании «кочуют» в ТикТок, чтобы охватить более молодую аудиторию (18-20 лет) и продвинуть свой бренд. Выше мы провели анализ лишь крупицу из всех видеороликов компаний, которые были опубликованы в ТикТок, ибо благодаря короткометражности видеороликов на данной площадке (в среднем до 15-30 секунд) удастся каждый день наращивать объём видеороликов, т.к. они легки в производстве и не требуют особых усилий. В самом приложении ТикТок имеется встроенный редактор, который позволяет монтировать видеоролики простой и средней сложности. Вероятно, в ближайшем будущем будет непрезентабельно не иметь свой ТикТок аккаунт, ведь даже такие гиганты, как Мерседес или Ауди имеют свои официальные представительства на этой площадке и публикуют подобного рода видеоролики с целью популяризации своих брендов. Поэтому мы считаем, что за ТикТоком будущее в части продвижения брендов среди молодёжи, ведь они более лояльны к такому методу продвижения.

Список использованных источников:

1. ТикТок – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tiktok.com/ru-RU>.