

**В. С. Миско, А. В. Юргель**

*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

## **TIKTOK PROMOTION. КАК TIKTOK ВЛИЯЕТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИЙ**

*Рассматривается понятие роли видеоплатформы TikTok на территории Беларуси. Описывается содержание продвижения в современном мире, влияние на компании и возможности распространения информации. Проводится анализ и оценка влияния TikTok на конкретном примере заведения, освещается процесс и результаты проведенного опроса. Определены современные тенденции продвижения. В данной работе приведены примеры использования TikTok promotion. Авторами были подведены итоги опроса и сделаны конкретные выводы, а также выявлены рекомендации по улучшению продвижения с помощью данной платформы.*

**Ключевые слова:** политика продвижения, TikTok-коммуникации, современные тенденции продвижения, методы исследования, глубинное интервью, опрос

Актуальность рекламы в TikTok сегодня очень высока. TikTok – это одна из самых популярных социальных платформ, особенно среди молодежи. Ежедневно миллионы пользователей проводят много времени на этой платформе, просматривая и создавая короткие видеоролики. Тема данного исследования обусловлена необходимостью изучения возрастающей роли видеоплатформы TikTok в медиапространстве Беларуси.

Цель: разработать рекомендации по улучшению продвижения белорусских компаний с помощью видеоплатформы TikTok.

Задачи:

1. Дать понятие видеоплатформе TikTok.
2. Определить целевую аудиторию видеоплатформы TikTok.
3. Исследовать просматриваемый контент.
4. Изучить, как влияет реклама компании или товаров в TikTok на аудиторию.
5. Разработать рекомендации.

В целом, реклама в TikTok может быть очень эффективным инструментом для привлечения внимания и продвижения бренда. Хотя продвижение – это одна из тех вещей, о которых в маркетинге можно подумать в первую очередь, оно является четвертой частью маркетинг-микса: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion), упаковка(packaging), позиционирование (positioning), люди (people).

Маркетинг-микс – это тактика организации маркетинговой стратегии вашего продукта на отдельные компоненты, которые объединяются между собой. Определив продукт, цену и стратегию распространения, вы планируете, как его продвигать. Тщательно продуманная стратегия продвижения поможет донести свой продукт до тех, кому он наиболее важен.

Продвижение – это действия, направленные на ознакомление потенциальных клиентов с вашим продуктом. Это одна из основных практик маркетинга. Стратегия продвижения – это план и тактика продвижения товара. Она включает в себя цели, стоящие за продвижением, и шаги, которые предпринимаются, чтобы продвинуть продукт с наибольшей выгодой. Стратегия продвижения очень важна, так как правильное продвижение для правильных людей оптимизирует время и ресурсы.

По данным, обнародованным агентством We are Social, работающим над исследованиями в области социальных медиа, из 9,44 млн жителей нашей страны интернетом пользуется 8,03 млн (85,1 %), что на 3 % больше, чем год назад. При этом за последние 10 лет количество интернет-пользователей в Беларуси выросло более чем в 2 раза: в 2012 г. их было всего 3,73 млн [1]. Белорусские медиа уже освоились с «базовыми» на данный момент социальными сетями. Однако в 2019–2020 гг. у таких популярных платформ, как «ВКонтакте», Instagram, Facebook и др., появился еще один конкурент. Речь идет о видеосервисе TikTok. В 2020 г. именно TikTok стал наиболее загружаемым мобильным приложением в GooglePlay и AppStore. Этот видеосервис в мире имеет около 689 млн активных пользователей в месяц и находится на 7 месте по популярности среди всех социальных платформ. Сервис предназначен для создания и просмотра коротких видеороликов, которые длятся до 1 минуты. Эти видео могут не нести большой смысловой нагрузки и идеально

подходят для времяпрепровождения. Пользователи делятся короткими видеороликами с наложенной музыкой, участвуют в массовых челленджах и рассказывают истории. Важной особенностью TikTok является раздел «Рекомендации», в котором платформа с помощью технологий искусственного интеллекта показывает контент, отбираемый специальными алгоритмами на основе анализа интересов и предпочтений каждого пользователя. Данные, опубликованные на рекламных ресурсах ByteDance, свидетельствуют о том, что на начало 2023 года в Беларуси у TikTok было 4,27 млн пользователей в возрасте от 18 лет и старше. Отметим, что ByteDance позволяет маркетологам таргетировать рекламу TikTok на пользователей в возрасте от 13 лет через свои рекламные инструменты, однако эти инструменты показывают данные об аудитории только для пользователей в возрасте от 18 лет. В начале 2023 года 56,2 % рекламной аудитории TikTok в Беларуси составляли женщины, а 43,8 % – мужчины.

