



SMART SCHOOL

КУПРИН ГРИГОРИЙ

Григорий Владимирович Куприн

Smart School

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=56348430

ISBN 9785005109439

Аннотация

Расширенное руководство, чтобы получить больше просмотров и лайков ваших видео на Tik Tok, стать знаменитыми, расширить базу фанатов и главное – заработать на этом деньги!

Содержание

1. Что такое Tik Tok в современных реалиях	5
2. Анализ посещаемости приложения в 2020 году	7
Как развивался Tik Tok	8
Почему приложение популярно	9
Что в Tik Tok'е забыл Полисорб?!	10
Пользователи Tik Tok	11
Как продвигаться в Tik Tok	12
Правила площадки	15
Где отображается статистика	16
Преимущества рекламы в Tik Tok	19
3. Алгоритмы Tik Tok и как подружиться с платформой	20
4. Tik Tok: пошаговая инструкция	28
Создание ролика	29
Откуда скачать приложение	30
Настройки и панель инструментов	31
Главная	32
Интересное	33
Добавить	34
Уведомления	35
«Я»/аккаунт	36
Конец ознакомительного фрагмента.	37

Smart School

**Григорий
Владимирович Куприн**

© Григорий Владимирович Куприн, 2020

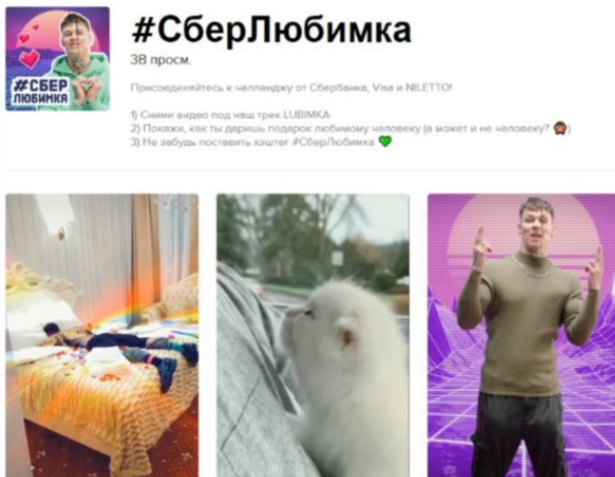
ISBN 978-5-0051-0943-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

1. Что такое Tik Tok в сегодняшних реалиях

- 58% аудитории Tik Tok старше 18 лет. При этом аудитория только растет.
- На конференции Adweek Tik Tok официально заявил крупным рекламодателям, что рекомендует закладывать средний бюджет в размере 100 – 200 тыс. долларов на запуск собственного хэштег-челенджа.
- Tik Tok доступен более чем в 150 странах и распространяется на 39 языков.
- Аудитория Tik Tok на рынке США: 60% женского пола, 40% мужского. Из них 60% в возрасте 16—24, 26% в возрасте 25—44.
- Платформе всего два года, а она уже наступает на пятки Instagram, которому больше шести лет.
- Россия с аудиторией в 24 миллиона пользователей находится на пятом месте по количеству установок приложения после Китая, Индии, США и Турции.

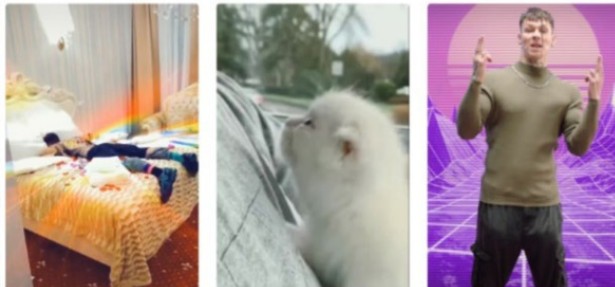
– В Tik Tok приходят крупные рекламодатели. Например, рекламу у популярных блогеров и певцов в Tik Tok заказывает «Сбербанк».



#СберЛюбимка
38 просм.

Присоединяйся к челленджу от Сбербанка, Visa и NILETTO!

- 1) Сними видео под наш трек LUBIMKA
- 2) Покажи, как ты даришь подарок любимому человеку (и может и не человеку?) 🎁
- 3) Не забудь поставить хэштег #СберЛюбимка ❤️



– Количество загрузок Tik Tok превысило 2 миллиарда, а в марте 2020 года установило новый рекорд в 115,2 млн. установок.

2. Анализ посещаемости приложения в 2020 году

Статистические показатели – цифры, демонстрирующие блогерам, рекламщикам и брендам степень инвестиционной привлекательности страницы или приложения. Собранные данные позволяют оценить качество контента, степень вовлечения, отдачу пользователей.

