ROLUL ŞI CONTRIBUŢIA PLATFORMEI TIKTOK ÎN ACTIVITATEA DE COMUNICARE ŞI PR

Gabriela STRATU

CZU: 316.472.4:004.738.5 c204stratugabriela@gmail.com

The following study aims to research the perspective of integrating the TikTok platform into current communication and PR strategies. Being a relatively new platform, it is viewed with distrust by specialists in the field, and the purpose of this study is to provide pertinent examples in favor of this social network.

Pornind de la premisa că omul este o ființă socială, iar viața sa este concentrată pe interacțiune și socializare, putem înțelege și necesitatea procesului comunicațional. Procesul în cauză nu este doar centrat pe dialogul iminent care are loc între doi indivizi, dar care se extinde asupra oricărei forme de interacțiune care se soldează cu transmiterea și recepționarea unui mesaj.

În acest sens, Relațiile Publice apar ca o necesitate de a integra actul comunicațional într-un sistem al proceselor care va duce la elaborarea, implementarea și evaluarea activităților care determină realitatea publicului care ne va servi ca obiect de studiu. Analiza pieței actuale a domeniului Relațiilor Publice ne-a determinat să confirmăm faptul că vechea sintagmă „cine nu comunică, nu există" astăzi cunoaște o altă formă: „cine nu comunică în social media, nu există", iar forma pe care o au acțiunile din cadrul procesului de PR (Public Relation) cunoaște și ea o modificare substanțială, adaptată cerințelor actuale.

Curiozitatea privind rețelele de socializare este cu atât mai mare, cu cât acestea cunosc o evoluție rapidă, actualizată la zi. Tendințele în mediul virtual sunt atât de versatile, încât utilizarea lor este o provocare pentru specialiștii în PR. Una dintre tendințele actuale în rețelele de socializare o reprezintă platforma de TikTok, care în timp record și-a asigurat o poziție de top la nivel mondial în rândul aplicațiilor de socializare și divertisment.

Tema selectată: „Rolul și contribuția platformei TikTok în activitatea de comunicare și PR", are un **grad înalt de actualitate**, deoarece fiind o aplicație relativ nouă (disponibilă la nivel mondial din 2 august 2018) nu a fost încă cercetată amplu, preponderent fiind etichetată ca o formă de divertisment virtual. Important de menționat că ultimele luni mai multe site-uri specializate au început a vedea o nouă funcție a TikTok-ului, doar că lucrurile sunt limitate preponderent la articole online, în limbi de circulație internațională, altele decât limba română. Or, extinderea resurselor informaționale este o prioritate pentru domeniul cercetării, din acest considerent susținem că actualitatea temei pentru teza de licență în cauză este una actuală și necesară pentru valorificarea resurselor disponibile în activitățile strategice de PR online.

Scopul lucrării este de a cerceta cum platforma TikTok reprezintă un instrument util și inovativ în Relațiile Publice. **Obiectivele cercetării** se reflectă în necesitatea imperativă de înțelegere a felului în care o aplicație poate fi utilizată în dialogul cu publicul țintă și cum aceasta ar putea contura strategii de comunicare mai eficiente, capabile să satisfacă necesitățile pieței. În scopul elaborării unei lucrări veridice și într-o directă corespundere cu realitatea, au fost utilizate metodele de cercetare: analiza de conținut, care este o metodă cantitativă de analiză și cu ajutorul căreia vom colecta datele necesare privind baza teoretică a temei în cauză.

Totuși, ne vom asuma un risc, cel de a spune că pandemia cauzată de Covid-19 nu ar fi putut să fie trecută fără o platformă care se ridică vertiginos către topurile mondiale. Este vorba despre platforma TikTok, care în sfârșit pare a fi făcută pentru public. Îi satisface necesitățile, e atractivă și de aproximativ trei ani a cucerit mapamondul, iar lumea încă nu pare să înțeleagă cum este posibil. Publicul este atras, deoarece „Informaţia ne găseşte pe noi prin intermediul unui mediu care a fost creat special pentru a permite diseminarea mesajelor prin interacţiune socială” [1, p. 32], iar conectivitatea devine naturală și firească, neforțat sau mimat.

În urma analizei acestei platforme, am ajuns la concluzia că există factori care îi fac pe oameni să revină aici. Ne referim la câteva componente importante care caracterizează activitatea acestei aplicații: componenta auditivă (muzică, sunet, audio), componenta vizuală (video, imagini, animații), componenta descriptivă (subtitrele). O problemă a secolului nostru este incapacitatea de a rămâne concentrați prea mult timp, din acest motiv videoclipurile de 15 secunde au adus succesul rapid pentru TikTok. Dar atunci când informația avea nevoie de mai mult spațiu de expresie, a avut nevoie și de instrumente prin care să păstreze atenția publicului agățată de subiect.

