

У статті розглянуто особливості розвитку та функціонування соціальної мережі TikTok у сучасних умовах. Визначено специфіку формування відеоконтенту, що розміщується на цьому сервісі. Розкрито особливості впливу інноваційних технологій на конкурентну боротьбу компаній в онлайн-середовищі. Окреслено передумови популярності платформи TikTok у різних країнах світу. Визначено конкурентні позиції TikTok серед соціальних мереж, які популярні серед активних користувачів Інтернету. Проаналізовано ключові риси цільової аудиторії цієї соціальної мережі та встановлено, що основну частину користувачів становлять представники покоління Z. Встановлено основні групи користувачів за інтересами: орієнтація на створення відеороликів та перегляд розміщуваного контенту. Обґрунтовано можливості використання TikTok у процесі просування тематичної продукції представникам покоління Z. Виокремлено основні способи, за допомогою яких компанії мають можливість продавати продукцію на ринку TikTok.

Ключові слова: TikTok-маркетинг, відеоконтент, конкуренція, соціальні медіа, цільова аудиторія.

В статье рассмотрены особенности развития и функционирования социальной сети TikTok в современных условиях. Определена специфика формирования видеоконтента, размещаемого на данном сервисе. Раскрыты особенности влияния инновационных технологий на конкурентную борьбу компаний в онлайн-среде. Определены предпосылки популярности платформы TikTok в разных странах мира. Определены конкурентные позиции TikTok среди социальных сетей, которые популярны среди активных пользователей Интернета. Проанализированы ключевые черты целевой аудитории этой социальной сети и установлено, что основную часть пользователей составляют представители поколения Z. Установлены основные группы пользователей по интересам: ориентация на создание видеороликов и просмотр размещаемого контента. Обоснованы возможности использования TikTok в процессе продвижения тематической продукции представителям поколения Z. Выделены основные способы, с помощью которых компании имеют возможность продавать продукцию на рынке TikTok.

Ключевые слова: TikTok-маркетинг, видеоконтент, конкуренция, социальные медиа, целевая аудитория.

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct36-37>

Пономаренко І.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
Київський національний університету
технологій та дизайну

The article discusses the features of development and functioning of the TikTok social network in the present conditions. The specificity of the formation of video content placed on this service is determined. The features of the innovative technologies impact on the competitive struggle of companies in the online environment are revealed. Competition on a constant basis leads to the introduction of advanced technologies to ensure the company relevant positions in the market and maintain a sufficient level of loyalty to the target audience. Important in this case are the key digital marketing tools that allow company to stay in close touch with a diverse group of leads through the use of multiple channels of communication. The prerequisites for the popularity of the TikTok platform in different countries are outlined. In the article identified TikTok's competitive position among social networks, which are popular with active Internet users. The key features of the target audience of this social network are analyzed and it is established that the majority of users are representatives of Generation Z. The main interest groups of users are determined: orientation to creating videos and watching the content. The possibilities of using TikTok in the process of promotion of thematic products to representatives of Ggeneration Z are substantiated. The basic ways by which companies have the opportunity to sell products in the TikTok market are distinguished. In a competitive environment, companies try to combine these methods to increase their target audience and maximize their conversion rate. The optimal ratio depends on the specificity of the company, product characteristics and features of potential customers, since Generation Z can be segmented by different socio-demographic characteristics. The advantage of using TikTok is the ability to reach the top of the company by creating up-to-date video content that can exceed the large number of service users over a short period of time. In this case, the cost of content may be very low, but it will provide a high level of popularity, that is, the network ensures the functioning of the «social elevator».

Key words: TikTok-marketing, video content, competition, social media, target audience.

Постановка проблеми. Функціонування компанії в умовах цифровізації ключових процесів приводить до необхідності врахування інноваційних технологій у процесі побудови маркетингових стратегій. Конкурентна боротьба на постійній основі приводить до запровадження передових технологій для забезпечення компанії відповідних позицій на ринку та підтримки достатнього рівня лояльності цільової аудиторії. Важливе значення у цьому разі відіграють основні інструменти цифрового маркетингу, які дають змогу завдяки використанню різноманітних каналів комунікацій підтримувати тісний зв'язок із різноманітними групами потенційних клієнтів. У сучасних умовах компанії приділяють значну увагу реалізації комплексних маркетингових стратегій у соціальних мережах, якими користується значна кількість користувачів мережі Інтернет. Незважаючи на відносну молодість основних