Хотя TikTok был создан в 2016 году, его популярность, особенно среди людей в возрасте от 15 до 25 лет, выросла более чем на 180 % во время пандемии и сохраняет свою популярность с тех пор. Но почему он так популярен? В отличие от других социальных сетей, таких как YouTube, TikTok состоит из серии роликов, продолжительность которых обычно не превышает одной минуты. Эти ролики достаточно коротки, чтобы привлечь внимание аудитории, но в то же время достаточно длинные, чтобы зритель захотел продолжения. Таким образом, то, что кажется просмотром нескольких 30-секундных роликов, в конечном итоге приводит к тому, что многие проводят в приложении несколько часов.

В последнее время, среди кафе и ресторанов в Беларуси, все больше набирает популярность тренд на все в нестандартных размерах. Что это из себя представляет? Приведем 4 примера местных кафе, которые для того, чтобы привлечь внимание новых посетителей используют «гипер» эффект. Например, бистро Palace по адресу ул. Комсомольская, 14 добавили в меню своего заведения такое блюдо как «Сырник-гигант». Данное блюдо весом в 1 килограмм подают с комплектом соусов, и порции точно хватит на 3–4 человек. Стоит удовольствие 56 рублей, но если разделить сумму на компанию, то получается вполне демократично [2].

Следующий пример будет даже чрезмерен даже для самых ярких любителей кофе. OKINO bistro начали продавать свой сет по адресу ул. Ржавецкая, 49. Он состоит из 6 литров капучино и гигантский макарон. В сет входит без преувеличения гигантский кофе и такой же десерт (450 г!). Цена составляет 55 рублей. В заведении предупреждают, что предложение ограничено тремя сетами в день [2].

В локации BURGER BRO в Новой Боровой, запустили в продажу «Огромный бургер». Заказ состоит из огромного классического бургера с котлетой, салатом, соленым огурцом, сыром и соусом. Весит он 2700 г! Однозначно на компанию от 6 человек. Цена приличная – 100 рублей. Но опять-таки, если разделить на всех, то получается нормально. Готовится по заказу и, что важно, можно заказать даже через доставку [2].

Пекарня Brioche предлагает можно заказать огромный круассан, Круассан «правильного размера» так позиционирует свое новшество компания. В социальных сетях бренда указано, что он регулярно есть в продаже на ул. Сторожевской, 6 и всегда доступен к заказу на сайте. Вес выпечки 325 г, а стоимость – 19,75 руб. Также гигантский багет здесь тоже выпекают [2].

Перед проведением маркетинговых исследований была выдвинута следующая гипотеза: улучшение качества видеообзоров повышает количество посетителей заведения. Для того, чтобы доказать гипотезу были проведены маркетинговые исследования с применением следующих методов: наблюдение, опрос.

Первым этапом, для определения целевой аудитории видеообзоров было решено провести наблюдение. Объектом наблюдения был выбран гастрофест – серия гастрономических фестивалей, с разной тематикой и фиксированной ценой на сет из блюд. Преимущества гастрофеста, как объекта наблюдения, заключается в том, что он не ограничивается одним заведением и ценовой категорией, следовательно, охватывает большой спектр целевой аудитории. Наблюдение проводилось со 2 по 19 февраля 2023 года. По данным наблюдения можно сделать вывод, что посетили гастрофест под влиянием видео из TikTok люди в возрасте от 14 до 27 лет. На основе данной информации мы можем сделать предположение о целевой аудитории, на которую нацелены видеообзоры в социальной сети [5].

Для оценки эффективности воздействия видеообзоров, которые можно встретить в социальной сети TikTok был проведен опрос [3].

