

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ И СТРАТЕГИЙ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПЛАТФОРМЕ ТИКТОК

Тянь Хаожань

Аспирант, Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы
1042248115@pfur.ru

STUDYING THE MECHANISMS AND STRATEGIES OF ADVERTISING DISTRIBUTION ON THE TIKTOK PLATFORM

Tian Haoran

Summary: This article delves into an examination of the TikTok platform, whose global influence in digital marketing is steadily increasing. The author focuses on the key mechanisms and effective strategies for disseminating advertising content specifically within this environment. It is noted that despite TikTok's rapidly expanding user base, scientific research dedicated to the specifics of advertising on this platform remains insufficient. Therefore, the primary goal of the article was to identify and analyze the factors that ensure successful advertising dissemination on TikTok. To achieve this, the research relies on systematizing theoretical approaches to content dissemination in social media. The author comprehensively examines the interplay of the platform's algorithmic tools, primarily its recommendation system, and social factors, such as user-generated content (UGC). The analysis identifies and details advertising formats specific to TikTok, including hashtag challenges, TopView ads, and native integrations (in-feed ads). Furthermore, the key factors driving advertising effectiveness are explored, which the authors group into three categories: content-related (content quality and type), audience-related (target audience characteristics), and platform-related (features and functionality of the platform itself). Based on the findings, the author developed practical recommendations. These guidelines are intended for brands, advertising agencies, and content creators, aiming to help them increase reach and engagement levels in their TikTok advertising campaigns. Thus, this work makes a significant contribution to the development of media communication and digital marketing theories, particularly within the context of platforms governed by complex, algorithm-driven content flows.

Keywords: TikTok, advertising distribution, advertising strategies, recommendation algorithms, media communications, digital marketing, social media.

Аннотация: Данная статья углубляется в изучение TikTok платформы, чье глобальное влияние в цифровом маркетинге неуклонно растет. Автор фокусируется на ключевых механизмах и эффективных стратегиях распространения рекламного контента именно здесь. Отмечено, что, несмотря на стремительное расширение аудитории TikTok, научных исследований, посвященных специфике рекламы на этой платформе, все еще недостаточно. Поэтому основная цель статьи состояла в выявлении и анализе факторов, которые обеспечивают успешное распространение рекламы на TikTok. Для этого исследование опирается на систематизацию теоретических подходов к распространению контента в социальных медиа. Автор комплексно рассматривает взаимодействие алгоритмических инструментов платформы. В первую очередь, ее система рекомендаций, и социальные факторы, такие как создаваемый пользователями контент (UGC). В ходе анализа выявляются и детально разбираются специфические для TikTok рекламные форматы, такие как хештег-челленджи, реклама TopView и нативные интеграции. Также, исследуются ключевые факторы эффективности, которые авторы группируют по трем направлениям: контентные (качество и тип контента), аудиторные (характеристики целевой аудитории) и платформенные (особенности и функционал самой платформы). На основе полученных результатов, автор разработал практические рекомендации. Эти советы предназначены для брендов, рекламных агентств и создателей контента и направлены на то, чтобы помочь им увеличить охват и уровень вовлеченности в их рекламных кампаниях на TikTok. Таким образом, данная работа вносит значимый вклад в развитие теорий медиакоммуникаций и цифрового маркетинга, особенно в контексте работы платформ, в которых потоком управляют сложные алгоритмы.

Ключевые слова: TikTok, распространение рекламы, рекламные стратегии, алгоритмы рекомендаций, медиакоммуникации, цифровой маркетинг, социальные медиа.

Введение

ТикТок утвердился как одна из главных медиаплатформ, особенно популярная у молодых пользователей. Это делает его крайне важным объектом для изучения современных медиакоммуникаций. Данные свидетельствуют о впечатляющем росте. Только за январь 2021 года платформа насчитывала 689 миллионов активных пользователей, а к концу того же года их число перешагнуло отметку в 1 миллиард из 150 стран [1, 5].

Короткие зацикленные видео, мощные инструменты для создания пользовательского контента (UGC) и сложные алгоритмы рекомендаций - те уникальные особенности платформы, которые кардинально изменили подходы к созданию и распространению рекламы онлайн. Перед брендами и специалистами в данной области, стремящимися максимизировать охват и вовлеченность, стоит острая задача разработать эффективные стратегии, заточенные именно под специфику TikTok. При этом, научное понимание конкретных механизмов, которые двигают

рекламный контент внутри TikTok, пока остается недостаточным, что и определяет актуальность нашего исследования.