Не только Tik Tok использует статистику: метод оценки эффективности популярен в различных сферах жизни, а также в других социальных сетях (Instagram, ВКонтакте и т.д.)

TikTok в России: признание 7,4 м активных пользователей



MAU

7,4 М



Просмотры

11,5 В



Вход в приложение/день

6 X



Время пользования приложением/день

38 MIN



Женская аудитория

60 %

Как развивался Tik Tok

Сейчас это может показаться невероятным, но изначально социальная сеть не задумывалась как развлекательная. Разработчик, в 2014 году выпуская софт на рынок, планировал открыть образовательную площадку с обучающим контентом и лекциями.

Тематика не встретила отклика на интернет-пространстве, потому в 2017 г. проект был перезагружен. Формат коротких смешных видеороликов юзеры оценили сразу, потому популярности Tik Tok резко возросла.

На сегодняшний день приложение активно просматривает 1 млрд посетителей ежемесячно.

Почему приложение популярно

Умные алгоритмы, подбирающие видео на основании предпочтений человека, сделали Tik Tok максимально простым и понятным для пользователя.

Вектор на упрощение оценила целевая аудитория приложения – подростки и дети. Тот пласт населения, который находится в постоянном движении и никогда не сидит на месте, получил развлекательный софт, полностью соответствующий заявленным критериям: модный, веселый, хайповый.

Что в Tik Tok'e забыл Полисорб?!

Платформа развивается в геометрической прогрессии. Конечно, представители компаний и брендов не могут обойти настолько перспективную рекламную площадку.

Забавный случай произошел с российским производителем уникального сорбента. Любители «хайпануть» записали видео продукта с блогерами Tik Tok'a, и с аудиторией не прогадали.

Молодым юзерам так понравился трек «Чист как лист», что они записывали пародии и дуэты, сумма которых достигла ~500 штук. Создание «вирусного» контента, конечно, позитивно повлияло на продажи компании.

В целях защиты неокрепших умов от негативного влияния не вся реклама допускается к показу. Данный закон регулируют соответствующие Правила.

Пользователи Tik Tok

По статистическим данным на 2019 год, собранным компанией Setters, на подведении итогов получились впечатляющие цифры:

- за год приложение скачали ~615 млн человек, что в 2 раза больше суммарных загрузок Instagram (377 млн);
- 1,5 млрд скачиваний по всей Земле;
- 13 минут в день уделяет Tik Tok’у россиянин;
- около 35 минут в день проводит «в сети» среднестатистический пользователь;
- 8 место по популярности среди приложений в России и 8 млн юзеров, проявляющих активность;
- владельцы аккаунтов заходят в приложение 7—8 раз в сутки.

Как продвигаться в Tik Tok

Мониторинг поведения пользователей наглядно показывает, что показатели вовлеченности активно растут благодаря:

- проведению розыгрышей, челленджей, гивов;
- партнерство с брендами;
- нативная интеграция в видео;
- выпуск индивидуализированных масок и стикеров;
- коллаборации с блогерами.

Особую популярность набрали следующие варианты продвижения:

- Челлендж с хэштегом

Чтобы набрать объем клипов на нужную тематику, представители компаний запускают Hashtag Challenge, суть которого – публикация пользовательского контента, выполненного по установленным правилам.

- Нативное видео

Так называемая «реклама без рекламы». Демонстрация

товара встраивается в ролик, однако всё выполнено естественно и без пафоса. Часто выглядит как личная рекомендация блогера.

– Коллаборация потребителя и бренда

Иначе – brand takeover. Совершенно новый подход к рекламе, при котором компания создает страницу в сетях, а контент для неё делают посетители. Последние также ведут линию коммуникации со всеми интересующимися. Подобный подход вызывает взрывной рост аудитории.

– Создание наклеек и масок

То, что активно используется в Instagram, перешло и в Tik Tok. Бренд или личность создает фильтр, в котором неброско фигурируют товары или лого. Юзер применяет маску на себя, тем самым продвигая компанию среди своей аудитории.

– Реклама у блогеров

Наиболее эффективный способ найти свою ЦА, однако достаточно опасный: публичная личность может оказаться выполнять обязательства, присвоив бюджет себе. Другой «подводный камень» – возможность наткнуться на накру-

ценную ботами аудиторию.

