

ОСВОЕНИЕ НОВЫХ ПЛОЩАДОК ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА КАК СПОСОБ БОРЬБЫ ЗА АУДИТОРИЮ СМИ

Богатенко Ю.А., Иванова Л.В.

Тольяттинский государственный университет

L.Ivanova@tltu.ru

juliazabkina97@mail.ru

В условиях жесткой конкуренции на информационно-коммуникационном рынке средства массовой информации вынуждены искать новые способы вовлечения читателя в производимый контент. Когда речь идет о потенциальной – молодежной – аудитории, редакциям приходится учитывать ее потребительские привычки, сформировавшиеся в условиях активного развития цифровых технологий и технических средств.

Еще в 10-х годах XXI века конвергентный подход к производству и распространению информации мог гарантировать СМИ устойчивую связь с аудиторией. Например, издательскому дому «Комсомольская правда» удерживаться на «плаву» в условиях меняющихся технологий распространения информации помогало быстрое освоение новых платформ: в 1998 года был создан сайт «Комсомольской правды», в 2009 году стало вещать радио, в 2010 – начались телевизионные трансляции.

В 2020 году представление контента одновременно на нескольких платформах уже не является гарантией интереса к СМИ поколений X и Y, привыкших к быстрой смене контента, к визуальному его представлению, к потреблению информации из лент социальных сетей и т.д. Молодая аудитория не готова воспринимать огромные тексты или тяжелые подкасты. Но с интересом откликается на эксперименты с новыми коммуникативными площадками. Борьба СМИ за аудиторию сегодня разворачивается в социальных сетях, на Youtube-каналах, в аккаунтах Яндекс.Дзена. А завоевание поколений Y и Z невозможно без освоения платформы TikTok.

TikTok – это социальная сеть, позволяющая создавать, смотреть, делиться видео, а также вести прямые эфиры. Софт, который назывался Douyin, был запущен в 2016 году пекинской компанией ByteDance с целью продвижения обучающих роликов, лекций и уроков. В 2017 году компания приобрела еще одну площадку под названием musical.ly, что позволило ей заработать большие деньги на рекламе. В 2018 году ByteDance приняла решение соединить эти две платформы и переименовать софт в TikTok, дабы расширить географию и увеличить прирост зарегистрированных пользователей со всего мира. Стоит отметить, что в Китае название сети осталось прежним – Douyin.

Согласно данным сайта PlayMarket.com.ua [3], целевая аудитория TikTok – это подростки и молодые люди от 13 до 19 лет. Rusbase [4] приводит другие данные – от 16 до 24 лет. Однако регулярный просмотр роликов на платформе позволяет сделать вывод о том, что в TikTok зарегистрировано большое количество людей 25+.

Доступ к этой площадке имеется в 150 странах на 75 языках. По данным, опубликованным на Rusbase [4], на январь этого года в TikTok было зарегистрировано 800 миллионов активных пользователей по всему миру. Это превышает количество пользователей в Twitter, LinkedIn и Snapchat. Стоит отметить, что у одной из самых популярных социальных сетей Instagram, которая создана в 2010 году, 1 млрд активных пользователей. За 2020 год TikTok скачали 1,5 млрд раз в AppStore и Google Play [4].

TikTok активно набирает популярность за счет того, что дает возможность молодежи реализовывать себя в телекоммуникационном медиaprостранстве без профессионального образования и hardskills. Веселый, интересный ролик, освещающий какое-то событие, или забавный скетч, снятый на обычный телефон, собирают огромное количество просмотров, лайков и репостов, что позволяет продвигать контент, товар или себя как личность. Например, ролики Dodorizza.kz набрали по несколько миллионов просмотров, хотя самое первое видео было опубликовано лишь 2 июня 2020 года, что говорит о новизне профиля. Безусловно, такой охват аудитории не может не влиять на рост популярности сети ресторанов не только в Казахстане, но и в России.

Для участников информационно-коммуникационного пространства TikTok – это эффективный ресурс, позволяющий быстро набирать молодежную аудиторию. А для средств массовой информации он может стать средством организации и поддержания устойчивой коммуникации с поколениями Y и Z посредством вовлечения их в контент, распространяемый на многофункциональной и интерактивной площадке.

Стоит отметить, что продвижение посредством TikTok имеет свою специфику, которую описывают исследователи маркетинговых коммуникаций [1]. В отличие от Instagram или Twitter для раскрутки в TikTok большое количество подписчиков на аккаунте не является приоритетным фактором. Хотя оно может стать поводом для получения «галочки», что, как известно из других социальных сетей, означает признанность профиля популярным. Существует три вида «галочек»: «набирающий популярность», «популярный автор» и «верифицированный аккаунт». Для первой «галочки» достаточно иметь свыше 20 тысяч активных подписчиков на профиле, для второй – от 200 тысяч. Для получения третьей «галочки» недостаточно просто иметь определенное количество подписчиков, необходимо зарекомендовать себя как востребованного тиктокера. Ведь статус «верифицированный аккаунт», свидетельствующий о том, что аккаунт популярен, имеет вирусные ролики и у него всегда большое количество просмотров, присуждает не алгоритм софта, а сотрудник компании TikTok.

