

стрировать страницы, а ведущими темами становятся политика, пандемия и финансовый кризис,— отмечает эксперт.— На таком фоне отлично будет выделяться грамотная коммуникация бренда с положительной тональностью и поддержкой аудитории, ее отвлечение от повседневного информационного шума».

Несмотря на привлекательную пользовательскую статистику, эксперты сходятся во мнении, что в качестве маркетингового инструмента TikTok подойдет далеко не всем представителям бизнеса. «Наиболее успешно в нем будут продвигаться товары и услуги для молодежи. Главная ниша — мобильные приложения категории „образование“ и „развлечения“, для которых сейчас это самый выгодный и рентабельный канал,— объясняет Дмитрий Москаленко.— Успешным будет выход на площадку e-commerce, когда возможна покупка или продажа онлайн, и бизнеса с небольшим средним чеком — до 5 тыс. рублей».

Для более дорогих и «серьезных» услуг, например, юридических и финансовых консультаций, TikTok скорее послужит дополнительным каналом. Заинтересованная в них аудитория может пользоваться сервисом и быть вовлеченной, но, скорее всего, она в этот момент отдыхает. При этом платформа предлагает уникальные

форматы продвижения. «Это хештег-челлендж (\$65–80 тыс.), брендовые фильтры и маски (\$30–65 тыс.), а также topview — реклама, которая в течение пяти секунд показывается при входе в приложение (от \$40 тыс.),— отмечает господин Москаленко.— Специфика первых двух типов продвижения в том, что, по сути, рекламный контент начинают делать сами пользователи: они снимают видео по популярному хештегу, чтобы попасть в рекомендации. То же самое происходит с масками».

Елена Игонина считает, что продвижение в TikTok востребовано среди глобальных брендов с широкой географией присутствия: «Нужно помнить, что TikTok — площадка федерального охвата, статистика лидеров мнений не выдает разбивку по городам, поэтому важно выбирать блогеров с 90% аудитории из России. Если продукт представлен в городах-миллионниках, в нескольких регионах, то рассматривать данный ресурс можно. Если же это локальный бизнес, например, единичная точка салона красоты, то площадка не подойдет».

Бюджеты и механики продвижения зависят от целей и задач. Средняя стоимость проекта на TikTok начинается от 600 тыс. рублей и доходит до нескольких миллионов, если челлендж официальный. Последние в качестве продвижения в рос-

сийском TikTok попробовали уже более двадцати компаний. Среди них Сбербанк, «Пепси», «Магнит», Colgate и Bic.

Сбербанк преследовал цель расширения аудитории в возрасте от 14 до 25 лет, объяснили в компании. В июне прошлого года Сбербанк пригласил популярных в TikTok блогеров и сделал видео с «жизненными ситуациями», где молодежная банковская карта выручает подростков. К 14 февраля он запустил хештег-челлендж «СберЛюбимка», в котором надо было станцевать под песню исполнителя Niletto и показать креативное вручение подарка своей второй половинке.

Основная опасность экспериментов с площадкой и форматами заключается в том, чтобы вызвать у аудитории правильные эмоции, а не испанский стыд от просмотра этих видео. В TikTok популярен особенный контент, отличный от рекламы из Instagram или YouTube, поэтому тратить время и деньги на адаптацию бессмысленно.

В TikTok есть три способа найти видео: по ключевым словам (на той же странице социальная сеть показывает самый популярный контент по хештегам), пролистать ленту своих подписок или зайти в «рекомендованное» — это основная лента платформы, где отображаются наиболее популярные видео. Одна из главных целей тиктокера — попадание в «реки», то есть

«рекомендации». Большая часть новых подписчиков приходит именно оттуда.

Социальная сеть не раскрывает алгоритмы, по которым ролики попадают в ленту «Рекомендуем», на что можно встретить в ленте жалобы от обычных пользователей. Из-за этого сложности могут возникнуть и с рекламой. TikTok отдает предпочтение согласованному продвижению: если его алгоритмы фиксируют несогласованную рекламу, даже крупный блогер может не собрать нужного количества просмотров.

В России на TikTok специализируется более десятка рекламных агентств. Мнение о засилье ботового трафика в TikTok эксперты опровергают. Возникновение этого мифа Дмитрий Москаленко связывает с неумением правильно настраивать канал. «Живых людей нужно завлекать с помощью механизмов рекламного кабинета, которые постоянно обновляются. Более того, в этой социальной сети есть уникальная аудитория, которую нельзя достать в Instagram или «ВКонтакте». Особенно актуально взаимодействие с ней для крупных компаний, которые хотят подготовить себе будущих клиентов,— говорит эксперт.— Через несколько лет эти люди станут платежеспособными и наверняка будут отдавать предпочтения брендам, которые были им давно знакомы». ■

ТЕЗКИНЫ СЛЕЗКИ РАЗВИТИЕ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА — ПАЛКА О ДВУХ КОНЦАХ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ПРОДВИГАЯ РАЗЛИЧНЫЕ ПРОДУКТЫ ПОД ЕДИНОЙ МАРКОЙ, КОМПАНИЯ МОЖЕТ СЭКОНОМИТЬ НА МАРКЕТИНГОВЫХ РАСХОДАХ. С ДРУГОЙ, ВЕЛИК РИСК НЕ ПОПАСТЬ С ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ПРОДУКТА В НУЖНУЮ ЦЕЛЕВУЮ ГРУППУ, ОСОБЕННО КОГДА РЕЧЬ ИДЕТ О ПРИНЦИПИАЛЬНО НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ БИЗНЕСА. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

