

История Tik Tok

- Соцсеть основал разработчик Алекс Чжу, который увидел на улице школьников, которые танцевали и снимали это на видео. Каким-то «чудом» отсюда родилась идея караоке-приложения, в котором можно было кривляться, танцевать и «типа» петь под музыку.

- Одна из ключевых тактик продвижения привлечения: музыкальные видео с подростками, «танцующими» под музыку. Это привело к 100 млн активных пользователей уже к 2016 году. И в 2016 году в Китае было создано приложение Douyin компанией ByteDance с полностью аналогичным функционалом.

- 9 ноября 2017 года ByteDance поглощает musical.ly, имея к тому моменту 300 млн пользователей в Douyin (в Китае) и жгучее желание расширяться на Запад. Сумма сделки по разным данным составила от 800 млн до 1 млрд долларов. В этом же году в Индонезии ByteDance запускает TikTok, клон своего китайского Douyin. В него и уходит вся база пользователей musical.ly. Финальное слияние происходит 2 августа 2018 года.

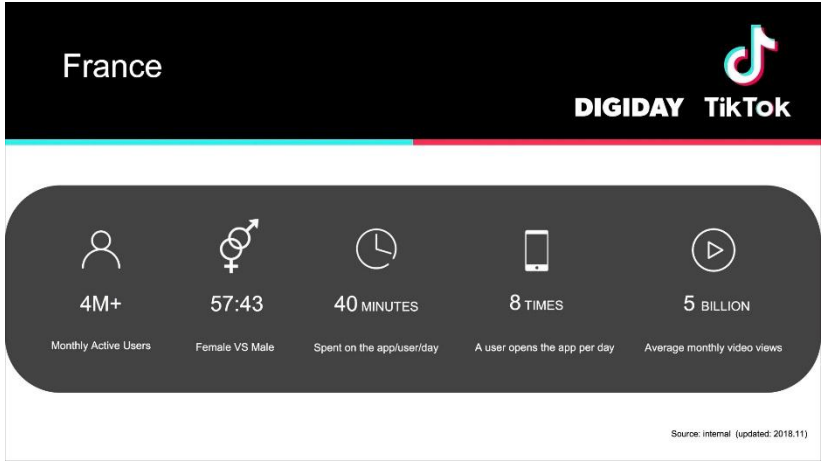
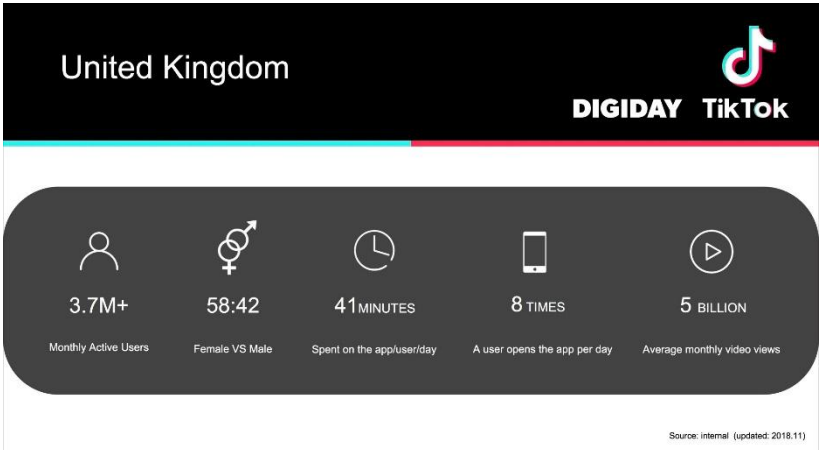
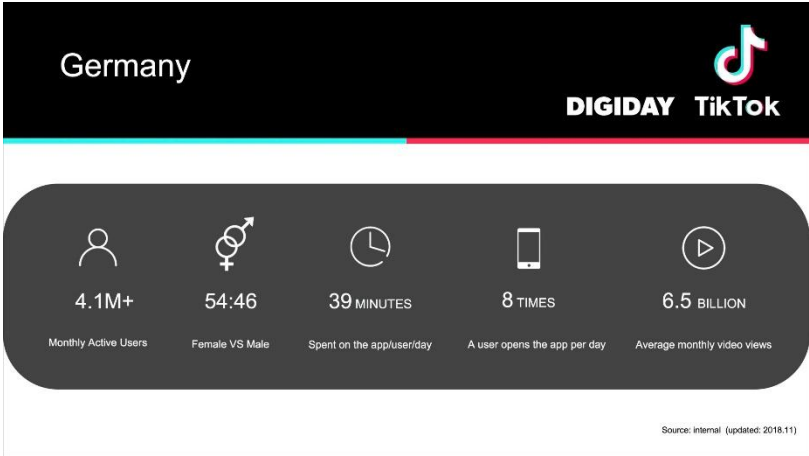
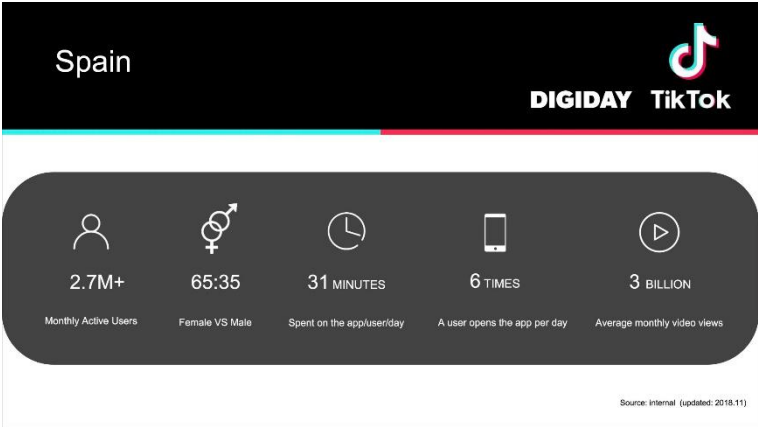
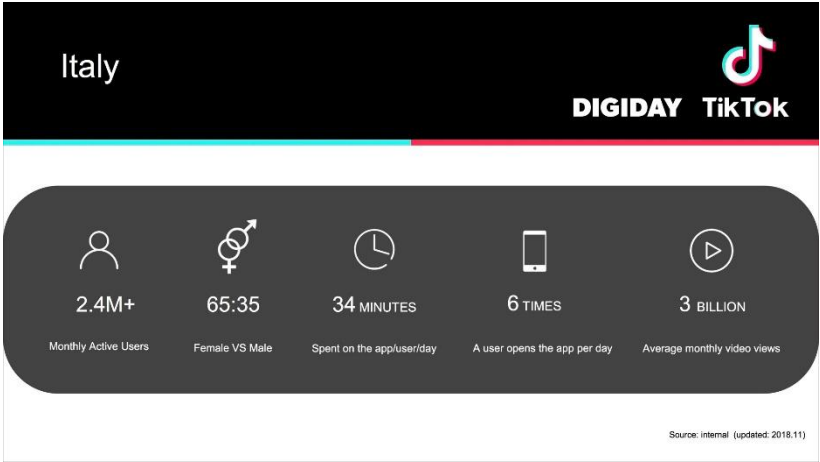
- Тут можно заметить, что набрать 1 млрд загрузок в моменте, когда тебя никто не знает намного проще, чем условному Instagram и Facebook, так как они приближаются к исчерпанию своей аудитории. Но обеспечить появление 800 млн активных пользователей практически за год, в то время, когда у Instagram ушло на это почти 9 лет. Это мощно.

