

TIK TOK

без танцев

снимай
продавай
зарабатывай



блогерам
экспертам
брендам

Ренат Янбеков

Ренат Янбеков

**ТікТок без танцев. Снимай,
продавай, зарабатывай**

«Альпина Диджитал»

2022

УДК 004.738.3
ББК 16.263.2

Янбеков Р. М.

ТikТок без танцев. Снимай, продавай, зарабатывай /
Р. М. Янбеков — «Альпина Диджитал», 2022

ISBN 978-5-9614-7653-8

ТikТок – не просто мобильное приложение. Это новый социальный лифт и новый источник знаний. Врач, учитель, слесарь, спортсмен, владелец небольшого бизнеса – каждый может стать популярным блогером в ТikТок и начать зарабатывать. В вашем распоряжении 40 млн русскоязычных пользователей ТikТок, которые готовы смотреть ваши видео и становиться вашими клиентами. Автор книги Ренат Янбеков (@ren.yanbekov) – основатель SMM-агентства NERPA и популярный ТikТок-блогер – расскажет, как правильно начать продвижение в ТikТок, даст простые и действенные инструменты, разберет самые частые ошибки и поможет вывести взаимодействие с аудиторией на совершенно другой уровень.

УДК 004.738.3

ББК 16.263.2

ISBN 978-5-9614-7653-8

© Янбеков Р. М., 2022

© Альпина Диджитал, 2022

Содержание

Об этой книге	6
О чем «ТikТок без танцев»	7
Как устроена книга	8
Устареет ли эта книга через год?	9
Как смотреть видеоролики и аккаунты, упомянутые в книге	10
Об авторском праве	12
Глава 1	13
1.1. Как я открыл для себя ТikТок	13
1.2. Мой профессиональный опыт в ТikТок	16
1.3. Этапы развития аккаунта в ТikТок	21
1.4. Как я набрал первые 50 000 подписчиков в личном аккаунте	28
1.5. Как быстро может развиваться аккаунт ТikТок с нуля?	37
1.6. Кейс: развитие аккаунта клиента с нуля до 50 000 подписчиков за три недели	43
1.7. Отличия ТikТок от Instagram и других соцсетей	50
1.8. Жанры и виды роликов в ТikТок	55
1.9. Немного статистики: ТikТок в России и в мире	65
1.10. Мифы и правда о ТikТок	68
Конец ознакомительного фрагмента.	69

Ренат Янбеков

ТікТок без танцев. Снимай, продавай, зарабатывай

Редакторы *Инна Логунова, Ольга Равданис*

Главный редактор *С. Турко*

Руководитель проекта *О. Равданис*

Художественное оформление и макет *Ю. Буга*

Корректоры *Е. Аксёнова, А. Кондратова*

Компьютерная верстка *М. Поташкин*

Фото автора на обложке:

первая сторона *Виталий Терехов;*

клапан *Анастасия Блузмане*

© Ренат Янбеков, 2022

© ООО «Альпина Паблицер», 2022

Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

* * *

Об этой книге

Моя книга – вовсе не попытка поживиться на модной теме. Я работал над методологией продвижения в ТікТок целый год, прежде чем решился поделиться своими знаниями и опытом в печатном формате. За это время я снял 700 роликов для личного аккаунта и 300 роликов для клиентов, провел сотню вебинаров и получил более 400 отзывов от учеников.

О чем «ТikТок без танцев»

Строго говоря, моя книга – не только про ТikТок. Она про эффективное мышление маркетологов и предпринимателей в эпоху **мобильного видео**. Неслучайно, когда я разработывал обучающий курс для Skillbox, то рассматривал ТikТок как часть современного видеомаркетинга.

Книга не про то, какие кнопки нажимать, хотя и об этом я рассказываю довольно подробно. В первую очередь я хотел разобрать моменты, касающиеся создания современного видеоконтента. Выполнив упражнения из книги, вы научитесь не только ладить с алгоритмами ТikТок, но и приобретете ценные навыки: умение писать сценарии, придумывать креативные концепции, анализировать поведение пользователей и ваших конкурентов.

Благодаря навыкам сторителлинга и тезисного мышления, которым я обучаю, вы научитесь привлекать к себе внимание не только в ТikТок, но и в YouTube и на других видеоплатформах.

Немало места уделяется в книге **монетизации и заработку**. В своей деятельности я привык приносить пользу бизнесу и экспертам, и мне это неплохо удается. Конкретные примеры и кейсы вы найдете практически в каждой главе.

Предприниматели и представители компаний найдут в моей книге новые инструменты для получения прибыли, **эксперты** смогут расширить свою целевую аудиторию, а **блогеры** – стать еще популярнее.

Как устроена книга

Первая глава рассказывает о TikTok и моем опыте продвижения в нем. Это единственная повествовательная глава, но в ней вы найдете много полезной информации. Все последующие главы будут практическими – с инструкциями, таблицами и упражнениями.

Устареет ли эта книга через год?

Приложение TikТок будет обновляться и обрстать новыми функциями, но базовые принципы работы, которые я даю в книге, не устареют еще несколько лет.

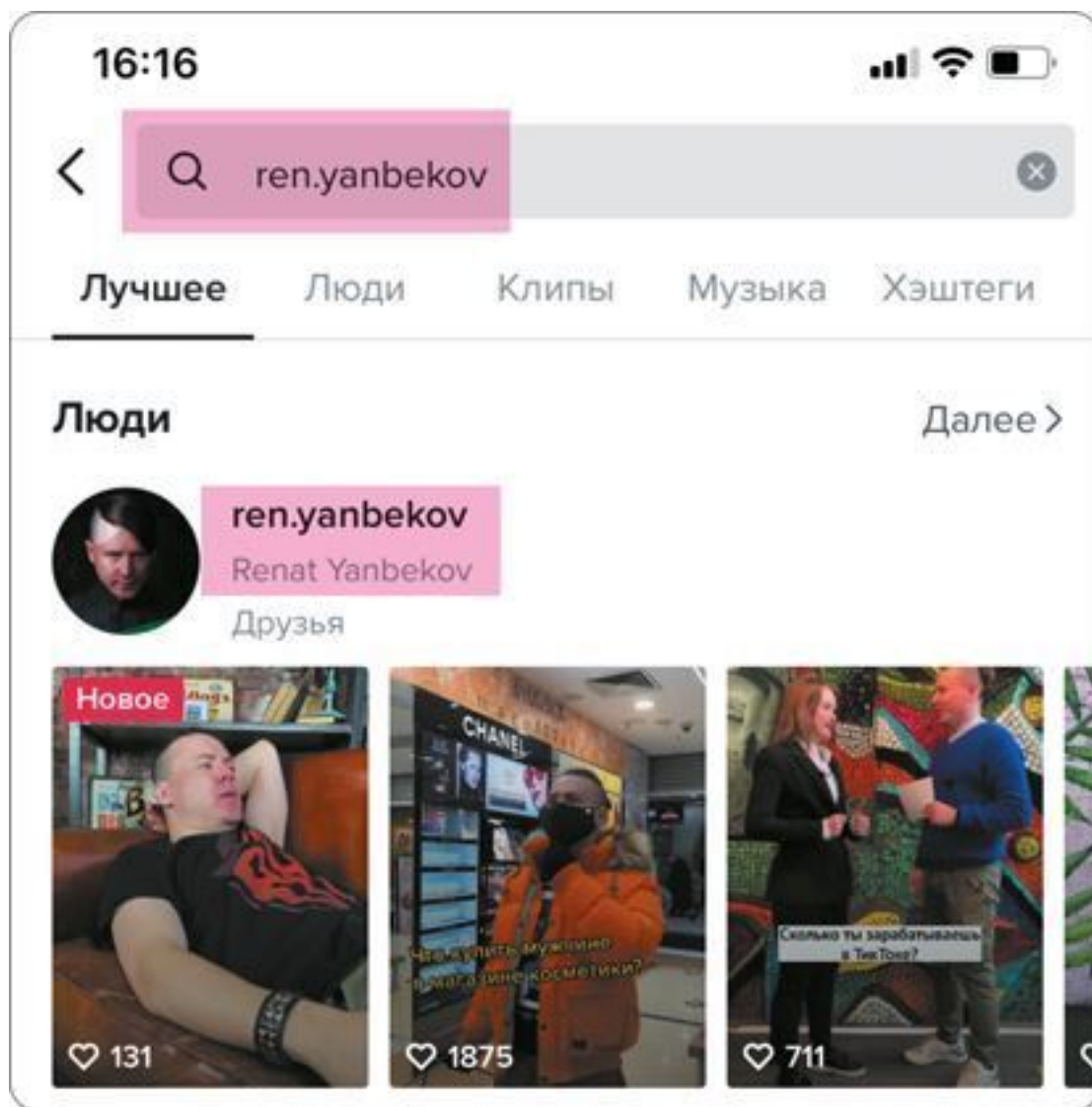
Как смотреть видеоролики и аккаунты, упомянутые в книге

Для быстрого перехода по ссылкам я включил в книгу QR-коды, которые вы обнаружите рядом с изображениями тех роликов, которые я хочу вам показать. Просто наведите камеру смартфона на код. Если у вас современный смартфон с системой iOS или Android, он автоматически распознает зашифрованную в коде ссылку и предложит ее открыть.

Для тренировки предлагаю подписаться на мой аккаунт **@ren.yanbekov**:



Для поиска тиктокеров, которых я упоминал в книге, QR-код вам не понадобится. В скобках рядом с их именами я указываю названия аккаунтов. Сканировать в этом случае ничего не нужно – удобнее набрать название аккаунта в поиске приложения TikTok:



Аккаунт удобнее найти в поиске по его названию

Если вы захотите посмотреть какой-либо аккаунт в браузере компьютера, просто наберите в поисковой строке адрес: www.tiktok.com/@ren.yanbekov.

Об авторском праве

Все знаки, связанные с изображением логотипа **TikTok** и наименование **TikTok**, которые встречаются в этой книге, принадлежат компании **ByteDance PTE Ltd.** (<https://www.bytedance.com>).

Желаю удачи в освоении TikTok!

Глава 1

Основы TikTok

1.1. Как я открыл для себя TikTok

Я директор SMM-агентства и по роду деятельности постоянно изучаю новые интернет-площадки.

С 2012 года мы с командой занимались продвижением брендов в Facebook, «Одноклассниках» и «ВКонтакте», затем успешно освоили Instagram. Иногда на рынке появлялись новые соцсети, которые угасали, не успев как следует развиваться: Google Plus, Nimses, [So.cl](#) и многие другие. Постепенно выбыла из гонки соцсетей в России и LinkedIn. А потом наступило затишье.



Рис. 1.1.1. Логотип TikTok

Последние несколько лет на рынке соцсетей ничего не происходило, и мы начали думать, что новая успешная мировая площадка для продвижения бизнеса уже не появится. Но тут поползли слухи о TikTok.

Впервые о TikTok я услышал в начале 2019 года. Тогда многие говорили о таинственных китайских приложениях с короткими видеороликами, которые победоносно шагают по планете и невероятно популярны у молодежи. Часто в СМИ упоминались конкуренты приложения: Kwai и Likee.

