

УДК 339.138

## ТИКТОК КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.

Маркелова Е.В. (АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»),

Научный руководитель – д.э.н., доцент Левизов В.А.

(Государственный институт экономики, финансов, права и технологий)

**Аннотация.** В условиях современного рынка появляются новые инструменты маркетинга, такие как социальные сети. В статье рассмотрены особенности маркетинга в TikTok, причины популярности и актуальности этой социальной сети, а также то, почему реклама на данной площадке имеет такой успех у поколения Z. Приведены причины, по которым предприятиям не стоит пренебрегать данной площадкой.

**Введение.** SMM-маркетинг сейчас является неотъемлемой частью продвижения какого-либо продукта. В силу развития социальных сетей и доступности мобильных устройств практически всем слоям населения происходит большой рост аудитории различных социальных сетей. На первом месте по популярности в РФ находится ВКонтакте, на втором — YouTube, на третьем месте -- Instagram, на четвёртой позиции — Одноклассники и на пятой — TikTok. Несмотря на то, что это одна из новейших социальных сетей, TikTok сейчас является одной из самых популярных. В 2021 году он уже превзошел Twitter по количеству активных пользователей и полностью изменил то, как мы создаем и потребляем видеоконтент.

**Основная часть.** Люди поколения Z, возможно, относятся к первому поколению истинных цифровых аборигенов, которые столкнулись с Интернетом с того самого момента, когда стали достаточно взрослыми, чтобы держать в руках смартфон. Но не только их легкость в использовании цифровых каналов отличает представителей поколения Z от прошлых поколений — они также уникальны в том, где они предпочитают проводить свое время в Интернете. Проявляя гораздо меньший интерес к «традиционным» сайтам социальных сетей, таким как Facebook, представители поколения Z гораздо чаще просматривают 15-секундные видео на TikTok. TikTok является «фастфуд» контентом в сфере медиа и он задает тренды для социальных сетей. 20% представителей поколения Z сообщают, что они проводят в приложении более пяти часов в день, согласно исследованию, проведенному Joy Ventures и getWizer. Благодаря тому, что молодые потребители тратят так много времени на TikTok, приложение быстро становится одним из самых потенциально прибыльных маркетинговых инструментов, которые есть в распоряжении брендов, представляя новый способ взаимодействия с готовой к тратам аудиторией.

Особенность TikTok для продвижения какого-либо продукта – тренды внутри платформы. Тренды помогают контенту стать более вирусным. Определив, какую музыку чаще всего выбирают другие пользователи, обратив внимание, какие движения чаще используются в роликах, какие описания пишутся под видео, какие маски пользуются большей популярностью, любой сможет понять, в каком направлении следует двигаться.

TikTok получил признание за то, что многие продукты быстро становятся вирусными. Поскольку просмотры видео быстро превращаются в продажи, приложение быстро становится одним из самых важных маркетинговых инструментов, которыми располагают бренды.

Причины, по которой реклама в TikTok настолько успешна, заключаются в том, что:

1. Поколение Z знакомо с инструментами и тактикой онлайн-маркетинга с раннего возраста. Таким образом, их вряд ли привлечет «традиционная» реклама в социальных сетях, и они нетерпимы ко всему, что кажется избитым или неоригинальным. Во многих отношениях представители поколения Z видели все это раньше, и их привлекают свежие взгляды на рекламу, такие как энергичная, информативная и экспериментальная реклама, которую часто можно найти в лентах TikTok.

2. Второй ключ к успеху также связан с уникальным положением поколения Z как настоящих цифровых аборигенов. Достигнув совершеннолетия в эпоху Интернета, представители поколения Z привыкли к постоянному отвлечению внимания, которое предлагают цифровые устройства. Ни для кого не секрет, что смартфоны влияют на внимание и способность концентрироваться. В 2015 году Microsoft опубликовал исследование, в котором делается вывод о том, что средняя продолжительность концентрации человеческого внимания сократилась до восьми секунд — по сравнению с 12 секундами в 2000 году. Сама природа платформы TikTok, которая переходит от одного короткого видео прямо к другому, привлекает пользователей, привыкших к отвлечению внимания. Сохраняя рекламу одновременно привлекающей внимание и, что более важно, короткой, бренды могут использовать TikTok, чтобы привлечь молодых клиентов.
3. То, как реклама на платформе успешно обращается к поколению Z. Это неудивительно, что поколение Z уделяет первостепенное внимание своим отношениям с другими — как в офлайне, так и в онлайн. Больше, чем любое поколение до них, поколение Z осознает свою идентичность и стремится найти комьюнити, к которому они принадлежат.

**Выводы.** Видео с хэштегом #TikTokMadeMeBuyIt набрали более 4,6 миллиарда просмотров, и их число продолжает расти. Для приложения, которое все еще находится на таком раннем этапе своей жизни, оно полностью разрушило мир маркетинга в социальных сетях. Брендам необходимо обратить внимание на феномен TikTok, т.к. он открывает большие перспективы привлечения поколения Z для множества компаний. Аудитория и дальше будет увеличиваться, возможно не такими темпами. Возрастет платежеспособный сегмент: взрослые люди будут приходить в TikTok, молодежь повзрослеет, начнет зарабатывать. TikTok активно вытесняет многие социальные сети, поэтому организациям стоит вкладываться в развитие аккаунтов своих продуктов.