Uniunea componentelor vizuale și auditive concomitent a devenit una dintre motivele pentru care în mod inconștient oamenii sunt „absorbiți” de către poveștile, glumele, animăluțele sau ultimele lecții de istorie de pe TikTok. Tot datorită acestora, pare mai firesc să trecem muzica de TikTok în playlist-ul de pe Spotify („O melodie de top pe TikTok este, de obicei, o melodie de top și pe Spotify”[2]), sau să ne diversificăm vocabularul cu fraze din trendurile actuale. Aceste exemple ilustrează adevărata influență a platformei. Scopul PR-ului în acest sens este de a se integra pe această platformă, de a lua parte la trenduri sau a crea altele noi și a se poziționa în mintea consumatorului.

Una dintre filozofiile marketingului de pe TikTok este faptul că dacă îți dorești să vinzi un anumit produs, pur și simplu nu poți să îl forțezi publicului prin plasarea sa continuă creând impresia că unicul scop al companiei este cel de a vinde. Soluția este de a crea materiale video atrăgătoare, care fac experiența să fie distractivă, iar amplasarea produsului să fie firească.

„TikTok este o sursă nelimitată de autenticitate online. Contentul nu este destinat sau pregătit să fie ideal. Videoclipurile sunt concepute pentru a provoca emoții: pentru a distra până la râs sau pentru a umili până la lacrimi, pentru a ridica subiecte tabu, pentru a se uni și a merge mai departe. Uneori, eșecurile sunt mai distractive decât

contentul neutru sau de succes. [..] Fenomenul TikTok-lui – este că e foarte ușor să devii popular în această comunitate" [3].

Un exemplu în acest sens este aplicația Duolingo [4] care, fiind un produs digital, este nevoită să găsească întotdeauna idei creative pentru a cuceri publicul. A fi unic și a te menține pe piață este o provocare de zile mari într-o eră a consumerismului și a schimbărilor rapide. Responsabilii de marketing de la Duolingo au găsit soluția perfectă: utilizarea mecanismelor oferite de TikTok. Trendurile virale sunt întrebuințate în timp util și consolidează o activitate care va ajunge pe feed-ul multor utilizatori, iar maniera comică de interpretare făcând experiența utilizatorului memorabilă.

Actualmente, utilizatorii Duolingo care se află și pe TikTok știu foarte bine că Duolingo trăiește prin imaginea mascotei sale – Duo. Mascotă care s-a poziționat pe TikTok ca fiind suficient de „dură" cu utilizatorii săi. Video-urile vorbesc despre o bufniță mare și verde care „persecutează" utilizatorii și îi obligă să-și facă lecțiile de limbi străine zilnic. Aceste video ne arată că Duo este îndrăgostit de Dua Lipa, că este într-o adevărată competiție cu Google Translate și că este la curent cu toate dramele de pe TikTok.

Menționăm că aceste activități fac parte dintr-o strategie de PR bine pusă la punct, fapt explicat prin existența unui personaj cu (,) cu care publicul se poate asocia cu ușurință. Chiar dacă este doar o mascotă, un personaj fictiv, conexiunea care se creează în momentul în care utilizatorul știe despre ce este vorba, este cointeresat și se oprește asupra acestui video, continuă și dincolo de experiența pe TikTok.

TikTok-ul nu trebuie privit într-o formă rudimentară de aplicație de divertisment, ci ca un instrument de lucru, care are propriile sale instrucțiuni de utilizare, dar care aduce ceva inovativ și care poate garanta succes doar în prezența componentei creative.

Concluzionăm că această platformă este inovativă prin simplul fapt că este prima de acest tip, că în mai puțin de cinci ani și-a asigurat succesul mondial, iar astăzi tot mai multă lume alege TikTok-ul ca sursă de informare, platformă de divertisment, aplicație de învățare sau spațiu sigur pentru agreement.

Referințe:

1. BĂDĂU, H.M. Tehnici de comunicare în social media. Iași: Polirom, 2011. ISBN 978-973-46-1972-6, 216 p.
2. TikTok Statistics – Updated Fabruary 2023. Disponibil: https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=60%25%20are%20between%20the%20ages,data%20comes%20straight%20from%20TikTok [Accesat: 19.02.2023]
3. Promovarea în TikTok ca o modalitate de a crește conversia vânzărilor și de a deveni mai popular. Disponibil: https://webmaster.md/ro/articole/smm/mentinerea-acconunt-tiktok/ [Accesat: 20.02.2023]
4. Duolingo. https://ro.duolingo.com/ [Accesat: 31.03.2023]

Recomandat
***Natalia BEREGOI,** dr., lector univ.*