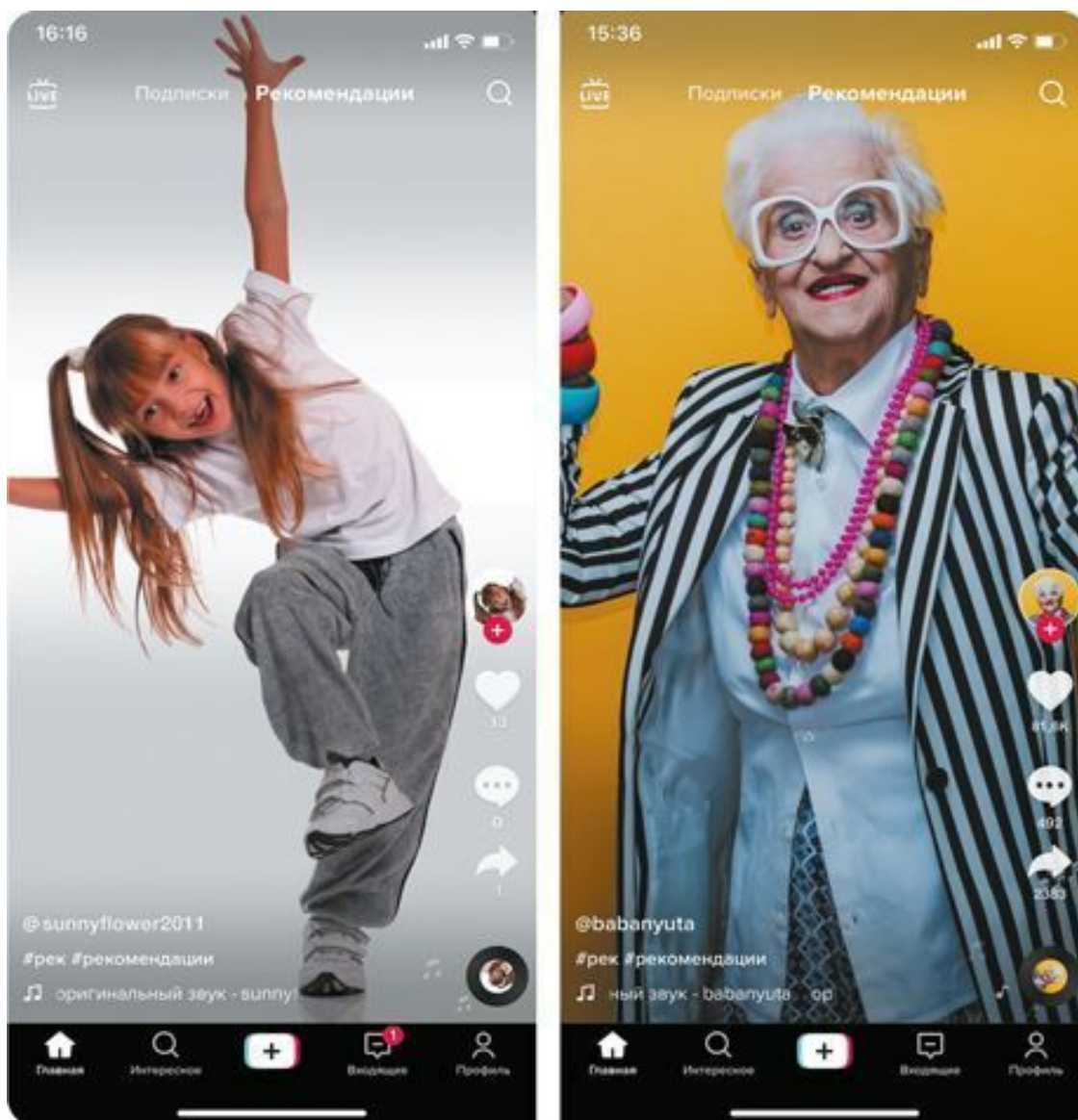


Рис. 1.1.2. Лента TikТок в феврале 2019 года: танцы подростков и их бабушек

Я скачал TikТок и пролистал несколько роликов. Увидел огромное количество поющих подростков и даже одну танцующую бабушку, сильно удивился этому зрелищу, сделал скриншот и послал его коллегам. Потом удалил приложение и на время забыл, решив, что «танцы и песни точно не для меня».

Моя вторая встреча с TikТок произошла в августе 2019 года, когда наш клиент, известный автомобильный бренд, попросил продвинуть в TikТок их новое автомобильное шоу. Мне и моей команде предстояло в короткие сроки разобраться в экзотической платформе, чтобы не ударить в грязь лицом.



Рис. 1.1.3. Лента TikТок в августе 2019 года: контент стал намного более содержательным и осмысленным

С мыслью «зачем это нужно бренду?» я вновь скачал приложение, внутренне готовый лицезреть танцующих подростков и их бабушек. (На самом деле я ничего не имею против танцующих бабушек. Но на тот момент я решил, что, пока TikТок такой, мне и моим клиентам в него идти рановато.) Но не тут-то было: в ленте я увидел своих тридцатилетних ровесников, которые показывали на камеру вполне вменяемые и осознанные вещи.

TikТок вырос! И теперь в нем есть разная аудитория! Это открытие меня воодушевило, побудив создать личный аккаунт. Первое видео, которое я опубликовал, набрало 200 000 просмотров и принесло мне несколько сотен первых подписчиков.

Тогда я не понимал, как это устроено, но уже через несколько месяцев освоил основные принципы работы TikТок – и до сих пор поражаюсь продуманности этой платформы.

1.2. Мой профессиональный опыт в TikTok

Я лично обучил продвижению в TikTok более 1000 человек, а также участвовал в продвижении десятка коммерческих аккаунтов: среди них были банки, известные интернет-сервисы, общественные организации. Это дало мне глубокое понимание механизмов работы платформы.

Но самый ценный опыт в TikTok я приобрел, экспериментируя со своим личным аккаунтом и общаясь с другими тиктокерами. В этой книге я описываю сложившуюся в итоге методику продвижения, которая будет полезна брендам, блогерам, экспертам и обычным людям.

Я веду лайфстайл-блог – просто делюсь текущими событиями из профессиональной и личной жизни. На момент написания книги у моего личного аккаунта TikTok – 190 000 набранных за год подписчиков и 4,6 млн лайков.

На рис. 1.2.1 вы можете оценить внешний вид моего профиля в TikTok, а справа – статистику за 28 дней апреля 2020 года: за эти четыре недели я получил 10 млн просмотров видео и 14 000 посещений моего профиля, хотя не являюсь суперзвездой. Всё это стало возможным благодаря самой площадке.

Обратите внимание на график «Подписчики». Прирост аудитории в моем аккаунте происходит непрерывно и почти равномерно. Это необходимое условие развития любого аккаунта в TikTok. Как добиться прироста однородной целевой аудитории, я подробно расскажу в главе 3 «Алгоритмы TikTok».

TikTok, как и Instagram, – площадка, заточенная на использование в мобильных устройствах, унаследовавшая от Instagram множество внешних черт.

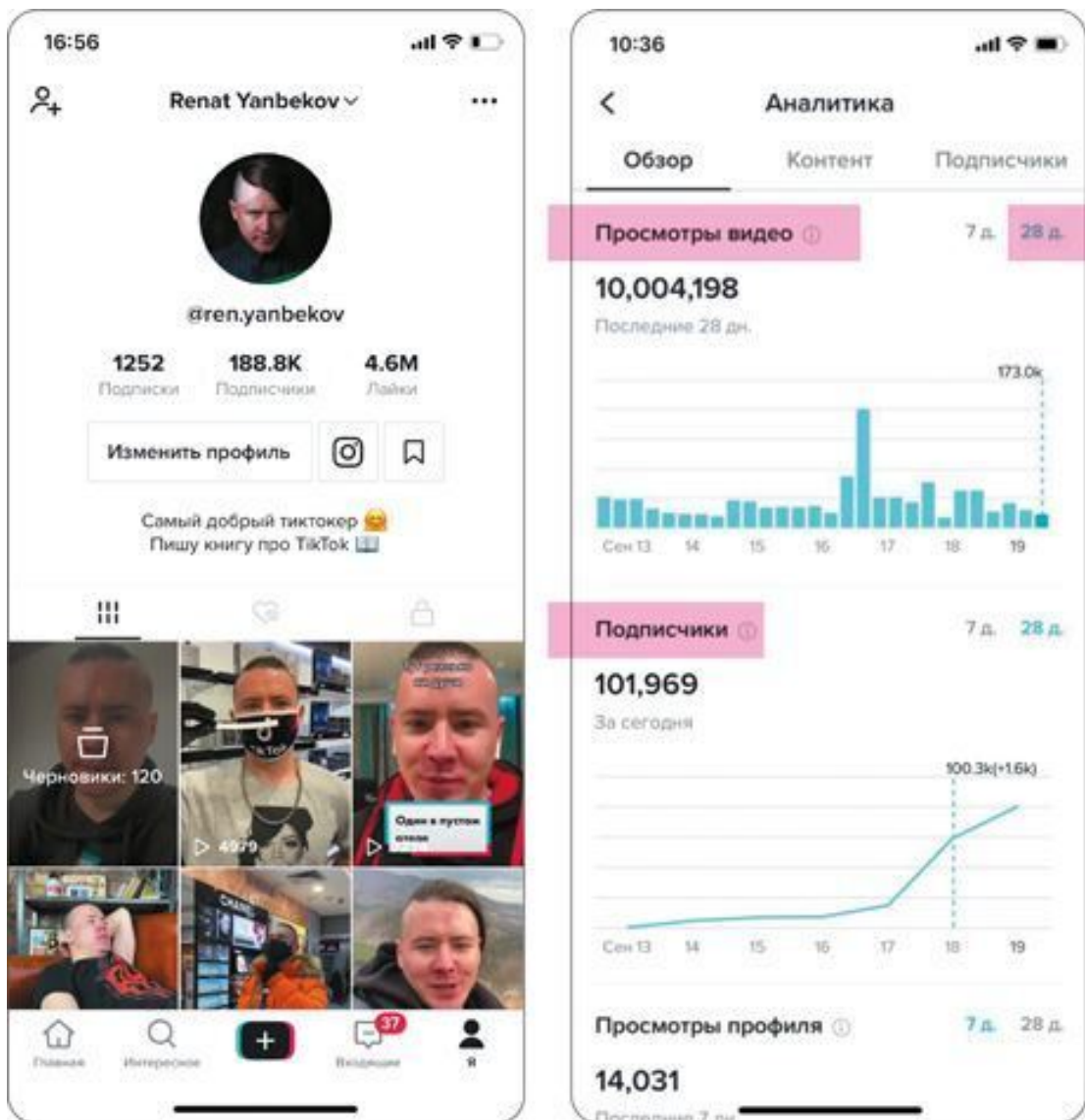


Рис. 1.2.1. Внешний вид моего аккаунта в TikTok и его статистика

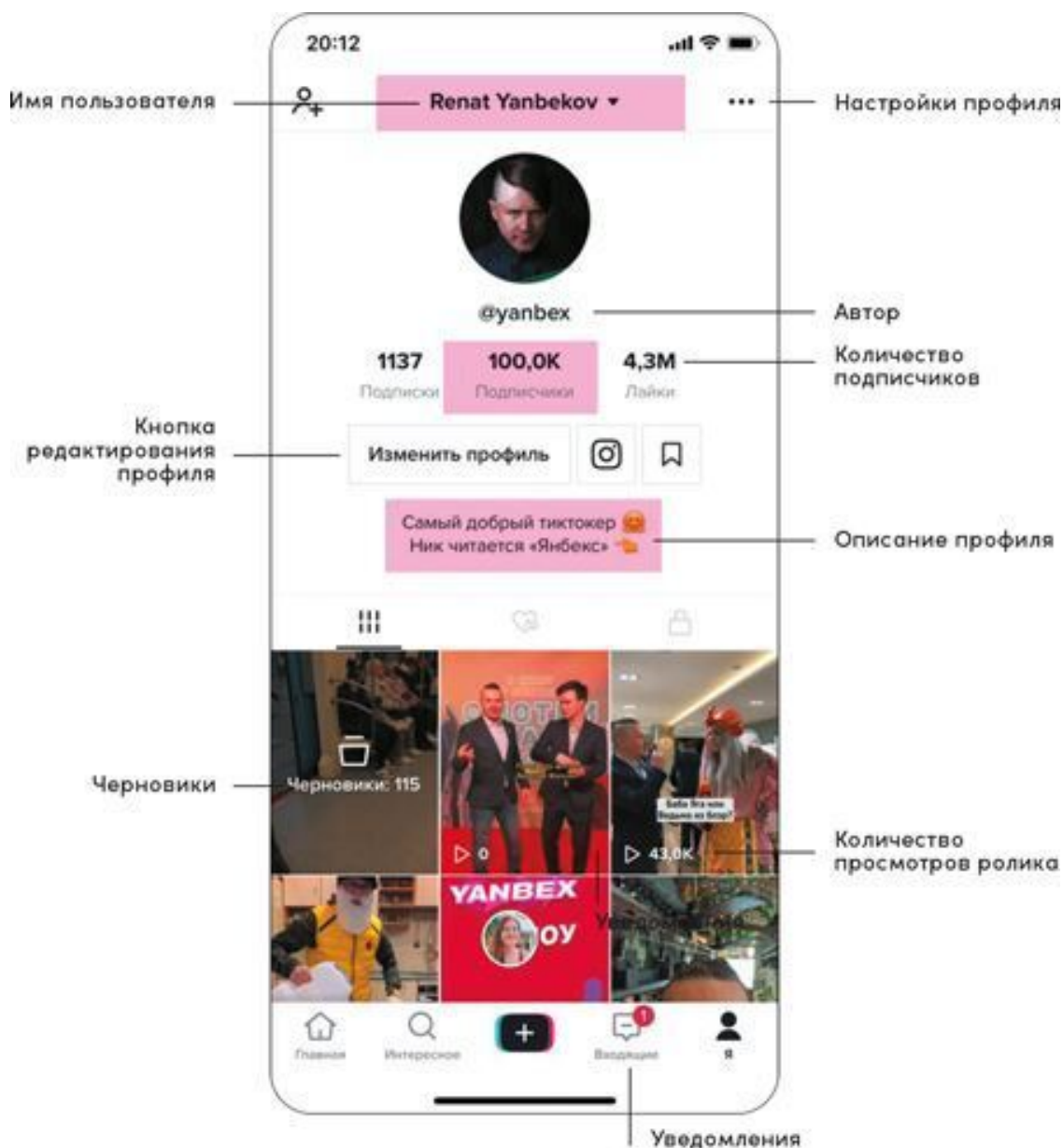


Рис. 1.2.2. Устройство профиля TikTok

Профиль пользователя TikTok немного похож на профиль в Instagram: в нем тоже есть аватар, описание профиля с указанием количества подписчиков и лента постов пользователя (рис. 1.2.2).

