

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «РОСТОВСКИЙ НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК»
Г. РОСТОВ-НА-ДОНУ**

**МАТЕРИАЛЫ РАЗМЕЩАЮТСЯ
НА САЙТЕ НАУЧНОЙ ЭЛЕКТРОНОЙ БИБЛИОТЕКИ (НЭБ)**

Журнал предназначен для публикации теоретических и научно-практических результатов научных исследований, в том числе отражающих основное содержание диссертаций, а также иных научных мыслей и идей, возникающих в процессе учебной, преподавательской и иной деятельности. Журнал посвящен исследованиям в области гуманитарных наук.

**СТАТЬИ ПРИНИМАЮТСЯ ЕЖЕМЕСЯЧНО ДО 20-ГО ЧИСЛА!
ИЗДАЕТСЯ 25 ЧИСЛА ТЕКУЩЕГО МЕСЯЦА.**

Все статьи, оформленные надлежащим образом необходимо прислать на e-mail:
aspirant.prioritet@yandex.ru

ISSN 2782-2125

Сайт издательства: <http://nauka-prioritet.ru/>

Подписано в печать 25.04.2021г.

По вопросам публикации обращаться по телефонам:

+7 951 528 22 82, +7 938 118 44 68

Контактные лица: Алагаева Кавсарат Юсуповна, Тихонова Жанна Сергеевна

Приглашаем авторов к публикациям!

Коваленко Валентина Павловна, Борисенко Марина Владимировна. ВОЗМОЖНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЛЮДЕЙ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ: ПОТЕНЦИАЛ НАСТАВНИЧЕСТВА 60

ПРАВО. ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

Дыжова Анна Анатольевна. АЛКОГОЛИЗМ И ТАБАКОКУРЕНИЕ КАК ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЕ ДЕСТРУКТИВНОЙ ДЕВИАЦИИ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ 64

Кузнецова Ирина Олеговна, Чернышова Кристина Денисовна. ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛНЕНИЯ АДМИНИСТРАТИВНОГО НАКАЗАНИЯ В ОТНОШЕНИИ ЛИЦ, УПРАВЛЯЮЩИХ АВТОТРАНСПОРТНЫМИ СРЕДСТВАМИ С ИНОСТРАННЫМИ РЕГИСТРАЦИОННЫМИ НОМЕРНЫМИ ЗНАКАМИ 67

Миронова Анна Александровна. ВОЕННАЯ СЛУЖБА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ 70

Михин Никита Константинович, Носенко Лидия Ивановна. СУДЕБНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ В ГРАЖДАНСКОМ ПРОЦЕССЕ ОСОБЕННОСТИ ИХ УЧАСТИЯ 72

Сидоркин Андрей Борисович. АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ В ОБЛАСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕЖИМА ВЪЕЗДА В РФ, ВЫЕЗДА ИЗ РФ И РЕЖИМА ПРЕБЫВАНИЯ (ПРОЖИВАНИЯ) НА ТЕРРИТОРИИ РФ, ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН, ИЛИ ЛИЦ БЕЗ ГРАЖДАНСТВА, А ТАКЖЕ СВЯЗАННЫЕ С ПРАВОНАРУШЕНИЯМИ МЕРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ 74

Скорочаров Игорь Игоревич, Фоменко И. В. ИНСТИТУТ УСЛОВНОГО ОСУЖДЕНИЯ В УГОЛОВНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ГОСУДАРСТВ 78

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Будаева Эржена Владимировна, Батуева Арюна Дамбаевна. К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗВИТИЯ САМООЦЕНКИ МЛАДШИХ ПОДРОСТКОВ 82

Локотюш Анна Сергеевна. «ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ СТИЛЯ СЕМЕЙНОГО ВОСПИТАНИЯ И ФОРМАМИ ПРОЯВЛЕНИЯ АГРЕССИИ И ВРАЖДЕБНОСТИ У ПОДРОСТКОВ» 85

Наговицына Елена Игоревна. ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СЕМЬИ У МОЛОДЕЖИ 88

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Головки Мария Владимировна, Задорожня Олеся Александровна. ПУТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 92

Дружинина Анна Максимовна, Фадеев Арсений Алексеевич. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛОЩАДКИ ТИКТОК КОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ 95

Калюжнова Мария Андреевна. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАВИЛ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ В ЦЕЛЯХ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ОТМЫВАНИЮ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ В РОССИЙСКИХ БАНКАХ 98

Мажигова Елена Микаиловна. РАЗВИТИЕ МЕТОДОЛОГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ 101

Мажигова Елена Микаиловна. РЕАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ 106

УДК 659.113.21

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛОЩАДКИ ТИКТОК КОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ С ЦЕЛЬЮ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Дружинина Анна Максимовна

Магистрант, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Фадеев Арсений Алексеевич

Магистрант, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

В данной статье выделяется и рассматривается феномен распространения информационных массивов с помощью сети Интернет. Указаны направления использования современных информационных технологий при продвижении бренда. В работе также описаны варианты распространения информации в социальных сетях на примере платформы ТикТок в зависимости от целевой ответственности бренда. Результатом исследования служит перечень инструментов социальной сети Интернет в ТикТок, необходимых для продвижения бренда.