По мере роста доходов и развития бизнеса перед многими компаниями стоит соблазн выйти на рынок с принципиально новым продуктом. Марк Шерман, управляющий партнер коммуникационного агентства B&C Agency, полагает, что в развитии зонтичного бренда основная идея состоит в психологическом воздействии: когда потребитель отдает предпочтение одному бренду, ему будет интересно попробовать и другие его продукты. Но на практике одновременно координировать различные направления эффективно — задача очень сложная.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНАЛКА

«Важно понимать, как эти продукты будут сочетаться и работать вместе или друг для друга. Если материнская компания — это сильный бренд, вовсе не обязательно, что под ним „выстрелят“ и другие компании, особенно если это разные бизнесы, просто объединенные под одной крышей»,— говорит господин Шерман. В качестве примера он приводит корпорацию General Electric, которая в конце прошлого века вела большую кампанию по скупке активов, однако после финансового кризиса 2008 года была вынуждена продавать их, чтобы повысить эффективность.

Руководитель консультационного департамента «Прайм Эдвайс» Руслан Мухаметшин рассуждает: «Казалось бы: использовать существующий бренд для

продвижения нового направления бизнеса — хорошая идея и с точки зрения меньших затрат на рекламу, и с точки зрения продвижения бренда в целом. В значительной степени сокращается время вывода продукта на рынок, не надо придумывать ничего нового, не надо тратить дополнительные бюджеты на все сопутствующие мероприятия. Но если мы говорим о потребительских товарах, распространяющихся через торговые сети, и если бизнес материнской компании сильно отличается от нового направления, то именно вновь созданный бренд даст продукту больше шансов». Эксперт напоминает, что бренд — это не что иное, как название упаковки определенного товара или услуги на полке в голове у потребителя. «Вряд ли можно считать успехом, если, скажем, бутылка кефира будет вызывать такие же ассоциации, как и пакет со стиральным порошком. Бренд размылся бы в глазах потребителя — то есть, по сути, переставал выполнять свою задачу, а именно — позиционировать продукт на той самой воображаемой полке в голове»,— поясняет господин Мухаметшин. За примерами далеко ходить не надо: например, компания «Марс» не производит под брендом шоколада питание для животных, а создала несколько отдельных брендов для данного направления. Так же как, например, компания «Колгейт-Палмолив» не делает корм для животных под брендом зубной пасты. «Безусловно, это

утверждение не всегда является верным. Если компания производит щетку, а начинает заниматься еще и производством бетона, бессмысленно создавать под это новый бренд: потребитель скорее будет смотреть на репутацию компании, а не на название продукта»,— считает господин Мухаметшин. То есть если продукт стандартизирован и не является чем-то новым, а конкуренция на рынке высока, то воспользоваться общим брендом логично и целесообразно.

Управляющий партнер аналитического агентства WMT Consult Екатерина Косарева также полагает, что выпускать принципиально другую продукцию под единым брендом — ошибка. «Да, на начальную раскрутку продукта уйдет меньше времени и ресурсов, но в долгосрочной перспективе это грозит размытием бренда. Идея единого бренда прежде всего связана с амбициями руководства захватить как можно больший рынок как можно меньшими силами. Случаи вроде открытия парка развлечений „Леголенд“ от известного производителя конструкторов Lego скорее исключение»,— говорит она. По словам эксперта, ярким примером размытия бренда в России является Black Star. Изначально это была студия звукозаписи, теперь группа компаний выпускает одежду, открыла собственную радиостанцию, содержит профессиональное футбольное агентство, занимается проведением кибер-

спортивных состязаний, а также основала франшизу ресторанов быстрого питания и сеть салонов тату и парикмахерских. И все это — под одним брендом.

ЛОГИКА И ФИЛОСОФИЯ

Впрочем, применение единого бренда только к стандартизированным продуктам — не аксиома. Основатель компании Mitrofanov & Partners Сергей Митрофанов вспоминает производителя автомобилей Ferrari, который также выпускает духи, детские игрушки, одежду и аксессуары. «К слову, Ferrari признана самой сильной маркой по критериям эффективности бизнеса, восприятия бренда и его инвестиционной привлекательности согласно исследованию консалтингового агентства Brand Finance. Поэтому расширение бизнеса напрямую связано с логикой и философией бренда. Многие в такой ситуации кивают в сторону компании Virgin, которая смогла распространить свой бренд на совершенно разные отрасли. Но отличительной особенностью является то, что бренд Virgin привязан не к продукту, а к бизнес-модели, в которой существует и развивает бизнесы Ричард Брэнсон и его команда. Эта бизнес-модель определяется двумя ключевыми словами: Revolution и Entertaining („революция“ и „занимательность“), то есть команда смотрит на то, что она может поменять и что может вложить в каждый новый бизнес для его эффективности»,— поясняет господин Митрофанов. → 12

УПАКОВКА