Если вы опытный пользователь Instagram, то без труда разберетесь в интерфейсе TikTok, поскольку они почти идентичны (рис. 1.2.3).

Но есть и важнейшее отличие: те цифры, которые мы видим в ленте пользователя TikTok в каждом из его роликов, – это количество просмотров. В Instagram или других соцсетях мы обращаем внимание на количество лайков и комментариев, но в TikTok нас интересуют именно просмотры.

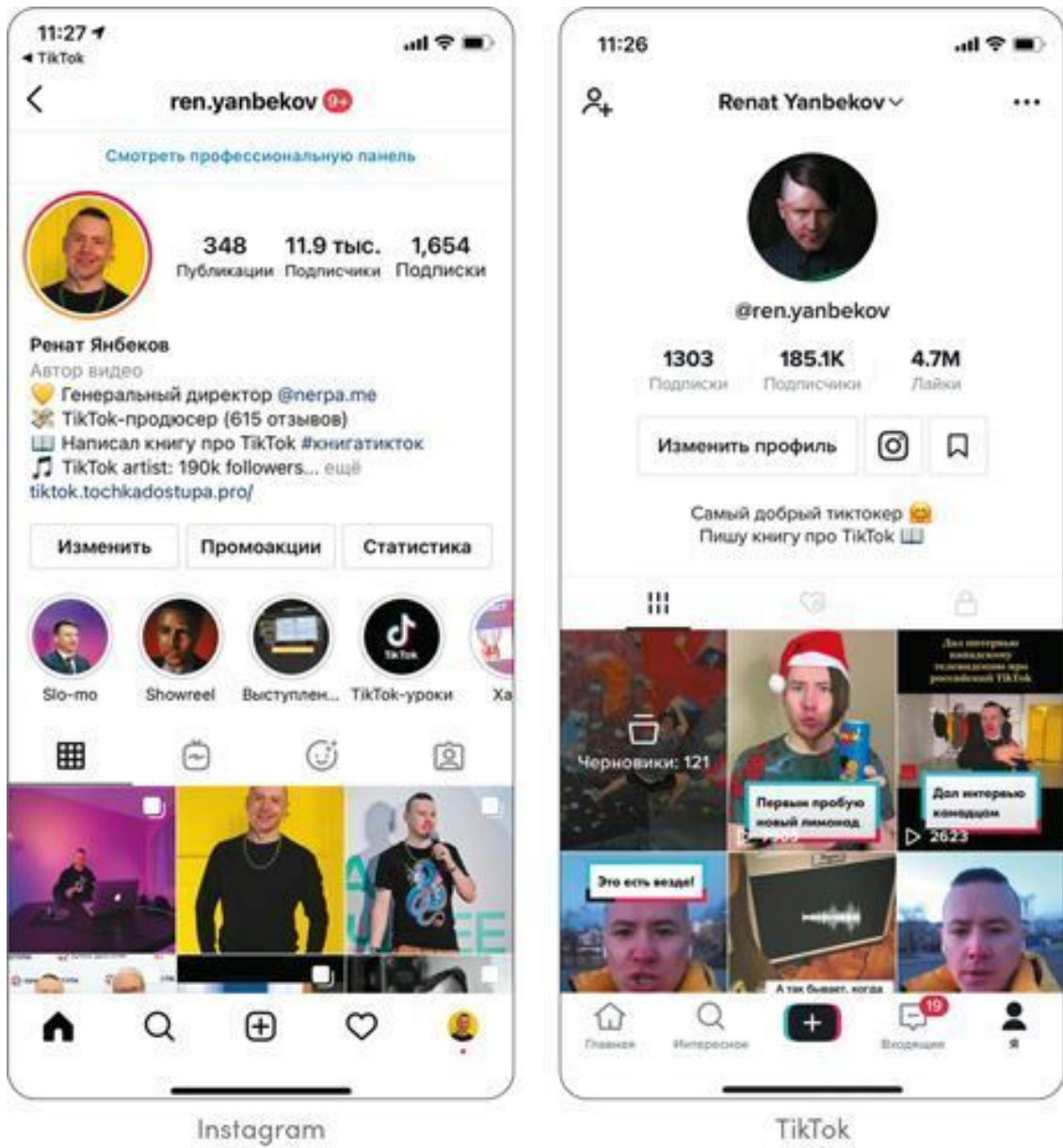


Рис. 1.2.3. Сравнение внешнего вида профилей в Instagram и TikTok



Рис. 1.2.4. 1200 000 — количество просмотров одного из роликов в моем аккаунте



Важно! Основная «валюта» в ТікТок – это просмотры видео. Чем их больше, тем успешнее будет ваш аккаунт.

1.3. Этапы развития аккаунта в TikTok

Продвижение любого аккаунта в TikTok всегда происходит в несколько основных этапов.

Таблица 1.3.1. Схематическое описание развития среднестатистического аккаунта

№	Этап	Основные показатели	Сроки
1	«Старт»	Среднее количество просмотров ролика: 400–1500 Количество подписчиков: около 15–100 Темп роста подписчиков: очень медленный	1–2 недели
2	«Рост»	Среднее количество просмотров ролика: 5000–10 000 Количество подписчиков: 5000–15 000 Темп роста подписчиков: средний	1–2 месяца
3	«Усиление роста»	Среднее количество просмотров ролика: 50 000–100 000 Количество подписчиков: 50 000–200 000 Темп роста подписчиков: быстрый	4–8 месяцев
4	«Плато»	Среднее количество просмотров ролика: 100 000–500 000 Количество подписчиков: 150 000–1 000 000 и больше Темп роста подписчиков: от среднего до медленного либо полная остановка	Год

Конечно, таблица 1.3.1 носит условный характер – цифры и сроки могут варьироваться. Но общие этапы продвижения, указанные в ней, характерны для любого аккаунта и справедливы не только для TikTok. Давайте разберем их подробнее.

«Старт»

На первом этапе набор подписчиков и аудитории идет очень медленно. В этот период вы осваиваете платформу, а платформа старается определить, каким зрителям показывать ваши видео. Этот этап может продлиться от одной до трех недель.

Важно! Если первый этап у вас затянулся на месяц и более – значит, что-то пошло не так. Имеет смысл кардинально сменить подход к созданию контента либо завести новый аккаунт.

«Рост»

Второй этап – заметный рост показателей в аккаунте. У вас появляются выстрелившие или взлетевшие видео, которые набирают заметно больше просмотров, чем первые. Это, как правило, несколько тысяч или десятков тысяч просмотров.

Вы не сможете не заметить начала второго этапа – статистика резко подскочит вверх, и вы обнаружите приятное уведомление, с цифрами наподобие таких:

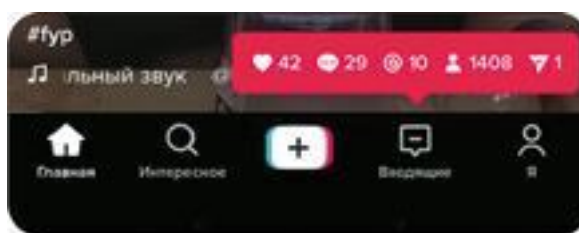


Рис. 1.3.1. Уведомление о появлении новых лайков, комментариев, подписчиков и сообщений





«Усиление роста»

Третий этап – самый приятный в жизни любого тиктокера. Почти каждое видео на этом этапе выстреливает, аккаунт в полном расцвете сил: огромный приток подписчиков, у вас появляются поклонники, которые рисуют ваши портреты и радуются, если вы отвечаете на их комментарии. Это невероятно мотивирует!

На этом этапе абсолютно все знакомые мне тиктокеры усиливали активность, чтобы не упустить момент и получить максимум от своей популярности.

Три-четыре видео в день, горящие глаза, регулярные покупки аксессуаров для съемки и полная сосредоточенность на TikTok – верный признак того, что ваш товарищ сейчас на этапе усиления роста своего аккаунта.

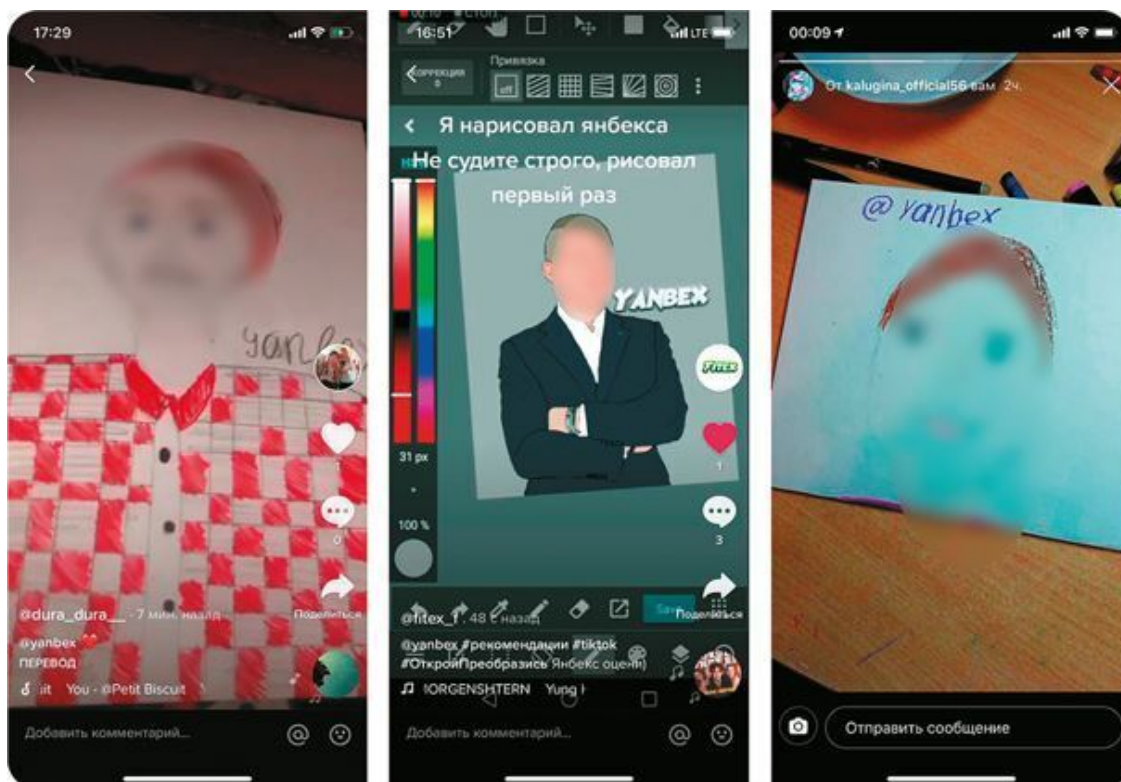


Рис. 1.3.3. Рисунки юных поклонников моего аккаунта

«Плато» – финальный этап развития любого аккаунта. Рано или поздно ажиотаж вокруг новой вспыхнувшей «звездочки» в TikTok утихает, вы набираете некий максимум подписчиков (у каждого он свой), и далее аккаунт существует в более спокойном темпе.