Ключевые слова: Интернет, SMM, социальные сети, интернет-продвижение, тренд, виральный охват, ТикТок, хештег, таргетированная реклама, контекстная реклама, рекомендации.

Специалист по связям с общественностью в коммерческой организации обязан использовать все наиболее выгодные каналы коммуникации для того, чтобы взаимодействие компании со своей целевой аудиторией было эффективным и происходило с определённой периодичностью. Частота «касаний» человека и бренда организации, как правило, высчитывается маркетологом исходя из уровня осведомлённости аудитории о компании, необходимости производимых ею услуг, ценового сегмента и других показателей. Цифровое значение, полученное в ходе подсчётов, становится основой для дальнейшего планирования рекламной кампании.

Оценка эффективности той или иной рекламной площадки также является важной частью работы специалиста по связям с общественностью. Существует множество показателей, по которым можно оценить успешность традиционных медиа, однако гораздо большей информативностью обладает реклама в сети Интернет. Здесь возможно точное построение воронки продаж, начиная от клика по рекламному объявлению и заканчивая оформлением покупки на сайте магазина или получением контактных данных клиента, в зависимости от целей сайта компании. Кроме того, реклама в сети Интернет позволяет более узко сегментировать аудиторию, то есть не переплачивать за контакт с холодной, не заинтересованной в продукте аудиторией. Наличие обратной связи также является существенным преимуществом рекламы в сети Интернет относительно других площадок. Во-первых, таким образом, связь клиента с компанией становится более тесной, образуется лояльное отношение к бренду; во-вторых, в комментариях к рекламной публикации либо в личных сообщениях компании потребитель может обратиться к организации напрямую – задать уточняющие вопросы,

высказать свои опасения и получить, в результате, развернутую персональную консультацию.

Взаимодействие потребителя с компанией в сети Интернет может происходить также с помощью социальных медиа. В таком случае клик по рекламному объявлению ведёт клиента не на сайт организации, а на искусственно созданную дополнительную ступень в виде социальных сетей. Структура рекламной кампании может строиться таким образом, чтобы потребитель после посещения данной площадки попадал на сайт, но уже имел более детальное представление об организации, либо чтобы социальные сети замещали собой сайт и служили подобием интернет-магазина, где потребитель может узнать информацию о стоимости товара и, непосредственно, произвести покупку.

Несмотря на широкую вариативность социальных медиа, коммерческие организации, как правило, сфокусированы только на самых популярных из них. К таким площадкам относятся ВКонтакте, Инстаграм, Одноклассники и Фейсбук. Однако, в последнее время широкую популярность набрала социальная сеть ТикТок. Так, согласно статистическим данным компании Mediascop, к марту 2021 года ежемесячная активная аудитория социальной площадки Тик Ток составляет 33.1 млн человек. При этом 44% аудитории – пользователи в возрасте от 25 до 44 лет [1]. Кроме большого количества платёжеспособной аудитории, следует выделить относительно низкую конкуренцию за размещение рекламы – свои аккаунты в ТикТок и их активное продвижение ведёт относительно малое количество коммерческих организаций. Среди самых крупных стоит выделить Сбер и Макдональдс. Выделенные нами организации смогли выделиться на фоне набирающей популярность социальной площадки, но, к сожалению, не учли ее вариативность и разноплановость.

Как и остальные социальные сети, ТикТок имеет собственный перечень базовых инструментов продвижения, среди которых можно выделить:

1. Нативный контент. Непродающие ролики об организации или ее деятельности, которыми могут быть имиджевые видео, нацеленные на привлечение внимания или же купленный авторский контент у лидеров мнений, обладающих схожей с компанией целевой общественностью. Основным аспектом в данном случае выступает завуалированность, то продукция должна быть затронута как бы невзначай, тем самым давая пользователю сети права самому выбирать свои предпочтения.

