

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В ТИКТОК ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В современном мире, в эпоху цифровых технологий, социальные сети стали неотъемлемой частью жизни многих людей. Они проводят в них значительную часть своего времени, делятся своими впечатлениями и общаются с друзьями. Социальные сети стали одним из основных способов коммуникации и развлечения для многих людей.

TikTok – это сервис для создания и просмотра коротких видео. Его алгоритмы формируют ленту роликов, исходя из интересов пользователя. Изначально TikTok возник как Musical.ly, приложение для lip-sync видео, которое в 2016 году было приобретено китайской компанией ByteDance и объединено с их собственным приложением Douyin.

Ребрендрованное в TikTok, приложение стало глобальным феноменом, сочетая короткие видео, тренды, эффективные алгоритмы рекомендаций и простоту использования, что позволило завоевать широкую аудиторию, которая на конец 2024 года составляла 1,9 млрд человек, и изменить способ создания и потребления контента [1].

В отличие от традиционных социальных сетей, таких как Instagram и Facebook, TikTok ориентирован на вирусное распространение контента, что дает уникальные возможности для малых и крупных брендов. Алгоритм TikTok может сделать видео вирусным даже без наличия огромного количества подписчиков, что значительно повышает шансы на успешное продвижение.

Основной аудиторией являются молодежь в возрасте от 16 до 24 лет, что делает эту платформу идеальной для брендов, нацеленных на молодое поколение. Однако, благодаря стремительному росту числа пользователей, TikTok привлекает и более зрелую аудиторию, расширяя возможности для рекламы товаров и услуг.

Чтобы видео хорошо воспринималось и попадало в ленту рекомендаций (FYP – For You Page), важно учитывать технические параметры и особенности алгоритма TikTok.

Технические требования:

- Разрешение видео: 1080×1920 пикселей (формат вертикального видео);
- Соотношение сторон: 9:16;
- Длительность: от 15 секунд до 5 минут (оптимально – 15–60 секунд).

Алгоритм TikTok анализирует активность пользователей: лайки, комментарии, репосты, время просмотра, геолокацию, язык и другие. Если видео получает высокий уровень вовлеченности, оно продвигается дальше в ленте рекомендаций.

Также TikTok предлагает разнообразные форматы контента:

- Короткие видео (15 – 60 секунд) – основа контента на платформе, должны быть динамичными и вовлекающими;
- Дуэты – реакция на видео другого пользователя, разделенный экран. Это помогает взаимодействовать с популярным контентом и набирать просмотры;
- Реакции – возможность записывать свою реакцию на видео, показывая эмоции;
- Прямые эфиры (Live) – полезны для общения с аудиторией в реальном времени;
- Stitch (Сшивание видео) – позволяет взять фрагмент чужого видео и добавить к нему свой комментарий или продолжение.
- TikTok – это платформа, где каждый пользователь может стать вирусным. Для этого необходимо создавать контент, который будет лёгким, цепляющим и эмоционально вовлекающим.

Это можно достичь с помощью различных инструментов. Таких, как юмор, различные челленджи, тренды. Также важно вызывать у зрителей эмоциональную составляющую: умиление, гнев, шок или радость.

Одним из ключевых элементов успешного видео в TikTok является музыка. Популярные треки помогают контенту набрать больше просмотров, так как алгоритм продвигает видео с трендовыми звуками. Важно выбирать музыку, которая соответствует настроению и теме видео, а также следить за авторскими правами.

Для успешного продвижения важно не просто публиковать видео, а создавать контент, который будет вызывать отклик у пользователей. Рассмотрим ключевые стратегии:

- Аутентичность: Пользователи TikTok ценят искренность и естественность. Они предпочитают контент, который выглядит живым и настоящим, а не постановочным и рекламным;
- Тренды: Тренды в TikTok меняются очень быстро. Чтобы оставаться на волне, нужно постоянно следить за популярными челленджами, звуками и форматами;
- Вовлечение: Чем больше люди взаимодействуют с вашим контентом, тем чаще TikTok будет показывать его другим пользователям;

– Сторителлинг: Истории помогают создать эмоциональную связь с аудиторией.

Также важным инструментом в продвижении выступают хэштеги, которые помогают контенту попасть в поиск и рекомендации. Для этого необходимо использовать трендовые и нишевые хэштеги. Но важно не перегружать ими: достаточно 5-6 релевантных хэштегов [2].

Создание эффективного контента в TikTok – это многоступенчатый процесс, требующий не только креативности и оригинальности, но и тщательной аналитики и постоянной оптимизации.

Однако, даже самый креативный и вовлекающий контент не сможет принести желаемых результатов без постоянного анализа и оптимизации. Для достижения максимальной эффективности в TikTok недостаточно просто генерировать идеи и публиковать видео.

Именно встроенная аналитика TikTok становится незаменимым помощником в этом процессе. Она предоставляет ценные данные о вовлеченности и охвате ваших публикаций, позволяя понять, какие типы контента работают лучше всего, а какие требуют доработки.

Погружаясь в данные, важно анализировать ключевые показатели эффективности: время просмотра, удержание аудитории, количество лайков, комментариев, репостов и переходов по ссылкам. Кроме того, обращайте внимание на демографические данные своей аудитории, чтобы лучше понимать ее интересы и предпочтения и адаптировать контент под ее запросы [3].

В заключение, успех TikTok-стратегии складывается из трех ключевых элементов: грамотного использования хэштегов для расширения охвата и привлечения целевой аудитории, активного взаимодействия с подписчиками и постоянного анализа данных, получаемых с помощью встроенной аналитики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое TikTok? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://medium.com/digital-marketing-lab/what-is-tiktok-eef0b3280b04> – Дата доступа: 02.04.2024

2. Использование TikTok для маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.wwwcentr.ru/marketing/ispolzovanie-tiktok-dlya-marketinga/> – Дата доступа: 02.04.2024