



TikTok

новый канал по созданию
коммерческого блога

От оформления профиля до таргетированной рекламы

Войти в топ лидеров и снять сливки на новой площадке, на которой еще не успели обосноваться основные ювелирные игроки, – амбициозная, но вполне реальная задача. В этой статье мы расскажем о скрытых возможностях и подводных камнях продвижения в TikTok.

Мы покажем немногочисленные примеры продвижения тех ювелирных брендов, которые уже успели освоить новый перспективный канал.



Анна ГАЛУШКО,
креативный директор
агентства Social Lift



Анна СЕМЕНОВА,
контент-менеджер
агентства Social Lift

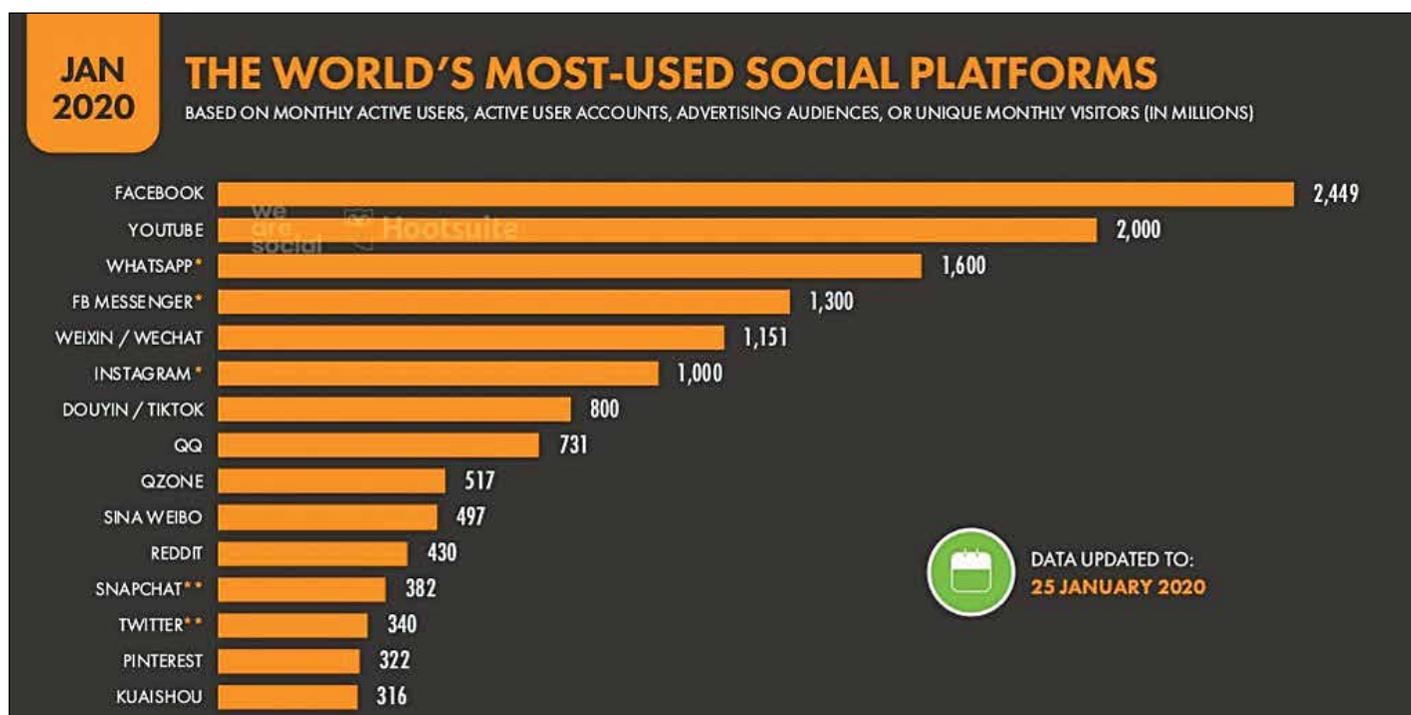


Рисунок 1

Почему мы говорим о молодежной музыкальной соцсети всерьез и рассматриваем ее для продвижения ювелирного бизнеса?

TikTok достаточно молодая соцсеть. О ней активно заговорили только в 2016 году, при этом любимая для ювелирных сетей площадка Instagram вошла в жизнь пользователей в далеком 2010-м. Получается, что молодой конкурент прошел весь путь от старта до успеха всего за 4 года!

Весь бизнес-мир впечатлила новость про темпы прироста активной аудитории в TikTok. В конце 2019 года площадка из аутсайдера поднялась на 7-е место в мире по MAU (количество активных пользователей в месяц)! Этот показатель оценивается в 800 млн пользователей (рисунок 1).

Специально для журнала «Навигатор ювелирной торговли» наше агентство собрало статистику и сравнило TikTok и Instagram по важнейшим параметрам (рисунок 2).

На что необходимо обратить внимание? Звоночек для рассмотрения вопроса о выходе в TikTok – время, которое пользователи проводят в этой соцсети. Оно составляет 45 минут в день. По этому показателю площадка уступает

