

Самахуэр Умутэбеке

студентка

Московский педагогический государственный университет

ТИКТОК КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ И СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Аннотация: в данной статье рассматривается влияние TikTok на современные рыночные процессы и маркетинговые стратегии. Анализируются ключевые механизмы управления потребительским поведением, алгоритмы продвижения контента и особенности монетизации платформы. Особое внимание уделяется кейсам успешных маркетинговых кампаний в TikTok, а также перспективам развития платформы как глобального маркетингового инструмента.

Ключевые слова: TikTok, цифровой маркетинг, управление рынком, контент-маркетинг, алгоритмы, вовлечённость, монетизация, социальные сети.

Samuhaer Wumutebieke

student

Moscow Pedagogical State University

TIKTOK AS A MARKET MANAGEMENT TOOL AND MODERN MARKETING

Abstract: This article examines the impact of TikTok on modern market processes and marketing strategies. The key mechanisms of consumer behavior management, content promotion algorithms, and platform monetization features are analyzed. Special attention is paid to successful marketing campaigns on TikTok, as well as the prospects for the platform's development as a global marketing tool.

Keywords: TikTok, digital marketing, market management, content marketing, algorithms, engagement, monetization, social networks.

В эпоху стремительных изменений, которые захватывают цифровое пространство, TikTok представляет собой воплощение новых тенденций, наглядно демонстрируя развитие информационного общества. С момента своего создания в 2016 году под эгидой китайской корпорации ByteDance сервис прошёл путь от скромного стартапа до глобального гиганта с более чем 1.5 миллиардами активных пользователей к 2024 году, что превысило первоначальные ожидания и внесло свою лепту в формирование новых правил поведения в онлайн. Основой феномена TikTok является сочетание современных платформенных технологий, инновационных форматов контента и оригинальных подходов к коммерческой деятельности в цифровом мире, что выгодно выделяет его на фоне конкурентов.

Секрет беспрецедентного успеха TikTok кроется в его революционной системе рекомендаций, которая кардинально отличается от подходов традиционных социальных сетей. В то время как Facebook или YouTube делают ставку на социальные связи и подписки, TikTok разработал сложнейшую систему анализа пользовательского поведения в режиме реального времени. Эта система учитывает сотни параметров - от микро-взаимодействий, таких как доли секунды задержки при прокрутке, до паттернов повторного просмотра, аудио-предпочтений (включая фоновую музыку) и геолокационных данных.

Результаты этой алгоритмической революции впечатляют. Согласно данным исследования App Annie за 2023 год, средний пользователь проводит в TikTok 95 минут ежедневно - это в 2,5 раза больше, чем в Instagram. Но настоящий прорыв заключается в том, что алгоритмы TikTok научились не просто удерживать внимание, а активно формировать потребительские предпочтения. Эксперимент NielsenIQ показал шокирующие результаты: 67% пользователей совершают спонтанные покупки после просмотра контента в TikTok, причем 43% делают это в течение первого часа после просмотра.

TikTok создал принципиально новую маркетинговую парадигму, где сами пользователи становятся соавторами бренд-контента. Ярким примером служит феномен #TikTokMadeMeBuyIt, набравший к 2024 году более 7,2 миллиарда просмотров. Однако это лишь вершина айсберга. Кампания #InMyDenim от Guess в 2019 году при бюджете всего в 25 тысяч долларов привела к 30-процентному росту продаж джинсовой коллекции благодаря органичной интеграции бренда в пользовательский контент. Еще более показателен случай с Ocean Spray и пользователем @420doggface в 2020 году: спонтанный вирусный ролик со скейтбордистом, пьющим клюквенный сок, принес компании 12 миллионов долларов дополнительной выручки без каких-либо маркетинговых вложений со стороны бренда. Не менее впечатляющи результаты кампании #GuacDance от Chipotle: 250 тысяч пользовательских видео увеличили продажи гуакамоле на 68% всего за две недели.

Эффективность таких кампаний объясняется так называемым "эффектом снежного кома". По данным Hootsuite, конверсия branded hashtag challenges в TikTok в 4,7 раза превышает показатели стандартной рекламы в социальных сетях. Платформа предлагает брендам уникальный набор рекламных инструментов, включая In-Feed Ads продолжительностью от 5 до 60 секунд с CTR 1,5-3% (что значительно выше показателей Instagram),

Branded Effects с AR-фильтрами, с которыми взаимодействуют 73% пользователей, и стремительно развивающийся TikTok Shop, объем транзакций через который достиг 20 миллиардов долларов к 2024 году. Особенность "шоппинг-развлечений" (shoppertainment) на платформе заключается в том, что 72% покупок совершаются импульсно во время просмотра контента.

TikTok радикально изменил правила игры в сфере инфлюенс-маркетинга. Согласно исследованию, Nielsen за 2023 год, 92% пользователей доверяют рекомендациям микро-инфлюенсеров (с аудиторией 1-10 тысяч подписчиков) больше, чем традиционной рекламе. ROI influencer-кампаний в TikTok на 37% выше, чем в Instagram, как показали данные Influencer Marketing Hub за 2024 год. При этом пользовательский контент (UGC) позволяет снизить стоимость привлечения клиента на 40% при трехкратном увеличении пожизненной ценности клиента. Яркой иллюстрацией служит кампания Elf Cosmetics #EyesLipsFace, которая при нулевом рекламном бюджете (только продукт для инфлюенсеров) достигла 4 миллиардов просмотров и обеспечила 380-процентный рост продаж за квартал.