інструментів цифрового маркетингу, в тому числі й SMM, постійно з'являються інноваційні підходи, які впродовж нетривалого періоду часу залучають значну кількість прихильників [1; 2]. Слід відмітити, що є велика кількість соціальних медіа, що характеризуються особливостями розміщення контенту (аудіоматеріали, відеоконтент, текстові матеріали, фотографії тощо) та відповідною комунікацією між підписниками конкретної мережі. Поряд із цим важливими характеристиками аудиторії є статеві вікова приналежність, врахування якої є пріоритетним завданням маркетологів компаній. Таргетинг дає можливість надавати інформацію про продукцію цільовій аудиторії, яка потенційно зацікавлена у певних товарах або послугах. Здебільшого компанії орієнтуються на споживачів у віці старше 18 років, просуваючи товари та послуги через відповідні канали цифрового маркетингу, оскільки

зазначені категорії характеризуються платоспроможним попитом. Зазначену концепцію бренди реалізують і для товарів, що призначені для дітей та підлітків, оскільки передбачається придбання зазначених продуктів особами у віці старше 18 років для молодших вікових груп, наприклад як подарунків. Проте зазначений підхід компанії змушені переглядати у зв'язку з необхідністю адаптації з наявними натеper об'єктивними факторами. З одного боку, покоління Z вчиться монетизувати власні вміння та навички, заробляючи відповідним чином гроші, а також отримуючи певні кошти від батьків та інших родичів. З іншого боку, необхідно відмітити наявність певних соціальних медіа, які популярні серед дітей та підлітків і можуть використовуватися компаніями для просування відповідних товарів та послуг. У 2019 р. особливу увагу необхідно звернути на соціальну мережу TikTok, яка є дуже популярною серед молоді. У цій мережі користувачі розміщують невеликі вертикальні відеоролики різного тематичного спрямування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню реалізації маркетингових підходів у соціальній мережі TikTok присвячено праці таких іноземних учених, як М. Вейд, М. Горбач, М. Ікбал, К. Стронг, Дж. Шань, Цзян Сяо Ю та ін. Поряд із цим у вітчизняній літературі натеper дослідженню особливостей налагодження комунікацій із цільовою аудиторією у зазначеній соціальній мережі не приділяється належної уваги.

Постановка завдання. Мета статті полягає у проведенні комплексного аналізу особливостей розроблення та реалізації маркетингових стратегій у соціальній мережі TikTok, дослідженні специфіки

сегментації покоління Z та вивченні рівня популярності відеоконтенту різної тематики. Досягнення поставлених завдань передбачає проведення комплексного дослідження поточної ситуації та розроблення на основі отриманих результатів практичних рекомендацій у сфері TikTok для компаній, які реалізують продукцію, що користується популярністю серед дітей та молоді.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У 2016 р. в Китаї було запущено додаток Douyin. У межах реалізації, що передбачала вихід компанії на міжнародний ринок, було випущено адаптований сервіс під назвою TikTok. Зазначений додаток за своєю функціональністю нагадує Instagram, Snapchat та Vine, оскільки передбачає перегляд відеороликів тривалістю 15 секунд.

Починаючи з 2018 р. соціальна мережа TikTok користується значною популярністю, перевершивши за цим показником Instagram. У зазначений період аудиторія сервісу щомісячно перевищувала 800 млн. осіб. Досягти такої чисельності користувачів TikTok вдалося лише за рік, а Instagram витратив на досягнення подібних показників близько 9 років.

Слід відмітити певні відмінності у завантаженні додатку у глобальному вимірі. На рисунку 1 наведено завантаження додатку TikTok у різних країнах світу за перший квартал 2019 р. Впродовж досліджуваного періоду часу зі значною перевагою лідирує Індія (41,7 млн. завантажень), а друге місце посідає США (16,0 млн. завантажень). Окреслена ситуація пояснюється тим, що Індія посідає друге місце за чисельністю населення у світі, а в США високий рівень життя населення та розвинений



Рис. 1. Завантаження додатку TikTok у різних країнах світу за перший квартал 2019 р.

Джерело: [3]

ринку інноваційних технологій і значний попит на спеціалізовані додатки серед споживачів.