	Приложение	Скачиваний	Активные пользователи	Количество открытий	Средняя длительность сессии	Среднее время/польз.	Ср. прирост время/польз.
1	TikTok	1,578,927	17,348,132	53%	00:04:19	01:47:24	+69%
2	Instagram	1,499,409	157,461,359	72%	00:02:15	03:19:44	+9%
3	Snapchat	852,400	44,066,635	61%	00:01:27	02:20:31	+56%
4	Boomoji	152,319	195,214	37%	00:03:33	00:14:14	NA
5	Kwai	38,982	692,788	30%	00:02:14	00:45:08	+33%
6	Triller	22,241	50,311	4%	00:02:47	00:09:03	NA

*Источник: APP Annie 2/12/2018-8/12/2018 в 8 Европейских странах (UK,FR,DE,IT,ES,RU,PL,TR)
 Прирост в ср. Время/Пользователь: еженедельные данные в декабре по сравнению с данными первой недели в январе



Аудитория TikTok из слитого в сеть медиа-кита по странам Европы:



- Что видно из этих данных? Пользователи заходят в сеть не часто, при этом проводят онлайн очень много времени. Средняя длина сессии 4-6 минут. При этом у Instagram по РФ значительно ниже. Точнее пользователи в среднем открывают приложение 23 раза в день и проводят в нём 41 минуту.

TikTok in Russia: Win The Love From 8M Active Users



Monthly
active user

8M



Monthly
video view

10B



Daily
app open

7X



Daily
usage duration

39Min



Female
user percentage

58%

- 8 млн (ежемесячная аудитория)
- – 10 млрд просмотров роликов ежемесячно
- – 7 раз в день в среднем юзер заходит в приложение
- – 39 минут юзер в среднем проводит в приложении каждый день
- – 58% — женская аудитория.
-

