

TikTok. Секрет стремительного роста

TikTok, принадлежащий китайской компании ByteDance, активно растет. Согласно последнему отчету аналитиков Sensor Tower Store Intelligence, официальное приложение соцсети преодолело отметку в 3 млрд установок в магазинах App Store и Google Play.

Аналитики отмечают не только рост количества установок, но и сумму, которую удалось заработать TikTok, – в первой половине 2021 года соцсеть заработала на пользователях почти млрд долларов – 919,2 млн. Для сравнения, годом ранее китайская соцсеть заработала «всего» 530,2 млн долларов – таким образом, рост составил 73%.



Российская аудитория TikTok – 13,5 млн человек в сутки, рассказали «РГ» в компании Mediascope. Хотя бы раз в месяц в приложение заходит 38 млн человек. Для сравнения – ежемесячная

аудитория Facebook в России – 35,8 млн человек, Instagram – 59,4 млн. Лидером по посещаемости является «ВКонтакте» – им пользуются почти 71 млн человек.

Основатель коммуникационного агентства «ЛАМПА» Евгения Лампадова полагает, что причиной резкого роста популярности TikTok с момента появления в 2018 году стал расчет на молодежную аудиторию. «У социальной сети очень удобный для современных молодых людей формат взаимодействия друг с другом – короткие видео с возможностью добавления эмодзи, эффектов, музыки. Кроме того, этим видео удобно поделиться со своими друзьями», – говорит она.

Успех TikTok заключается в стопроцентном попадании в целевую аудиторию, соглашается Кристина Петрова, основатель коммуникационного агентства PR Perfect. Основная аудитория социальной сети – «зумеры», рожденные после 2000 года. «Для них свойственна быстрая сменяемость картинки (во всех смыслах): они скорее всего не будут по 10 лет работать в одной компании (есть же столько интересных возможностей, можно попробовать себя в разном), их смыслом жизни не будет необходимость «обзавестись углом» (можно ведь хоть каждый месяц снимать классные квартиры в новых локациях) и т. д. Поэтому быстрые и короткие видео в TikTok – это буквально сама суть зумеров, они очень гармонично себя чувствуют в таком формате и активно вовлекаются в него», – поясняет специалист.

Свою роль в популярности TikTok среди пользователей сыграла и пандемия коронавируса. «Когда люди по всему миру оказались ограничены в передвижениях и возможности вести привычную офлайн-жизнь, они открыли для себя сервис с короткими видео, который является отличным способом «убить» время на удаленке», – добавляет Лампадова.

Популярность социальной сети TikTok построена на «двух китах». Это удобство вшитых в приложение инструментов для создания контента и правильно работающие рекомендательные алгоритмы. «Традиционно видеоконтент – самый дорогой тип контента в

производстве. TikTok смог сделать доступным производство авторского видео для любого пользователя со смартфоном – простота монтажа, бесконечное количество фильтров и эффектов и любимая музыка на фоне, – объясняет Ксения Касьянова, Директор по исследованиям и разработкам агентства КРОС. – Кроме того, приложение лучше всех работает с вовлечением пользователей».

Людам надоели традиционные социальные сети, считает Елена Кручинина, директор службы внешних коммуникаций Neirolis. «В эпоху борьбы за внимание пользователей создателям сервиса удалось сделать социальную сеть, способную не только удержать людей, но и вовлечь их в создание контента. Это способствовали сразу несколько факторов – и технологии искусственного интеллекта, формирующие бесконечно-обновляемую ленту медиаконтента на основе персональных интересов пользователя, и алгоритмы популяризации роликов (вывода в рекомендации, приоритизация показов и т.п.), что для многих является легкой возможностью получить свои 15 секунд славы», – добавляет эксперт.

В социальной сети активно работают и над привлечением новой аудитории. Например, в феврале 2021 года соцсеть стала официальным партнером Чемпионата Европы по футболу. Во время проведения турнира пользователи могли участвовать в специальных челленджах (испытания – прим. «РГ»), смотреть прямые эфиры, посвященные первенству.