На плато вы по-прежнему будете популярны, но взрывных массовых реакций, как раньше, не будет. Основная доля активности будет приходиться на ядро ваших лояльных подписчиков. Это связано и с исчерпанием активной аудитории, которой интересна ваша тематика и подача, и с тем, что вы на этом этапе, скорее всего, захотите сделать передышку и не сможете «жечь» с прежней силой.

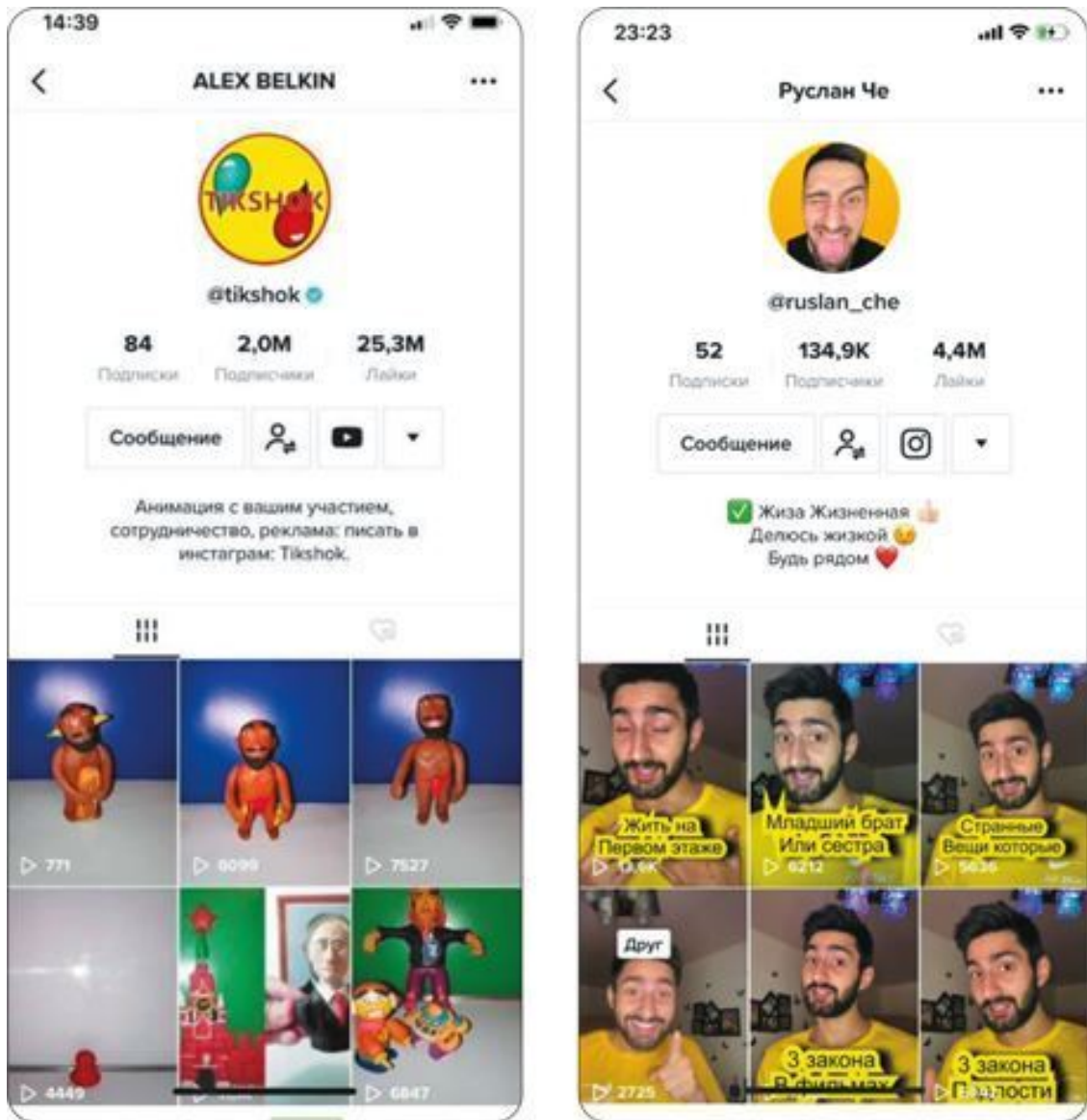


Рис. 1.3.4. Типичное плато у моих друзей: набрано большое количество подписчиков, но наблюдается стагнация в их активности

Пугаться плато не стоит – во-первых, оно наступает не сразу, во-вторых, впоследствии из него можно выйти, если вы найдете в себе желание и силы реанимировать аккаунт, начав создавать принципиально новый контент.

1.4. Как я набрал первые 50 000 подписчиков в личном аккаунте

Давайте теперь рассмотрим развитие моего аккаунта с нуля.

Как я писал выше, в 2019 году в мое агентство обратился автомобильный бренд, для чего мне понадобилось снова скачать TikTok. Я решил что-нибудь опубликовать, чтобы увидеть, как происходит загрузка первого видео в новый аккаунт и что за этим следует (подробнее об этом в главе 5 «Съемки, монтаж и публикация видео в TikTok»).



Рис. 1.4.1. Первое видео, с которого всё началось. Я просто играю в AR-игру и комментирую это



Этап «Старт» в моем аккаунте

В августе 2019 года я опубликовал свое первое видео. Это был фрагмент AR-игры в Instagram Stories. Я записал игровой процесс в Instagram, скачал видео себе на смартфон и опубликовал в TikТок.

AR (от англ. Augmented Reality – «Дополненная реальность») – визуальные эффекты, которые накладываются на экране смартфона на реальное изображение. В AR-игре элементы на экране интерактивны: ими можно управлять с помощью жестов или мимики.

Сначала я не понимал механизма получения просмотров в TikТок и не знал, что будет дальше. Подписчиков у меня не было, я загрузил видео и стал ждать. Когда открыл приложение через несколько часов, обнаружил, что у меня появилось около 30–40 подписчиков и первые комментарии в стиле «Ого!», «Круто!», «Где можно поиграть?».

Выяснилось, что AR-игры для пользователей TikТок в диковинку. Я управлял принцессой на экране движением бровей, что вызвало ажиотаж у зрителей.

*Здесь я могу вывести **первую аксиому продвижения в TikТок: стартовать имеет смысл с самого яркого и необычного видео, имеющегося в вашем распоряжении.***

Подписчики прибавлялись понемногу, по 30–40 с каждым новым видео. Сначала их стало 90, потом 100, потом 130... Набор подписчиков с нуля – самый тяжелый этап, но потом рост постепенно ускоряется. Чем больше в аккаунте текущих подписчиков, тем охотнее подписываются новые. На начальной стадии продвижения пользователи подписываются на аккаунт скорее случайно. Позже этот процесс станет более осмысленным, если у вашего аккаунта появится концепция, привлекающая целевую аудиторию.

Потом я около трех недель осваивал тренды TikТок и экспериментировал, снимая видео наугад. Тогда я всё еще плохо понимал, что это за приложение.

В этот момент дела обстояли у меня так же, как у многих новичков – редкие выстрелы видео и стабильные 400–1400 просмотров в обычные, невзрывные дни.

Я перестал снимать случайные видео и решил, что надо вернуться к AR-играм, потому что в TikТок их никто не видел и именно они вызывали ажиотаж. Это сработало – в моем аккаунте прибавилось порядка 6000 подписчиков.

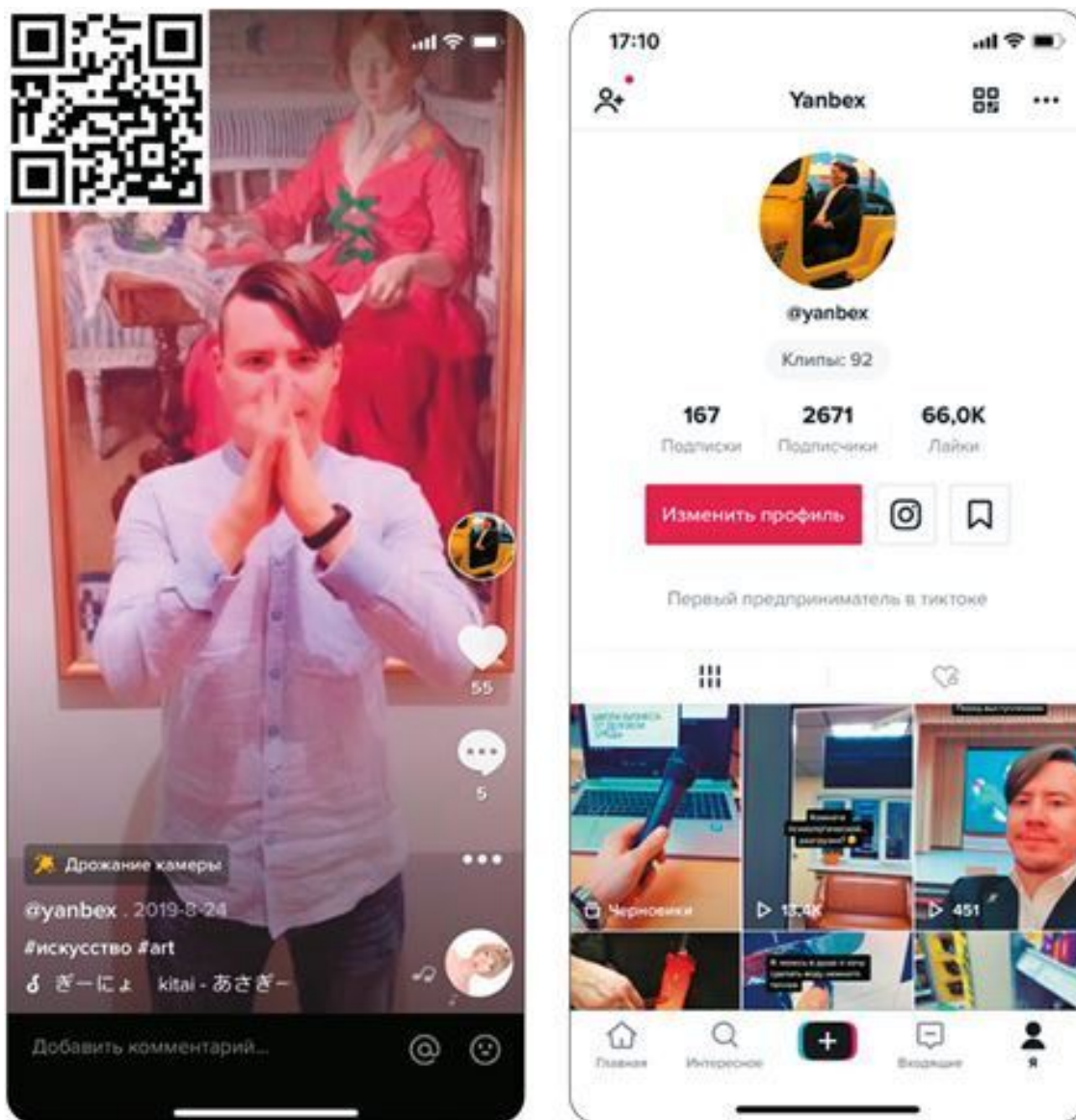


Рис. 1.4.2. Типичная ерунда, снятая без понимания. Со случайными хештегами и эффектами

Как вы думаете, почему возврат к публикации AR-игр принес результат? Потому что при публикации тематических видео мой аккаунт приобретал не самую яркую, но всё же концепцию. Концепцию моего аккаунта можно было описать примерно как «парень, который демонстрирует AR-игры».

Пользователи в TikTok предпочитают подписываться на аккаунты с выраженной тематикой или концепцией: спорт, искусство, кулинария и т. д. Если вы снимаете без цели, просто пробуя разные фильтры и повторяя чужие тренды, концепция у вас отсутствует – и пользователям просто незачем на вас подписываться. И из этого можно вывести еще одну аксиому продвижения в TikTok.