Правила площадки

В процессе регистрации Tik Tok предлагает ознакомиться с определенным сводом правил и утвердить его «электронной подписью» – галочкой под фразой о согласии с условиями. Требования стандартны:

- не выкладывать «клубничный» контент;
- оставаться толерантным, не разжигать вражды и ненависти контентом и в комментариях;
- 100% уникальность материалов; отсутствие фейковых аккаунтов.

Где отображается статистика

Для того, чтобы увидеть метрику аккаунта, используется встроенная аналитика. Найти её можно в разделе настроек.

Данных, которые приложение собирает самостоятельно, не всегда хватает, например, представителям брендов, нацеленным на принятие объективного решения о сотрудничестве. В таких случаях используются специальные аналитические ресурсы. Один из них – Popsters, выдающий необходимые характеристики в графическом формате.



Manage accounts

https://www.ikstok.com/@bber_nj

SEARCH

05.01.2019 - 04.30.2019

ANALYZE

Search by caption URL Search by hashtag

STATISTICS

Select all

Export



Days of week



Time of day



Effort by days of week / Text length



Effort by time of day / Text length



Relative activity by days of week / Text length



Relative activity by time of day / Text length

FEED

Likes Shares Comments ER Date



05.11.2019 / 12:20

ERpost 10.410% 1111 + 8 21



LOADED PAGES



Clear

CDepGaw (@bber_nj)

Show table



CDepGaw (@bber_nj)



1,042 + 45 115 17

10,791 ERpost 0.818%

ERpost 2.7927%

05.01.2019 - 04.30.2019



Manage accounts

https://www.tiktok.com/@chloe_rj

SEARCH

05.01.2019 - 06.30.2019

ANALYZE

Search by caption | Search by URL | Search by hashtag

STATISTICS

Select all | Export



Days of week



Time of day



Relative activity for days of week / Text length



Relative activity by time of day / Text length



Relative activity for days of week / Text length



Relative activity by time of day / Text length

FEED

Liban | Shares | Comments | ER | Date



05.11.2019 / 12:20

ERpoint 10+10% | 1111 | 0 | 21



LOADED PAGES



Clear

Chloeflame (@chloe_rj)

Show table



Chloeflame (@chloe_rj)



♥ 5,041 | 45 | 115 | 17

▲ 10,911 | Friday 0.8189%

ERpoint 2.7927%

05.01.2019 - 06.30.2019

Преимущества рекламы в Tik Tok

Реклама на площадке – сильный маркетинговый ход, в успешности которого убедились тысячи компаний и блогеров.

Узнать больше о преимуществах, собственными глазами увидеть пример нативной интеграции возможно, например, через хэштег #inmydenim. Производитель молодежной одежды Guess запустил рекламный ролик в 2018 году, собрав на нём 30-миллионный охват!

Этот кейс во всей красе демонстрирует потенциал рекламы в Tik Tok.

3. Алгоритмы Tik Tok и как подружиться с платформой

Информация об алгоритмах работы Tik Tok – это всегда закрытые данные, впрочем, как и у того же Instagram. Множество догадок, предположений и вбросов от разработчиков.

В этой главе я привожу мнения, на которых сходится большинство профессионалов блогосферы, а также данные из авторитетных зарубежных источников.

Если вы хотите стать популярным и задались именно такой целью, а не просто решили вести блог для себя и друзей, то начинайте вовлекать в него с самого начала.

Для Tik Tok во многом определяющими становятся первые 5 видео у каждого нового аккаунта.

Не секрет, что можно выстрелить и самым первым видео, тому есть множество подтверждений. Все благодаря механике показа.

Ваше первое видео увидят. Не сомневайтесь! Может 50, может 100 человек. Данные разнятся. И на основе реакции этой, так называемой, фокус-группы Tik Tok будет или не будет двигать ваше видео в реки.

После загрузки первых 4—6 видео, Tik Tok проанализирует количество Ваших просмотров и присвоит вам один из трех статусов.

Если у вас в среднем 100—300 просмотров (на старте) – в целом всё ок. Но если, начиная с 5-7-го видео, вы не набираете и сотни просмотров, значит вы получили статус Зомби. Самые мертвые пользователи сети, охват видео которых будет ниже, чем на старте. И это логично.

Аудитория растет, и чтобы контент не замусоривал ленты пользователей, выживать должны сильнейшие.

Если у вас в среднем 500—1500 просмотров. Всё отлично. Вы прошли «фэйс-контроль».

10000 и более – вы движетесь в верном направлении. Вас показывают чаще и больше других новичков.

Tik Tok поощряет хороший контент и помогает новым активным и креативным пользователям.