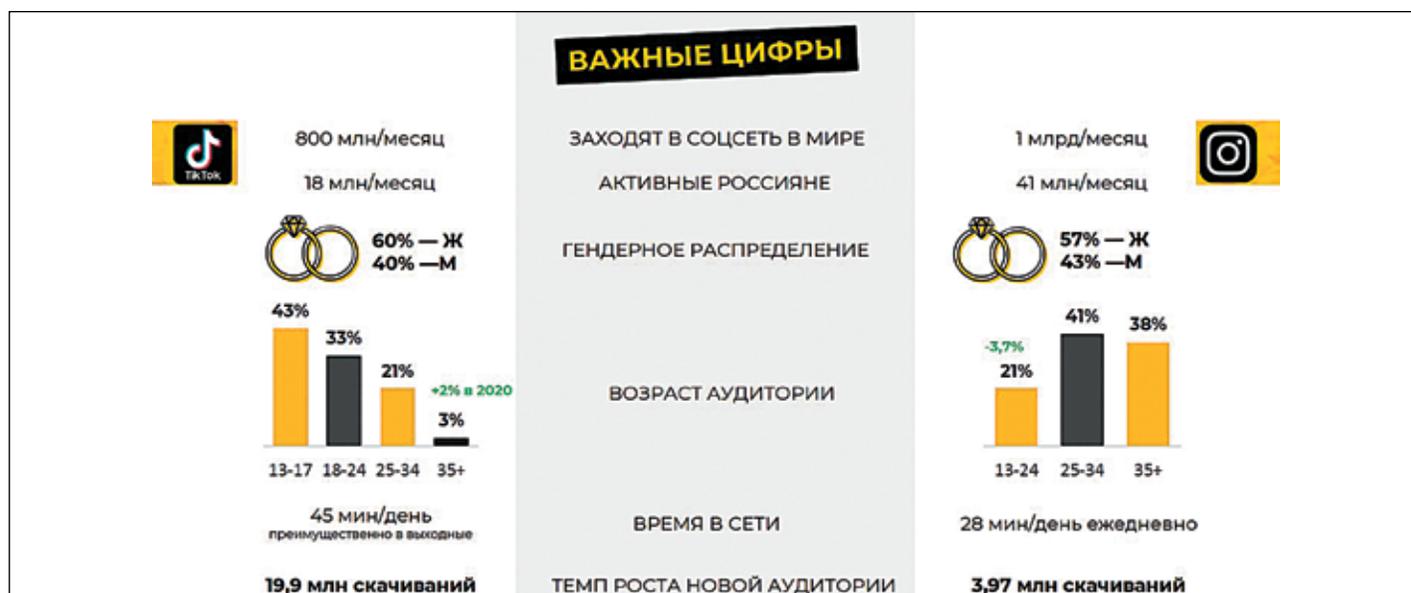


Рисунок 2

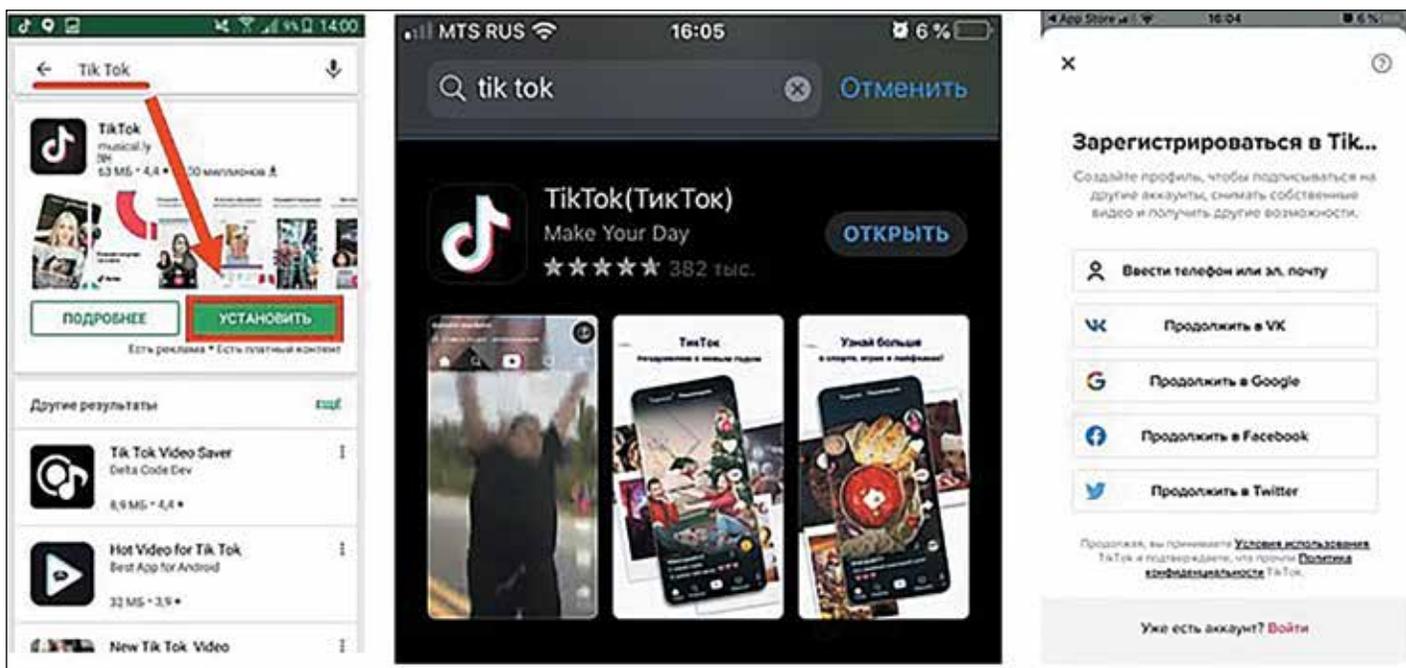


Рисунок 3

только некоторым мессенджерам и игровым приложениям. Темп, с которым россияне увлекаются в TikTok – 19,9 млн новых скачиваний только за 2019 год, – подтверждает мнение экспертов, что 2020-й может быть последним периодом для «дешевого» старта брендов и личных аккаунтов.

Еще один факт, подтверждающий, что новая соцсеть с нами всерьез и надолго, – глобальный переход и кросс-продвижение профилей селебрити и блогеров-миллионников в TikTok и Instagram. Даже звезды из 2000-х заводят новые аккаунты и шокируют аудиторию танцами и юмористическими зарисовками под современные треки.

В чем успех TikTok?

Во-первых, это четкое понимание и работа на определенный сегмент пользователей, которые через пару лет подрастут и пополнят ряды платежеспособной и желанной для всех сфер бизнеса аудитории. Во-вторых, не только поддержание, но и воплощение неугасающего тренда на видеоконтент. В-третьих, умелое использование феномена клипового мышления: поколение Z ориентировано на сиюминутное, поверхностное восприятие информации, что поддерживает TikTok в своей экосистеме, давая новый импульс и инструментарий для самовыражения пользователей. Разумеется, развитию соцсети помогают и короткие забавные ролики, ориентация на положительные эмоции,

открытость и интеграция с другими каналами, высокий вирусный потенциал контента и сравнительно небольшая конкуренция.

Как выглядит ювелирному бизнесу своим в TikTok? Тонкости оформления и настройки профиля

С чего начать творческую работу на этой площадке? Конечно, с регистрации и оформления профиля. Самый удобный способ создать аккаунт – номер телефона. Он всегда у вас под рукой, чтобы использовать код подтверждения для авторизации или же в случае взлома аккаунта. Все очень просто – стоит только ввести номер телефона, код подтверждения и дату своего рождения (рисунок 3).

При оформлении аккаунта в TikTok важен каждый элемент: ник, аватар, описание, ссылки. Все это должно представлять собой оригинальную, привлекательную для потенциального подписчика картину. Ваша цель – запомниться своей изюминкой и выделиться на фоне однотипных страниц.

В первую очередь стоит обратить внимание на имя и ник профиля. В начале использования аккаунта вам выдается стандартное имя, которое представляет собой комбинацию слова user и цифр. Оно располагается на главной странице профиля в самом верху, длина не должна превышать 20 символов. Ник профиля показывается при просмотре видео в левом нижнем углу экра-

на, максимальная его длина – 24 символа. Помните, что простое и короткое название легко запоминается и всегда будет на слуху. А также оно должно раскрывать тематику вашего профиля, чтобы пользователи сразу понимали, о чем ваш контент. Хотим отметить, что не стоит использовать слова, вызывающие у аудитории негативные ассоциации, чтобы избежать отрицательных комментариев в ваш адрес (рисунки 4).

Как сделать аватар и описание более запоминающимися?