Ведущую роль в продвижении контента в TikTok играет список «Рекомендации». Стоит отметить, что принципы отбора видеороликов в него до конца не изучены. Известно, что разработчики TikTok потрудились над созданием собственного алгоритма и усовершенствовали все имеющиеся системы. Использование хештегов, ярких заставок и привлекающих подписей не всегда ведут к успеху, однако помогают привлечь «первую» аудиторию. Далее система высчитывает не только сам факт просмотра, но и время, потраченное каждым пользователем на конкретный контент и количество просмотров одним зрителем. Если ролик набрал много просмотров, но никто из зрителей не досмотрел его до конца, то система расценивает это как то, что видеоматериал не интересен публике, и не «отправляет» ролик в «Рекомендации».

Очевидно, что важным фактором попадания материалов в «Рекомендации» является их соответствие трендовой тематике, нетривиальность подачи содержания. В связи с этим перед производителем контента стоит задача постоянного мониторинга информационной деятельности, изучение размещаемого контента и реакций аудитории. Именно вовлеченность зрителей, их желание пересматривать конкретные сюжеты, «лайкать» их и делиться обеспечивает контенту популярность. Нельзя не отметить тот факт, что в «Рекомендациях» встречаются не только видео популярных «тиктокеров», но и тех, кто только начал изучать азы софта. Такая особенность алгоритма попадания в топ дает возможность новичкам медийной сферы быстро раскрутить свой аккаунт.

В XXI веке гипертекстуальные технологии позволяют с легкостью переключаться с одной платформы на другую. Этот ресурс интернета может быть эффективно использован СМИ при раскрутке аккаунта в TikTok. Размещая QR-коды и гиперссылки внутри журналистских материалов, авторы могут перенаправлять читателя на дополняющие текст видео, опубликованные в популярном приложении.

Если средству массовой информации удастся привлечь внимание тиктокеров и поддерживать «связь» с ними с помощью каждого нового видео, то оно сможет создавать свои тренды, направления и челленджи, а это – прирост зрителей, активных подписчиков и как следствие – рост постоянной аудитории не только на площадке TikTok, но и на основной платформе СМИ.

Сегодня на площадке TikTok уже представлены «Комсомольская правда» [5] и «Новая газета» [6]. Новая площадка продвижения контента дает СМИ дополнительно более 74 тыс. и 8 тыс. подписчиков соответственно. Можно предположить, что в ближайшее время аккаунты на TikTok появятся и у других СМИ.

Такие прогнозы позволяют делать результаты наблюдения за медиатрендом последних трех лет, а именно: за освоением редакциями СМИ платформы Яндекс.Дзен – ленты контента, генерируемого искусственным интеллектом под запросы аудитории на основе цифровых следов и рекомендуемого для прочтения Яндекс.Браузером. Стартовавший как платформа для блогеров к 2020 году Яндекс.Дзен стал площадкой, на которой не только генерируют контент отдельные авторы, но и продвигают свои каналы информационные агентства. Например, РИА Новости [7], ТАСС [8]. А также создают аккаунты сетевые СМИ. Например, Лента.ру [9], Медуза [10], РБК [11]. Эта тенденция уже получила научное осмысление [2].

Таким образом, быстрое освоение новых площадок для продвижения контента, способность создавать адекватные их формату материалы являются современными трендами развития средств массовой информации. Такая мобильность – обязательное условие их конкурентоспособности на рынке информации.

Список литературы

1. *Богомолова Д.А.* Социальная сеть TikTok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций // Скиф. 2020. №4 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-tik-tok-kak-element-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>
2. *Мурзина О.В., Морозова А.А.* «Яндекс.Дзен» как площадка для продвижения регионального информационного сайта // Челябинский гуманитарий. 2019. №2 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yandeks-dzen-kak-ploschadka-dlya-prodvizheniya-regionalnogo-informatsionnogo-sayta>.
3. PlayMarket.com.ua. URL: <https://playmarket.com.ua/tiktok>.
4. Rusbase. URL: <https://rb.ru/story/tiktok-facts>
5. Комсомольская правда. URL: <https://www.tiktok.com/@rukptok?lang=ru>.
6. Новая газета. URL: <https://www.tiktok.com/@novayagazeta?lang=ru>.
7. РИА Новости. URL: <https://zen.yandex.ru/ria>.
8. ТАСС. URL: <https://zen.yandex.ru/tass>.
9. Лента.ру. URL: <https://zen.yandex.ru/lenta.ru>.
10. Медуза. URL: <https://zen.yandex.ru/meduza.io>.
11. РБК. URL: <https://zen.yandex.ru/rbc.ru>.