В инструментарий опроса были включены вопросы, которые дали характеристику опрашиваемой аудитории. Большая часть респондентов – холостые девушки студентки 18–21 лет.

Часть вопросов была направлена на выяснение предпочтений аудитории.

1. Предпочтения респондентов: смотрят ли они TikTok и какой контент предпочитают. 91 % опрошенных смотрят TikTok, предпочитаемый контент – развлекательный (85,7 %).

2. Источники видеобзоров на заведения. Получены следующие результаты: 91 % опрошенных встречали видеобзоры у таких блогеров как obzoor.by, kokobuu, nst.obzor, небольшая часть респондентов при просмотре не придают этому значение.

На основе полученных данных сделаны следующие выводы: просматриваемый контент влияет на решение респондентов посетить какое-либо заведение, однако на деле опрошенные не всегда посещают заведения. На посещение может влиять ряд причин такие как: наличие компании, с которой можно посетить заведение; плохие отзывы; недостаток финансов, времени. Также респонденты отметили, что в основном при посещении того или иного места после просмотра видео-обзора их мнение совпадало с ожиданиями. Когда речь заходит о видео-обзорах, респонденты предпочитают видеть эстетичные и полезные видеоролики.

По данным belretail.by в I полугодии 2022 года в городе Минске функционировало практически 3,65 тыс. заведений общественного питания, что дает большой выбор для клиентов [6]. Вместе с тем, как раз из-за большого разнообразия очень тяжело выбрать заведение для посещения. Социальная сеть TikTok хорошо справляется с данной проблемой, а при правильной подаче контента может повлиять на посещаемость того или иного заведения. На основе полученных данных можно сделать следующие выводы.

**Тренды.** Тренды появляются и уходят очень быстро, поэтому нужно реагировать на них вовремя.

**Процесс приготовления блюд.** Конечно, это не самый вирусный тип контента, но с креативным подходом он понравится аудитории.

**История о секретном соусе или специальном блюде** очень сильно может заинтересовать целевую аудиторию своей оригинальностью и неповторимостью.

**Живая атмосфера кухни.** Делать обзоры кухни, и что творится во время загруженного часа. Всем интересно посмотреть, что же происходит на кухне любимого ресторана. Рассказать о процессе производства и о оборудовании, о технологиях также будет довольно интересно.

**Сотрудники.** Если ресторан не сетевой, можно найти в команде человека с воображением, юмором и пусть он ведет TikTok, в каждой команде точно найдется такой сотрудник, которому интересно заниматься креативными задачами, не обязательно искать дорогого менеджера социальных сетей.

**Коллаборации.** Сотрудничество с местными инфлюенсерами. Даже если город небольшой, в нем обязательно есть свои местные звезды. **Рецепты:** делиться короткими видеорецептами блюд. Это может быть что-то простое и быстрое или даже специальное меню для особых случаев.

**Челленджи.** Участие в различных челленджах, связанных с едой. Например, новая экзотическая еда или свой собственный уникальный рецепт.

**Отзывы клиентов:** можно просить клиентов записывать короткие видео с отзывами о ресторане и публикация их на странице, может способствовать привлечению новых клиентов. Конкурсы, где пользователи могут выиграть призы, например, бесплатный ужин или скидку на следующий визит. Важно помнить, что контент должен быть интересным, качественным и соответствовать целевой аудитории.

### Список использованных источников

1. Чем живет виртуальная Беларусь [Электронный ресурс] // Экономическая газета. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi/>. – Дата доступа: 05.10.2023.

2. Видеоплатформа TikTok [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tiktok.com/>. – Дата доступа: 05.10.2023.

3. *Лазаревич, И. М.* Маркетинговые исследования и аналитика : тексты лекций для студентов очной формы специальности «Маркетинг», Опрос как метод количественного маркетингового исследования / И. М. Лазаревич – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2022.

4. Исследование TikTok promotion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/> – Дата доступа: 20.10.2023.

5. Методы и этапы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://earchive.tpu.ru/> – Дата доступа: 05.10.2023.

6. BelRetail.by [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://belretail.by/>. – Дата доступа: 05.10.2023.