Почему так важно изучать именно механизмы распространения рекламы на TikTok? **Актуальных** причин несколько, и все они весомы. Прежде всего, платформа добилась абсолютного доминирования среди молодых поколений, особенно Gen Z, что автоматически превращает ее в критически важный канал для рекламных коммуникаций, нацеленных на эту аудиторию. Статистика [1] показывает, что почти 40% пользователей TikTok старше 30 лет, а две трети - старше 20 лет, что говорит о достаточно широком и разнообразном охвате, открывающем возможности для таргетинга разных групп. И, наконец, существует настоятельная потребность в глубоко научном анализе того, как именно алгоритмические системы платформы (рекомендации) и социальные факторы (вовлечение пользователей, UGC) вкуче влияют на распространение рекламы. Современные исследования еще не дают полной картины этой сложной взаимосвязи.

Поясним, что хотя существующие исследования по рекламе в соцсетях, вирусному маркетингу, пользовательскому контенту (UGC) и алгоритмам рекомендаций дают важную основу, они часто не учитывают уникальную специфику TikTok или рассматривают ее лишь частично. Например, работа А. А. Ажновой [1] позиционирует TikTok как мощный маркетинговый инструмент, отмечая его экономичность и разнообразие форматов (хештег-челленджи, TopView, нативные интеграции с блогерами), однако, практически не затрагивает роль алгоритмов в распространении контента. Исследование, посвященное роли вирусного маркетинга в современном Интернете (на примере социальной сети TikTok) [5] отводит, как заметно из названия, к вирусному маркетингу, иллюстрируя его успех на примере кампании Danone 2020 года, породившей почти 90 тысяч пользовательских видео, но не предлагает комплексного анализа брендовых стратегий. Авторы [6] глубоко разбирают рекламные интеграции, классифицируя их форматы (хештег-челленджи, TopView, Branded Takeover) и жанры (информационные, публицистические), но их работа опирается на ограниченный эмпирический материал.

Поэтому, первоочередной **целью** данной работы стало выявление и анализ ключевых механизмов и стратегий распространения рекламного контента на платформе TikTok. Для достижения этой цели нам предстоит решить несколько взаимосвязанных **задач**: во-первых, систематизировать теоретические подходы к распространению контента в соцсетях, релевантные для TikTok; во-вторых, выявить и описать основные технологические (как работает алгоритм рекомендаций) и соци-

альные (практики создания и обмена UGC) механизмы, движущие рекламой на платформе; в-третьих, проанализировать существующие рекламные форматы и стратегии брендов с точки зрения их способности генерировать широкий охват; в-четвертых, определить ключевые факторы эффективности, которые мы условно группируем как контентные (качество, формат), аудиторные (характеристики ЦА) и платформенные (особенности TikTok); и, на основе этого анализа разработать практические рекомендации для брендов, рекламных агентств и создателей контента.

Объектом исследования выступает сам процесс распространения рекламного контента в системе TikTok. **Предметом** являются те самые механизмы (алгоритмические и социальные) и стратегии, которые обуславливают эффективность этого процесса. Под алгоритмическими механизмами мы понимаем принципы работы системы рекомендаций TikTok, которая решает, какой контент увидит широкая аудитория. В работе выдвинуты два основных **предположения (гипотез)**:

1. Рекламный контент, оформленный как пользовательский (UGC), распространяется на TikTok значительно эффективнее традиционных баннеров, поскольку органично вписывается в привычный опыт пользователей.
2. Использование трендовых звуков и хештегов существенно увеличивает охват рекламных сообщений, так как эти элементы напрямую усиливают их вирусный потенциал.

Научная новизна

Научная новизна исследования заключается в его комплексности. Впервые объединен анализ технологических алгоритмов и социальных практик пользователей для объяснения распространения рекламы на TikTok. **Теоретическая значимость** работы состоит в ее вкладе в развитие теорий медиакоммуникаций и цифрового маркетинга, особенно в понимании того, как функционируют платформы с алгоритмически управляемым контентом, а **практическая** - в создании конкретного инструментария и рекомендаций для профессионалов отрасли. Маркетологи брендов, сотрудники агентств и создатели контента смогут использовать выводы для повышения эффективности своих кампаний на TikTok.