При выборе аватарки нужно ориентироваться на содержание своего аккаунта. Брендам стоит загрузить логотип или фото своего самого популярного товара. Выбирайте картинку с минимумом мелких деталей, где главный объект расположен на однотонном фоне. Также в качестве аватара можно добавить видео, но картинка все же смотрится более привычно. Хотим отметить, что размер картинки на аватар не должен превышать 100×100 пикселей.

В описании профиля укажите информацию, которую хотите предоставить аудитории: кто вы, зачем ведете канал и какие ролики здесь ждут зрителей. Максимальная длина описания профиля – 80 символов.

Для сотрудничества полезно оставить контактные данные в разделе «Ссылки». Добавьте ссылки на сайт, профиль в Instagram и канал на YouTube. Так фолловеры смогут найти вас и на других платформах.

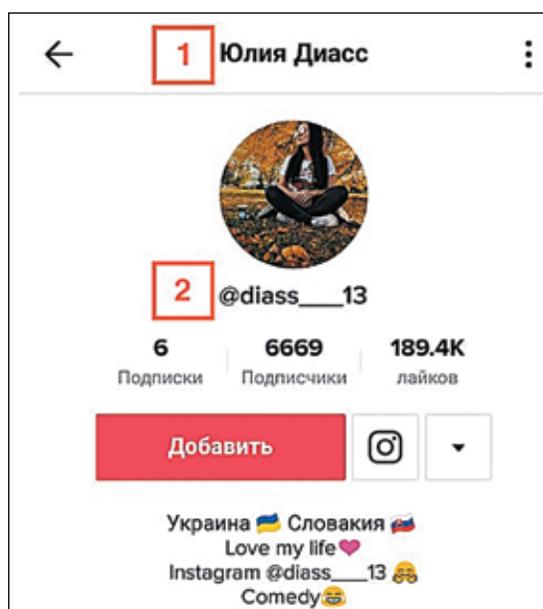


Рисунок 4

Представляем наглядные примеры правильного оформления профиля (рисунки 5).

Что такое про-аккаунт в TikTok?

Про-аккаунт – звучит громко. Многие подумали бы, что создатель профиля в TikTok за этот доступ заплатил деньги. В данном случае про – это professionnel, то есть вид страницы, который предназначен для людей, желающих всерьез заняться продвижением, набрать много фолловеров и начать зарабатывать. И, к счастью, платить за это не нужно.

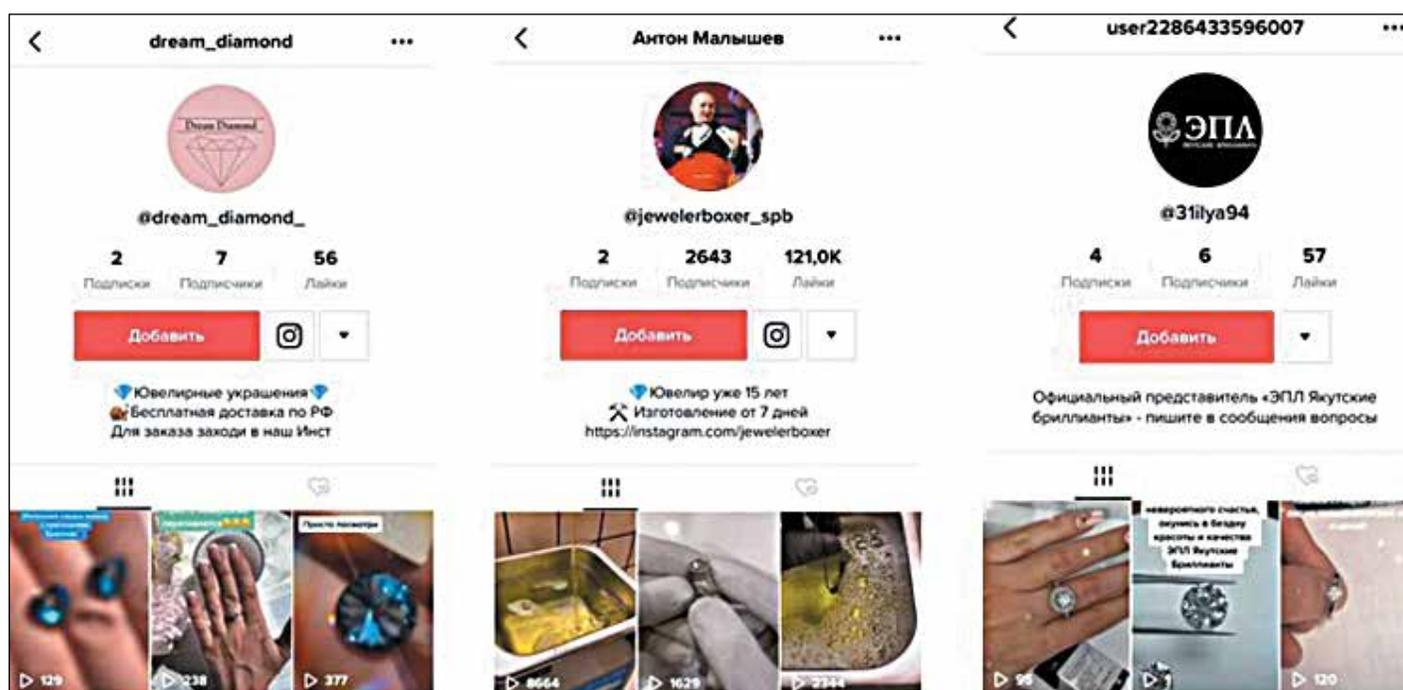
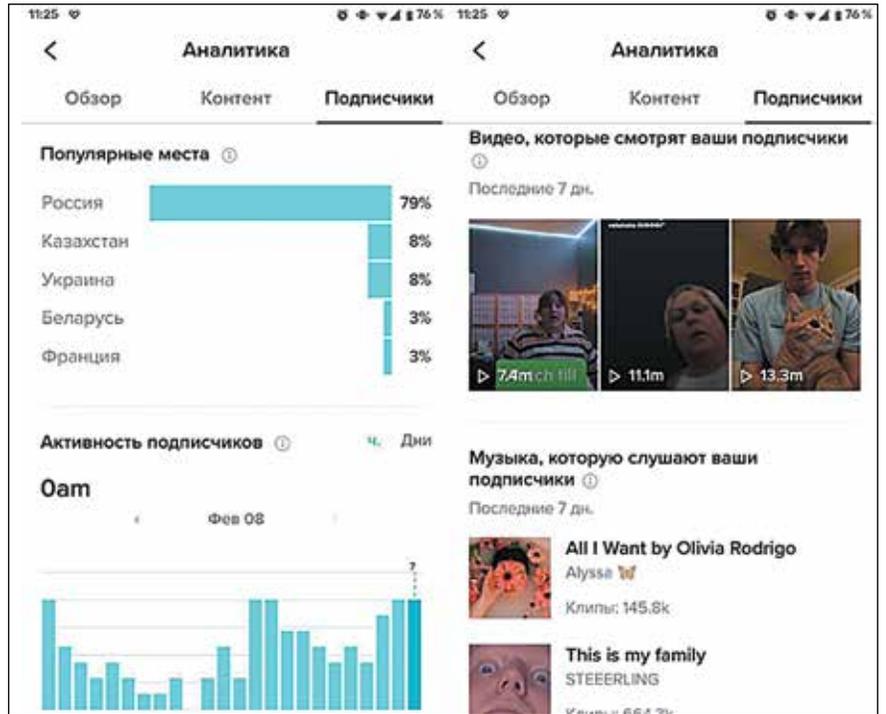
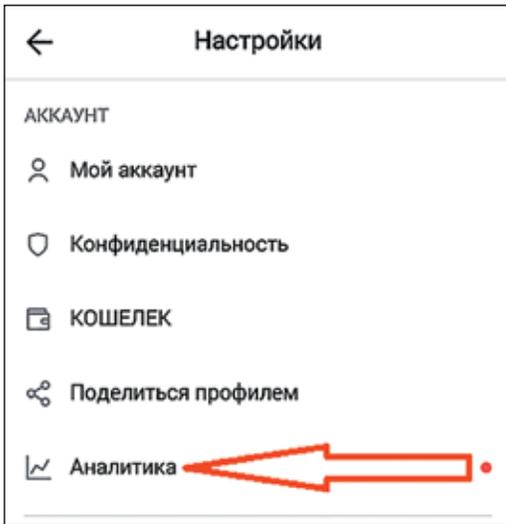