2. TopView баннеры – это платная реклама, которая всплывает у пользователя при каждом входе в приложение. Это своего рода баннерная реклама, которую часто используют гиганты рынка при введении на рынок нового товара из уже имеющейся заслужившей доверия линейки. В данном случае делается невозможным счет оплаты за клики, так как ТикТок не подключен к выходам на другие платформы, то есть дальнейшее продвижение бренда ведется через Инстаграм. ТикТок в рассматриваемой ситуации выступает в качестве посредника. Учитывая все описанные ранее аспекты, стоимость такой рекламы высчитывается по модели – цена за 1000 просмотров.

3. Как было отмечено ранее, рассматриваемая платформа еще не перенасыщена рекламными интеграциями, поэтому одним из популярных способов продвижения можно выделить In-feed ads. Алгоритмы ТикТока подобно «умной ленте» ВКонтакте или Инстаграм, генерирует рекомендации пользователям, основываясь на их предпочтениях. Чтобы попасть в «рекомендации» и получить большое количество охватов и касаний, необходимо придерживаться трендам платформы или же качественно таргетировать рекламу. При этом рекламный ролик не должен выбиваться из обычных рекомендаций пользователя, так как в ином случае он послужит

лишь шумом, на который не обратят должного внимания.

4. Продвижение через лидеров мнений. Коммерческие компании часто используют такой вариант рекламирования товара, как «знакомство с продуктом». Он заключается в том, чтобы отправить подходящему для них инфлюенсеру товар на пробу бесплатно, в качестве подарка. Этот способ, как правило, работает с блогерами, которые только набирают популярность, но уже имеют достаточное количество лояльной аудитории. Лидер мнений в данном случае презентует товар и делится с подписчиками собственным мнением от использования. Этот метод плох тем, что является неконтролируемым и непредсказуемым, так как невозможно предугадать, как себя в том или ином случае поведет блогер.

Все перечисленные нами способы являются перспективными для продвижения коммерческих организаций в ТикТок. Особенно принимая во внимание тот факт, что за последние несколько лет, специалистами по рекламе в социальных сетях наблюдается четкое разделение площадок не только исходя из целевой общественности, но и опираясь на непосредственную разноплановость интересов подписчиков. К примеру, ВКонтакте перестал восприниматься пользователями, как развлекательная площадка, а больше используется в качестве мессенджера. В то время как Ютуб и Телеграм сделали видимый уклон в сферу обучения, а Инстаграм слишком тяжел для входа ввиду перенасыщенности аукциона рекламных постов.

Таким образом ТикТок, который позиционируется, в первую очередь, как развлекательная площадка, способен занять сразу несколько ниш и выигрывает по следующим параметрам:

1. Высокая лояльность среди пользователей;
2. Относительно низкий порог входа;
3. Вовлеченная аудитория;
4. Невысокие вложения в рекламу.

Список используемых источников и литературы

1. 33 млн человек ежемесячно заходят в ТикТок [Электронный ресурс] Режим доступа: www.likeni.ru/events/33-mln-chelovek-ezhemesyachno-zakhodyat-v-tiktok Дата обращения [16.06.2021].

2. Бабаева Ю.Д. Интернет: воздействие на личность [Электронный ресурс] / Ю.Д. Бабаева, А.Е. Войскунский, О.В. Смыслова. – Режим доступа: <http://www.relarn.ru/human/pers.html> Дата обращения [16.06.2021].

3. Бельченко П. Руководство по опросам в соцсетях [Электронный ресурс] Режим

доступа: <https://vc.ru/marketing/75442-rukovodstvo-po-oprosam-v-socsetyah> Дата обращения [16.06.2021].

4. Интернет-маркетинг, SMM-метрика [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://diastyle.ru/advancement-site/engagement-smm-2016> Дата обращения [16.06.2021].

5. Методы PR в интернете: технологии, инструменты, средства продвижения [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.mediariver.ru/blog/metody-pr-v-internete/> Дата обращения [16.06.2021].

USE OF THE TIKTOK PLATFORM BY COMMERCIAL ORGANIZATIONS FOR THE PURPOSE OF PROMOTION ON THE INTERNET

This article highlights and examines the phenomenon of dissemination of information arrays using the Internet. The directions of using modern information technologies in brand promotion are indicated. The paper also describes the options for disseminating information on social networks using the example of the TikTok platform, depending on the target public of the brand. The result of the research is a list of tools of the TikTok Internet social network required for brand promotion.

Keywords: Internet, SMM, social networks, online promotion, trend, viral reach, TikTok, hashtag, targeted advertising, contextual advertising, recommendations.

*Дружинина Анна Максимовна,
Фадеев Арсений Алексеевич, 2021*