Соціальна мережа TikTok орієнтована на покоління Z та передбачає завантаження коротких тематичних відеороликів у аматорському форматі з аудіосупроводженням під популярні музичні треки. Відеоконтент створюється на основі найпопулярніших трендів, поєднуючи Stories, короткі жартівливі скетчі, фільтри і маски в упаковці простого і зручного редактора відео. У сучасних умовах зазначений сервіс слід розглядати як субкультуру, яка характеризується певними популярними особистостями з великою чисельністю поціновувачів. Персон, що мають багато прихильників у TikTok, можна порівняти за популярністю з реальними зірками шоу-бізнесу.

Основу цільової аудиторії TikTok становить молодь: на початок 2019 р. близько 41% користувачів знаходилося у віці від 16 р. до 24 р. Зазначена категорія населення активно переглядає різноманітний відеоконтент в Інтернеті, насамперед йдеться про YouTube. Поряд із цим наявність великої кількості гаджетів із камерами сприяє запису різноманітних відеороликів у повсякденному житті, що поєднується з бажанням покоління Z експериментувати з інноваційними технологіями та ділитися відповідним контентом з однолітками за допомогою різноманітних соціальних медіа.

Згідно з даними BusinessofApps, на початок 2019 р. середньостатистичний відвідувач проводив у TikTok щодня 52 хв. На рис. 2 наведено основні причини використання зазначеного додатку.

Отримані результати показують, що станом на кінець 2018 р. 68% користувачів TikTok перегля-

дали чуже відео, а 55% – завантажували його. Водночас є проміжні категорії користувачів, які у різний спосіб використовують сервіс та розміщений на ньому контент. Загалом же можна говорити про дві великі групи за інтересами: орієнтація на створення відеороликів та перегляд розміщеного контенту.

Сервіс TikTok можливо використовувати для просування продукції для представників покоління Z. Зазначена обставина пояснюється такими причинами:

1. Є велика кількість продуктів та послуг, які користуються популярністю серед молоді. Споживачі молодших вікових груп потребують задоволення потреб в одязі, освіті, продуктах харчування, різноманітних розвагах тощо.

2. У підлітків є різноманітні джерела надходження грошових коштів (батьки та родичі, самостійний заробіток грошей), які вони витрачають для задоволення різнопланових потреб. Поряд із цим підлітки активно впливають на вибір батьків під час купівлі різноманітних товарів та послуг, що необхідні для задоволення потреб усієї сім'ї.

3. У майбутньому TikTok має можливість розширити вікові межі цільової аудиторії за рахунок дорослішання нинішніх користувачів сервісу. Завдяки збільшенню потенційних клієнтів мережа має можливість у майбутні періоди часу розвиватися, додаючи нові актуальні сервіси для користувачів різного віку [5].

З огляду на той факт, що аудиторія TikTok зростає дуже швидко, компанії поступово активізують власну діяльність на зазначеному сервісі. Сервіс нині конкурує з Instagram та YouTube у ніші коротких розважальних відеороликів, тому бренди