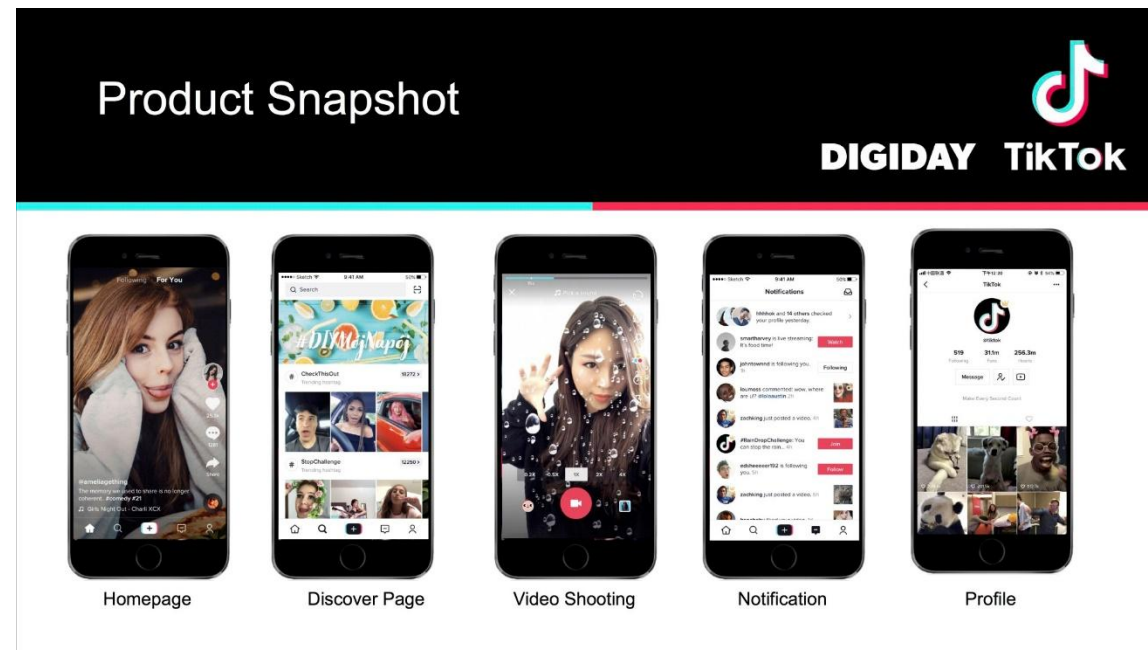
- У Вконтакте дела тоже не очень. По статистике Вконтакте пользователи проводят 24 минут в день с веб-версии и 29 минут в приложении.
- TikTok уже уделывает основных конкурентов среди молодёжной аудитории по длине сессии.

- По данным (ноябрь 2018 года) агентства Out Digital, в России у TikTok:
- **6,8 млн активных пользователей в месяц;**
- **8,1 млрд просмотров видео в месяц;**
- **36 минут — среднее время просмотров видео в день;**
- **7 раз за день пользователь заходит в приложение.**

- TikTok агрессивно растёт и очень хорошо удерживает внимание своей аудитории. TikTok превратился сегодня в силу, которую нельзя игнорировать. вспомните себя и отношение к Instagram года 3-4 назад. Что бы вы изменили в своём отношении к нему и продвижению на площадке, если бы могли сейчас вернуться назад?
- Подумайте про TikTok сегодня.
- **Судя по данным Mediascope, TikTok уже сравнялся с ежедневной аудиторией Facebook в РФ.**

- **TikTok** — это мобильное приложение, очень похожее на смесь интерфейсов Instagram и IGTV. При этом у него есть и веб-версия. Например тут можно найти «контент в тренде».

-



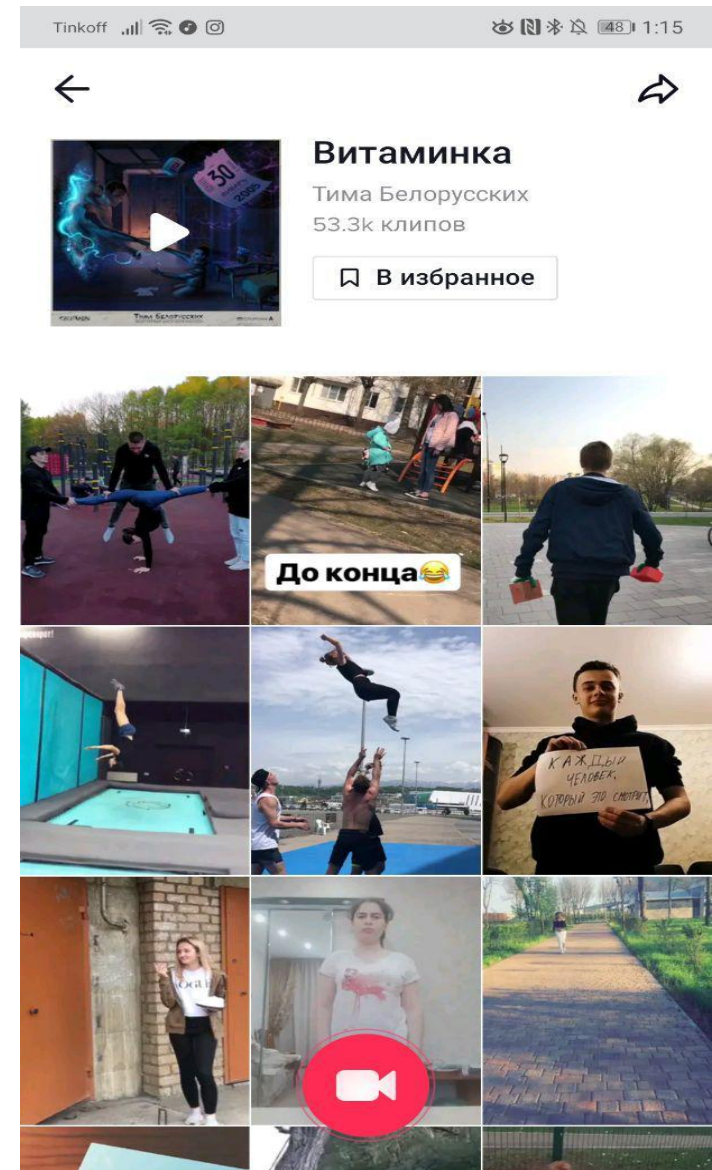
Приложение делится на классические разделы:

- Лента новостей
- Discovery-раздел
- Создание собственных видео
- Уведомления
- Ваш аккаунт

