

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. ЛОМОНОСОВА

КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Исследовательская работа на тему:
**«Медиамаркетинг в TikTok: продвижение
косметических брендов на молодёжную
аудиторию с помощью аудиовизуального
контента»**

Курсовая работа

студентки 4 курса д/о Деркачевой Ксении Юрьевны,

группа 404

Научный руководитель:

Першина Е. Д.

Москва 2021

Содержание

Введение.....	3
Особенности медиамаркетинга в TikTok.....	5
Медиамаркетинг в TikTok на примере Gold Apple, Soda и Beauty Bomb...	7
Заключение.....	10
Библиографический список.....	12

Введение

На сегодняшний день TikTok является одной из самых популярных социальных сетей, что делает приложение отличной площадкой для развития бизнеса. В отличие от YouTube платформа делает ставку на развлекательные видео под популярную музыку. Ещё одна причина популярности TikTok заключается в алгоритме рекомендаций – подборку предложенных видеороликов подбирает искусственный интеллект.

Sensor Tower сообщили, что в августе 2020 года TikTok занимал первое место по количеству установок среди неигровых приложений¹. а к 2021 году стал абсолютным лидером по скачиванию – количество установок составило более 59 млн.² Владелец социальной сети Чжан Имин заключил контракт с бывшими менеджерами Facebook и YouTube, также приложение активно продвигали в Snapchat. Немаловажную популярность площадке принесли известные люди, активно создающие контент в приложении: от Бритни Спирс до Гордона Рамзи.

Кроме того, есть специальные функции для бизнес-аккаунтов в социальной сети³. Они позволяют отслеживать не

¹ Sensor Tower. Top grossing apps worldwide august 2020 // URL: <https://sensortower.com/blog/top-grossing-apps-worldwide-august-2020>

² Sensor Tower. Top apps worldwide april 2021 by downloads // URL: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-april-2021-by-downloads>

³ TikTok: For Buisness. Развивайте бизнес в TikTok прямо сейчас. // URL: https://www.business-tiktok.com/brandru/?platform=google&channel=RU-scale-conversion-search--accountlevel-all-Brand-ТТBPureBrand---brandru-pc--RU-maxconversion-Mix-WM1--941-WM-20211026&attr_source=google&attr_medium=search-ad&attr_adgroup_id=128767018469&attr_term=%D1%82%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%BE%D0%BA%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D0%B0%D0%BA%D0%BA%D0%B0%D1%83%D0%BD%D1%82&attr_agency=wavemaker&attr_sitesource=&attr_matchtype=e&attr_targetid=kwd-923642895065&attr_adposition=&attr_retarget=n&gclid=CjwKCAiAn5uOBhADEiWA_pZwcGt-vh7O25a-7J8mUqT2B_Pra8NhpSUwKfnxWolrckKu4y7W-t5afRoCE2oQAvD_BwE

только количество оценок «нравится», просмотров и комментариев, но и видеть, сколько пользователей поделилось видео. Доступна таргетированная реклама на выбранную целевую аудиторию. Можно продвигать бренд с помощью хэштегов и баннеров, которые высвечиваются у пользователей, как только они открывают приложение. Также популярностью пользуется нативная реклама у блоггеров, её стоимость, разумеется, дороже, чем стоимость таргетированной рекламы, так как цены определяются, прежде всего, количеством подписчиков и ценообразованием на рынке.

Разумеется, косметические бренды также не обошли вниманием такую популярную платформу. В данном исследовании я рассмотрю аккаунты брендов Gold Apple, Soda и Beauty Bomb.

Предмет исследования: аккаунты косметических брендов в TikTok.

Объект исследования: аккаунты брендов Gold Apple, Soda, Beauty Bomb.

Гипотеза: маркетинг в TikTok даёт возможности для наиболее успешного развития бренда и повышения количества продаж.

Итогом данной работы станет опровержение или подтверждение выдвинутой гипотезы.

Особенности медиамаркетинга в TikTok

Среди особенностей платформы можно выделить возможность быстрого продвижения, перелив аудитории на другие ресурсы и большее количество охватов, нежели в других социальных сетях. Ключевыми требованиями для создания популярного видео в TikTok является частая публикация видеороликов, использование популярной музыки, подходящих хэштегов и соответствие политике площадки. Кроме того, рекомендуется использовать встроенный видеоредактор, так как видео без его использования площадка продвигает не так активно.

