

## АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА БРЕНДА ПРОЕКТА С ЦЕЛЬЮ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПЛАТФОРМЕ ТИКТОК

Дору-Товт И.В., Лубнина Е.А.  
Университет ИТМО

Научный руководитель – д.э.н., доцент Соловьева Д.В.  
Университет ИТМО

В данном докладе проанализирован потенциал развития бренда проекта при интеграции в маркетинговую стратегию бренда продвижения на платформе TikTok. Был проведен на основе метода формирования креативной концепции образовательного проекта с целью продвижения бренда на платформе TikTok, который учитывает особенности платформы продвижения, а также особенности проектов, для которых планируется его разработка.

**Введение.** В современном мире из-за переизбытка рынка у каждой компании есть необходимость в дополнительном привлечении трафика и повышении лояльности потребителей к его бренду. Одним из распространённых способов привлечения новой аудитории является развитие бренда в рамках маркетинговой стратегии на различных платформах. Платформ для реализации бренда на данный момент не так много, поэтому возникновение новых игроков на рынке социальных сетей вызывает интерес в аудитории, а со стороны компаний требует детального анализа. Активно развивающаяся платформа TikTok представляет собой на данный момент глобальное видео сообщество, которое входит в глобальный топ-10 социальных платформ с активной аудиторией 500 млн пользователей. С начала 2018 года TikTok находится в числе самых загружаемых приложений в мире. В рейтинге TikTok уступает WhatsApp, Facebook, Messenger и Facebook, зато опережает Instagram. За последний год эта площадка стала самой развивающейся по числу пользователей в России.

TikTok является отличным инструментом для повышения лояльности потребителей к тому или иному бренду, что, безусловно, является очень активным каналом продвижения бренда. Более того, TikTok подразумевает под собой особый формат контента, который является относительно новым, менее загруженным, интерактивным. Контент нацелен на получение эмоционального отклика у потребителя, что значительно сильнее привязывает потенциальных клиентов к тому или иному бренду.

**Цель работы.** На основе существующих моделей и концепций маркетинга проведение анализа влияния TikTok на развитие бренда, его продвижение и на повышение его конкурентоспособности.

### **Основная часть.**

Этапы анализа потенциала бренда:

Этап 1. Бенчмаркинг существующих крупных брендов проектов на платформе TikTok.

Этап 2. Проведение глубинных интервью и массовых опросов с активными пользователями, а также экспертных интервью с продюсерами и популярных TikTok - проектов.

Этап 3. Анализ эффективности внедрения социальной сети при помощи существующих брендинговых моделей.

Этап 4. Разработка алгоритма для наиболее успешной реализации проекта в рамках маркетинговой стратегии бренда

Этап 5. Разработка контент-плана

**Выводы.** По результатам работы авторами будет сделан вывод о релевантности и рациональности внедрения в маркетинговую стратегию развития бренда на платформе TikTok.