

Московский государственный университет имени М.В.
Ломоносова

Факультет журналистики.

Кафедра новых медиа и теории коммуникации.

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК НОВЫЙ СПОСОБ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ТИКТОК

Реферат студентки 4 курса
407 группы дневного отделения
А.О. ТОРИШНОЙ

Введение

Современный человек огромную часть своего времени проводит в Интернете: здесь он общается с друзьями, узнает о новых событиях, а также приобретает товары. Именно поэтому крупные компании все чаще ищут своих клиентов в социальных сетях – так больше шансов, что потенциальные покупатели заметят товар/услугу и захотят себе приобрести.

В последние три года все большую популярность приобретает социальная сеть TikTok. Если сначала рекламодатели обходили этот сервис стороной, считая, что там невозможно найти подходящую аудиторию и реклама не будет эффективной, то сегодня они готовы платить огромные суммы популярным блогерам в TikTok, лишь бы их товар хотя бы на пару секунд мелькнул в видео.

Особой популярностью в TikTok пользуется нативная реклама – способ, когда товар не просто показывают в кадре, но делают его частью какой-либо истории/сюжета/скетча. В нашем исследовании мы постараемся узнать, почему рекламодатели стали выбирать как способ продвижения товара нативную рекламу, насколько она является эффективной и как она соотносится с прямой, открытой рекламой. По нашей гипотезе, нативная реклама имеет больше преимуществ при продвижении товаров/услуг в TikTok, нежели обычная.

1. О нативной рекламе в социальных сетях: преимущества и недостатки

Нативная реклама блогеров в социальных сетях представляет собой подачу товара в привычной для инфлюенсера манере: как правило, рекламируемый товар либо должен выглядеть как нечто, что постоянно присутствует в жизни блогера, либо же как часть его контента. Главное качество хорошей нативной рекламы – ее незаметность. Нативная реклама подходит практически для любого рекламодателя – блогера, эксперта, магазина, производителя косметики, кафе, ресторана или банка. Однако важно, чтобы реклама была размещена в блоге с подходящей целевой аудиторией.

Компании в выборе блогера, у которого хотят разместить нативную рекламу, также ориентируются на стоящую перед ними цель. Это может быть повышение узнаваемости бренда, реабилитация бренда после неудачного опыта, привлечение новой аудитории или увеличение продаж.

Главное преимущество нативной рекламы состоит в том, что популярные блогеры и инфлюенсеры вызывают больше доверия у аудитории, чем сами компании, их рекомендации могут стать решающими в выборе подписчика, покупать или не покупать товар.

Из недостатков нативной рекламы – высокая стоимость, а также падение доверия аудитории в случае рекламирования некачественного товара.

2. Почему TikTok привлекает рекламодателей как площадка

TikTok – это приложение для создания и просмотра видеороликов, функционирующее как социальная сеть и принадлежащее компании ByteDance. Создан сервис был в 2016 году, а доступен для широкого круга пользователей по всему миру стал только в 2017-м.

В 2019 году сервис запустил монетизацию контента и функцию рекламы, что привлекло крупные компании. TikTok перестал быть просто приложением с видео для подростков, он превратился в удобную платформу для продвижения товаров и услуг.

По данным DataReportal, на ноябрь 2021 года сервис имеет аудиторию 825 миллионов пользователей, которая потенциально может откликнуться на рекламу (аудитория старше 18 лет)¹. А всего ежемесячно TikTok посещает около миллиарда активных пользователей². С 2019 года и по сей день сервис остается самым скачиваемым в мире среди не игровых приложений, значительно опережая YouTube, Instagram, WhatsApp и Facebook Messenger, которые замыкают пятерку лидеров³. Все эти цифры очень привлекают глаз рекламодателя.

¹ DataResearch URL: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=tiktok> (дата обращения: 23.12.2021)

² Там же.