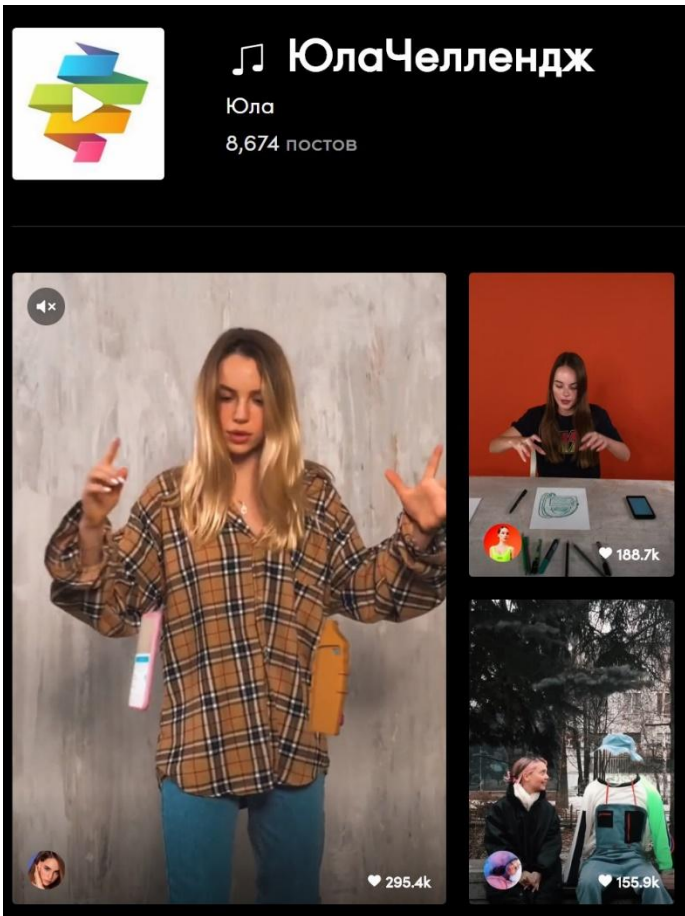
- Но каждый раздел, скажу так, с изюминкой и особенностью. Основной раздел — лента новостей взял лучшее из IGTV.
- Открывая приложение даже в первый раз ты не испытываешь дефицит контента, как в Instagram. Ты просто сразу попадаешь в ленту discovery-контента. То есть популярных и рекомендованных роликов.
- Вспомните на сколько минут вы залипли в последний раз в рекомендованном разделе Instagram, когда решили опять на пару минут позалипать на ролики с мылом или щеночками.

- При этом в основной ленте раздел подписок вторичен. Основной трафик и охваты идут именно от рекомендательной системы.
- Из дополнительных и очень важных особенностей: иконка в нижнем правом углу, там крутится иконка ноты на скриншоте. У каждого поста есть не только хэштеги, но и песня (тут весь контент с музыкой).
- И музыка выступает аналогом хэштега. То есть если вы перейдёте в раздел композиции, которая играет в ролике, то сможете увидеть все клипы/посты, в которых используется эта песня.

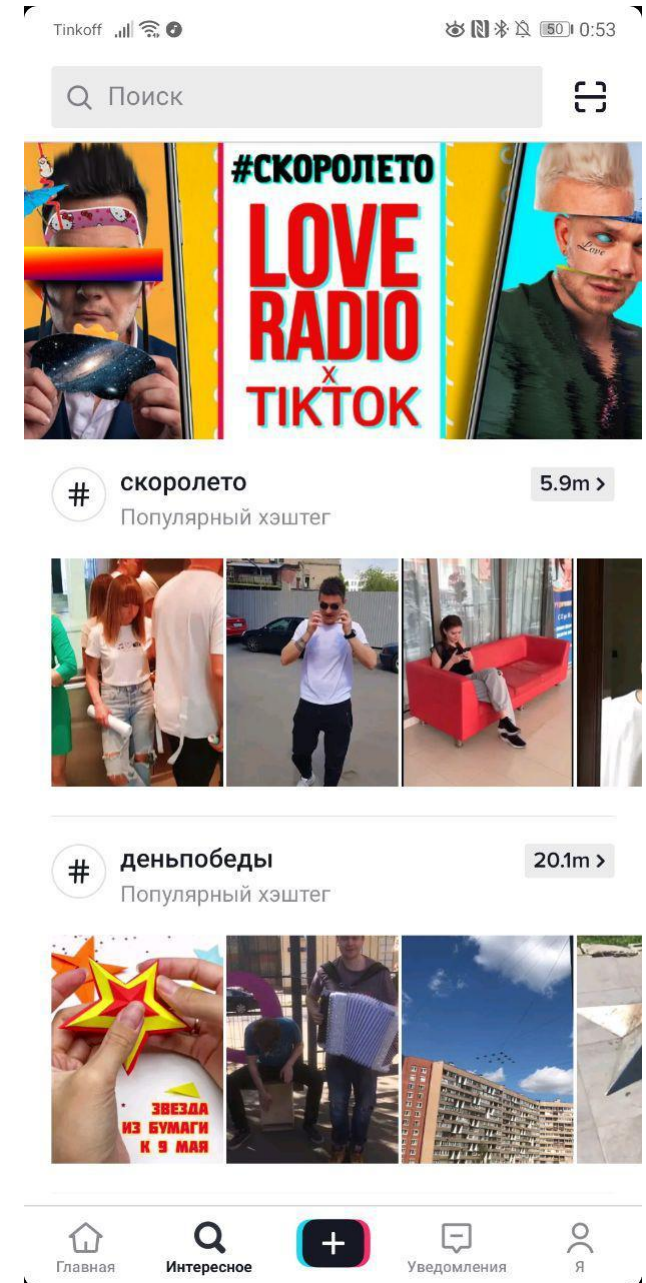
- Это идеальная механика для запуска флешмобов и продвижения своей музыки для авторов.
- Главный минус: теперь никто не спрашивает в комментариях, а чё за трек играет? Хотя, может и тут спрашивают.