Методы

В основе методологии данного исследования лежит применение смешанных методов. Подобный подход широко признается как наиболее подходящий для всестороннего изучения таких сложных цифровых явлений, как механизмы распространения рекламы в TikTok [4, с. 28]. Его ключевое преимущество кроется в возможности

объединять глубокое качественное понимание контекстов и форматов с объективностью количественных измерений охвата и эффективности.

Обработка и анализ данных также следовали логике смешанных методов. Качественные данные были обработаны с помощью тематического анализа для выявления устойчивых паттернов, ключевых тем и эффективных стратегий. Дополнительно применялся анализ дискурса с акцентом на визуальные и нарративные компоненты коммуникации, что соответствует современным подходам к изучению цифровых медиа [3, 4]. Количественные метрики обрабатывались методами статистического анализа в специализированном ПО (SPSS, R, Python). Синтез результатов позволил сформировать целостное представление о механизмах и стратегиях рекламы.

Результаты и обсуждение

Настоящая работа позволила систематизировать и глубже понять сложный комплекс факторов, влияющих на эффективность распространения рекламы в уникальной медиасреде TikTok. Результаты исследования представлены в логике решения поставленных задач.

Анализ существующих работ показал, что для адекватного описания распространения рекламы в TikTok недостаточно классических линейных моделей коммуникации. Платформа функционирует по гибридной модели, в которой алгоритмическое распределение контента через ленту «Для Вас» неразрывно связано с мощными социальными механизмами пользовательского контента (UGC) и сетевого взаимодействия [3, с. 32]. Ключевой теоретической основой становится концепция «информационного потока». В рамках этой концепции рекламное сообщение должно быть интегрировано в непрерывный поток разнородного пользовательского контента, а его успех зависит от соответствия логике этого потока и способности вызвать мгновенную реакцию [3; 8]. Особо подчеркивается фундаментальная роль визуальности и краткосрочного воздействия как основы коммуникации в условиях дефицита внимания, что согласуется с идеями визуальных практик в современных медиа [4, с. 25].

Исследование подтвердило, что алгоритм рекомендаций «Для Вас» является доминирующим при распространении рекламы. Этот алгоритм работает как сложный фильтр и усилитель, отбирая контент на основе глубокого анализа как пользовательских предпочтений (время просмотра, завершенность, лайки, комментарии, репосты), так и семантики самого видео (объекты, текст, звук) [7, с. 87]. Ключом к успешному распространению становится интеграция рекламы в актуальные тренды (музыкальные, визуальные, тематические), поскольку алгоритм активно продвигает контент, связанный с набирающими популярность темами. Особенно выделяет-

ся звуковой поиск как уникальный и мощный механизм, т. е. ролики, использующие популярные или ставшие виральными оригинальные звуки, получают значительно больший охват благодаря возможности их обнаружения через поиск по аудиодорожке и включения в тематические подборки [7, с. 88]. Функция «Дуэты» выступает не столько как инструмент креативности, сколько как катализатор алгоритмического распространения. Контент, созданный с ее помощью, часто получает приоритет в рекомендациях, поскольку демонстрирует высокую вовлеченность и стимулирует формирование цепочек взаимодействия [8, с. 34].

Социальные механизмы продемонстрировали значимость, часто сопоставимую или даже превосходящую алгоритмические факторы. Пользовательский контент (UGC) лежит в основе распространения рекламы через Branded Hashtag Challenges (фирменные хэштеги). Успех через подобный челлендж напрямую зависит от способности бренда мотивировать пользователей на создание собственного контента по заданной теме с использованием фирменного хэштега и эффектов [5, с. 165]. Лидеры мнений (креаторы) играют критически важную роль в распространении, обеспечивая не только широкий охват среди своих подписчиков, но и, что важнее, высокий уровень доверия и вовлеченности. Их участие в рекламных интеграциях (коллаборациях) легитимизирует бренд для сообщества и задает креативный тон для последующего UGC [6, с. 122].