Рисунок 5



Рисунки 6–7

Какие преимущества дает про-аккаунт?

В первую очередь нужно понять, что дает подключение этого вида профиля. Его преимущества очевидны владельцам популярных страниц. Функции в приложении у нас подключаются следующие:

- Появляется статистика по типам, источникам трафика.
- Данные о количестве, среднем и общем времени просмотров.
- Региональное распределение аудитории.
- Информация о подписчиках (количество, пол, популярные места).
- Актуальные сведения за неделю о популярном контенте.
- Срез за семь или 28 дней о просмотрах аккаунта, видео и подписчиках.

Кроме сбора статистики для анализа про-аккаунт позволяет настроить рекламу, бесплатно повысить популярность, выбрать категорию аккаунта, настроить конфиденциальность и push-уведомления (рисунки 6).

Если вы работаете с TikTok, для достижения результатов необходимо постоянно мониторить статистику. Это помогает понять, как пользователи соцсети реагируют на ваш контент. Анализ статистики нужен для повышения качества видео и работы над ошибками.

Статистика позволяет определить:

- суммарное число просмотров всех видео в аккаунте;
- число просмотров профиля и график за выбранный период;
- видео, которые смотрят ваши подписчики;
- музыку, которую слушают ваши подписчики (рисунки 7).

Как упростить использование TikTok? Фишки использования

1. Понравившиеся видео. Мало кто знает, но понравившиеся вам видео скрыты от посторонних глаз по умолчанию. Но вы можете их открыть. Найти раздел с понравившимся видео можно на своей странице в соответствующей вкладке.
2. Избранное. В TikTok, как и в Instagram, есть возможность добавлять публикации в избранное, нажав на флажок на вашей странице. Они ни при каких обстоятельствах не показываются подписчикам, так что в этом разделе вы можете быть собой.
3. Личные сообщения. Вкладка личных сообщений здесь расположена не так, как в Instagram. Подсказываем, как ее найти. Жмем на кнопку «Входящие» внизу экрана, далее нажимаем на иконку бумажного самолета в правом верхнем углу.

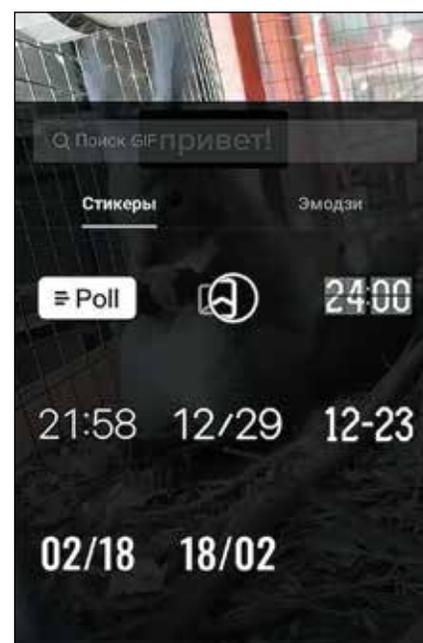
4. TikCode. Удобная фишка создания стикеров для быстрого перехода в профиль (такая функция есть и в Instagram). Распространяйте свой TikCode, чтобы улучшить статистику (рисунки 8).

Каким должен быть контент для успешного развития аккаунта?

Конечно, важно не только знать, где и какие кнопки находятся, но и понимать, как создавать контент, который понравится аудитории. Вот несколько рекомендаций по съемке:

1. Эффекты и маски. Они расположены в нижнем левом углу. При нажатии предлагают выбрать маску, создающую эффект дополненной реальности. Ассортимент эффектов в TikTok постоянно пополняется. Поэтому будьте тем, кто первым пробует новинки.
2. Скорость. Слоумо и ускорение – трендовые фишки. TikTok имеет отличительную черту именно в управлении скоростью роликов. Так почему бы не использовать этот тренд?
3. Фильтры. Эти фильтры, похожие на фильтры Instagram, находятся сбоку справа.
4. Таймер. С помощью него вы можете задать время начала и/или завершения съемки. Также он будет полезен, если вам некому помочь со съемкой, и вы ставите телефон на стол и отходите, чтобы занять нужную позицию.

В TikTok ролики вертикальные, а их продолжительность не должна быть более минуты. Можно снять ролик любого хронометража:



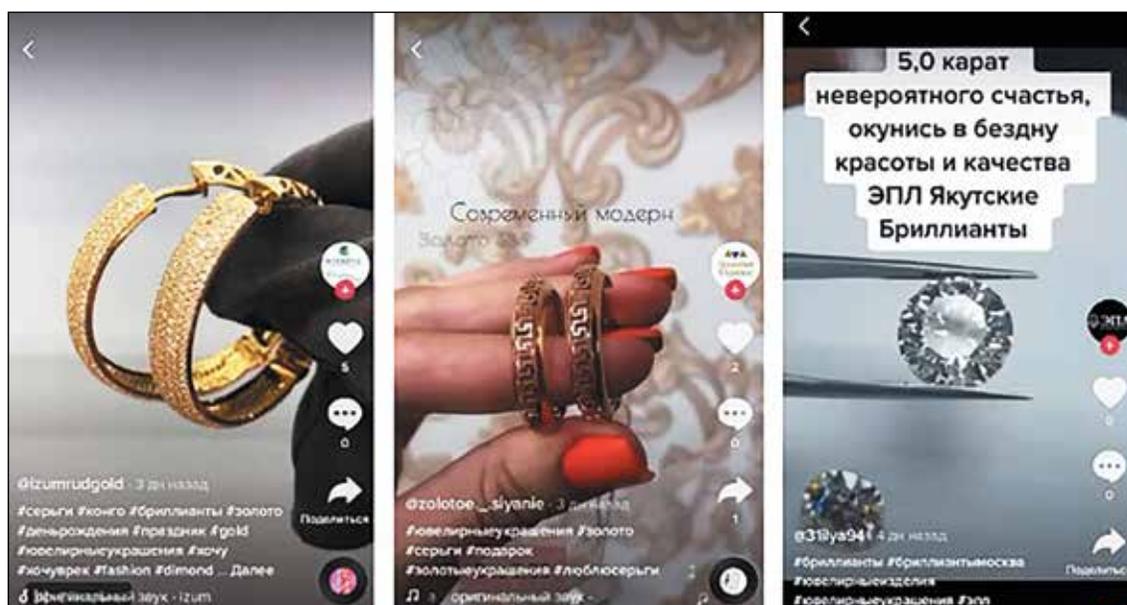
Рисунки 8–9

например, 7,5 или 49 секунд, но чаще всего в TikTok встречается два основных формата: 15 и 60 секунд.