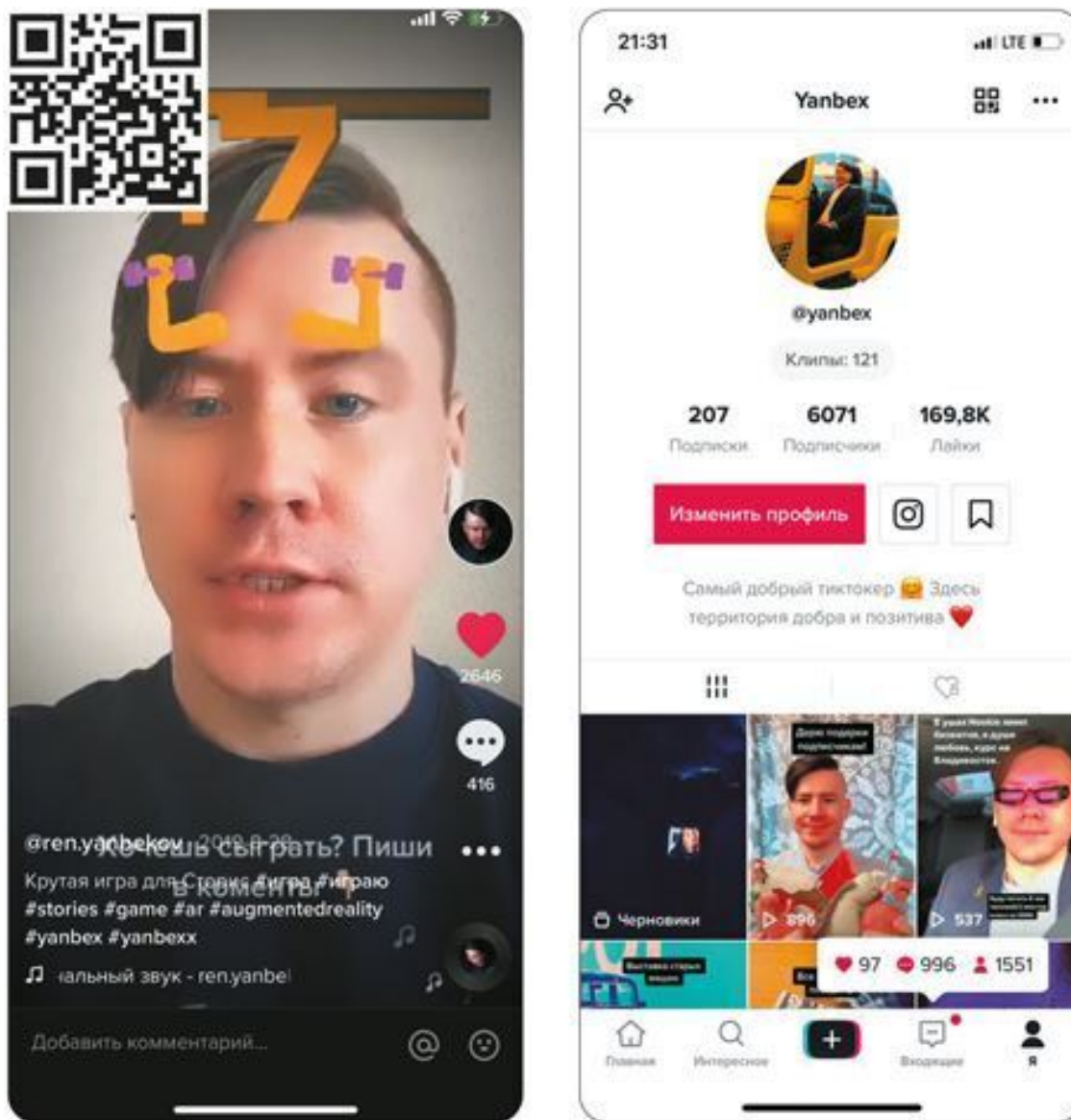


Рис. 1.4.3. Перестал снимать случайную чепуху и вернулся к обзору AR-игр как к своему преимуществу. Это *сработало*

Вторая аксиома: *аккаунт с концепцией всегда успешнее аккаунта без концепции.*

Но долго продержаться на AR-играх я не мог – тема себя изживала, интересные игры стремительно заканчивались. Я начал снимать так называемые тренды.

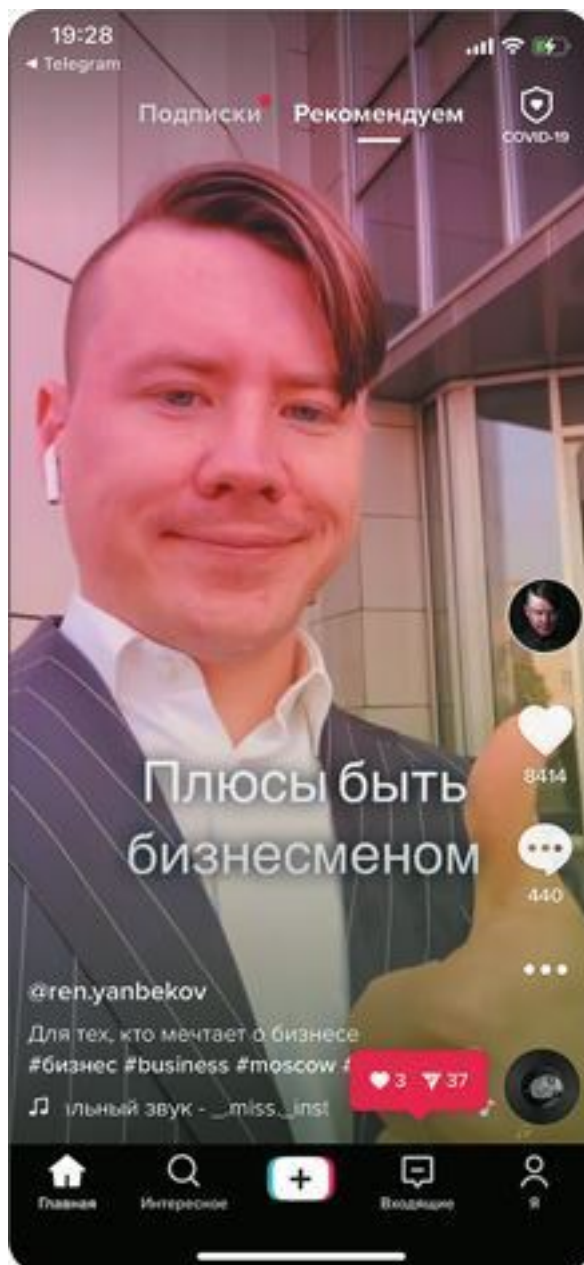
«Тренд» и «Челлендж» – это видео с повторяющейся механикой (танцы, особые жесты и движения). Если какой-либо музыкальный трек в TikTok и сопутствующие ему движения становятся популярны, каждый тиктокер может принять «челлендж» (то есть вызов) и снять свою версию. Подробнее об этом в разделе «Треды и челленджи» в главе 4.

Этап «Рост» в моем аккаунте

Первым по-крупному выстрелившим видео исключительно со мной в кадре стал ролик, участвовавший в модном тогда тренде TikTok «плюсы и минусы». Смысл этого тренда заключался в том, что пользователи записывали видео с рассказом о плюсах или минусах чего-либо. Например, «Минусы работы ветеринаром», «плюсы карьеры спортсмена» и т. п.

Выйдя со встречи с крупным банком, на фоне бизнес-центра я записал ролик о преимуществах собственного дела (рис. 1.4.4). Среди плюсов, которые я упомянул, значились: «много зарабатываешь», «нет начальника», «сам себе хозяин», «можешь спать до обеда». Видео набрало 214 000 просмотров.

В то время контент про бизнес в TikТок никто еще не снимал, и это вызвало интерес к моему ролику. Но было и противоречие – моя внешность не укладывается в стереотипы о типичных предпринимателях. Несмотря на популярность этого видео, многие пользователи реагировали негативно или скептически. На меня обрушился шквал комментариев, около тысячи, в которых люди писали, как им не нравится, когда кто-то ставит себя выше других.





Моей ошибкой была неправильная подача: оказалось, что мне не идут «крутые» образы – это не мое. И тут я могу вывести еще одну особенность продвижения в TikTok: не всем блогерам удастся сразу найти правильный образ и позиционирование. Нередко это происходит со второй или третьей попытки.

Отсюда третья аксиома: чтобы вызывать доверие зрителей, нужно поработать над подачей.

Если вы уже начали вести блог в TikTok, воспользуйтесь чек-листом, чтобы проверить, насколько у вас сейчас правильная подача.

Таблица 1.4.1. Критерии правильности подачи в аккаунте TikTok

№	Ситуация: вы записали видео по какой-либо теме, например бухгалтерия	Что это значит и что надо делать в этом случае
1	В комментариях пользователи благодарят вас за информацию, уточняют, можно ли воспользоваться вашими услугами. Если среди комментаторов попадаются ваши коллеги, они подтверждают ваши слова либо спорят, но корректно.	У вас правильная подача, вы естественны в своем образе. Менять подачу не требуется.
2	В комментариях около 60% пользователей благодарят вас за информацию, но встречается около 40% скептических комментариев и немного негатива.	Желательно улучшить подачу. Тембр голоса, темы видео, освещение, имидж – что-то из этого у вас недоработано.
3	В комментариях очень много негатива и скепсиса: до 80% комментаторов проявляют к вам недоверие. Коллеги активно не соглашаются с вами в некорректной и даже грубой форме. Встречаются даже угрозы и бранные слова в адрес вашего блога.	Подачу срочно нужно менять. Скорее всего, на противоположную.

Улучшать подачу следует постепенно: от видео к видео пробуйте разную одежду, тон и тембр голоса, интенсивность жестикуляции, мимику и т. д. Ваша задача выработать подачу, которая понравится большинству зрителей.

Этап «Усиление роста» в моем аккаунте

В октябре 2019 года я собрался исполнить давнюю мечту – сделать лазерную коррекцию зрения. Накануне операции я записал искреннее видео об этом и попросил пожелать мне удачи.

Подобных видео в TikTok ранее никто не записывал, и аудитории это очень понравилось. Я получил огромное количество просмотров, которые принесли мне около 30 000 подписчиков за сутки.

Результатами операции и моим самочувствием подписчики активно интересовались вплоть до января 2020 года. Иногда в комментариях под новыми видео мне до сих пор пишут: «Смотрю тебя с момента, когда ты был в очках». Такой кодовый сигнал, что, мол, я твой старый преданный подписчик.