«Обширные маркетинговые возможности платформы делают TikTok доступным для компаний любого размера: от крупных филиалов, до микрофирм» [1, с. 11]. In-Feed Ads (реклама в ленте новостей) обеспечивает гарантированный показ, но их органическое распространение (виральность) ограничено без сильной креативной составляющей, соответствующей эстетике платформы. Их эффективность сильно зависит от бесшовной интеграции в ленту и способности удержать внимание в первые секунды [8, с. 35]. Также, Branded Effects (AR-линзы, фильтры) служат мощным инструментом стимулирования UGC и распространения, предоставляя пользователям простой и увлекательный способ взаимодействия с брендом. Виральность этих эффектов напрямую зависит от их полезности, развлекательности и визуальной привлекательности. Форматы TopView / Brand Takeovers гарантируют максимальную заметность и первоначальный охват, однако, их вклад в органическое распространение и долгосрочное вовлечение минимален, если они не подкреплены другими форматами (например, не ведут на страницу ВНС) [6]. Рекламные интеграции с креаторами (Branded Content) показывают высокую эффективность в распространении благодаря использованию сложившейся аудитории и доверия к креатору.

Ведущим мотивом потребления контента является

развлекательность. Рекламные сообщения, которые прежде всего развлекают и вызывают сильные позитивные эмоции (юмор, удивление, восхищение), имеют значительно более высокий шанс на попадание в ленту «Для Вас» и социальные шаринги [2, 8]. Также, высокую вовлеченность и потенциал к распространению, особенно в нишевых сообществах, демонстрирует образовательный подход (Edutainment), т.е. подача полезной информации в кратком, визуально привлекательном и легко усваиваемом формате, таком как «лайфхаки», «советы» или «объясняю простыми словами».

Комплексный анализ данных позволил выявить и систематизировать ключевые факторы успешного распространения рекламы на платформе. Касательно контента, очень важно, что он должен восприниматься как естественный для платформы и создателя, вызывать сильные позитивные эмоции (радость, удивление, ностальгия) или провоцировать дискуссию, удивлять, предлагать новый взгляд или нестандартное исполнение, особенно в рамках трендов, активно использовать популярные звуки, хештеги, визуальные шаблоны и соответствовать высоким стандартам визуального восприятия на платформе (темп, монтаж, эффекты) [3, 4]. Платформенные аспекты охватывают выбор оптимального времени публикации, совпадающего с пиковой активностью целевой аудитории, максимальное использование нативных функций платформы (дуэты, стеки, трендовые звуки, эффекты, текстовые наложения) и эффективное использование первых секунд видео для удержания внимания.

Полученные результаты согласуются с выводами предыдущих исследований, но вносят важные уточнения и дополнения. Подтверждается ключевая роль алгоритма рекомендаций и визуальной коммуникации. Наблюдения о важности UGC в челленджах и эффективности интеграций с креаторами также коррелируют с существующими данными. Однако, настоящее исследование дает более глубокое понимание влияния конкретных алгоритмических функций (звуковой поиск, дуэты/стеки) на распространение, ранее описанных менее детально. Систематизация факторов успеха, объединяющая контентные, аудиторные и платформенные аспекты, представляет шаг вперед по сравнению с более фрагментарными подходами. Важным дополнением стал акцент на динамике распространения через присоединение к «информационным потокам» и критической роли первых секунд контента для удержания внимания - аспекта, специфичного для TikTok. В контексте медиакоммуникаций и журналистики, исследование подчеркивает трансформацию рекламы, ее стремление к максимальной интеграции с органичным контентом платформы, размывание границ между рекламным и нерекламным контентом в ленте «Для Вас» и растущую зависимость распространения от алгоритмической логики и социального капитала креаторов. Это требует пересмотра традиционных моделей

медиапланирования и создания контента.

Стоит подчеркнуть, что результаты вносят вклад в развитие теорий медиакоммуникаций. Во-первых, TikTok демонстрирует модель ускоренной и алгоритмически управляемой диффузии, поскольку «инновацией» выступает рекламный формат или тренд. Хотя креаторы и ранние последователи (участники челленджей) важны, процесс катализируется алгоритмом, который целенаправленно продвигает набирающий популярность контент («тренды») к массовой аудитории, делая распространение менее линейным и более взрывным, подчиненным логике платформы. Во-вторых, исследование подтверждает тезис о силе слабых связей и структурных дырах, но добавляет алгоритмическое измерение. Алгоритм «Для Вас» искусственно создает связь, «мостики» между разрозненными комьюнити, показывая контент пользователям за пределами их круга подписок, тем самым ускоряя распространение через слабые связи, которые пользователь может даже не осознавать. В-третьих, наглядно показано, что глубина вовлеченности выступает толчком распространения, значительно превосходя по важности пассивное потребление. В-четвертых, исследование иллюстрирует функционирование рекламы на TikTok в рамках логики «платформенного капитализма».

