

# Тik Tok для БИЗНЕСА



ВЫХОД В ОТКРЫТЫЙ Tik Tok

# **Матвей Александрович Северянин**

## **Илья Монарх**

# **Тик-ток для бизнеса**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=63017912](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=63017912)*

*Тик Ток для бизнеса / М. Северянин, И. Монарх: 1000 бестселлеров;*

*Москва; 2020*

*ISBN 978-5-00144-238-7*

### **Аннотация**

Книга пригодится всем кто хочет развиваться в самой быстрорастущей социальной сети мира. Практически любые товары и услуги, которые заказывают через Интернет, можно продавать через «Тик Ток». Более того, прочитав эту книгу, вы поймёте, как организовать бизнес в «Тик Ток» с нуля и привлечь аудиторию на все свои социальные площадки.

Никакой воды. Все самое быстрое, нужное, действенное. Читай и быстро применяй!

*В формате PDF A4 сохранен издательский макет.*

# Содержание

Введение	5
Глава 1	12
Глава 2	17
Конец ознакомительного фрагмента.	19

# **Матвей Северянин, Илья Монарх Тік Ток для бизнеса**



© Северянин М., Монарх И., 2021

© Губарь В., рисунок на обложке, 2021

© ООО «1000 бестселлеров», оригинал-макет, 2021

# Введение

Начинать новое всегда сложно. Времени постоянно не хватает, но руку на пульсе приходится держать. Иначе конкуренты сожрут. Хрум-хрум – и нет вашего бизнеса.

В октябре 2019 года мы сидели в еженедельной зум-конференции с ребятами и обсуждали «Тик Ток». Поговаривали, что там шикарные охваты и без денег можно набирать по 20–30 тысяч просмотров на любом видео. Верилось с трудом.

Поставили приложение, посмотрели на пляшущих детей и поняли, что нас это не интересует. В конце концов, и Матвей, и Илья – два взрослых тридцатилетних дяденьки.

Матвей Северянин пишет книги, продвигает ютуб-каналы и обучает программированию и маркетингу. Для понимания: средний возраст клиентов – 23–24 года, в основном это мужчины. Набрал 400 тысяч подписчиков в «Тик Ток» за полгода.

Илья Монарх – кредитный юрист. Помогает людям, попавшим в тяжелую финансовую ситуацию с банками и микрофинансовыми организациями. Средний возраст клиентов – 30–35 лет. 240 тысяч подписчиков в «Тик Ток» за полгода.

Жили мы, значит, своей жизнью, никого не трогали. Вели ютуб-каналы, раскачивали «Инстаграм», книжки писали... Но на каждой конференции слышали, как крупные бренды

заходят в «Тик Ток» и набирают миллионы просмотры. В тот момент русскоязычных юристов и врачей, строителей и маркетологов там почти не было.

Детская аудитория нас не интересует, поэтому новомодное приложение Likee мы прошли стороной. Но «Тик Ток» решили попробовать: в конце концов, это бесплатно.

Поначалу искали «волшебную таблетку» и секрет успеха. Нашли. Поделится в этой книге. Практически любые товары и услуги, которые заказывают через Интернет, можно продавать через «Тик Ток». Более того, трафик можно легко перегонять на ваш ютуб- или инстаграм-канал.

Вот темы, с которыми «выстрелили» наши первые серьезные ролики:

♦ **Почему банк не подает в суд** (264 тысячи просмотров);

♦ **Максимальные штрафы по кредиту** (1,8 миллиона просмотров);

♦ **Что не заберет судебный пристав** (453 тысячи просмотров);

♦ **Работаю в Интернете 15 лет** (666 тысяч просмотров);

♦ **Окупаемость высшего образования в России** (644 тысячи просмотров);

♦ **Жесткая правда про бизнес в России** (1,2 миллиона просмотров).

А теперь главный вопрос: такие ролики точно будут смотреть дети?

В «Тик Ток» огромная взрослая аудитория: проверить это легко, просто лайкая в ленте условно взрослый контент. Платежеспособные ли они? Так же как и обычные жители России в Москве и регионах. Они покупают у вас в Инстаграме? Значит, будут брать и в «Тик Ток».

Слабее всего в приложении представлены пенсионеры. Если у вас продукт для очень взрослой аудитории, то ее проще найти в «Яндекс. Дзен» и на «Ютуб».