Именно вы можете стать одним из тех, кто периодически записывает видео «Как я получил 100 000 подписчиков в Tik Tok за один месяц».

Если вы оказались в числе Зомби, я рекомендую вам закрыть аккаунт и после обязательной работы над ошибками начать заново.

Если в числе вторых и ожидали более мощного старта, то это не значит, что нужно заканчивать и закрывать аккаунт. И вот почему:

– «Оттянутый взрыв»

Если вам кажется, что видео реально хорошее, и нет причин считать его мусорным, но просмотров катастрофически мало – не удаляйте его.

Есть 10—15% вероятности того, что оно еще может воорваться в реки и навести там шуму, независимо от времени публикации.

Может оно зайдет в тренды через месяц, а может через год и вы просто опередили свое время.

– Сам принцип распределения показа вашего видео завязан на таком параметре как Verticality.

Он же лежит в децентрализованном подходе к распределению различных категорий видео различным категориям

людей.

Этот параметр можно раскрыть, как определение вашей ветки развития на большом дереве.

Когда вы загружаете свои первые видео, Tik Tok показывает вас людям, у которых совершенно разные интересы.

От любителей видео с животными и мэйк-апа до лайфхаков и пользователей, которые просматривают Tik Tok только ради челенджей.

И после загрузки вашего видео, Tik Tok анализирует реакцию всех этих пользователей и отделяет те категории, которым ваше видео понравилось.

Если вы сняли вашу собаку, то вероятно это будут любители животных.

Соответственно, ваше следующее видео уже будет направлено в первую очередь на любителей собак, во вторую на любителей животных, в третью очередь людям, со схожими интересами первых и вторых.

По итогу, если вы будете учитывать данный параметр, то со временем Tik Tok будет характеризовать вас, как компетентными в своей категории, чьё видео можно показывать

в приоритете аудитории с определенными интересами.

– Два параметра, которые вы можете контролировать и отслеживать – это вовлеченность и длина ролика. Вовлеченность характеризует то, насколько глубоко ваш ролик просмотрели.

Хороший процент – когда ваш ролик просматривают на 90% и более. Надо стремиться к тому, чтобы это значение было максимально возможным.

Второй ключевой фактор – длина ролика, которая рекомендуется в диапазоне 7—15 секунд. Для определенных категорий пользователей и ниш 15—30

– тоже ок.

При этом оба эти параметра работают взаимосвязано.

Если ваш ролик длиной 15 секунд просматривают на 90% – это хорошо, на 110—130 (видео пошло на второй круг, но на первых 2-4-х секундах его закрыли) – очень здорово, 170—200 – у него есть большой потенциал стать вирусным.

Но, если вы загружаете ролик длиной 7 и менее секунд – умножайте эти показатели на два.

Чтобы стать по-настоящему вирусным, его должны пересмотреть порядка 3-х раз.

Пример: ролик длиной, 13 секунд с % вовлеченности 95, получит больший охват и популярность, чем ролик на 7 секунд с % вовлеченности 115.

– Теневого бана нет. Это миф. Если вы достигли определенного числа подписчиков и больше не растете, видео не пробивают ваш потолок, это лишь значит, что система дает вам понять, что вам нужно делать:

- а) более классное видео,
- б) учитывать параметр Verticality, возможно вы ушли из своего жанра и аудитории пользователей.

Если ваш потолок произошел слишком рано, то просто вы истощили все запасы дивидендов и дружелюбия, которые дает вам система на старте.

Просмотры не растут – не отчаивайтесь и продолжайте свое дело, но подумайте над улучшениями. Но если просмотров менее 50 раз за разом – задумайтесь о новом аккаунте.

– Теневого бана нет, но есть бан классический.
Не забывайте, что Tik Tok задумывался как соц. сеть

kids friendly. Поэтому, **что делать нельзя?**

Загружать непристойный ролик, нарушающий правила Tik Tok.

Эротика, насилие и прочий недетский контент. Ролик банится, вам приходит предупреждение. 3 предупреждения = бан аккаунта на неделю.

Недостойное поведение в комментариях к роликам. Наказание тоже. При генерации своего контента отталкивайтесь от этой политики.

Бан аккаунта. Что это?

Может быть частичным или полным в зависимости от «тяжести вашего преступления».

Главный смысл – нет возможности загружать новые видео. Второстепенный – более предвзятое отношение системы к вашим следующим роликам, которое может отразиться на количестве показов.

Бан в прямом эфире. Опять же недостойное поведение, но только в прямом эфире.

– Региональное продвижение. Если вы находитесь, например, на Бали, и постите русскоязычный контент, не удивляйтесь крайне низким просмотрам.