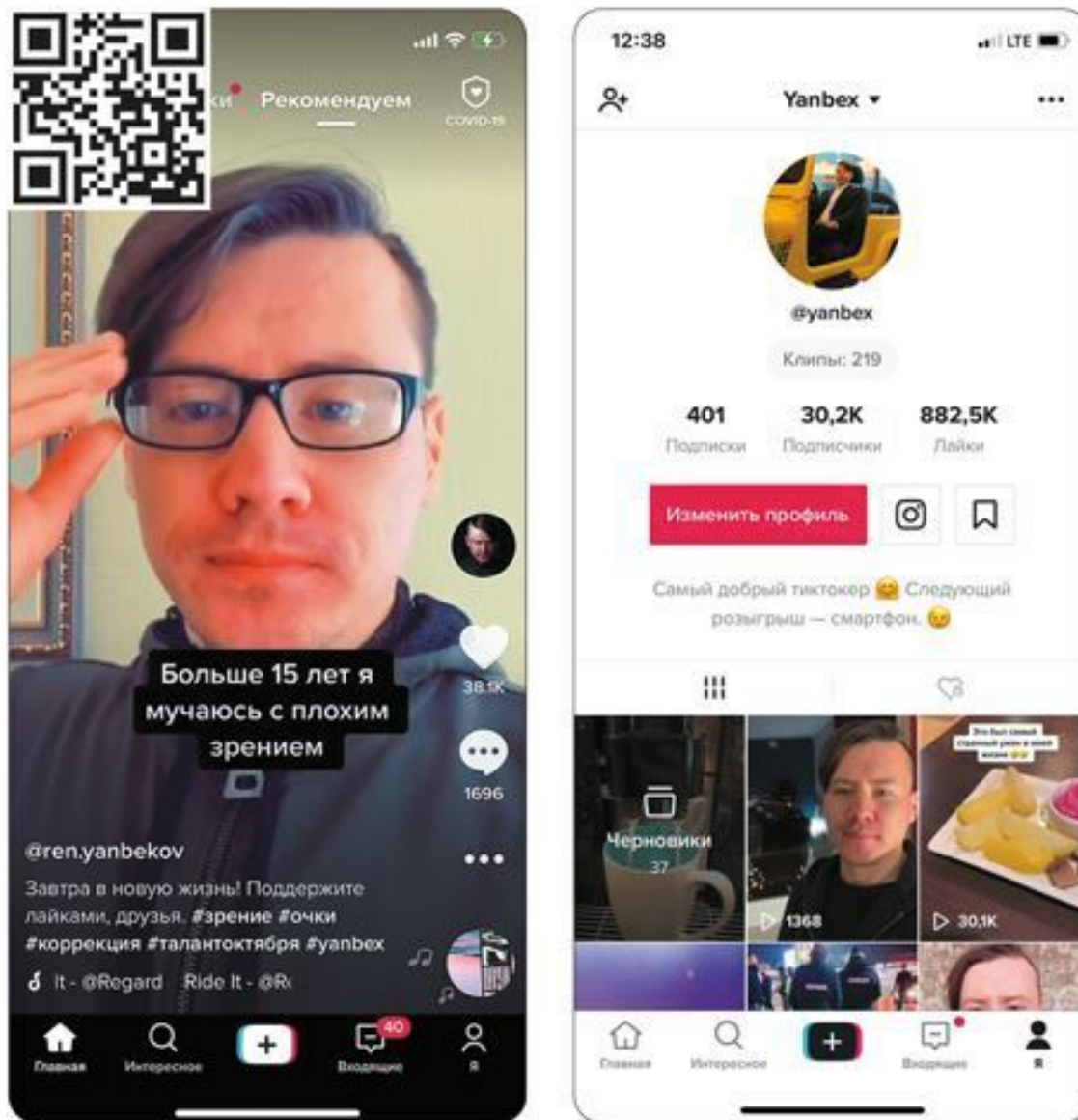


Рис. 1.4.5. Первое видео из «доброго» жанра

В этот момент сформировалось окончательное позиционирование «Самый добрый тиктокер». В комментариях мне писали, что я добрый и позитивный, и это окончательно закрепило выбранную подачу.

Я применил несколько новаторских для TikTok подходов, сочетая сторителлинг и лайф-стайл-блог и щедро добавляя эмоциональность и сантименты. Пример тому – видео в стиле «антипранк».

Жанр «пранк» (розыгрыш) подразумевает, что так называемые пранкеры жестоко разыгрывают людей на улице, порой даже унижая их. Я придумал жанр «антипранк»: также в реальном времени подходил к незнакомым людям, но не унижал их, а наоборот, представлял героями.

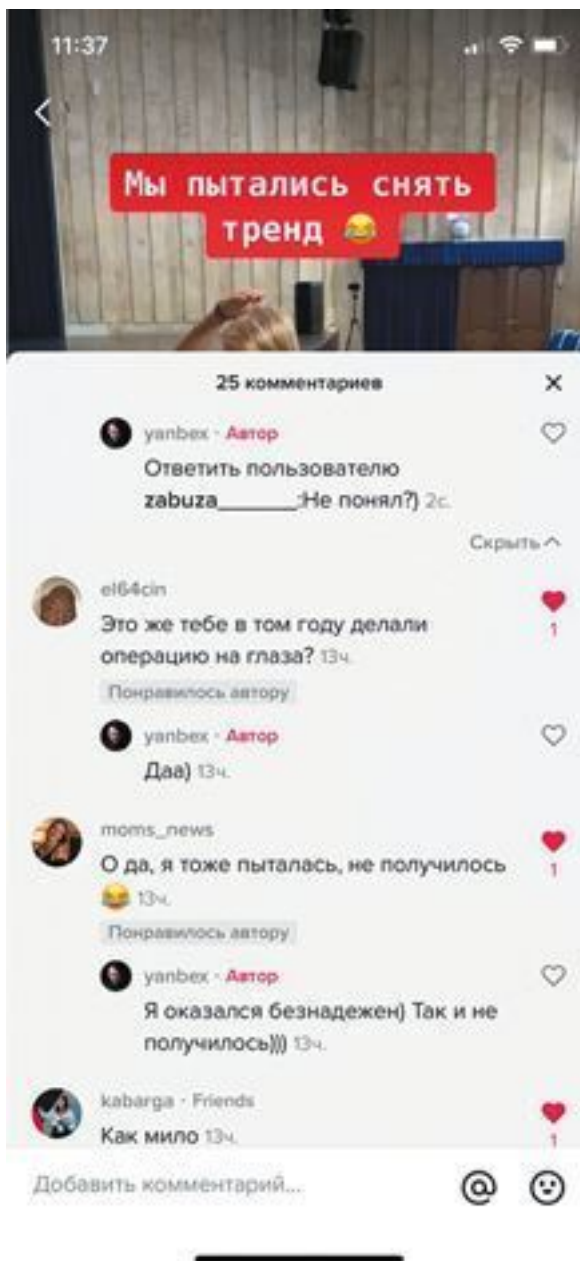


Рис. 1.4.6. Подписчики вспоминают первое видео, благодаря которому они познакомились со мной

Этап «Усиление роста» продлился у меня около трех месяцев, с октября по декабрь 2019 года. За этот период я набрал основную массу подписчиков – около 50 000 человек. Далее рост слегка замедлился, став спокойным и постоянным – в среднем я набираю 10 000–15 000 новых подписчиков в месяц.

Это мой личный результат. Помимо наблюдения за собственным прогрессом я помогаю развивать аккаунты десяткам других тиктокеров, поэтому мой опыт, описанный в этой книге, будет полезен и вам.

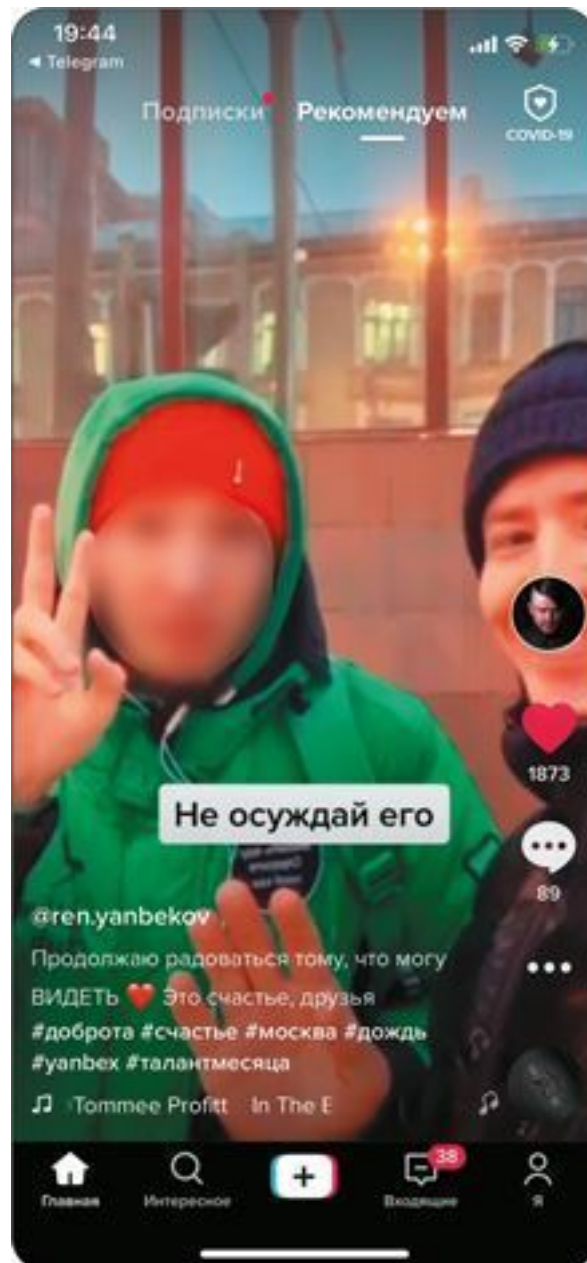


Рис. 1.4.7. Добрый контент:
не осуждайте гастарбайтеров
и работников сервисов доставки.
Каждая профессия заслуживает
уважения



1.5. Как быстро может развиваться аккаунт ТикТок с нуля?

Прочитав мою историю, вы наверняка задумались о том, на какой результат продвижения сможете рассчитывать сами? В этом разделе я подробно расскажу о развитии с нуля разных типов аккаунтов: обычного человека, бренда и известной личности.

Как правило, первая активность в новом аккаунте появляется уже в течение первой недели – около 100–200 подписчиков и несколько тысяч просмотров видео. В норме в течение первого месяца аккаунты ТикТок набирают от 5000 до 100 000 подписчиков.

Если число подписчиков за первый месяц намного меньше 5000, имеет смысл пересмотреть ваш подход к созданию контента либо поработать над подачей.

Я наблюдал около 100 разных аккаунтов, которые развивались с нуля, и заметил общие закономерности в их развитии:

1. Аккаунт **эксперта или обычного человека** в среднем за первый месяц набирает 10 000–12 000 подписчиков.

2. Аккаунт **бренда** в среднем может рассчитывать на 5000–20 000 подписчиков за первый месяц.

3. Аккаунт **известной личности** может набрать 70 000–100 000 подписчиков в первые три дня. Помогает узнаваемость.

Конечно, цифры у аккаунтов разной тематики могут различаться, но в среднем порядок набора подписчиков в ТикТок именно такой.

Антон Криворотов, певец и участник шоу «Холостяк» на ТНТ, которого я консультировал по развитию аккаунта ТикТок, набрал первые 8000 подписчиков в течение двух недель после того, как стал выкладывать видео со своим участием. В самом начале он публиковал видеоролики, на которых его не было видно, и, соответственно, не использовал фактор узнаваемости.

Когда он впервые показал себя в кадре, цифры сразу поползли вверх.

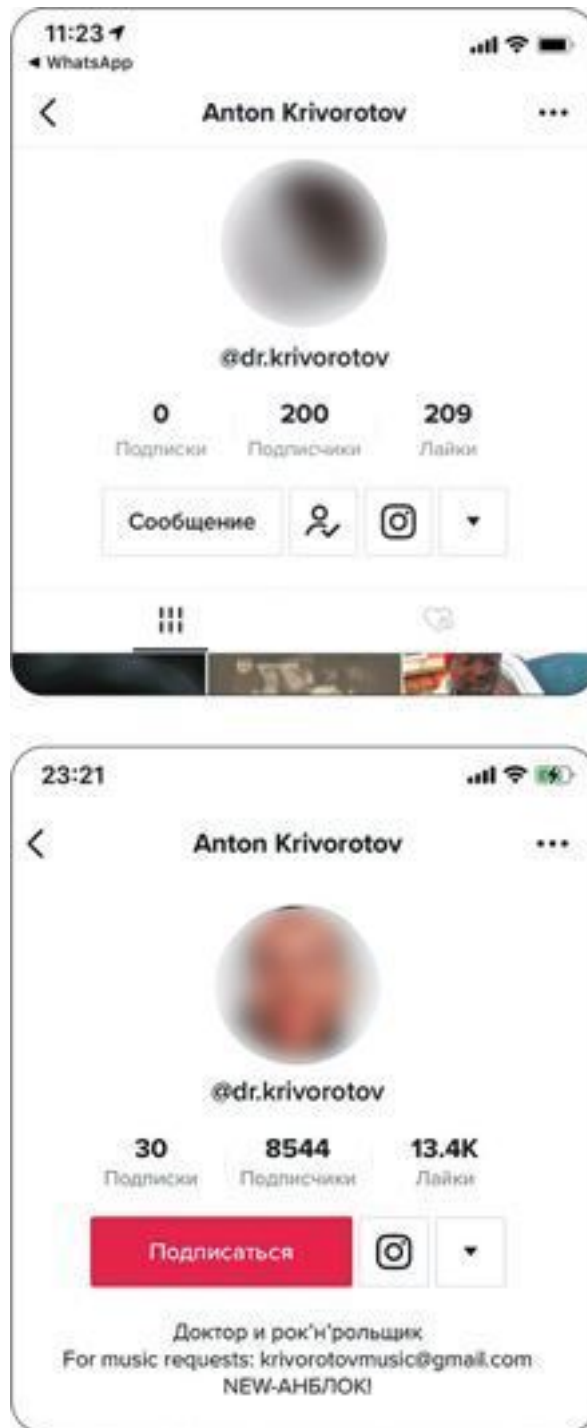


Рис 1.5.1. Аккаунт певца Dr.Krivorotov: развитие в течение двух недель

Другой мой клиент, Дарья Манелова, – эксперт по продвижению бизнеса в Instagram. На момент создания аккаунта в ТікТок Дарья лежала в больнице. Не обладая таким высоким уровнем узнаваемости, как у Антона Криворотова, Дарья тем не менее быстро достигла хороших результатов.