- 15 секунд – вайны, танцы и развлекательный контент, чаще всего под музыку.
- 60 секунд – экспертный контент, чаще всего разговорный (рисунки 9).

О чем снимать видео в TikTok ювелирному бизнесу?

В первую очередь снимайте обзоры (рисунки 10). Показывайте свою продукцию с разных ракурсов, знакомьте пользователей



Рисунки 10

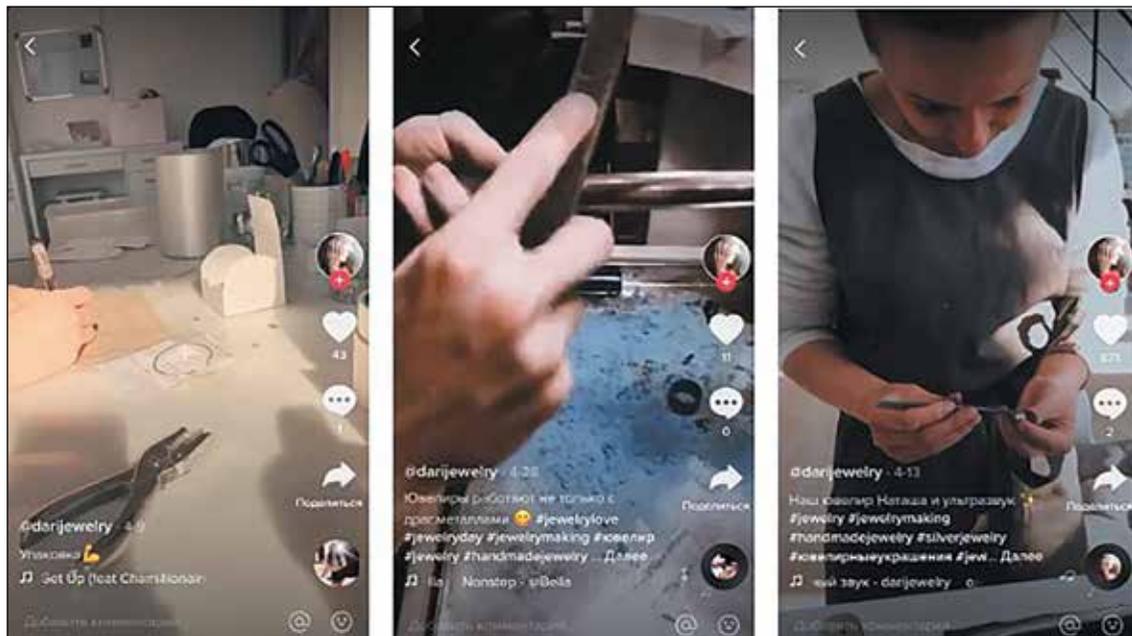


Рисунок 11

с составом ювелирных украшений. Чем больше клиенты получают информации о продукте, тем скорее захотят купить его.

Пользователям нравится следить за процессом создания чего-либо. Таким образом, подобные видео повысят вашу экспертность и доверие потенциальных клиентов (рисунок 11).

Для вовлечения аудитории стоит задавать простые вопросы в описании ролика или же в самом видео.

Анонсы. Приглашайте людей посетить ваш магазин, мотивируйте принять участие в акции или розыгрыше. Помните, что TikTok – это не только развлекательная площадка, но и инструмент онлайн- и офлайн-продаж.

Покажите, как ваши украшения выглядят на моделях. Людям нравится смотреть, как изделие выглядит в действии, чтобы понять, подходит оно им или нет.

Продемонстрируйте с помощью видеопубликаций и полезных советов экспертность в вашей сфере деятельности. Не забывайте проявлять креативность.

Не забывайте призывать зрителей подписаться на вас или поставить лайк прямо в ролике, а также активно общаться с пользователями в комментариях. Использование популярных хештегов позволит увеличить охват. Подписчики ценят уникальность, поэтому не стоит публиковать откровенный плагиат, лучше генерировать идеи и придумывать особенный контент.

Каких правил нужно придерживаться, чтобы эффективно развить свой профиль в TikTok?

1. Создавайте более короткие видео длительностью 9–15 секунд. Короткие ролики просматривают чаще всего, а значит, вы получите отличные значения коэффициента завершения.
2. Добавляйте в свое видео тизер, что заставит пользователя досмотреть видео до конца.
3. Снимайте видео с популярной музыкой.
4. Размещайте не более 1–2 видео в день и старайтесь попадать в правильное время постинга.
5. Используйте трендовые хештеги, они позволят осуществить больший охват.

Подход к продвижению в TikTok

Стоит отметить, что рекламная политика в молодой соцсети находится на этапе становления. Не так давно появился ADS. ТИКОК – отдельный кабинет для рекламодателей из России. К сожалению, функционал и возможности по детальной сегментации аудитории весьма слабые, но площадка регулярно добавляет новые разделы и функции. При этом в TikTok действительно все еще можно проснуться знаменитым без допол-

нительных финансовых вложений. Давайте познакомимся со сравнительным анализом рекламных возможностей двух соцсетей и перейдем к обзору уникальных инструментов, эффективно работающих только в TikTok (рисунки 12–13).