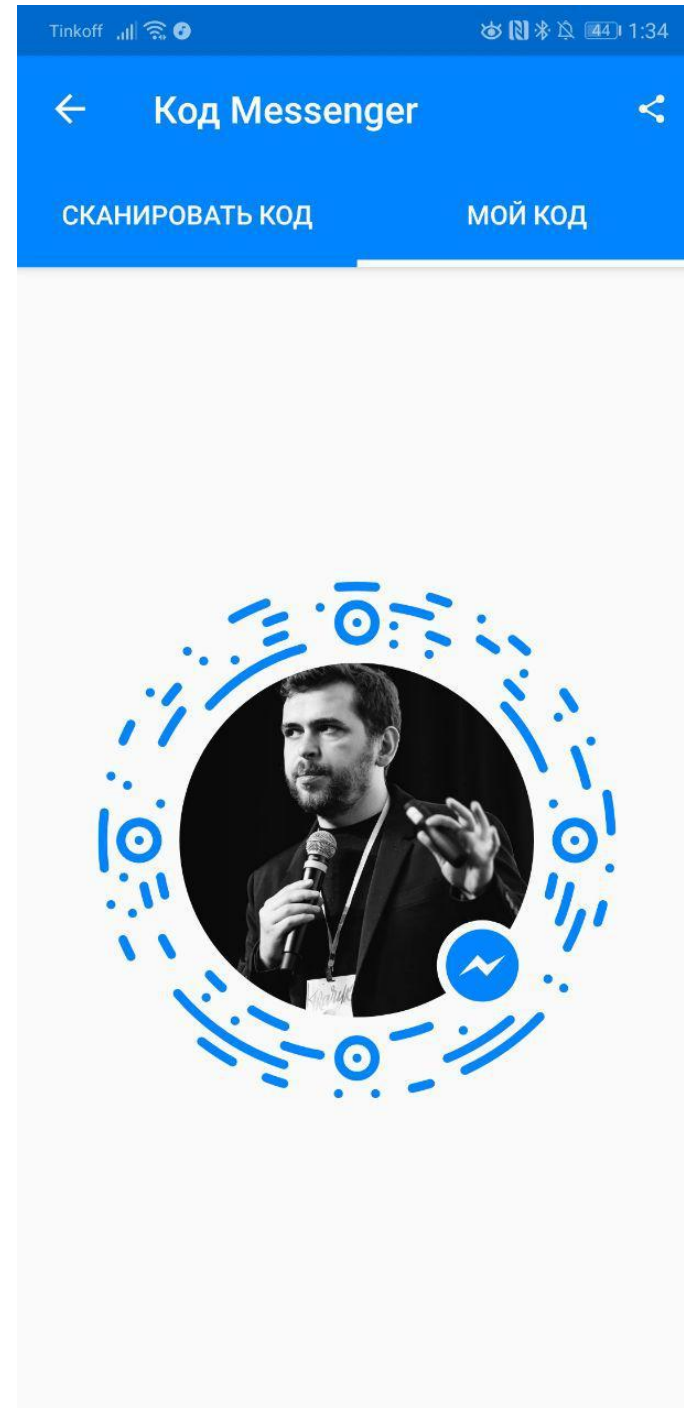
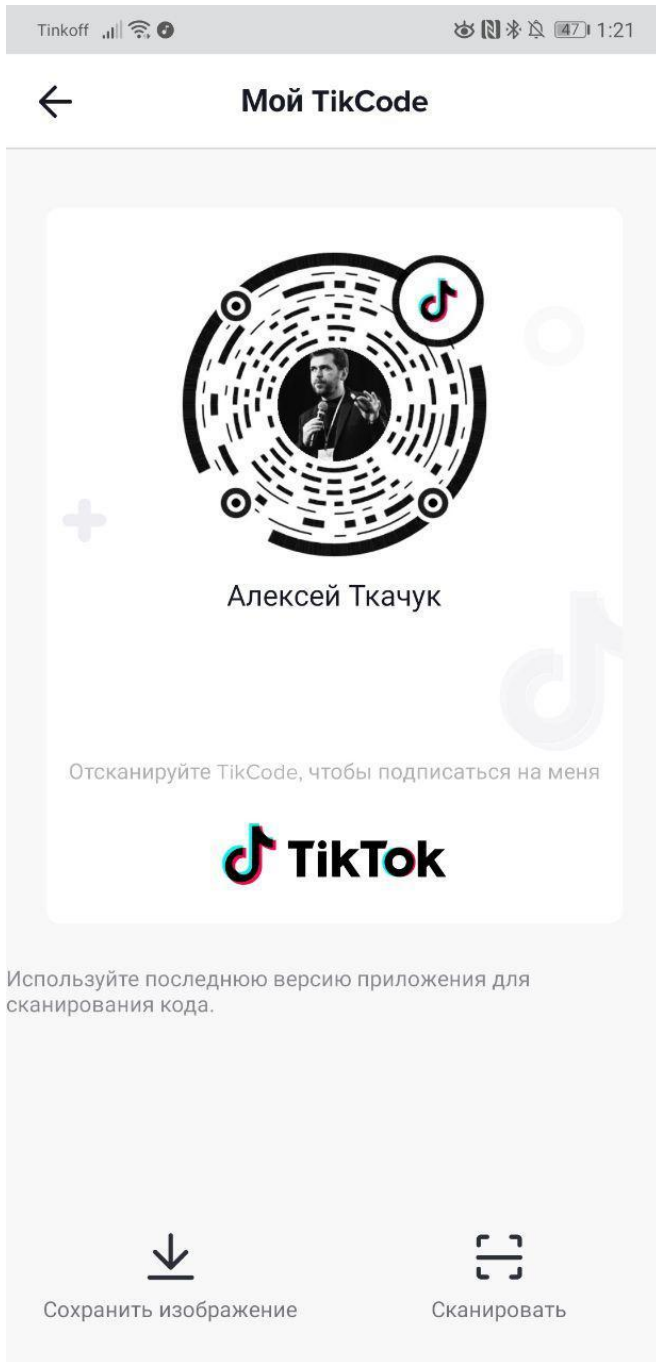