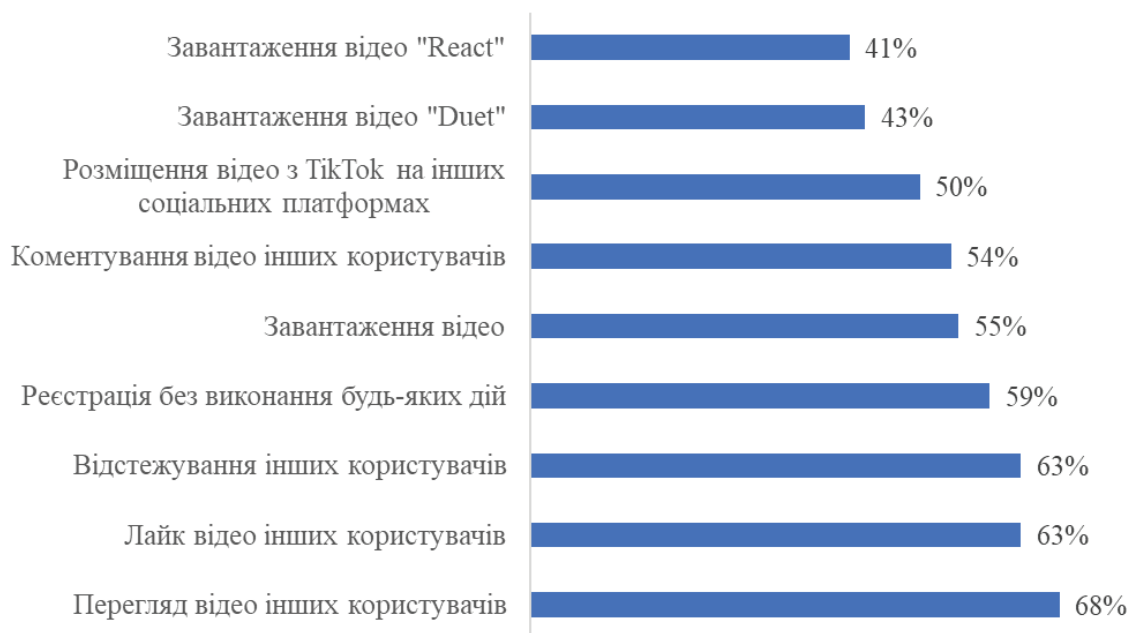


Рис. 2. Причини використання TikTok станом на кінець 2018 р.

Джерело: [4]

повинні враховувати зазначену особливість у процесі реалізації відповідних маркетингових підходів. Слід виокремити три основні способи, за допомогою яких компанії мають можливість продавати продукцію на ринку TikTok:

1. Створення персонального каналу та завантаження відповідного відеоконтенту, що дає змогу просувати товар на ринок.

2. Співпраця з лідерами думок та іншими популярними особистостями і створення відповідних відеоматеріалів, що розміщуються на різноманітних каналах у соціальній мережі.

3. Використання платної реклами у сервісі.

В умовах конкурентної боротьби компанії намагаються комбінувати наведені способи з метою збільшення цільової аудиторії та досягнення максимально можливого рівня конверсії. Оптимальне співвідношення залежить від специфіки діяльності компанії, характеристик продукції та особливостей потенційних клієнтів, оскільки покоління Z можливо сегментувати за різноманітними соціально-демографічними характеристиками. Слід відмітити, що платну рекламу у TikTok необхідно використовувати після комплексного обґрунтування, оскільки рекламні послуги у соціальній мережі почали надаватися недавно та є певні ризики стосовно ефективності використання цього каналу комунікацій [6].

Перевагою використання TikTok є можливість виходу компанії у топ завдяки створенню актуального відеоконтенту, який може впродовж нетривалого періоду часу передивитися значна кількість користувачів сервісу. У цьому разі вартість контенту може бути дуже низькою, але забезпечить високий рівень популярності, тобто мережа виконує функцію «соціального ліфту».

Одним із трендів сучасності є створення брендованих масок. У процесі використання зазначеної технології компанія має можливість у відеороликах розміщувати власні маски з використанням фірмового стилю. Поряд із цим користувачі мають можливість використовувати брендовані маски у власних відео, що дає змогу за допомогою цільової аудиторії розповсюджувати відомості про бренд на безкоштовній основі.

Як і в більшості популярних соціальних медіа, в TikTok є велика кількість лідерів думок, які за отримання матеріальної винагороди працюють із компаніями, просуваючи їхню продукцію. Серед основних варіантів співпраці доцільно виокремити продакт-плейсмент (у відеоконтент включається певна інформація про бренд), фіти (спільні ролики з лідерами думок), анонси, участь у хештег-челлендж [7].

Хештег-челлендж. Зазначений підхід передбачає створення унікального з погляду аудиторії відеоконтенту з додаванням відповідного хештегу компанії або продукції та посівом серед лідерів думок. Тематичні відео, які користуються популярністю, починають переізнаватися значною кількістю корис-

тувачів мережі з використанням відповідних атрибутів, що несуть інформацію про певний бренд.