TikTok отличается от привычных соцсетей в том числе и формированием алгоритма выдачи и ранжирования материалов в ленте пользователей. Прежде всего отметим, что

сразу после регистрации вы попадаете в мир коротких видео, которые площадка подбирает специально под вас с учетом информации, которую вы указали при создании профиля. Чем активнее вы ведете себя в соцсети (досматриваете видео определенных тематик до конца, отмечаете ролики лайками и комментариями, делаете репосты, скрываете новости из ленты или ищете контент по тем или иным хештегам), тем больше алгоритм обучается,



Рисунок 12

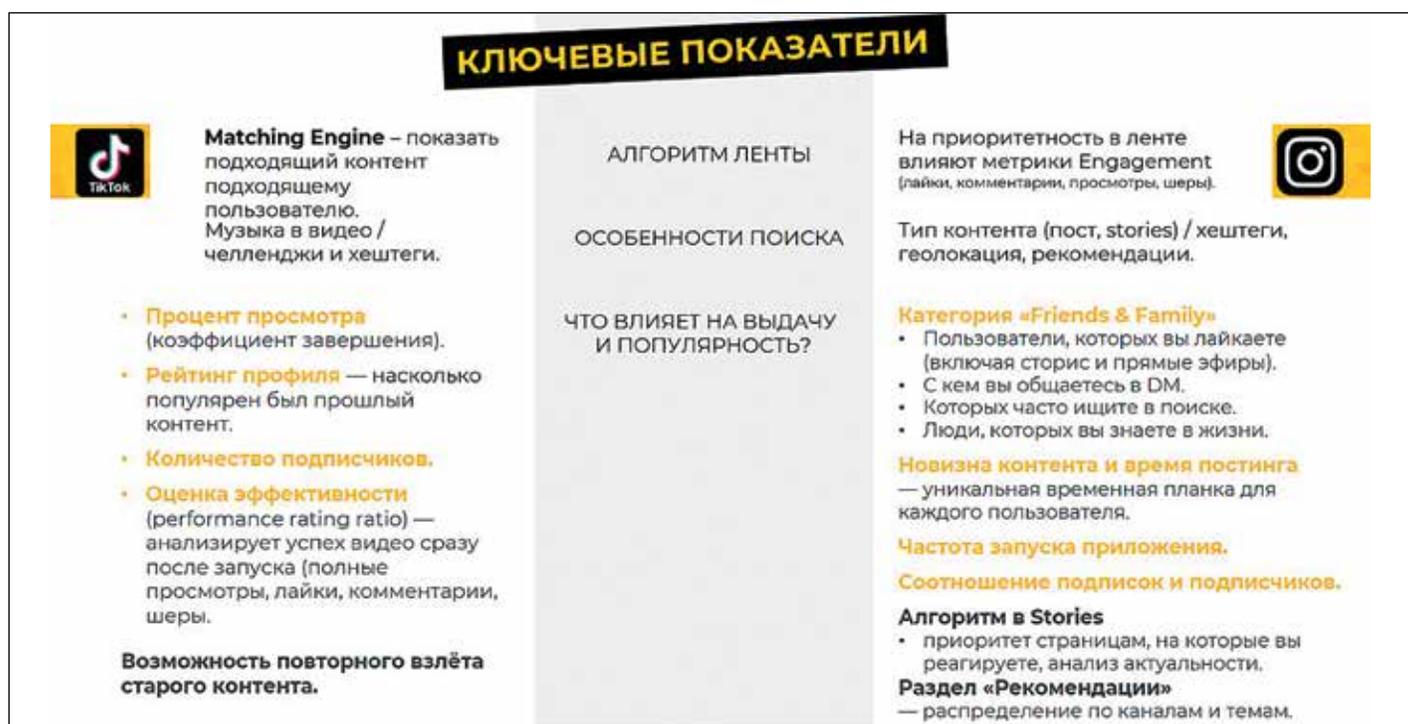


Рисунок 13

а вы получаете действительно подходящие под ваше мировоззрение и вкусовые предпочтения публикации.

Работа с блогерами

Рынок партнерской рекламы у блогеров TikTok еще формируется, поэтому цены на услуги могут быть совершенно разными, часто не привязанными к количеству подписчиков и не имеющими под собой какого-то обоснования.

Мы предлагаем несколько путей поиска блогеров:

1. В самом приложении

В разделе «В тренде» по поиску и среди участников челленджа можно найти большое количество подходящих блогеров. Особое внимание стоит обратить на профили, помеченные значком «популярный автор». Такими бейджами площадка отмечает тех пользователей, у которых ролики регулярно становятся вирусными.

2. В других соцсетях

Зачастую блогеры указывают в профиле в других соцсетях ссылку на аккаунт в TikTok.

3. На биржах

Благодаря поиску на биржах можно сразу увидеть данные по аудитории и стоимости размещения. Но таких бирж пока мало.

Чтобы выбрать подходящего блогера, нужно определить вкусы и интересы своей аудитории. Контент блогера должен соответствовать интересам вашей целевой аудитории. Перед предложением о сотрудничестве необходимо изучить качество и количество комментариев под роликами. Если блогер накручивает подписчиков, сразу можно заметить, что реакций на контент будет мало, а комментарии будут однообразными.

Главный показатель – соотношение комментариев и лайков к обычным и рекламным постам. Эти данные можно узнать с помощью сервиса popsters.ru.

Цены на рекламу варьируют в зависимости от форматов, тематики и других обстоятельств. Во всех случаях одно остается неизменным: блогерам платят больше, если у них высокий показатель вовлечения аудитории, а также большое количество живых и активных подписчиков, которые взаимодействуют с их публикациями.

Варианты сотрудничества могут быть абсолютно разными. Это может быть прямая реклама в видео, запись дуэта или же запуск челленджа с вашим уникальным хештегом, а также запись реакции блогера на ваше видео в TikTok.

Роль хештегов в TikTok

Если в Instagram и других соцсетях хештеги по большому счету выполняют навигационную роль, то в TikTok их функционал намного обширнее. Для начала отметим, что хештеги формируют полноценный бесплатный канал по интересам пользователей. Далее приведем несколько интересных фактов:

- Алгоритм делает популярным видео, в котором есть специальные хештеги: #рекомендации #рек #хочуврек #тренды.
- Количество тематических хештегов в подписи должно быть 5–7.
- Доступен поиск по хештегам в разделе «Интересное» и видна их статистика.
- Хештеги-просители еще здесь работают, но не забывайте про взаимность.