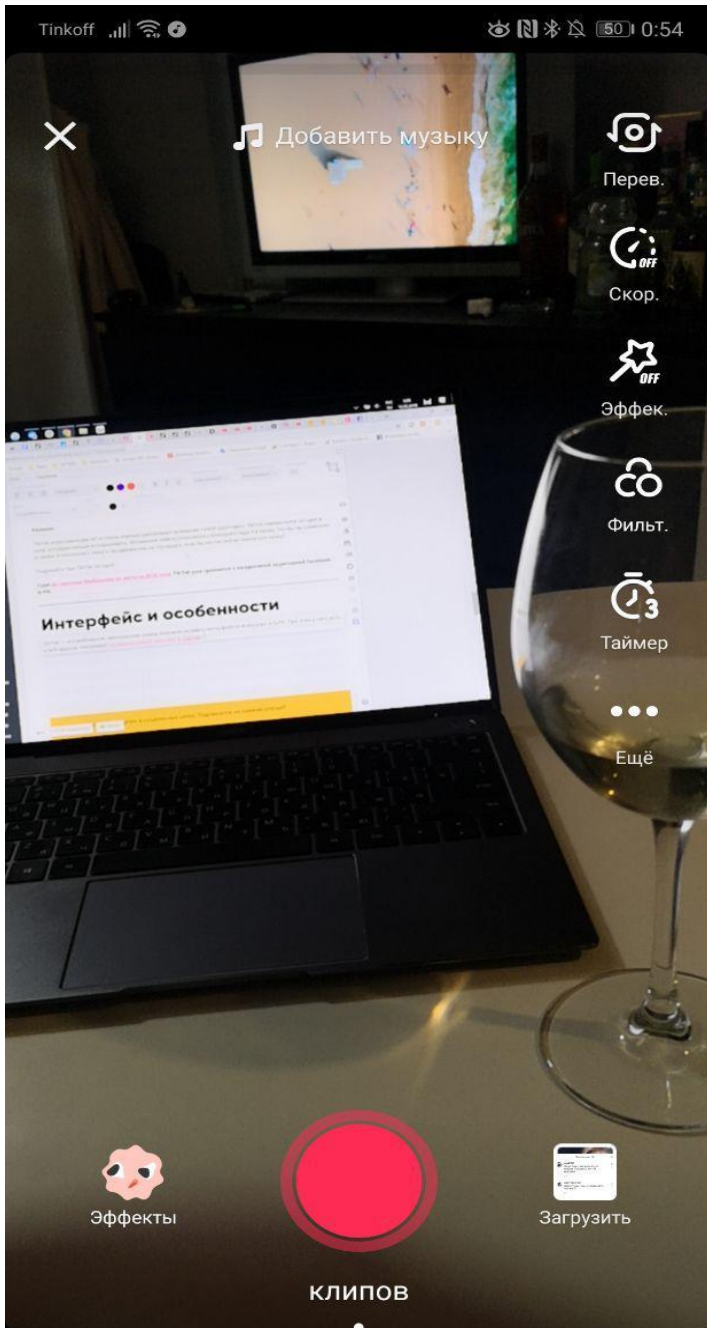
- Раздел с рекомендациями, точнее тут он называется « интересное » состоит из популярных челленджей-флешмобов, объединённых одним хэштегом. Как и в Instagram, тут полно чудаков, добавляющих хэштеги куда попало, поэтому часть клипов к челленджам не относится.
- Челленджи с обложкой в топе появляются там не просто так, а на партнёрских условиях. Стоит дорого, отдача не всегда оправдана.



А в верхнем правом углу притаилась незаметная кнопка сканера для TikCode, аналога NameTag от Instagram и визуально очень похожая на визитку от Facebook Messenger. Найди пару отличий, как говорится.