В качестве сильного фактора для привлечения внимания мы использовали ее историю восстановления позвоночника – люди любят эмоциональные истории. Отмечу, мы не спекули-

ровали ее ситуацией, а искренне поделились реальной историей, как было с моим видео про коррекцию зрения. Затем мы стали добавлять в аккаунт всё больше экспертных видео.

Краткое описание смены позиционирования у Дарьи Манеловой

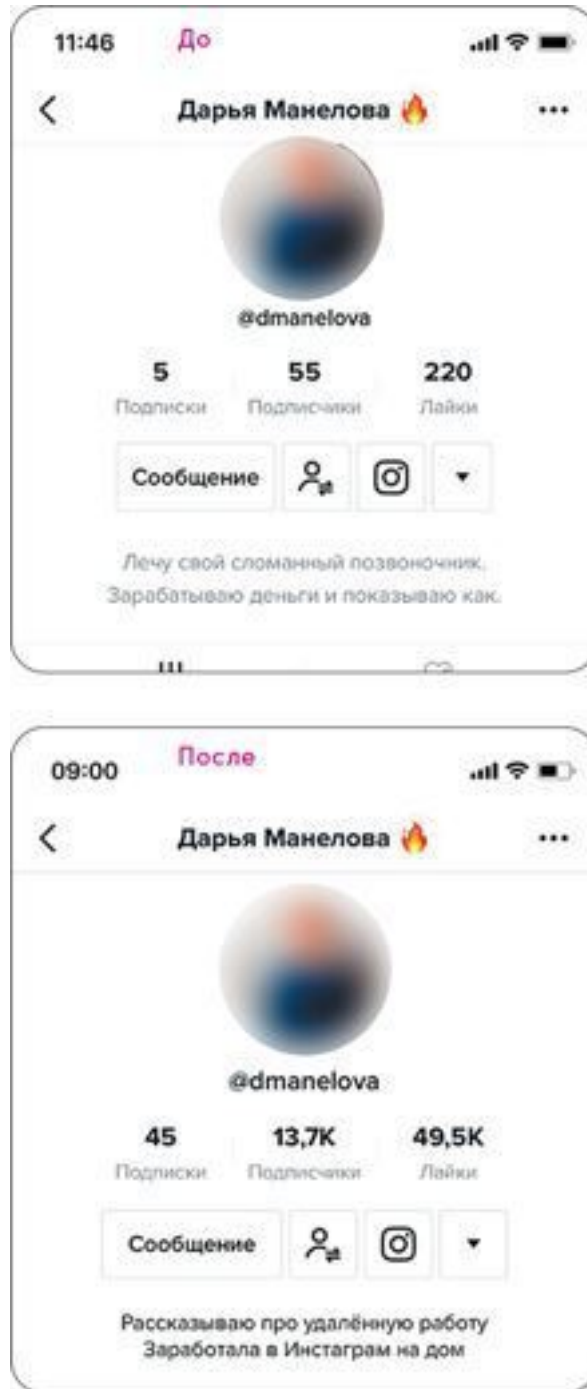


Рис. 1.5.2. Аккаунт эксперта Дарьи Манеловой: развитие в течение месяца. От истории травмы до консультирования по бизнесу

В первых десяти видео Дарья рассказала про травму и восстановление. → В следующих видео она объяснила зрителям, что сейчас на больничном и у нее появилось время делиться советами по развитию бизнеса. → В дальнейшем Дарья стала снимать видео только по теме бизнеса и заработка.

Совет: обязательно подпишитесь на несколько интересных вам аккаунтов и наблюдайте за их развитием. При этом отметьте для себя несколько пунктов:

- Какое видео из этого аккаунта вы увидели в ленте рекомендаций самым первым?
- В каком порядке Tik Tok начал показывать вам остальные видео этого автора?
- На каком этапе вам стало скучно смотреть этого блогера и вы захотели отписаться?

Наблюдение за чужими аккаунтами с позиции обычного подписчика поможет сформировать продюсерское видение. Вы научитесь смотреть на контент глазами пользователя, а не автора, что поможет гораздо лучше понять особенности продвижения в Tik Tok.

Как я писал выше, известные личности имеют преимущество по сравнению с обычными людьми и компаниями, поскольку зрители узнают их и активнее реагируют на видео с ними. По этой причине звезды могут выкладывать меньше роликов, однако я не рекомендовал бы так делать – даже в хорошо раскрученных аккаунтах из-за этого может упасть активность.

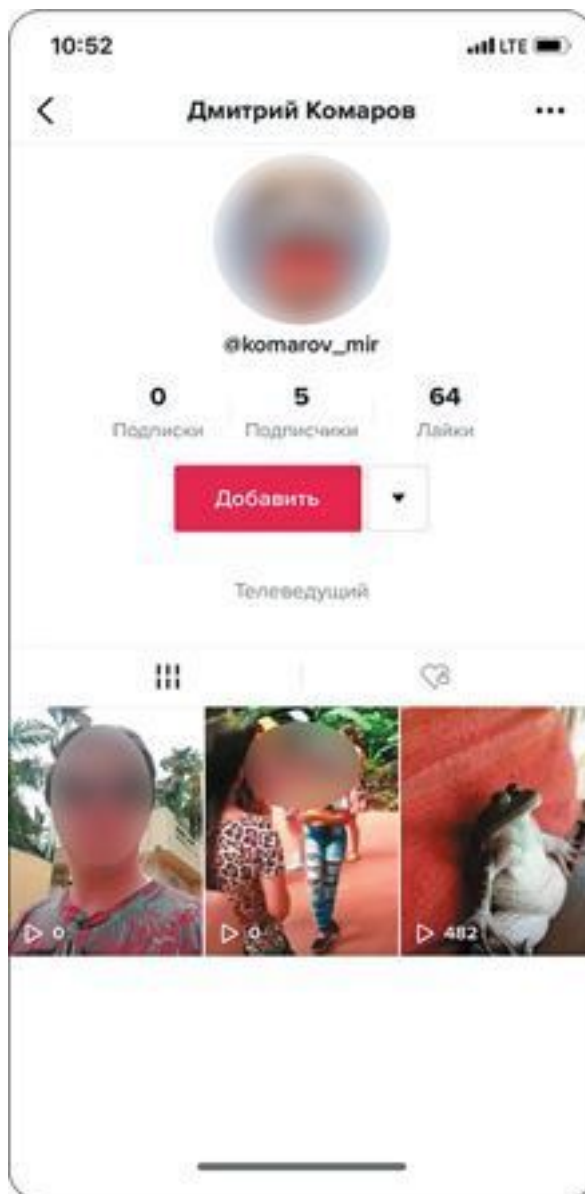


Рис. 1.5.3. Аккаунт телеведущего
Дмитрия Комарова в первый день
существования

В качестве наглядного примера быстрого развития аккаунта хочу привести скриншот, который я сделал в феврале 2020 года. Ведущий телепередачи «Мир наизнанку» Дмитрий Комаров зарегистрировался в TikТок, и его первое видео про лягушку попало ко мне в ленту рекомендаций.

Обратите внимание, что самого Дмитрия в кадре не было, но я узнал его благодаря никнейму и фотографии.

Уже на следующий день у Дмитрия было около 20 000 подписчиков, и он продолжил выкладывать видео уже со своим участием в кадре. В основном он снимал закулисы съемок в телепередачах.

Ему понадобилось около трех месяцев, чтобы набрать 150 000 подписчиков. При этом обратите внимание на рис. 1.5.5 – за всё время в аккаунте было опубликовано всего семь видеороликов.

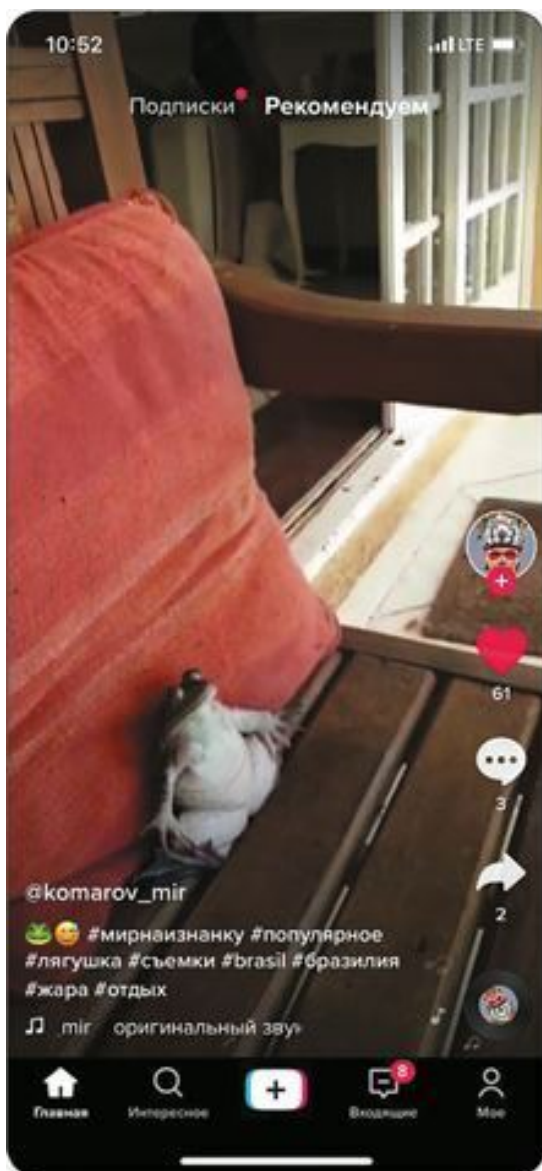


Рис. 1.5.4. Видео Дмитрия Комарова в ленте рекомендаций



Рис. 1.5.5. Аккаунт телеведущего Дмитрия Комарова через полгода после регистрации

Это был пример успеха в TikТок у узнаваемого человека, но что делать обычным людям, которые тоже хотят популярности на платформе? Всё то же самое, потому что правила продвижения для всех едины. Просто у обычных пользователей нет преимущества в виде узнаваемости, и те же условные 150 000 подписчиков они набирают дольше. Но зато они могут зацепить зрителей необычной темой – в этом плане преимущество есть у экспертов в какой-либо деятельности.

1.6. Кейс: развитие аккаунта клиента с нуля до 50 000 подписчиков за три недели

Расскажу успешный пример обычного человека, которого я обучил продвижению в TikТок.

Егор Тимошенко – филолог и редактор, он проходил у меня обучение. С самого начала он выбрал правильную тактику – рассказывать о русском языке и литературе с помощью интересных фактов.

В качестве заднего фона я посоветовал ему использовать полку с книгами и интерьер своей комнаты, чтобы внешне контент был тематическим (про филологию) и при этом не слишком официальным (не в кабинете).

Первое видео, которое снял Егор, называлось «5 фактов о Бабе-яге, которые вы точно не знали». Оно набрало около 700 просмотров за сутки, и на Егора подписалось около ста человек.

На следующем видео Егор рассказал интересный факт о появлении игры «ладушки». Оно набрало уже 10 000 просмотров, а количество подписчиков увеличилось до 361.



