

Руслан ЗАЛУЦЬКИЙ*аспірант кафедри промислового маркетингу***Сергій СОЛНЦЕВ***завідувач кафедри промислового маркетингу, д.ф.-м.н., проф.**Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ТІКТОК

Маркетинг впливу є галузь з багатомільярдними оборотами і стає все більш актуальним для багатьох фірм, особливо тих, які працюють на ринку B2C. Важливим комунікатором маркетингу впливу (Influencer Marketing) є соціальні мережі та, зокрема, платформа ТікТок [1]. Вбудовування маркетингу впливу в бізнес може приносити як позитивний ефект, так мати і негативний вплив на результати бізнесу, що повною мірою відноситься до ТікТок. Тому необхідно розуміти формат присутності маркетингу впливу в ТікТок. Серед більшості користувачів ТікТока виділяється невелика група, за якою стежить значна частина всіх користувачів і, отже, їхній контент поширюється серед досить великої аудиторії. Це так звані інфлюенсори (influencers), тобто особи через яких реалізуються цілі маркетингу впливу. Важливо розуміти, що кожна з платформ соціальних мереж має свою культуру, стиль, мову, ідіоми, що відображається у їхньому змісті. ТікТок дозволяє комусь привернути увагу просто танцями, створенням смішних відео, обміном короткими посібниками, лайфхаками тощо. Це призвело до того, що він став одним із найшвидше зростаючих соціальних додатків сьогодні.

В 2022 році ТікТок став шостою за популярністю соціальною мережею з понад 1,5 млрд активних користувачів. На сьогодні понад 3 млрд людей завантажили цей додаток. В аспекті кількості MAU (monthly active users) TikTok обігнав Twitter, Telegram, Reddit, Pinterest і Snapchat. Щодня на TikTok переглядається понад 1 мільярд відео. Станом на січень 2022 року рекламодавці можуть охопити 885 мільйонів користувачів ТікТок віком від 18 років [2].

Ось чому TikTok так швидко привертає увагу теперішнього покоління — це цінність популярності та те, як інфлюенсори можуть взаємодіяти з завойованою аудиторією після того, як спалахне популярність їхнього акаунту. Артисти TikTok дізналися алгоритм і те, що саме буде залишатися на очах людей так довго. Для них платформа стала інструментом заробітку та відкрила можливості контакту з різними брендами для взаємовигідних відносин [3].

Багато творців використовують TikTok як відправну точку, щоб отримати більше підписників на своїх інших платформах соціальних мереж. Те, як TikTok служить основою для зростання, саме те, що потрібно людям. Коли починає

відбуватися експоненціальне зростання, TikTokers створюють бізнес, стягують плату за особистий коучинг, починають кар'єру в стрімінгу тощо.

На відміну від інших платформ соціальних медіа, таких як Instagram і Twitter, TikTok має відносно простий для розуміння алгоритм. Вони проходять безпосередньо через щось, що називається «Сторінка для вас», широко відома як «фур». Сторінка For You використовується всіма користувачами (хоча вони, можливо, не підозрювали, що у неї є назва). Залежно від відео, які ви натискаєте або які вам подобаються, програма покаже вам більше тих відео або популярних відео, які ви хотіли б переглянути.

Вся аудиторія TikTok складається з молодих поколінь, які вносять світло у свої акаунти в соціальних мережах. Підприємства тільки зараз усвідомлюють той факт, що це може принести світло і їм [3].

Але потрібно розуміти, що як і будь який інструмент TikTok не є універсальним, і він здебільшого орієнтований на молодшу аудиторію (таблиця 1). Якщо контент, продукт або послуги стосуються лише старшої аудиторії, тоді TikTok може бути не доцільним інструментом маркетингу впливу.

Таблиця 1. Вікові категорії користувачів TikTok.

Вік, років	% користувачів
До 18	28
19-29	35
30-39	18
39+	19

Джерело: [2].

Цьому вірусному додатку для обміну відео вдалося зберегти посмішки на обличчях людей під час глобальної пандемії. Але програму, яка встановлює тенденції, можна так само легко використовувати в діловому світі. Дохід можна почати з чудової ідеї чи популярності, але TikTok дає змогу мати і те, і інше [3].

Література

1. Haenlein M., Anadol E., Farnsworth T., Hugo H., Hunichen J., Di Welte D. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. / California Management Review – 2020 -, V. 63(1) p.5–25
2. Ruby D. 35+ TikTok User Statistics: How many TikTok Users Are There In 2022? [Електронний ресурс] / Daniel Ruby. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/#:~:text=One%20billion%20active%20users%20spread,media%20platforms%20as%20of%202022.>
3. Grome J. The Way Of TikTok Marketing And Why It Works So Well [Електронний ресурс] / Justin Grome. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: [https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/?sh=142997c498ea.](https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/?sh=142997c498ea)