Самый богатый и серьёзный функционал спрятан в камере.

Если говорить серьёзно, то сегодня это, на мой взгляд, самый продвинутый, и скорее всего, самый удобный редактор для мобильных вертикальных роликов на рынке.

- Неочевидная для многих мысль: делать крутой контент для TikTok совсем не просто.
- Из ключевых особенностей встроенной камеры:
- Возможность «дозаписи» ролика. После остановки записи можно (и нужно) продолжить с другим планом;
- 0,1x — 3x скорость записи (у меня на телефоне, есть другие варианты);
- Пара десятков фильтров для видео;
- Куча масок и AR-фильтров, в том числе и первые игры;
- Огромная встроенная база музыки и звуков.
- На месте обычного пользователя, всё это выглядит куда заманчивее, чем функционал редактора Instagram. Если в Instagram ваш пост/Историю с лицензионной скорее всего удалят из-за отсутствующих авторских прав, то тут всё для тебя готовенькое и ждёт.

- **Контент**

- Если Instagram — это глянец, идеальная картинка, достаточно высокий уровень контента, то TikTok — это съёмка на даче, в магазине, в хрущёвке.

- Не один я заметил подобное. Ещё в конце февраля власти США оштрафовали TikTok на рекордные 5,7 миллиона долларов и потребовали удалить ролики детей младше 13 лет. Скандалы с блокировкой TikTok в Индии также идут из этой особенности соцсети.

- Ещё одна популярная и чисто TikTok'овская штука: дуэт. Выглядит это так: ты берёшь любой понравившийся видос и буквально ставишь его рядом, с помощью встроенного функционала. Записываешь либо реакцию на него, либо какое-то дополнение. Этим активно пользуются и часть популярных пользователей делают видосы для того, чтобы их «брали в пару».
- От таких коллабораций и появились тик-ток дома

Алгоритм

- Тут важно сделать историческую ремарку. Разработчик TikTok — китайская компания ByteDance, с ключевым продуктом, который она выпустила ещё в 2011 году. Это агрегатор новостей с персонализированной лентой Toutiao. То есть разработчик соцсети уже почти 10 лет занимается совершенствованием алгоритмов контентных лент пользователей. У приложения DAU более 120 млн пользователей, MAU более 700 с удержанием пользователя на 76 минут в день. Такой, Яндекс.Дзен на максималках.
- Поэтому алгоритм в TikTok понимает вас очень хорошо. И понимает какой контент работает, а какой нет. По заверениям разработчиков, алгоритму хватит 24 часа для полного понимания пользователя.

Выход в рекомендации:

- Глубина просмотра
- Чем больший процент людей досматривает видео до конца, тем лучше. Алгоритму крайне важен этот показатель.
- Время публикации
- Твой пост сразу же залетает в рекомендации и если там нет твоей аудитории, например школьники спят или на занятиях, то пост уходит далеко.
- Вовлечение
- Чем больше реакций и отношение реакций к просмотрам, тем выше шансы на вирусный охват.

- Подавляющее большинство постов в рекомендованном заставит вас досмотреть их до конца. Эта неведомая магия известна буквально каждому ТикТокеру и они ей активно пользуются. Многие челленджи, флешмобы, просто видосы построены так, чтобы держать интригу до самого конца.

- Влияет ли накрутка на выход в топ?
- Да, в TikTok есть накрутка. Правда достаточно дорогая. Стоимость просмотра/лайка/комментария от 0,5 до 1 рубля, стоимость одного просмотра от 0,3 до 0,5 рублей. И хоть встроенной статистики для определения накруток нет, но с такими ценами накручивать сотни тысяч просмотров будет проблематично.
- Сервисы предлагающие накрутку заявляют о том, что накрутка повышает шанс попадания в рекомендованное на 50%.

- Скорость накрутки, мягко говоря, оставляет желать лучшего. При условии, что на выход в рекомендованное действительно влияет скорость реакции на ролик после его публикации, пользы в этом будет мало. Очередной инструмент по выкачиванию денег.

- **Рекламные возможности TikTok**

- *TikTok настолько «динамично развивающаяся социальная сеть», что всё может поменяться буквально за месяц.
- У меня двойное впечатление от рекламных инструментов. С одной стороны они интересные, нестандартные и свойственны только этой площадке, с другой все отзывы о коммуникации с администрацией TikTok говорят примерно об одном:

- Существующие форматы рекламы в TikTok:
- **Brand Takeover** — всплывающий фуллскрин баннер при входе в приложение.
- Может быть реализован в формате статичного баннера длиной до 3 секунд или видео до 5 секунд.
- Модель закупки — CPM и CPT
- Формат позволяет вести пользователей на сторонний сайт, на скачивание приложения в App Store/Google Play или на внутреннюю страницу TikTok (хэштег).
- Средняя стоимость CPM — \$6.
- **Входной порог от площадки — \$6 000 в день.**

- **In-feed Native Video** — всплывающая реклама в ленте, при просмотре контента (аналог промо-постов в других социальных сетях).
- Может быть реализован в формате видео длиной до 15 секунд;
- Модель закупки — CPM и CPT
- Площадка предлагает возможность продвижения бизнес-аккаунта в TikTok, добавление СТА для перехода на сторонний сайт или возможность различных интерактивных механик с публикацией.
- Средняя стоимость CPM — \$6.
- **Входной порог от площадки — \$7 800.**