Поговорим об охватах? Для новичка на «Ютуб» набрать даже 1 тысячу просмотров – огромная удача. Конечно, можно постоянно нести деньги в AdWords и скупать тонны рекламы, надоедая людям своим лицом или продуктом. Можно покупать интервью у Дудя за миллионы рублей или идти с интеграцией к Пивоварову, если у вас в запасе 200 тысяч рублей за упоминание вашего товара в ролике. Бросаться деньгами может не каждый, а клиентов привлекать надо.

С текущими алгоритмами «Ютуб» схема раскрутки одна: заносить, и заносить много. Покупать комментарии (просто так вам напишут только негатив), тащить чемоданы в AdWords (не забудьте про «приятную» НДС 20 %) и договариваться с блогерами (которые кидают и принимают деньги вчерную, а потом пропадают с вашей рекламой). Не спорим: «Ютуб» работает и тащит много клиентов, отлично подогревая их интерес к покупке. Более того, это монополист в сфе-

ре интернет-видео в России (но есть и «Яндекс. Эфир», который скоро оторвет свою долю).

Жизнеспособный ютуб-аккаунт, который продает и создается с нуля, – это минимум 6 месяцев работы, хотя бы 100 роликов для начала (ими будем забивать низкочастотный поиск) и стартовые 500 тысяч для продвижения. Собирается хорошее семантическое ядро, делается правильная оптимизация. Результат гарантировать не сможет никто: слишком большая конкуренция и сложная работа связки CTR, удержания аудитории и глубины просмотра. Не забудьте и про сложность съемок и монтажа. Тут нужны приличная кк^^м^^с^. свет и звук. Конкурировать придется со звездами, у которых миллионы просмотров на любом видео. Потянут ли ваша маленькая кофейня или интернет-магазинчик белья такое? Недумаю.

Если у вас на рекламу выделено 15 тысяч рублей в месяц, а у федерала – 3 миллиона рублей, то инструменты и подходы будут разные. Голь на выдумку хитра. Новые социальные сети и приложения – это новые возможности.

Снимать простые минутные ролики на телефон – это быстро. Понравится публике? Будут и подписки, и продажи, Бесплатно. Пока бесплатно. Потому что «Тик Ток» нужно порвать «Ютуб» и «Инстаграм» вместе взятые.

Задачи и бюджеты у проектов разные, но рекламой в «Тик Ток» не брезгают даже крупные бренды типа МТС и The Washington Post. Ваш ролик можно продвинуть бесплатно.



Миллион человек узнает о вашем продукте или услуге за минуту.

Разве это не шикарная мотивация?

Матвей часто выступает для предпринимателей, рассказывая со сцены про новые инструменты маркетинга. Нередко люди даже старые не освоили и, услышав простые слова типа «метрика» или «семантика», выпадают в осадок. Но проблема всегда одна: некому это направление поручить, а у владельца бизнеса миллион дел. Со стороны это выглядит вот так.



Проклятие запуска новых инструментов в бизнесе

Можно расстроиться, сложить лапки и ничего нового не тестировать. Просто отдать рынок конкурентам, потому что лень заниматься лендингами, разбираться в метриках и съемках контента на постоянной основе. Это тоже выбор.

В 2006 году процентов 80 бизнесменов не понимали, зачем нужен свой сайт. Многие из них сейчас работают таксистами. Садись к ним в машину, а они начинают свои истории про то, что таксовать – просто хобби, а вообще у них заводы и пароходы.

В 2012-м «Ютуб» казался детской игрушкой. Сейчас даже у маленьких региональных магазинов свои каналы. Ведущие с телевидения уходят, чтобы делать шоу на этой площадке. «Ютуб» заменил телевизор во многих молодых семьях.

В 2020-м вам кажется смешным «Тик Ток»? Хорошо, поговорим в 2022-м, когда тут будет толкучка и пробиться будет нереально.

Сейчас специалистов по «Тик Ток» пока и правда единицы. Но он намного проще, чем «Ютуб», «Дзен», «Инстаграм» и запуск рекламы в «Директе». Здесь достаточно хорошего контента, поэтому собственнику лучше самому разобраться в этом. Что понадобится расскажем и покажем прямо сейчас.

Книгу стоит подсунуть и вашему маркетологу, если он у вас в компании имеется. Очень надеемся, что он не будет саботировать важную площадку, а прислушается к советам

из книги, пока не поздно. По опыту работы: штатные маркетологи на зарплате чаще всего работают по старинке, а любые новые возможности отвергают, потому что им лень что-то менять. Не дайте им упустить для вас «Тик Ток»!