³ SensorTower URL: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion> (дата обращения: 23.12.2021)

3. Исследование нативной рекламы в TikTok-аккаунтах Lizav_, Nfedkoo и Stasprostoklass

Для сравнения мы взяли нативную рекламу, встроенную в ролики аккаунтов Lizav_, Nfedkoo и Stasprostoklass и видео с официальных аккаунтов рекламируемых товаров (как правило, такие ролики высвечиваются у пользователей при запуске приложения). Сравнивали мы как статистические показатели (количество просмотров, лайков, комментариев), так и лояльность и вовлеченность зрителей (через содержание комментариев). Чтобы наше сравнение было наиболее точным, мы решили проиндексировать все показатели, поскольку представленные аккаунты имеют разное количество подписчиков и сравнивать активность миллионной аудитории с двадцатитысячной будет ошибочно.

Для удобства все собранные нами данные мы представим в виде таблицы:

Аккаунт	Ролик	Объект рекламы	Кол-во просм.	Кол-во лайков	Кол-во коммент.	Реклама на оф. аккаунте	Кол-во просм.	Кол-во лайков	Кол-во коммент.
Lizav_ (Ролик 1)	Ссылка	Функция перевода голосом в «Сбербанк онлайн»	302,9 тыс.	52,1 тыс.	90	Ссылка (Сбербанк) (Ролик 5)	8603	413	29
Lizav_ (Ролик 2)	Ссылка	Косметические средства Clinique	324,9 тыс.	40,9 тыс.	152	Ссылка (Clinique) (Ролик 6)	10,5 тыс.	438	19
Nfedkoo (Ролик 3)	Ссылка	Реклама акции в магазине Mi_Russia	9 млн	320,7 тыс.	289	Ссылка (Mi_Russia) (Ролик 7)	1835	42	9

Stasprosto klass (Ролик 4)	Ссылка	Реклама приложен ия «Кошелек »	84,1 тыс.	7070	53	Ссылка (Кошеле к) (Ролик 8)	8924	126	6
----------------------------------	------------------------	--------------------------------------------	--------------	------	----	---------------------------------------------------------	------	-----	---

Как мы уже сказали ранее, чтобы не быть обманутыми большими цифрами, мы будем сравнивать не сами показатели, а коэффициенты отношений лайков к просмотрам.

Мы получили следующие результаты:

Роли к*	1	2	3	4	5	6	7	8
K1**	5,8	7,9	28,06	11,8	20,8	23,97	43,7	70,8

(*Нумерация соответствует заявленной в первой таблице; **K1 = отношение просмотров к лайкам)

Как мы видим из представленной таблицы, ролики с нативной рекламой имеют больший потенциал быть пролайканными, нежели обычные рекламные ролики на официальных аккаунтах. Очевидно, что такой контент более интересен аудитории, нежели «прямая» реклама. Также большее количество лайков может быть связано с тем, что многие пользователи TikTok таким образом сохраняют видео в закладках. Сохранение в закладках означает, что в будущем пользователь планирует пересмотреть ролик (что будет на пользу рекламодателю).

Еще одним важным показателем являются репосты (повторная публикация или отправка контентосодержащего объекта другим пользователем в пределах одного ресурса). Мы не стали вносить этот пункт в таблицу, потому что

репосты не всегда зависят от количества просмотров и лайков - определяющим здесь является содержание. Видеоролики блогеров набрали 165, 110, 254 и 285 репостов (соответствует порядку в таблице). Рекламные ролики репостнули 28, 141, 2 и 17 раз. С чем это связано? Ролики, изображающие «жизненные ситуации», как правило, рассылаются друзьям/знакомым, в то время как рекламные видео, как бы интересно они ни рассказывали о товаре, не вызывают у пользователя желания ими поделиться - в них не за что «зацепиться».

4. Почему нативная реклама больше нравится пользователям TikTok?

В таких роликах реклама интегрируется в формат скетча. Только к концу видео подписчик понимает, что на самом деле в ролик интегрирована реклама. Об этом свидетельствуют комментарии: (см. Приложение 1). Как правило, в видео изображаются бытовые ситуации, которые близки почти каждому человеку. Именно поэтому зритель не просто просматривает ролик до конца, но и может остаться пересматривать его, и даже скачать - зритель не воспринимает просмотренное как рекламу, для него это еще одно «жизненное» видео.