Поподробнее остановимся на политике площадки, которая является достаточно строгой. Так, в социальной сети нельзя публиковать материалы, которые могут быть рекламой алкоголя, сигарет и наркотиков, материалы, содержащие сцены насилия и жестокости, запрещено разжигание ненависти, травля, изображение обнажённых тел. Также платформа строго следит за безопасностью совершеннолетних, нельзя публиковать видео, демонстрирующие вовлечение подростков в приём запрещённых препаратов, буллинг. Помимо блокировки аккаунта, TikTok может ограничить охваты за спам, дезинформацию, нарушение авторских прав, перезалив видео, нецензурную лексику. Кроме первичной модерации публикации подвергаются модерации со стороны пользователей - после трёх жалоб видео может быть заблокировано.

Сама площадка предлагает сервис «Продвижение», которое призвано увеличить охват аудитории и количество подписчиков.⁴ Данная услуга является платной, а сервис доступен только для публичных видео, снятых под оригинальный звук или под звуки, разрешенные для использования в коммерческих целях. У пользователя есть возможность выбрать одну из трёх целей для продвижения: больше просмотров, больше посещений стороннего ресурса или больше подписчиков. Также есть возможность выбрать пол, возрастную категорию и интересы целевой аудитории, либо воспользоваться автоматическим подбором от площадки. На странице «Сведения о кампании» демонстрируется статус кампании, затраченная на продвижение сумма, количество просмотров, оценок «нравится», комментариев, количество переходов по ссылкам, а также возрастное и половое соотношение зрителей.

Говоря о взаимодействии брендов с аудиториями в TikTok, стоит упомянуть, что самым популярным вариантом является конкурс, по итогам которого победитель, снявший лучшее видео или видео, набравшее наибольшее количество положительных оценок, получит подарок от бренда.

Наиболее эффективным способом продвижения бренда являются коллаборации с популярными контент-мейкерами, причём в данной ситуации не играет роли, смежная ли тематика аккаунтов бренда и блогера.

⁴ TikTok. Как привлечь новых подписчиков в TikTok с помощью продвижения? // URL: <https://support.tiktok.com/ru/using-tiktok/growing-your-audience/use-promote-to-grow-your-tiktok-audience>

Важно выбирать стратегию развития аккаунта, включающую в себя частоту публикаций, формат видео – видеоуроки, развлекательные видео, разговорные видео, подготовку сценариев видео, поиск популярных аудио.

Медиамаркетинг в TikTok на примере Gold Apple, Soda и Beauty Bomb

Сфера красоты и ухода за собой в TikTok пользуется популярностью, например, по хэштегу «MakeUp» на сегодняшний день насчитывается более 204 миллиардов видеороликов, а количество просмотров на самых популярных превышает несколько миллионов. Именно поэтому нет ничего удивительного в том, что косметические бренды пользуются платформой как инструментом продвижения, зачастую делая эксклюзивный контент для TikTok.

Аккаунт Gold Apple насчитывает 2,5 миллиона подписчиков и более 59 миллионов оценок «нравится», а видео набирают до нескольких сотен тысяч просмотров. Одним из самых важных приёмов маркетинга в данном аккаунте является взаимодействие с популярными блогерами, например, в период 24-25 декабря на странице появилось 13 видеороликов с блогером Даней Милохиным. Стоит отметить, что подобные форматы «день с блогером» не всегда соответствуют тематике бренда. Так, среди видео с Милохиным появляются как видео, где он сидит на рабочем месте кассира в Gold Apple, так и те, где молодой человек просто танцует под популярные песни. Другим важным форматом в аккаунте бренда являются видеоуроки макияжа от популярных визажистов и рассказы о косметических продуктах.

Немаловажно упомянуть, что сеть магазинов создала и собственный трендовый звук «M&A, Бэтси – Gold Apple», который на сегодняшний день доступен на стриминговых

площадках. Под песню на сегодняшний день снято 85,5 тысяч видео.

Взаимодействие с аудиторией же, по большей части, заключается в съёмке видеоответов на популярные комментарии, например, те, в которых подписчики просят сделать обзор на какой-либо продукт или снять урок по макияжу.

Аудитория бренда Soda составляет 295,3 тысячи подписчиков, всего на аккаунте 2,8 миллионов оценок «нравится». Видеоролики набирают от 2 тысяч до полутора миллионов просмотров.

Целевой аудиторией бренда, прежде всего, являются подростки и молодёжь, поэтому большая часть видео сняты под трендовые звуки, зачастую носят юмористический характер. Иногда бренд ссылается на творения поп-культуры, например, на игру Genshin Impact или популярные аниме, что позволяет поднимать охваты у поклонников за счёт использования соответствующих хэштегов.

Помимо перечисленных форматов, значимым остаётся формат видео-уроков, причём в уроках зачастую представлен достаточно эпатажный макияж, который интересуется только определённую аудиторию.

Взаимодействие с аудиторией у бренда в основном строится посредством конкурсов. Именно в периоды, когда Soda объявляет очередной конкурс, главным призом в котором становится набор косметики, охваты вырастают, так,

видео с объявлением итогов конкурса макияжа для хеллоуина собрало 37,6 тысяч просмотров.