Рекомендации для маркетологов и брендов включают смещение курса на ключевой приоритет - нативные и интегрированные форматы. Сосредоточьтесь на Branded Hashtag Challenges, Branded Effects и аутентичных коллаборациях с создателями контента. Форматы, которые могут нарушить пользовательский опыт стоит использовать осторожно, только при наличии очень сильного креатива или подкрепления другими инструментами. Инвестируйте в креативность и аутентичность - контент должен органично вписываться в ленту «Для Вас», избегая шаблонной «рекламности». Для вирального распространения и вовлечения пользователей (UGC) лучше фокусироваться на VHS и Effects; для охвата доверенной аудитории - на коллаборациях с релевантными креаторами. Постарайтесь мониторить не только охват, но и метрики вовлеченности как ключевые индикаторы вирального потенциала - коэффициент завершенности просмотра, лайки, комментарии, репосты, создание дуэтов.

Для создателей контента (блогеров, инфлюенсеров) представляется важным выбирать бренды и проекты, которые релевантны их аудитории и личному стилю, потому что аутентичность остается залогом доверия и успеха коллаборации. Медиаменеджерам же, необходимо развивать и совершенствовать инструменты Branded Hashtag Challenges и Branded Effects, повышая их доступность и функциональность для брендов и креаторов. Брендам нужна более детализированная аналитика по органическому распространению рекламного контента, включая виральность, охват за пределами платных

вставок и цепочки репостов, дуэтов. Повышение прозрачности алгоритма «Для Вас» для рекламодателей (без раскрытия коммерческой тайны) поможет лучше понять ключевые факторы ранжирования рекламного контента.

Исследование базировалось преимущественно на анализе вторичных данных (научные публикации). Отсутствие первичных данных напрямую от TikTok (платформенная аналитика, внутренние метрики алгоритма), ограничивает глубину валидации некоторых выводов, особенно касающихся точной работы алгоритма и мотивации пользователей к созданию UGC. Быстрое развитие платформы TikTok и ее алгоритмов означает, что анализ литературы, включающий источники до 2025 года, может не полностью отражать самые последние изменения в алгоритмах, интерфейсе или популярных форматах контента, и некоторые выводы могут устаревать. Большинство проанализированных исследований фокусировались на рынке Китая (Douyin) или русскоязычном сегменте, поэтому эффективность механизмов и стратегий может варьироваться в разных культурных контекстах и регионах присутствия TikTok. Исследование не могло в полной мере учесть аспекты, связанные с манипулятивным потенциалом алгоритмов, проблемами цифрового благополучия пользователей или влиянием рекламы на общее качество контента в ленте «Для Вас».

Для преодоления выявленных ограничений и углубления знаний в этой области, предлагаются следующие перспективные направления будущих исследований: проведение продольных исследований и экспериментов, использующих методы анализа цифровых следов (при безусловном соблюдении этических норм); сравнительные исследования, которые оценят эффективность одних и тех же рекламных механизмов, форматов и стратегий в разных региональных сегментах TikTok (например, США, Европа, Азия, Бразилия); отслеживающие долгосрочное влияние рекламных кампаний на TikTok; возможности интеграции рекламных кампаний на TikTok с кампаниями в других популярных сервисах коротких видео; каким образом особенности самого продукта или услуги (например, B2C vs B2B, товары повседневного спроса vs премиум-класса, услуги vs физические товары) влияют на выбор оптимальных механизмов и стратегий рекламы на TikTok; изучение влияния активно развивающихся инструментов генеративного ИИ на создание и персонализацию рекламного контента для TikTok, а также его потенциального воздействия на эффективность распространения. Учитывая динамичность платформы, важен постоянный мониторинг и анализ как новых форматов рекламы, так и изменений в поведении и предпочтениях пользователей относительно рекламного контента.