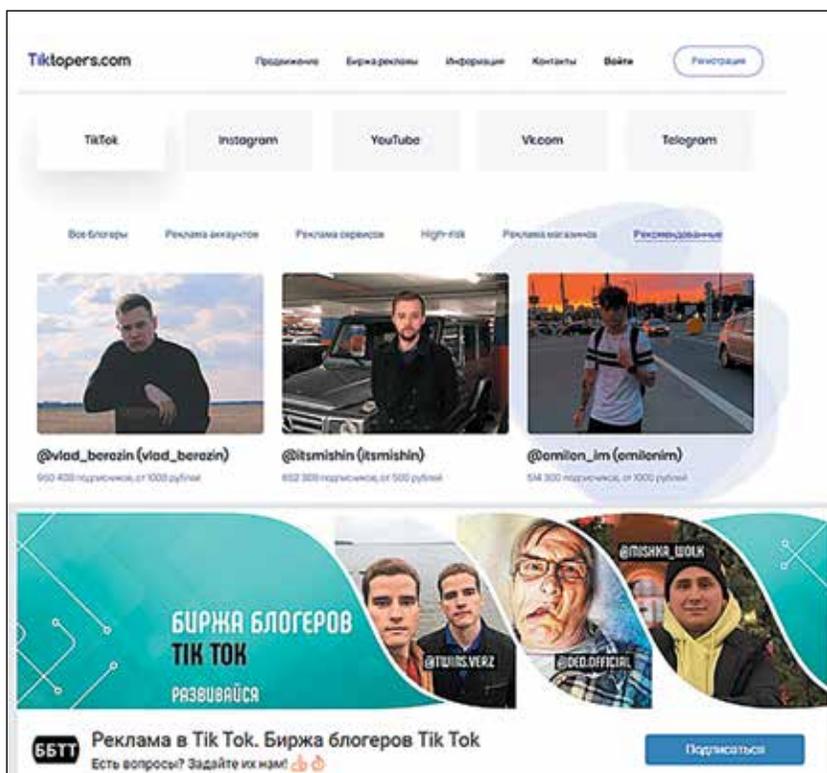


Рисунок 14

- Хештеги челленджей образуют альтернативную ленту и могут содержать партнерские посты и подписи с объяснением сути.
- Стоит использовать только тематические хештеги, соответствующие смысловой нагрузке ролика.
- Самый популярный ювелирный хештег #кольцо – 69,7 млн записей.
- Изменить хештеги после размещения НЕЛЬЗЯ!

ДУЭТЫ

Дуэт – режим съемки, когда в одной части экрана расположен оригинал, а в другой – видео с вашим ответом. Формат отлично подходит для кросс-рекламы с блогерами, продуманных сценек использования продукта и передачи эстафет. Дуэты отличаются от принятого в соцсети вертикального формата – они бывают только в форме квадрата, не растягиваются на весь экран и не становятся вертикальными. Один из самых распространенных вариантов использования – дуэт-рекомендация, когда более раскрученный профиль рекомендует и призывает присоединиться ко второму аккаунту.

Если вы хотите записать дуэт с крупными блогерами, будьте готовы выделить бюджет на рекламу. Увы, такой вид взаимодействий возможен не с каждым профилем. Предложения о записи дуэта можно ограничить настройками приватности. **Совет: ищите партнеров не только среди блогеров, но и среди релевантных брендов, отраслевых экспертов и в рядах собственного персонала. Это позволит расширить возможные сценарии и значительно сэкономить бюджет.**

ЧЕЛЛЕНДЖИ

Челленджи – главный рекламный формат в TikTok и одно из ключевых контентных направлений. Подобный контент может запустить площадка, блогер или любой пользователь. При старте продвижения рекомендуется участвовать и обыгрывать популярные челленджи. Пользователи заведомо лояльны к такому типу контента, и попасть в «реки» и нарастить основные показатели страницы таким образом гораздо проще.

Эффективнее всего запускать совместный челлендж с самой площадкой TikTok. В этом слу-

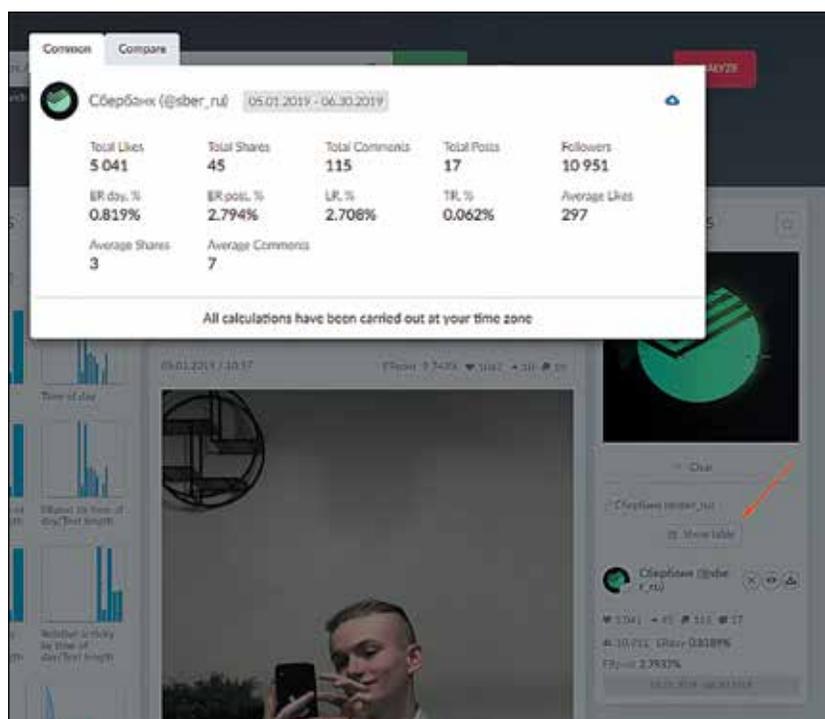


Рисунок 15

чае челлендж всплывает в ленте пользователя баннером при запуске платформы, ему дается отдельная страница во вкладке «Интересное», где есть подробная информация об условиях, сроке.

Плюсы:

- Один из лучших форматов для старта.
- Быстрый способ набрать подписчиков.
- Хештеги челленджей имеют высокий трафик.
- Быстрый способ запустить конкурс и получить UGC-контент.

Минусы:

- Стоимость запуска партнерского челленджа с площадкой – от 43 000 долларов (цены динамичны и быстро изменяются).

Метрики:

- Просмотры баннера и клики на него.
- Просмотры страницы хештега.
- Количество пользовательских видео.
- Показатели вовлеченности видео (лайки, комментарии, репосты).
- Количество использования брендированной музыки (если она использовалась).

БРЕНДИРОВАННЫЙ ТРЕК

Брендированный трек – отличная альтернатива официальному челленджу. Челленджи



могут проходить не только при помощи визуального контента, но и с использованием определенного музыкального трека. Создание собственной музыки – один из самых популярных форматов продвижения. При этом необязательно записывать качественный трек с известными исполнителями. В TikTok много примеров популярных записей, содержащих части фраз с забавными интонациями.

Плюсы:

- Брендированный контент пока еще можно загрузить бесплатно.
- Будущее полностью зависит от креатива.

Метрики:

- Количество использования брендированной музыки.
- Количество пользовательских видео.
- Показатели вовлеченности видео участников (лайки, комментарии, репосты).

БРЕНДИРОВАННЫЕ ЛИНЗЫ, МАСКИ, СТИКЕРЫ

Брендированные линзы, маски, стикеры – эффекты, которые постоянно используют около 47% пользователей платформы.

- Линзы в TikTok можно создавать на ограниченное количество времени (до 10 дней).

- Брендированные материалы будут показываться в ключевых местах во всем приложении.
- Форматы: 2D, 3D, AR.
- Стоимость запуска – от 15 000 долларов (цены динамичны и быстро изменяются) (рисунок 16).

Рекламное продвижение

Если говорить про рекламу у блогеров, взаимодействие с раскрученным аккаунтом обойдется примерно в 5000 рублей, что значительно ниже, чем в Instagram. При этом в юной соцсети недостаточно просто разместить кадры с продуктом, блогер должен умело обыграть его и построить сценарий с вашим товаром в главной роли.