Бизнес-модель TikTok представляет собой уникальную экосистему монетизации. На рекламу приходится 80% выручки - 14,2 миллиарда долларов в 2023 году с прогнозом роста до 50+ миллиардов к 2025. Система виртуальных подарков TikTok Coins приносит 3,4 миллиарда долларов ежегодно, позволяя топ-креаторам зарабатывать до 50 тысяч долларов в месяц. TikTok Shop с комиссией 2-8% с продаж уже объединяет 8 миллионов подключенных магазинов по состоянию на 2024 год.

Несмотря на регуляторные вызовы и запреты в некоторых странах, TikTok демонстрирует устойчивый глобальный рост. В США платформа насчитывает 150 миллионов активных пользователей и контролирует 50% рекламного рынка. В Юго-Восточной Азии аудитория составляет 325 миллионов пользователей с годовым ростом 45%, а в Бразилии - 74

миллиона, что делает ее крупнейшим рынком в Латинской Америке. Конкуренция с Meta и Google обостряется: TikTok перехватил 12% глобального рекламного бюджета у Meta в период с 2022 по 2024 год, а время просмотра среди поколения Z в 1,8 раза превышает аналогичные показатели YouTube.

Секрет успеха TikTok кроется в его уникальной способности стирать границы между развлечением, социализацией и коммерцией. Алгоритмы платформы, основанные на искусственном интеллекте нового поколения, достигли невероятной точности в предсказании потребительских предпочтений. Они анализируют не только явные действия пользователей, но и микровзаимодействия - доли секунды задержки при прокрутке, паттерны повторного просмотра, даже фоновую музыку. Это позволяет TikTok не просто удерживать внимание, а формировать потребительские желания еще до их осознания самими пользователями.

Особого внимания заслуживает стремительное развитие TikTok Shop - встроенной коммерческой платформы. По прогнозам аналитиков, к 2027 году объем рынка "TikTok Shopping" может достичь 150 миллиардов долларов. Уникальность этого формата заключается в концепции "шопинг-развлечений", где 72% покупок совершаются импульсно во время просмотра контента. Платформа создала принципиально новую модель потребительского поведения, когда развлекательный контент естественным образом трансформируется в коммерческие транзакции.

Инновации TikTok в области метавселенных открывают еще более впечатляющие перспективы. VR-концерты и AR-шопинг переопределяют само понятие цифрового присутствия брендов. Технологии дополненной реальности, такие как брендированные фильтры, уже демонстрируют впечатляющие результаты - например, фильтр Gucci "Try On" увеличил вовлеченность с брендом на 140%.

Автоматизированный креатив - еще одно революционное направление развития платформы. Нейросети TikTok учатся генерировать персонализированный рекламный контент в реальном времени, адаптируя его под индивидуальные предпочтения каждого пользователя. Это позволяет брендам достигать беспрецедентного уровня релевантности своих сообщений.

Важно отметить, что TikTok создал принципиально новую маркетинговую парадигму, где сами пользователи становятся активными участниками процесса продвижения. Феномены вроде #TikTokMadeMeBuyIt, набравшего 7,2 миллиарда просмотров, демонстрируют мощь пользовательского контента как маркетингового инструмента. При этом эффективность таких органических кампаний в 4,7 раза превышает показатели традиционной рекламы в социальных сетях.

Финансовая модель TikTok представляет собой гармоничную экосистему, где сочетаются рекламные доходы (80% выручки), система виртуальных подарков (3,4 миллиарда долларов ежегодно) и коммерческая платформа (8 миллионов подключенных магазинов). Такая диверсификация обеспечивает устойчивость бизнеса и возможности для дальнейшего роста.

Глобальная экспансия платформы продолжается, несмотря на регуляторные вызовы. В США TikTok контролирует 50% рекламного рынка, в Юго-Восточной Азии демонстрирует 45% годовой рост, а в Бразилии стал крупнейшей социальной платформой. При этом время просмотра среди поколения Z в 1,8 раза превышает показатели YouTube.

TikTok трансформировался из простого инструмента продвижения в полноценную маркетинговую операционную систему. Платформа не просто адаптируется к изменениям цифровой эпохи - она сама эти изменения формирует, создавая новые стандарты взаимодействия брендов с потребителями. Будущее TikTok видится как дальнейшая интеграция

искусственного интеллекта, коммерции и immersive-технологий, что обещает еще более глубокую трансформацию всего цифрового маркетинга.

Список использованных источников:

1. TikTok. Официальный сайт компании. —
URL: <https://www.tiktok.com>
2. TikTok for Business. – URL: <https://www.tiktok.com/business>
3. ByteDance. Официальный сайт материнской компании. —
URL: <https://www.bytedance.com>
4. TikTok Transparency Reports. —
URL: <https://www.tiktok.com/transparency>