# Глава 1

## Почему смотрят «Тик Ток»?

Это весело и быстро. Люди всегда любили смотреть приколы, на девушек и котиков. Когда-то на сайтах, потом на «Ютуб» и в «Инстаграм», теперь пришло время «Тик Ток». С одной стороны, это старые добрые короткие видео или даже гифки, а с другой – совершенно новый подход.

Часто зрителю не так важно посмотреть что-то конкретное, как просто хочется поразвлекаться. Это как идти по лесу и трибы искать или ягоды. Древний инстинкт собирательства. Интереснее чаще процесс, чем результат. В «Тик Ток» то же самое: сидишь, свайпаешь. Вдруг обзор крутой сумки увидел и такую же заказал или новую песню услышал, и она понравилась.

Человек голосует свайпом. Смог зацепить? Тебя досмотрят до конца. Не понравилось? Пальчик вверх, и про твой канал можно забыть. Алгоритм максимально честный. Тебя закидывают в «рекомендации» и, если ты нравишься первым случайным зрителям, пропихивают дальше, показывая еще сотне-другой. Этим тоже понравился? Даст еще больше просмотров. Почему твоему бизнесу нужна эта социальная сеть? Тут много людей, и здесь пока можно продвигаться без бюджета.

В «Тик Ток» тебя развлекают постоянно, ведь лента бесконечная. Такие видео можно смотреть и листать стоя в пробке или сидя на скучной паре. Не требуется специальной подготовки, как с кино или роликами на «Ютуб». Пока выберешь, что смотреть, пройдет время.

Просмотр «Тик Ток» похож на щелканье программ в телевизоре, когда ты не смотришь что-то конкретное, а просто в «активном поиске» зависаешь. Мой папа мог часами так «смотреть» телевизор. Сейчас наблюдаю, как знакомые, пока я разливаю чай, так же фоном сидят в телефоне и свайпают.

Даже болезнь такая появилась – номофобия. Это боязнь остаться без телефона. Большинство постоянно смотрит на экран, считает лайки и ждет, не пришло ли свежее сообщение в «Телеграм». Мы не можем это изменить и заставить народ читать книги, сидя в пещере. Зато можем решить, с чьим лицом и брендом будет взаимодействовать наш потенциальный клиент: с нами или с конкурентом.

*Современный бизнес похож на эскалатор, идущий вниз, пока вы двигаетесь вверх. Даже чтобы стоять на месте, придется перебирать ножками.*

Открывая «Тик Ток», ты сразу врываешься в процесс. Приложение отсеивает то, что тебе не нужно, с ходу и подсовывает интересное. Матвей ради прикола нашел мужиков, исполняющих шансон, и бывших зеков (такого в «Тик Ток» навалом) и начал их лайкать и смотреть до конца. Через час лента превратилась в сплошную АУЕ-тусовку с редкими

вкраплениями другого контента. Но вот в ленте появляется немецкая овчарка, а я обожаю их. Лайкаю и смотрю до конца. Теперь среди зеков иногда всплывают собаки. Выбрасываем сидельцев свайпами, теперь лайкаем и смотрим собак. Через час у вас «собачья» лента. Значит, таргет по интересам работает отменно.

Если у вас зоомагазин, можете ли вы давать рекламу для аудитории, которая смотрит контент с овчарками? Вот и всё – ваши клиенты есть в «Тик Ток».

А еще есть художники, риелторы и бухгалтеры. Пока мало – дальше будет больше. То, что сейчас происходит в «Тик Ток», напоминает «Ютуб» образца 2012 года. Мало рекламодателей, народ смотрит с опаской. Вероятность того, что через год все будут сидеть в «Тик Ток», крайне велика, но нас это нее волнует. Потому что мы продаем там свои товары и услуги с 2019-го.

Илья стал первым крупным юристом в этой сети, и теперь его копируют. Но у первого всегда преимущество. Ролики Матвея вообще переснимают слово в слово, а значит, контент проник глубоко в сердца людей.

Зритель хочет посмотреть на чужую жизнь, просто влог без заморочек, а еще многие хотят стать звездой. Для «Ютуб» тебе нужны камера, умение монтировать, а здесь, нажимая одну кнопку, ты можешь сделать простой ролик, и его посмотрят 100 500 человек. Самые большие видео у нас набирают по 2 миллиона просмотров.

То есть «Тик Ток» не только плодит аудиторию зрителей нового формата, но и открывает путь в блогинг тем, у кого нет опыта в монтаже, свете и съемке, а есть только телефон. Поэтому иногда в ленте можно увидеть бабушек на огороде, полицейских и пожарников. Тех людей, кто никогда не снимал контент для социальных сетей.