Стоит также учитывать, что TikTok - приложение, в которое, как правило, люди заходят для того, чтобы провести свободное время. Если остальные социальные сети используются для общения со знакомыми или даже для работы и ведения бизнеса, то TikTok - это зона «отдыха» для

пользователя. Именно поэтому насколько бы информативной ни была реклама о новом тарифе, функции или приложении, ее будут минимально смотреть – она не вызовет интереса у пользователя, он не будет открывать подобное видео для просмотра и у него не возникнет желание отправить видео другу (что подтверждается статистикой репостов), из этого всего следует, что видео вряд ли попадет в рекомендации, что опять же сказывается на количестве просмотров (механизмы TikTok работают так, что даже пользователи с минимальной аудиторией, попав в рекомендации, могут набрать миллионы просмотров – главное, чтобы видео было интересным). Другое дело – нативная реклама. Даже по обложке пользователь не сможет догадаться, что в видео присутствует интеграция, и включит его. Более того, надписи #реклама и #спонсируется не смутят его, поскольку он увидел, что ролик снят о какой-то интересной ситуации, он кликнул на него, для того, чтобы посмотреть, и остался, чтобы узнать, чем все завершится.

Также стоит учитывать, что TikTok в большей степени творческий сервис – об этом свидетельствует и преобладающий контент, и функции самого приложения (маски, эффекты и др.). Именно поэтому нативная реклама является наиболее подходящим способом продвижения товаров и услуг: как правило, от блогеров ждут определенный творческий контент, и если реклама не будет с ним никак соотноситься, то его попросту никто не посмотрит, он не попадет в рекомендации и пользы от такой рекламы не будет никакой.

Однако минусы нативной рекламы также очевидны: если зрители с первого раза не догадываются о том, что в видео есть реклама, то велик шанс, что они попросту не заметят рекламируемый товар. Все-таки для компании важно, чтобы потенциальные покупатели знали о свойствах товара/услуги или о каких-либо его преимуществах. А просто мелькнувший в кадре образ может и не отложиться в головах пользователей.

Заключение

Рассмотрев механизмы работы нативной рекламы в TikTok, мы можем заключить, что на данный момент это лучший способ продвижения товаров и услуг в приложении: обыкновенная реклама не вызывает у пользователя сильного интереса, что отражается в просмотрах, лайках и репостах. Нативная реклама, встраиваемая в скетчи и другие ролики, затрагивающие «жизненные ситуации», имеет больше шансов привлечь зрителя, что подтверждают комментарии и количество репостов. Также такой контент имеет больше шансов «завируситься», что крайне важно для рекламодателя: больше просмотров и вовлеченности принесут больше продаж.

Как мы увидели, даже такие крупные компании как «Сбер» заказывают нативную рекламу у блогеров в TikTok. Аудитория приложения огромная и терять потенциальных клиентов компаниям не хочется.

Библиографический список

1. DataResearch URL: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?rq=tiktok> (дата обращения: 23.12.2021)
2. SensorTower URL: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion> (дата обращения: 23.12.2021)

Приложения

Приложение 1

-  padyashveik
Где моя синяя блузка???? Нет???
Потому что ты её не купил!
Я заучу эту фразу!!!
11-28 Ответить
Смотреть ответы (1) ▾ 55
-  olga_76_196
Что я должна в Голом ходить?😂😂😂
Я уже набулась😂😂😂😂
11-26 Ответить 30
-  linamiry
Да,реклама,но милая такая😂😂
9-30 Ответить 1487
Смотреть ответы (1) ▾
-  iimgaaga
отношения Пети и Гели то, ради чего
нужно жить
9-30 Ответить 1103
Смотреть ответы (2) ▾
-  binnatovaen
Я скажу вам то, что наверно никто не
скажет. Ваши ролики популярны,
потому что вы разыгрываете сцены
обычной жизни семьи. Обычный быт
семьи, которой..
12-4 Ответить 2
-  binnatovaen
у многих просто нет. Или
ностальгируют по родным. Да и 1
-  _doshik_060
это реклама?😂 афигеть😂😂
8-31 Ответить 2392
Смотреть ответы (7) ▾
-  dianka.tap
Я обычно всегда пролистываю
рекламу,но это... прикольно
8-31 Ответить 1431
Смотреть ответы (1) ▾