

Феномен TikTok: что следует знать?

TikTok покорила планету. Миллионы пользователей залипают на короткие видео часами, а тиктокеры собирают огромную аудиторию быстро и относительно легко. Хотя получается это, конечно, не у всех. Бренды со всего мира пытаются покорить этот рынок, но пока довольно неумело. Удачные примеры можно пересчитать по пальцам.

♦ Почему TikTok популярен?

Популярность коротких роликов объясняется просто: ученые давно выяснили, что человеческий мозг обрабатывает визуальный контент быстрее, чем текст. В среднем скорость восприятия изображений и видео выше в несколько сотен раз. Поэтому связка «текст + фото» работает лучше, чем просто текст. А видео – и вовсе вершина этой цепочки.

♦ Чем TikTok отличается от других соцсетей?

Особенность TikTok в том, что пользователи намного чаще просматривают именно рекомендации, а не видео людей, на которых подписаны. Это отличает его от Instagram и YouTube.

Не важно, много ли у вас подписчиков.

TikTok рекомендует в том числе ролики, создатели которых только-только зарегистрировались на площадке.

Сложность работы в TikTok состоит в часто меняющихся алгоритмах приложения и отсутствии прозрачной статистики.

В TikTok давно сидят не только дети, что делает его идеальной площадкой для тех, которые ищут взрослую и платежеспособную аудиторию.

Если вы решили развиваться, как блогер, вам в TikTok!

Почему вам следует всерьез рассмотреть TikTok для бизнеса?

За рубежом бренды активно выходят в TikTok и получают внимание аудитории. Удачных примеров русскоязычных аккаунтов пока не так много, но все впереди.

Разбираемся, нужен ли вашему бизнесу TikTok.

Если вы все еще думаете, что в TikTok только подростки танцуют под странную музыку, вынуждены вас разочаровать.

Люди заходят в приложение, чтобы посмотреть красиво смонтированные ролики. Их содержание может быть самым разным: от танцев под популярные треки до видео, в которых врачи, учителя, повара, строители показывают свою работу. В TikTok становится все больше платежеспособной аудитории.

Сегодня в TikTok присутствуют NBA, Puma, Guess, Washington Post и сотни других крупных брендов с взрослой аудиторией.

Если вы решили завести аккаунт для бизнеса в TikTok, запомните правило:

У вас есть несколько секунд, чтобы привлечь зрителя. Если не успели, потеряли навсегда.

Вести аккаунт в TikTok пока что может позволить себе в основном крупный бизнес.

Средний и малый бизнес не слишком активно выходит на платформу: на ведение аккаунта нужно время, которого у предпринимателей всегда не хватает. А ресурсов, чтобы нанять людей, которые возьмут на себя эту задачу, тоже нет.

К тому же, «выхлоп» от аккаунта в TikTok не так очевиден, как от других социальных сетей. Тем не менее, есть предприниматели, которые рискнули, нашли свою аудиторию и даже монетизировали свой профиль.

Чему можно научиться у крупных брендов в TikTok? Часть 1

Нам стало интересно, какие мировые бренды с успехом использовали TikTok для продвижения бизнеса, и мы загрузили (правда, на английском): «10 Brands That Rule on TikTok»

Хотим поделиться с вами результатами мини-исследования и тем, чему можно научиться у брендов-гигантов, использующих TikTok для бизнеса:

 NBA – мотивировать и развлекать

В отличие от того, что мы обычно видим на каналах лиги в Instagram и YouTube, NBA ведет себя в TikTok неформально. Они делятся забавным и мотивирующим контентом об игроках на площадке и даже включают в себя чихуахуа, который макает мяч в перерыв.

 Washington Post – быть доступным и неформальным

Эта газета знает, как развлечь почти 450 000 подписчиков, снимая комичные видеоролики о своих сотрудниках в офисе или дома в самоизоляции. Но бренд не только развлекает, но и информирует подписчиков, размещая упрощенную версию новостей.

 Gymshark – держать интригу

Этому фитнес-бренду удалось набрать более 1,5 миллиона подписчиков и около 25 миллионов лайков на своей странице в TikTok. Контент Gymshark варьируется от веселых мемов о фитнесе до глупых тренировок. Фишка бренда - создавать у подписчиков впечатление, что их спортсмены собираются выполнить некую невыполнимую задачу, но видео обрывается прежде, чем они успевают это сделать.

 Calvin Klein – не изобретать велосипед

Модный дом совсем недавно присоединился к семье TikTok, и количество подписчиков постоянно растет. На странице Calvin Klein в TikTok есть видео с их самыми популярными моделями, такими как Кендалл Дженнер, Шон Мендес и Билли Эйлиш. Хотя их TikTok соответствуют индивидуальности бренда, они не особо отличаются от их контента в Instagram.

 BMW – запустить челлендж

Эта немецкая автомобильная компания применила уникальный подход к TikTok, запустив кампанию по хэштегу #the1challenge. Компания поощряет пользователей TikTok публиковать короткие видеоролики, в которых они демонстрируют свои лучшие танцевальные движения с BMW Series 1. Отличный пример успешного малобюджетного маркетинга.

Надеемся, вы вдохновились. Продолжение следует.

Чему можно научиться у крупных брендов в TikTok? Часть 2

А мы продолжаем вдохновляться и учиться у известных брендов, покоривших TikTok. Заодно разбираемся, каким бизнесам полезно рассмотреть платформу для коммуникации с пользователями:

Crocs – сотрудничать с инфлюэнсерами

Crocs просто разрывает TikTok. Бренд удобной обуви нанял известного рэпера Post Malone в качестве представителя бренда и с тех пор запустил вирусный вызов хэштега #ThousandDollarCrocs.

Содержание роликов Crocs последовательное, веселое и интересное. Бренд, безусловно, прокладывает путь другим ритейлерам, входящим в TikTok.

Burberry – следить за руками

Модный бренд высокого класса экспериментирует не только с TikTok, но и с вирусными хэштегами. Burberry запустила конкурс #TBchallenge для продвижения своей новой коллекции, предлагая пользователям в США и Великобритании воссоздать новый мотив монограммы Томаса Барберри своими руками.

Kaja Beauty – расслаблять и умиротворять

В TikTok есть много косметических брендов, но Kaja выделяется тем, что они создают очень приятные видеоролики, основанные на своих продуктах. В видеороликах показаны образцы теней для век в замедленной съемке, нанесение блеска для губ на солнце и праймер для мусса. Видео настолько спокойные и умиротворяющие, что их можно смотреть часами.

Marine Mammal Rescue Centre – привлекать внимание к серьезным вещам

Как вы понимаете, животные в TikTok очень популярны. Единственная в Канаде специализированная организация по спасению морских млекопитающих собрала более полумиллиона подписчиков с тех пор, как присоединилась к TikTok в ноябре 2019 года. В видеороликах изображены спасенные выдры и тюлени.

Если вы можете включить животных в свою контент-стратегию, ваша аудитория не будет разочарована.

Каждый день список пополняется успешными историями оригинального продвижения. В TikTok еще много неиспользованного потенциала для охвата аудитории новыми способами. Самое лучшее время для старта – сейчас!