На пользовательские комментарии маркетологи бренда почти не отвечают, только в формате видеоуроков или подборок продукции бренда в цветах того или иного персонажа. Также бренд почти не взаимодействует с блогерами, создавая исключительно авторский контент по тематике красоты и средств для макияжа.

В аккаунте Beauty Bomb 252,6 тысяч подписчиков и 4,1 миллионов оценок «нравится».

Целевая аудитория бренда, как и в случае Soda, молодёжь, бренд демонстрирует яркий макияж, пусть менее эпатажный. Одним из самых популярных форматов являются видео-уроки, в том числе от популярных в социальной сети визажистов и бьюти-блогеров, так, коллаборация с блогером Блестючка набрала 20,5 тысяч просмотров

Помимо этого, бренд зачастую публикует юмористический контент под популярные аудиодорожки и использует видеотemplates для создания роликов.

Некоторые подобные видеоролики не связаны с основной тематикой аккаунта.

С целью поднятия активности аудитории часто используется приём флэш-моба, например, в видео присутствует призыв отравить три последних эмодзи в комментарии или поставить оценку «нравится», если в жизни происходила та или иная ситуация.

Также немаловажно упомянуть, что взаимодействия с комментариями в аккаунте Beauty Bomb заключается только в том, что маркетолог может оценить тот или иной комментарий, ответы на комментарии же в принципе отсутствуют в любом формате.

Заключение

По итогам проведённого анализа, можно сделать вывод, что TikTok, являясь на сегодняшний день самой популярной социальной сетью, является одним из самых действенных инструментов для повышения продаж и заинтересованности аудитории в продукции бренда. Площадка позволяет публиковать видео различного формата, использовать как контекстную рекламу, так и создавать коллаборации с блогерами.

Кроме того, нельзя игнорировать тот факт, что современной молодёжи свойственно клиповое мышления, а формат площадки подразумевает короткие видеоролики длительностью не более минуты⁵. По сути, зрителю проще воспринимать видео под знакомое звуковое сопровождение, которое не предполагает рефлексии и анализа. Более того, от брендов требуется самобытность, так как TikTok, прежде всего, площадка для авторского контента.

Активность брендов на площадке и тот факт, что социальная сеть с каждым годом привлекает всё большее и большее количество пользователей, напрямую говорит о том, что ведение аккаунта в TikTok приносит выгоду брендам. Кроме того, контакт с аудиторией позволяет узнать её вкусы, интересы, соотношение по возрасту и полу, что даёт возможность создавать более целевой контент.

Кроме того, цены на таргетированную рекламу на площадке, пусть и не являются самыми низкими на рынке рекламы в социальных сетях, всё равно являются вполне

⁵ РБК Тренды. Что такое клиповое мышление и как извлечь из него пользу. // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60dad2ce9a794760a59e66f5>

адекватными. К тому же, если выкладывать видео достаточно часто и делать их качественными, необходимость в таргетированной рекламе отпадает.

Таким образом, можно сказать, что выдвинутая мной гипотеза доказана.

Библиографический список

1. Sensor Tower. Top grossing apps worldwide august 2020 // URL: <https://sensortower.com/blog/top-grossing-apps-worldwide-august-2020>
2. Sensor Tower. Top apps worldwide april 2021 by downloads // URL: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-april-2021-by-downloads>
3. TikTok: For Buisness. Развивайте бизнес в TikTok прямо сейчас. // URL: https://www.business-tiktok.com/brandru/?platform=google&channel=RU-scale-conversion-search-accountlevel-all-Brand-TTBPureBrand---brandru-pc--RU-maxconversion-Mix-WM1--941-WM-20211026&attr_source=google&attr_medium=search-ad&attr_adgroup_id=128767018469&attr_term=%D1%82%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%BE%D0%BA%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D0%B0%D0%BA%D0%BA%D0%B0%D1%83%D0%BD%D1%82&attr_agency=wavemaker&attr_sitesource=&attr_matchtype=e&attr_targetid=kwd-923642895065&attr_adposition=&attr_retarget=n&gclid=CjwKCAiAn5uOBhADEiwA_pZwcGt-vh7O25a-7J8mUqT2B_Pra8NhpSUwKfnxWolrckKu4y7W-t5afRoCE2oQAvD_BwE
4. TikTok. Как привлечь новых подписчиков в TikTok с помощью продвижения? // URL: <https://support.tiktok.com/ru/using-tiktok/growing-your-audience/use-promote-to-grow-your-tiktok-audience>

5. РБК Тренды. Что такое клиповое мышление и как извлечь из него пользу. // URL:
<https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60dad2ce9a794760a59e66f5>