– Вы на территории Индонезии и играете по местным правилам. Поэтому вынимаем симку, устанавливаем VPN и ставим в его настройках домашний регион.

Если хотим себе новую аудиторию, например, США, то регистрируем новый аккаунт с желаемой страной входа, и подключаем ее через VPN.

При этом желательно делать это с нового устройства. Это если быть совсем честным и к вам нельзя было придаться.

Такая политика. Одно устройство – один аккаунт.

Но не расстраивайтесь, вам не нужен новый айфон, сойдет и самый бюджетный Xiaomi, но об этом позднее.

Tik Tok дает шанс всем, это так, но все зависит от вас и вашего контента и креативности.

4. Tik Tok: пошаговая инструкция

«Что делать, чтобы из обычного юзера превратиться в популярного блогера?»»

На сегодняшний день Tik Tok – платформа №1, с помощью которой можно быстро стать популярным. Раскрученный сервис для обмена короткими роликами – самый быстроразвивающийся стартап прошлого года. Не знать, как им пользоваться, значит оказаться неграмотным с точки зрения современного подростка.

Мы расскажем, как и что нужно делать, впервые открыв приложение.

Создание ролика

Каждое видео имеет 15-секундное ограничение. Для его создания доступны пользовательские инструменты. Например:

- подбор бесплатных композиций из архива;
- виртуальные наклейки и смайлики;
- скоростные режимы на выбор (слоумоушен – замедление, фаст – ускорение и т.д.)

«Реакция» и «дуэт» – популярные функции, изучение которых оставляем для самостоятельной работы.

Создавать собственные ролики интересно и весело. Несерьезный подход к делу, на котором можно заработать реакции живых людей, влечет на платформу детскую аудиторию.

Чтобы наполниться новыми идеями для видео, советуем чаще знакомиться с творчеством именитых блогеров. То, что понравится, стоит «лайкнуть» – поставить сердечко, заменяющее комментарий «мне нравится».

Откуда скачать приложение

Доступ к видеоредактору и всем встроенным возможностям открывается после скачивания Tik Tok. Приложение доступно к загрузке на App Store и Play Маркет. Подойдёт под любой тип устройств.

После скачивания следует процедура регистрации – создание учетной записи и выбор ника. В последнем пункте приветствуется креативность.

Регистрация производится одним из классических методов:

- по электронной почте;
- через мобильный телефон;
- «быстрая» авторизация (социальные сети).

Без регистрации приложение используется, но с урезанным функционалом. Подойдет тем, кто не планирует создавать контент, а хочет наблюдать за другими. Чтобы снимать и редактировать видео авторизация обязательна.

Настройки и панель инструментов

После прохождения регистрации приложение отправляет нового пользователя во вкладку «для вас». Здесь отображаются видео, собравшие больше всего просмотров. Чтобы увидеть другой ролик из подборки, проведите большим пальцем снизу вверх по экрану (действие называется «свайп»).

В дальнейшем алгоритмы будут индивидуализировать подбор клипов, основываясь на поведенческих метриках юзера.

Обратите внимание, что для съемки роликов используется вертикальное положение смартфона, планшета, камеры.

В верхнем левом углу расположена вкладка «подписки». На этой странице находятся видео аккаунтов, которые пользователь отобрал самостоятельно.

Панель инструментов, сопровождающая тиктокера в процессе всего времени работы с площадкой, является основной и неизменной. Рассмотрим кнопки слева направо.

Главная

Кнопка в виде домика, ведущая на домашнюю страницу. Клик по «главной» переносит на вкладку с «рекомендованными» и видеороликами подписок. Здесь отдыхают и наслаждаются творчеством в свободное от записи время.

Интересное

То же самое, что «поиск» в браузере. При нажатии на значок лупы происходит переход к окну с видеороликами от 1000 просмотров. Чтобы найти нужное видео, музыку или аккаунт, вбейте ключевые слова в поисковую строку либо воспользуйтесь системой хэштегов (под словами с решеткой «#» собраны ролики по заявленной теме).

Добавить

Главная кнопка, размещенная в центре панели инструментов. Позволяет перейти к записи ролика либо к галерее устройства, в которой находится клип.

Уведомления

Напоминающая окно диалога иконка ведет на страницу личных переписок тиктокера.

«Я»/аккаунт

Человечек в нижнем правом углу откроет пользователю его страницу, на которой прописаны личные данные. Когда появляется необходимость изменить короткую информацию о себе, фото на аватарке или ник, используйте именно эту вкладку.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.