Конкурси. Стимулювання розповсюдження користувачами тематичного контенту з хештегами, що сприяють просуванню компанії, відбувається завдяки проведенню челенджів та нагороді найкращих авторів. Відмінний приклад челенджу – #ВідпочиньЗTіkTок, що проводиться безпосередньо сервісом та дає можливість автору кращого відео отримувати подорож у вигляді призу.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, TikTok належить до потенційно привабливих сервісів, що має значні перспективи для використання у межах реалізації маркетингової стратегії компанії в мережі Інтернет. У цьому разі є можливість налагоджувати комунікації з представниками покоління Z, пропонуючи актуальні продукти за допомогою коротких тематичних відео. У процесі реалізації маркетингових стратегій компанії мають можливість використовувати широковживані та нові підходи. Вдосконалення соціальної мережі TikTok нівелює негативний вплив накруток, ботів та масфолловінгу, що створюють ілюзію ефективності певного відеоконтенту або персоналізованого каналу компанії, реально не сприяючи підвищенню конверсії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Структурні інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. 2016. №3 (7). С. 130–133.
2. Ślusarczyk B., Dziekański P., Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, S. 1–56).
3. TIKTOK MARKETING GUIDE URL: <https://icebergbuilder.com/tiktok-marketing/> (дата звернення: 25.10.2019).
4. Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media? : веб-сайт. URL: <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/> (дата звернення: 25.10.2019).
5. TikTok: 8 способів продвижения URL: <https://www.likeni.ru/analytics/8-sposobov-prodvizheniya-v-tiktok/> (дата звернення: 25.10.2019).
6. TikTok Marketing for Beginners – A Marketer's Guide to Advertising on Tiktok URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-for-beginners-a-marketers-guide-to-advertising-on-tiktok/> (дата звернення: 25.10.2019).
7. 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2019 URL: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> (дата звернення: 25.10.2019).

REFERENCES:

1. Chubukova O. Yu., Rallye N. V. (2016) Skladovi innovatsiynoyi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 3, no. 7, pp. 130–133.

2. Ślusarczyk B., Dziekański P. (2014). Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, pp. 1–56). (in Polish)

3. TIKTOK MARKETING GUIDE. Available at: <https://icebergbuilder.com/tiktok-marketing/> (accessed 25 October 2019).

4. Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media? Available at: <https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/> (accessed 25 October 2019).

5. TikTok: 8 sposobov prodvizheniya [TikTok: 8 ways to promote]. Available at: <https://www.likeni.ru/analytics/8-sposobov-prodvizheniya-v-tiktok/> (accessed 25 October 2019).

6. TikTok Marketing for Beginners – A Marketer's Guide to Advertising on Tiktok. Available at: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-for-beginners-a-marketers-guide-to-advertising-on-tiktok/> (accessed 25 October 2019).

7. 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2019. Available at: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> (accessed 25 October 2019).

Ponomarenko Ihor

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic Cybernetics and Marketing
Kyiv National University of Technologies and Design

TIKTOK MARKETING

The purpose of the article. The article discusses the features of development and functioning of the TikTok social network in the present conditions. The specificity of the formation of video content placed on this service is determined. The features of the innovative technologies impact on the competitive struggle of companies in the online environment are revealed. Competition on a constant basis leads to the introduction of advanced technologies to ensure the company relevant positions in the market and maintain a sufficient level of loyalty to the target audience. Important in this case are the key digital marketing tools that allow company to stay in close touch with a diverse group of leads through the use of multiple channels of communication.

Methodology. The research is based on a comprehensive analysis of TikTok functioning peculiarities and determining the specifics of the marketing approaches implementation in this platform.

Results. The prerequisites for the popularity of the TikTok platform in different countries are outlined. In the article identified TikTok's competitive position among social networks, which are popular with active Internet users. The key features of the target audience of this social network are analyzed and it is established that the majority of users are representatives of Generation Z. The main interest groups of users are determined: orientation to creating videos and watching the content. The possibilities of using TikTok in the process of promotion of thematic products to representatives of Ggeneration Z are substantiated. The basic ways by which companies have the opportunity to sell products in the TikTok market are distinguished. In a competitive environment, companies try to combine these methods to increase their target audience and maximize their conversion rate. The optimal ratio depends on the specificity of the company, product characteristics and features of potential customers, since Generation Z can be segmented by different socio-demographic characteristics.

Practical implications. The advantage of using TikTok is the ability to reach the top of the company by creating up-to-date video content that can exceed the large number of service users over a short period of time. In this case, the cost of content may be very low, but it will provide a high level of popularity, that is, the network ensures the functioning of the «social elevator».

Value/originality. TikTok refers to potentially attractive services, which has significant prospects for use in the implementation of the company's marketing strategy on the Internet. In this case, there is an opportunity to establish communication with representatives of the Generation Z, offering up-to-date products through short themed videos. In the process of implementing marketing strategies, companies have the opportunity to use widely used and new approaches. Improvement in the social network of TikTok eliminates the negative impact of cheat, bots and mass-roll, which give the illusion of efficiency of certain video content or personalized channel of the company, without actually promoting the conversion.