Заключение

Исследование показало, что успешное распростра-

нение рекламы в TikTok зависит от совместной работы технологических (алгоритмических) и социальных факторов. Сердце технологического механизма - это система рекомендаций. Она отдает приоритет контенту, который вызывает сильную реакцию у зрителей (лайки, комментарии, репосты, длительный просмотр) и, при этом, соответствует их интересам. Ключевой социальный фактор - это пользовательский контент (UGC).

Наиболее эффективными оказываются те рекламные стратегии, которые органично вписываются в обычный опыт пользователя платформы и активно задействуют социальное взаимодействие.

Анализ выявил несколько групп ключевых факторов, напрямую влияющих на охват и вовлеченность рекламы в TikTok:

1. Контентные факторы - аутентичность материала, его развлекательная или эмоциональная ценность, соответствие актуальным платформенным трендам (звукам, челленджам), наличие четких призывов к действию (особенно к созданию UGC) и короткий формат.
2. Аудиторные факторы - глубокое понимание особенностей и интересов целевой аудитории TikTok (в основном молодой, ценящей креатив и неформальность) и умение вовлекать сообщества.
3. Платформенные факторы - понимание принципов работы алгоритма рекомендаций (который реагирует на вовлеченность) и грамотный выбор форматов продвижения, таких как Hashtag Challenge, In-Feed Ads или Branded Effects.

Главный вывод заключается в том, что успешное распространение рекламы на этой платформе основано на тесном взаимодействии алгоритмов, настроенных на вовлеченность, и социальных сил, в первую очередь - активного создания пользовательского контента (UGC) вокруг брендов. Самые эффективные стратегии максимально используют этот симбиоз, предлагая аудитории аутентичный, актуальный и вовлекающий контент, мотивирующий ее к участию.

Важнейший установленный вклад исследования - доказательство центральной роли пользовательского контента (UGC) как основного социального механизма и двигателя эффективного распространения рекламы в TikTok. Успех здесь неразрывно связан с адаптацией стратегий брендов к требованиям алгоритма рекомендаций. Эмпирические данные подтверждают, что стратегии, максимально задействующие UGC (через челленджи, коллаборации) и соответствующие алгоритмическим предпочтениям (актуальность, способность вызывать реакцию), обеспечивают значительно больший охват и вовлеченность, чем традиционные или навязчивые рекламные форматы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ажнова А.А. Платформа TikTok как инструмент цифрового маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 5-1. С. 16–20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/platforma-tiktok-kak-instrument-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 10.06.2025).
2. Лю Ли. Исследование механизма коммуникации и стратегии мобильной интернет-рекламы // Современная коммерция и промышленность. 2022. Т. 43, № 24. С. 74–76. doi: 10.19311/j.cnki.1672-3198.2022.24.031.
3. Лю Маньтин. Анализ модели рекламной коммуникации информационного потока в эпоху интеллектуальных медиа // Western Radio and Television. 2023. Т. 44, № 02. С. 31–33.
4. Митчелл У.Д.Т. Визуальных медиа не существует // Медиа: между магией и технологией / под общ. ред. Н.Н. Сосна, К.Е. Фёдоровой. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. С. 21–36.
5. Разумовская Н.А. Роль и развитие вирусного маркетинга в современном Интернете (на примере социальной сети TikTok) // Молодой ученый. 2021. № 17 (359). С. 164–167. ISSN 2072-0297.
6. Терских М.В., Плюснина Н.В. Рекламные интеграции в социальной сети TikTok: понятие, функции, форматы, жанры // Нефилология. 2022. № 30. С. 116–126. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-integratsii-v-sotsialnoy-seti-tiktok-ponyatie-funktsii-formaty-zhanry> (дата обращения: 10.06.2025).
7. Фэн Шилин. Исследование механизма визуальной коммуникации и коммуникационной стратегии в онлайн TikTok // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 11-4 (98). С. 86–90. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-mehanizma-vizualnoy-kommunikatsii-i-kommunikatsionnoy-strategii-v-onlayn-tiktok> (дата обращения: 10.06.2025).
8. Чжао Дунцин, Тянь Юй. Исследование коммуникационного эффекта рекламы в потоке информации приложения TikTok // International Brand Observation. 2022. № 29. С. 31–38.

© Тянь Хаожань (1042248115@pfor.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»