Крупным проектам и бизнесу логичнее и безопаснее воспользоваться встроенным таргетингом площадки в TikTokAds. Увы, продвижение будет кратно дороже, однако сам процесс станет управляемым и автоматизированным (защищенным от форс-мажоров), и реализовать запуск рекламной кампании получится намного быстрее. Как и в других соцсетях, вы сможете оценивать эффективность во время продвижения и корректировать ставки и саму стратегию в случае необходимости.

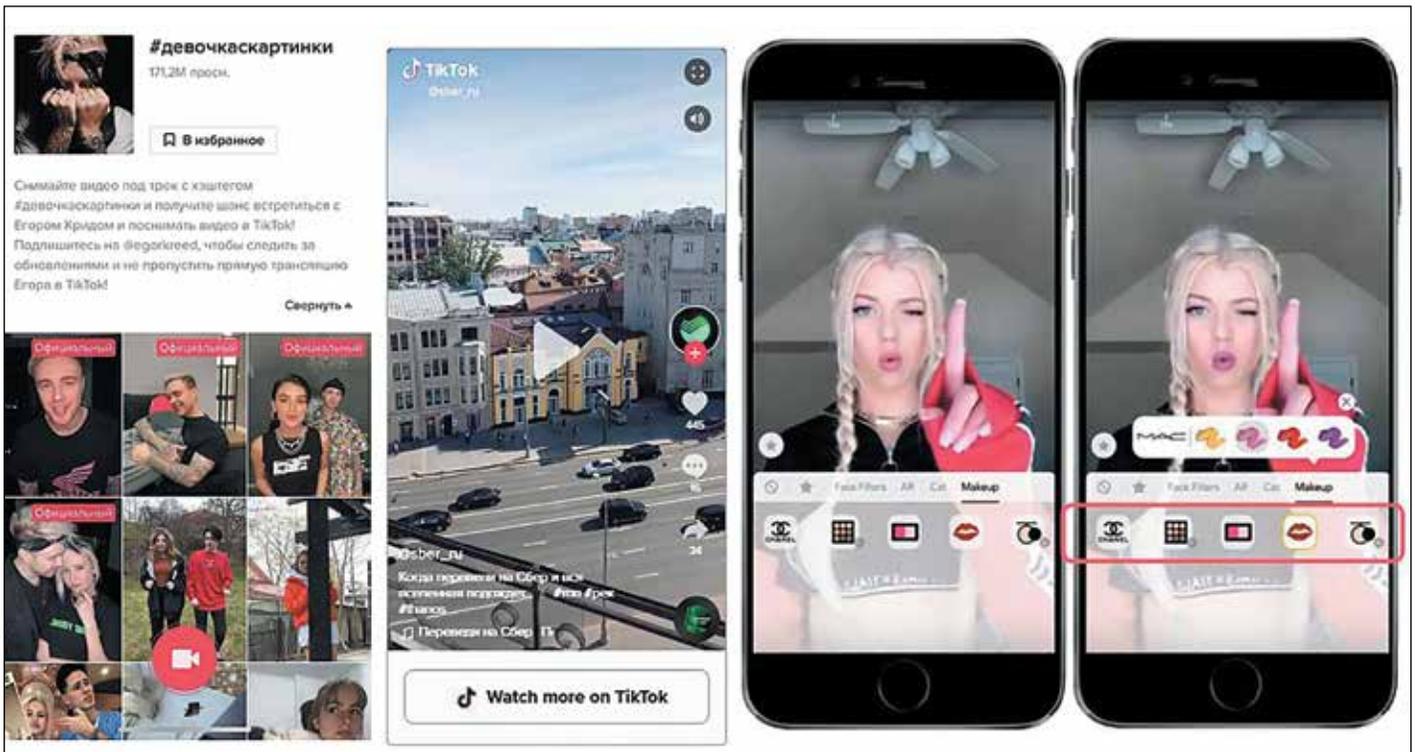


Рисунок 16

Доступные рекламные форматы

IN-FEED NATIVE VIDEO

Рекламный пост в ленте новостей среди другого контента.

- Длится до 15 секунд, может сопровождаться призывом к действию, ссылкой на сайт и хештегом.
- Видео открывается на полный экран, напминает рекламу в Instagram Stories.
- Можно добавлять карточки голосования и другие эффекты.

МЕТРИКИ: показы, клики, CTR, просмотры видео (средняя длина), показатели вовлечения для видео (лайки, комментарии, репосты).

BRAND TAKEOVER

- Крупное объявление появляется сразу после открытия приложения.
- Это фото, GIF или видео размером до 2 МБ – баннер на 3 секунды, видео 3–5 секунд.
- Содержит ссылку на сайт или уникальный хештег.

МЕТРИКИ: просмотры, охват, переходы.

При этом доступные цели продвижения: конверсии, клики, показы.

- CPC (стоимость каждого клика).
- CPM (цена за 1000 показов).
- oCPC (оптимизированная плата за показы под желаемую стоимость).

Smart Optimization (подгоняет фактический CPL под желаемый).

Таргетированная реклама в TikTok пока доступна не всем компаниям. Для включения вас в число рекламодателей необходимо оставить заявку на сайте и заполнить небольшую анкету. Модерация осуществляется вручную, а значит, одобрения нужно будет подождать несколько рабочих дней. Стоит отметить, что минимальные лимиты для продвижения существенные – от 50 до 500 долларов. Поэтому если вы еще окончательно не приняли решения выходить в TikTok, намного быстрее и экономически эффективнее организовать продвижение через сертифицированных партнеров.

Резюмируем

БЕСПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

- Использование хештегов. Выбирайте их под тематику своего канала. Не забывайте и об актуальных тегах, которые можно просмотреть в соответствующей вкладке.
- Активное поведение в сети. Лайкайте, комментируйте, подписывайтесь на чужие аккаунты – и тогда в качестве благодарности получите ответные лайки, комментарии и подписки.
- Продвижение в других каналах. Поделитесь с подписчиками QR-кодом или ссылкой на свой TikTok в других соцсетях или рассылках по своей базе.
- Участие в челленджах. На вкладке «Популярное» видны самые трендовые.
- Повышение вовлеченности. В этом помогут прямые эфиры, опросы и другие формы взаимодействия с посетителями.
- Съемка реакций на чужие видео.
- Совместные записи с блогерами.
- Взаимный пиар.
- Поищите тематический канал с таким же количеством подписчиков, как у вас, и договоритесь о сотрудничестве.
- Владельцам более популярных каналов можно заплатить за помощь или провести совместный конкурс.

ПЛАТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Не стоит платить до заполнения аккаунта и публикации 10–25 видео.

Не стоит запускать, если не готовы анализировать.

- Стать официальным партнером соцсети.
- Использование внутренних рекламных форматов.
- Накрутка подписчиков и лайков.
- Размещение рекламы своего канала у блогеров.
- Таргетированная реклама в других соцсетях.
- Проведение конкурсов как в TikTok, так и в других соцсетях.