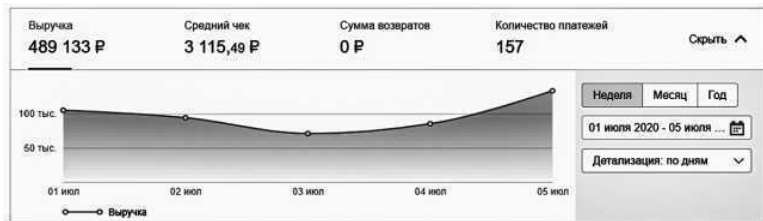
Каждый пользователь приложения сразу становится маленьким лидером мнений. Микроинфлюенсером, если угодно. Есть харизма и интересные мысли? Значит, будут прислушиваться.

Любую ситуацию или конфликт теперь можно снимать на телефон и сразу выкладывать. Компьютер и сложные программы не понадобятся. Хайпанет и без наворотов – важно оказаться в нужное время и в нужном месте.

Можно сокрушаться о том, что народ стал совсем примитивный, книг не читает, в архитектуре и живописи тоже не разбирается, а вот раньше, три века назад, было совсем другое дело. Но простые люди, которые после работы или в процессе сидения в офисе смотрят «Тик Ток», – это наши соотечественники и наши будущие покупатели. Хотите сеять разумное, доброе и вечное? Выбирайте форматы, понятные современной аудитории и доступные для просмотра с их любимого смартфона.

Вы в курсе, что на «Ютуб» 20-минутные ролики смотрят кусками? То есть вы стараетесь, таскаете с собой съемочную группу, монтируете по ночам, а вас смотрят от силы минуты

три-четыре. Или ставят скорость 2х, или проматывают на середину и в конец, иногда тыкают по тайм-кодам. Мир ускорился, контента слишком много, и вникать некогда. Все хотят быстро ухватить суть и начать смотреть следующий ролик. «Тик Ток» со своим минутным форматом – это дух и отражение- текущего спроса и времени. Раньше сторис в «Инстаграм» тоже казались смешной ерундой. Сейчас подавляющее большинство продаж в наших бизнесах – это сторис в «Инстаграм». Нужны цифры? Заиросто.



Это статистика продаж онлайн-школы Матвея за 5 дней. Все продажи только со сторис в «Инстаграм». Маржинальность продукта – 80 %.

Что такое сторис? Короткие ролики, которые можно смотреть пачками. Истории из жизни, ответы на вопросы, советы. Это продает.

Всем они казались смешными, а теперь и «Дзен», и «Ютуб» и «ВКонтакте» их сделали. Просто так, что ли?



## **Глава 2**

# **В «Тик Ток» нет серьезного бизнеса?**

«Фанта» – недостаточно серьезная компания?

«Мегафон» – это тоже «дети на лавочке играют»?

О бренде Colgate вы слышите впервые?

В рекламе у нас проскакивали «Ягуар», «Мерседес», «Ленд-ровер», «Инфинити». Крупные автомобильные бренды с мировым именем.

Но все мы понимаем, что прямая реклама работает не всегда, поэтому «Тик Ток» позволяет делать шикарные псевдо-SEO-ролики. Что это?

Сначала разберемся с SEO. Изначально это search engine optimization, то есть оптимизация сайтов под поисковые системы, или настройка страниц сайта таким образом, чтобы в «Яндекс» и «Гугл» их чаще находили. Вводит человек, например, «где купить мангал» и получает результаты выдачи.

 **Мангалы и барбекю в Санкт-Петербурге – купите...** **Spb.LeroyMerlin.ru** > Каталог > mangaly-i-barbekyu

Мангалы и барбекю и другие товары можно **приобрести** в Леруа Мерлен в Санкт-Петербурге по низким ценам. Подберите интересующий товар на сайте и **купите** его в нашем интернет-магазине. Ассортимент товаров... [Читать ещё](#) >

**мангал - Авито — объявления в Санкт-Петербурге...** **Avito.ru** > sankt-peterburg?q=мангал

Выгодно **покупайте** и продавайте авто, недвижимость и вещи в Санкт-Петербурге. Находите надёжных исполнителей и работу. Самый популярный сервис объявлений... [Читать ещё](#) >

Просто так сайты сюда не попадают. Это или покупка рекламы через «Яндекс. Директ» (тогда будет стоять пометка «реклама»), или целенаправленная работа с SEO.

# 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.