- Рекламного кабинета у медийной сети нет. Пока все медиапланы, отчеты и так далее делаются через общение с представителями площадки в Китае.
- Сегментация аудитории в России: география, нетворк таргетинг (wi-fi + сотовая связь), по устройствам (iOS / Android) и таргетинг по полу.
- **Hashtag Challenge** — в разделе поиска появляется баннер, который анонсирует какую-либо активность. Популярные блогеры, в рамках общей креативной идеи от бренда, снимают видео, интегрируя в него брендированный хэштег и специальный музыкальный джингл. Таким образом о челленджи узнают другие пользователи, которые начинают создавать UGC-контент и увеличивать охват.
- **Стоимость челленджа стартует от 60 000\$.**

- Челленджи достаточно популярны среди крупных брендов, так как позволяют вовлечь аудиторию не только в молчаливое потребление контента, но и мотивировать на создание UGC, то есть пользовательского контента.
- Это всё круто, но эффективность пока никто не разглашает. Несколько примеров-кейсов.
- Сбербанк с кампанией по продвижению молодёжной карты. По хэштегу челленджа [#этомоё](#) на данный момент опубликовано 6 138 постов, которые набрали суммарно 4,1 млн просмотров. Круто?
- Основные метрики кампании внутри TikTok — количество просмотров видео. Встроить куда-либо ссылки нельзя, поэтому какие-либо перфоманс результаты не измеряются.
- Но просто суммировать число просмотров постов по хэштегу и заносить их в копилку бренда нельзя. Большая часть контента с хэштегом относится к песне Это Моё, так что общее число эффективных просмотров будет значительно ниже.

- Реклама с помощью TikTok-блогеров
- TikTok насмотрелся на мир блогеров и бюджеты на них в Instagram и решил проводить все размещения через себя, скажем так.
- У соцсети есть авторизированные агентства и блогеры, которых они продают, а также блогеры, у которых есть соглашение с самой соцсетью. Это требуется для того, чтобы рекламу не удаляли и она получала охват.
- Если ты размещаешь рекламу у блогера напрямую, не через агентство-партнёра, то TikTok либо удаляет рекламу, либо сильно занижает охваты. Условно, если в среднем у блогера видео набирают по 100 000 просмотров, такая реклама наберёт 10 000.
- Контроль контент делается вручную огромным штатом модераторов. Есть небольшой шанс, что тебе повезёт и реклама пройдёт, но её могут удалить потом.
- Для того, чтобы стать партнёром TikTok, надо привести на площадку как минимум 10 блогеров, которые уже есть в других соцсетях. Котируются Instagram, Youtube. Количество аудитории у блогера на других площадках не уточняется, но есть недавнее негласное правило, что на других площадках подписчиков должно быть на 70% больше, чем в TikTok.

- Далее этого блогера авторизовывают, а ты, как агентство, становишься партнёром. После этого ты можешь размещать у блогеров рекламу и она удаляться не будет.
- Кроме того, сам TikTok связывается сам с крупными блогерами в РФ и предлагает им стать блогерами на площадке. Площадка работает напрямую с блогером и будет их продавать напрямую рекламодателям.
- Если блогер «авторизован»? потом может получать какие-то ништяки от площадки. Но для этого надо участвовать в челленджах и движухах TikTok.
- Разумеется есть блогерские агентства. Их немного, но тренд на создание агентств растёт стремительно. самые известные из них, точнее одно, не самое коммуникабельное и выстраивать диалог сложно. Ценник на рекламную кампанию по блогерам стартовал от 1,8 млн рублей, сейчас подрос до 3,7 млн.

- Далеко не все кампании с блогерами успешны. Пример кампания от Maybelline. Для посева был использован лишь 1 блогер и какой в этом смысл, ведь для рекламы ещё и джингл записывали. Но с этим треком всего опубликовано 21 пост.

- Кроме брендов в TikTok активно рекламируются и сами блогеры, точнее занимаются рекламой друг друга. Это могут быть как дуэты, так и простые упоминания. Вы вполне можете купить рекламу своего аккаунта у блогера с 500 000 подписчиков от 1000 рублей.

Коммерческие аккаунты TikTok пессимизирует и не даёт выход в рекомендованное. Поэтому бренды, для продвижения на платформе покупают получают галки верификации. При этом бренды, которые успешно залетели на площадку, например Guess активно залетевший на площадку с кампанией #inmydenim (35 млн просмотров), практически не ведёт свой аккаунт в TikTok.

Это же можно сказать фактически про все брендовые аккаунты в TikTok.

Исключение из правил, аккаунт RedBull который публикует регулярно и часто. Правда почти весь контент — не «tiktok first», то есть не был создан под платформу изначально. При этом залетает хорошо, а что ещё нужно для счастья?

- **Перспективы TikTok**

- Большие. Огромные. Facebook проиграл конкурента и его попытка сделать аналогичное приложение Lasso провалилось. Молодёжь уходит в TikTok. А вот что будет дальше, уже интересно.
- Мне кажется, TikTok не умрёт. Точнее не в ближайшие годы. Это огромная платформа, которая по объёму аудитории, уже конкурирует с крупнейшими мировыми соцсетями.