

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В ТИКТОК

Шуваева В.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Научный руководитель – к.э.н., доц. Сердобольская И.О. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Аннотация. TikTok является одной из самых быстрорастущих социальных сетей нашего времени. В данной работе произведено сравнение различных видов рекламы в TikTok и оценена их эффективность с точки зрения пользователей данной социальной сети. Оценка эффективности была произведена методом опосредованного опроса.

Введение. TikTok – это социальная сеть, которая позволяет создавать и смотреть ролики длиной от 15 до 60 секунд, также там можно общаться, оставлять лайки, комментарии, обмениваться видео. Эта социальная сеть собрала в себе особенности разных приложений таких, как Instagram, YouTube, Vine и других, и соединила в одном месте. На данный момент в TikTok более 800 млн активных пользователей по всему миру. Основная часть пользователей TikTok, около 70%, в возрасте от 14 до 24 лет, оставшиеся 30% - старше 25 лет. Поскольку число пользователей растет с каждым днем, компании начинают активнее пользоваться данной социальной сетью с целью размещения рекламы. Целью данного исследования является изучение рекламы в TikTok и выявление наиболее эффективного вида рекламы из существующих.

Основная часть. Рассмотрим, какой может быть реклама в TikTok:

Видео в новостной ленте, которое появляется в формате обычного видео во вкладке «Рекомендуем». Часто такая реклама содержит промокод на скидку и ссылку на сайт рекламируемой компании;

Баннер бренда на весь экран, который появляется сразу после запуска приложения, затем баннер превращается в рекламное видео во вкладке «Рекомендуем»;

Челлендж с хэштегом на странице «Интересное», часто такой формат подразумевает розыгрыш призов среди участников челленджа;

Брендовый контент с элементами дополненной реальности, который могут использовать пользователи при создании видеороликов;

Интегрированная реклама у лидеров мнений.

Рассмотрим несколько примеров и проанализируем, что из перечисленного наиболее эффективно работает.

Компания Vivienne Sabo в январе 2021 года запустила челлендж с хэштегом в TikTok. Среди участников челленджа разыграли подарки. Челлендж набрал 3,9 миллиардов просмотров. Челлендж запустили лидеры мнений с помощью интегрированной рекламы на своей странице в TikTok. Таким образом, продукт, который был выпущен осенью 2020 года и уже зимой 2021 года стал популярным и обсуждаемым среди пользователей данной социальной сети.

Зоомагазин «Симбио» заказал интегрированную рекламу у лидера мнений с соответствующей тематикой. Данное видео набрало 233 тысячи просмотров, а в комментариях под видео подписчики лидера мнений были благодарны за промокод на скидку в зоомагазин.

Также одним из видов рекламы является ведение аккаунта в TikTok на профессиональную тему. Например, компания Secrets занимается изготовлением украшений из смолы с использованием настоящих цветов. В своем аккаунте в TikTok компания показывает, как происходит изготовление украшений, голосовым сопровождением создавая интригу, чтобы пользователи переходили в аккаунт компании и подписывались на него. На одном из видео у

компании 5,7 миллионов просмотров, на аккаунт подписаны 27 тысяч человек, в то время как в Instagram у компании всего 3 тысячи подписчиков. Таким образом, компания без финансовых вложений обеспечила себе высокие охваты.

В рамках исследования был проведен опосредованный опрос. Объем выборки – 125 респондентов, возраст которых от 17 до 26 лет.

Согласно полученным из опроса данным 64% опрошенных нейтрально относятся к рекламным баннерам в TikTok, 32% респондентов относится к рекламе отрицательно, и только 4% - положительно. Также некоторые респонденты дополнительно прокомментировали, что закрывают всплывающий баннер быстрее, чем успевают ознакомиться с информацией, которая на нем представлена. Можем сделать вывод о том, что данный вид рекламы является не самым эффективным из возможных.

Относительно рекламных видео в ленте «Рекомендуем» мнения респондентов распределились следующим образом: 51% опрошенных проголосовали нейтрально, 37% - отрицательно, 12% - положительно. 92% респондентов ответили, что не переходят на сайты, которые рекламируются в ленте. Можем заметить, что трафик, который обеспечивает данный способ рекламы, довольно низкий, а сама реклама не справляется с поставленной задачей - привлечением пользователей TikTok на сайт. Реклама с промокодами работает более эффективно: 17% опрошенных совершают покупки на рекламируемых сайтах, если при этом в рекламе указан промокод на скидку.

98% опрошенных ответили, что не стали бы принимать участие в челлендже даже с условием возможности выиграть подарок/скидку.

67% опрошенных ответили, что нейтрально относятся к рекламным интеграциям, оставшиеся 33% распределились поровну между теми, кто относится отрицательно и положительно к данному виду рекламы. 40% опрошенных ответили, что встречали в TikTok интересные и полезные рекламные интеграции.

88% опрошенных ответили, что им интересно смотреть профессиональный контент, то есть, где тренер показывает, как правильно делать упражнения и так далее. Данный вид рекламы можно назвать самым эффективным среди рассмотренных ранее. Именно этот вид рекламы использовала компания украшений ручной работы Secrets.

Выводы. TikTok является той площадкой, к которой стоит присмотреться многим компаниям. Реклама в данной социальной сети дает хорошие результаты, однако многое зависит от того вида рекламы, который выберет для себя компания. В ходе исследования было выявлено, что наиболее эффективными видами рекламы в TikTok являются реклама в ленте «Рекомендуем» с промокодами, интегрированная реклама, ведение профессионального аккаунта компании в TikTok.