Рис. 1.6.1. Аккаунт эксперта по русскому языку и литературе в первые три дня

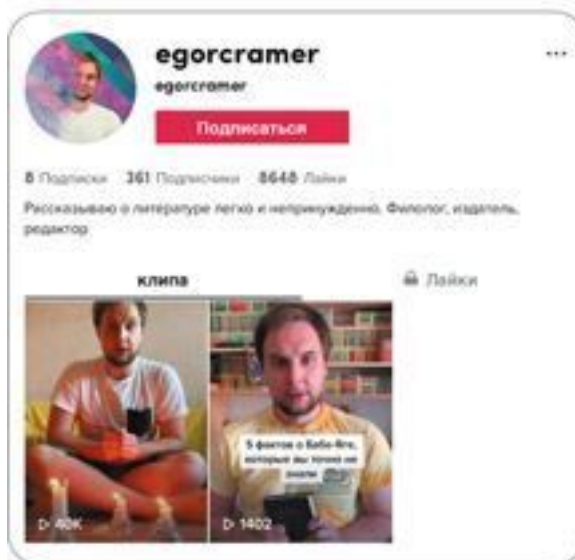


Рис. 1.6.2. Прирост просмотров и подписчиков на второй день существования аккаунта

Обратите внимание, что на рис. 1.6.2 видно, как на второй день просмотры обоих роликов увеличились. По этой причине я никогда не рекомендую удалять или скрывать видео, которые набрали мало просмотров.

Важно! Даже если просмотров конкретного ролика немного, они всё равно будут постепенно прирастать, и в сумме с другими видео принесут пользу аккаунту. После непопулярного ролика тоже придут подписчики, просто их будет меньше, чем после популярного.

Егор получил первые в своей жизни 40 000 просмотров и массу одобрительных комментариев – на этом этапе у тиктокеров, как правило, начинается эйфория. Они начинают думать, что вот слава уже пришла, все их любят, и немного расслабляются.

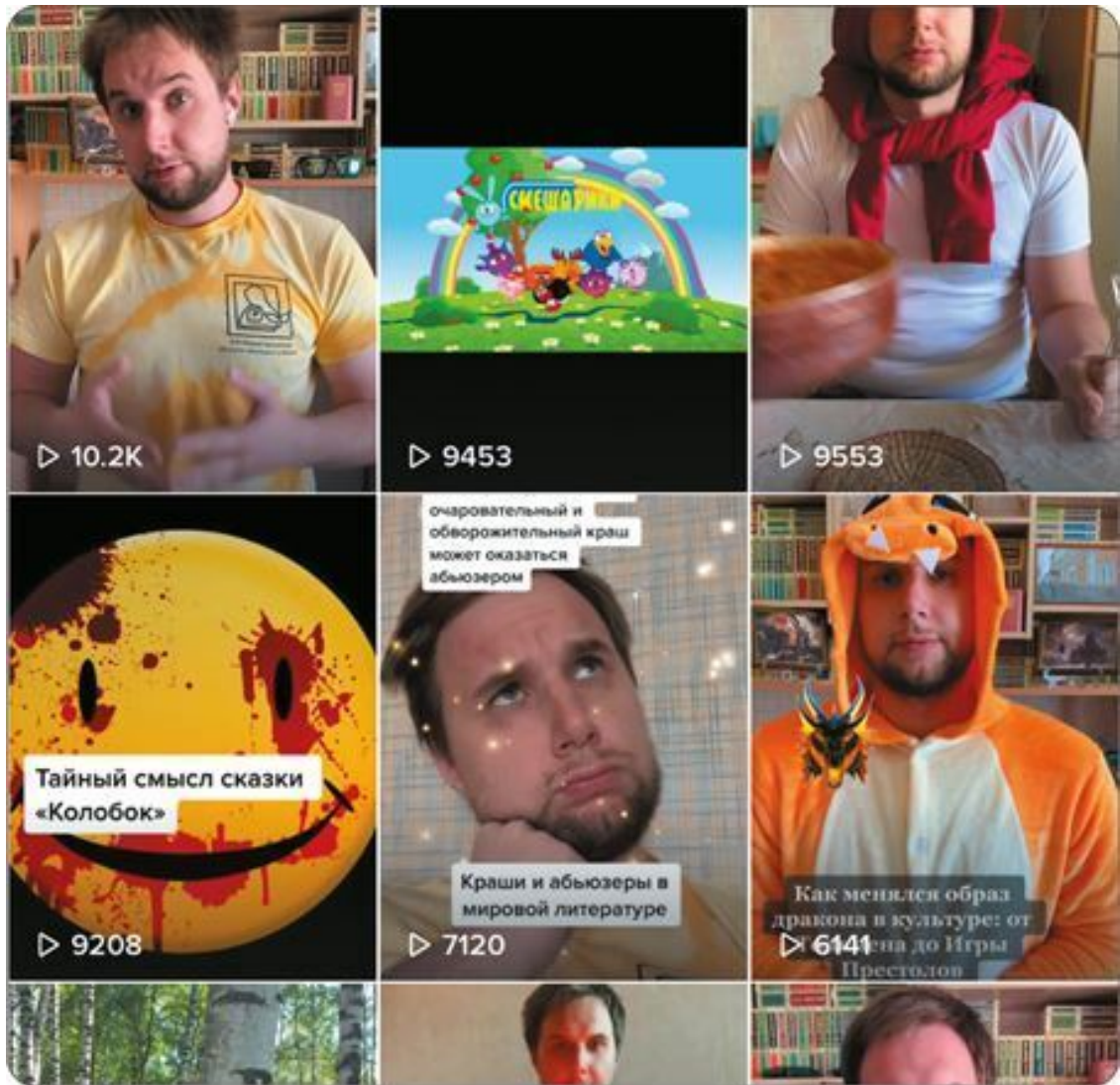


Рис. 1.6.3. Эксперименты Егора с разным видеорядом, который привел к падению просмотров

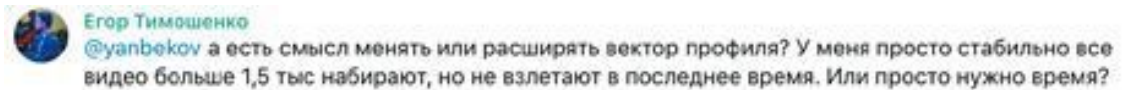


Рис. 1.6.4. Вопрос Егора о причинах падения просмотров

В этот момент Егор начал экспериментировать и добавлять другие видео, в том числе заимствованные, позабыв о главном правиле – единообразии визуального ряда (подробнее об этом в главе 4 «Подготовка к съемкам»). Аккаунт Егора потерял свою индивидуальность и стал напоминать винегрет.



Рис. 1.6.5. Результат Егора за первые 10 дней

В результате количество просмотров стало уменьшаться, о чем Егор написал мне в рабочем чате. С такой ситуацией сталкиваются все ТикТок-блогеры, и вопрос не был для меня неожиданностью. Привожу его полностью, поскольку знаю, что многие читатели зададут такой же.

Я вновь напомнил Егору о правиле визуального единообразия, и он вернулся к съемкам в своей комнате на фоне книжной полки. Алгоритмы ТикТок вновь получили возможность находить для него однородную аудиторию, и «просмотры вновь пошли вверх».

Сейчас Егор в качестве фона использует фильтр «Пользовательский фон» и иллюстрирует свои рассказы соответствующими картинками, как это делает Елена Скалубо, о которой я рассказываю в разделе «Правило визуального единообразия» главы 4. И это отлично работает. В ТикТок Егор регулярно получает заявки на свои услуги редактора и репетитора по русскому языку.

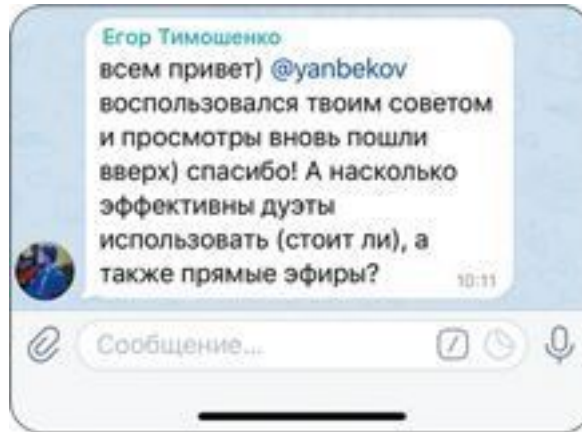


Рис. 1.6.6. Отзыв Егора о методике визуального единообразия



Рис. 1.6.7. Результат за первые две недели

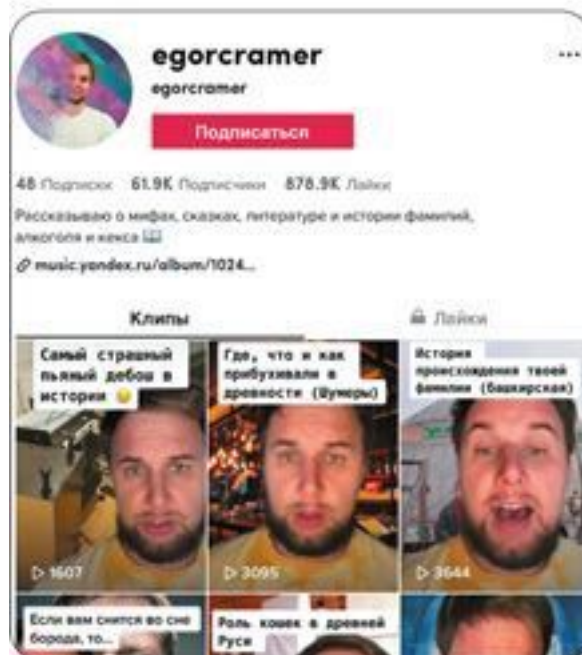


Рис. 1.6.8. Результат за месяц

Вот что он рассказывает:

После того как я начал вести TikTok, ко мне стали обращаться за консультациями по продвижению на платформе и за услугами по моей специальности. Storytel, «Яндекс. Маркет» и «СберМаркет» предлагали размещение рекламы.

На момент издания книги у Егора 104 200 подписчиков и почти 1 млн лайков. Всё, что ему остается делать, – это продолжать снимать новые видео.

Вы увидели, как люди разной степени известности бесплатно набирали десятки тысяч подписчиков за короткое время. Подобный результат сегодня невозможен ни на одной платформе, кроме TikTok. Чтобы получить подобный рост в Instagram, потребуется не менее 100 000 рублей рекламного бюджета (на таргетированную рекламу или размещение у блогеров).

1.7. Отличия TikTok от Instagram и других соцсетей

При изучении новых площадок для продвижения очень полезно сравнивать их с более старыми и привычными.

Отмечать сходства и отличия от классических соцсетей, таких как Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники», я в этой книге подробно не буду. Во-первых, перечисленные платформы сочетают в себе множество функций: мессенджер, видеохостинг, блог, игры, подкасты и еще много чего. Во-вторых, они изначально создавались как десктопные продукты и лишь потом получили мобильные версии.

TikTok по своей сути ближе всего к Instagram, который стал первой соцсетью, разработанной для использования только на мобильных устройствах и характеризующейся небольшим набором функций, основная из которых – публикация фотографий.

Китайская компания ByteDance подарила миру международную версию TikTok в 2018 году и сразу попала в настроение молодежной аудитории. Я думаю, вы помните, что в период с 2017 по 2019 год самым популярным форматом контента в соцсетях стали Stories – вертикальные фото и видео, которые исчезают через 24 часа после публикации. Появились целые пласты пользователей, которые практически не читают посты и смотрят только Stories.

Это, в свою очередь, сформировало у рынка потребность в производстве вертикального контента, так что появление новой соцсети с исключительно вертикальным контентом было лишь вопросом времени.

Строго говоря, TikTok – это не совсем соцсеть. Сам TikTok просит называть его «видеохостингом» и «приложением для создания и просмотра коротких видеороликов»¹. Но для простоты в книге давайте будем иногда называть его соцсетью, потому что у него всё же есть ряд черт, присущих соцсетям.

Как правильно заметил Дмитрий Румянцев, мой коллега и известный эксперт по SMM, «TikTok – это платформа, которая сконцентрировалась на одной функции». В одном из постов на своей странице «ВКонтакте» он пишет: «Перед нами новое поколение соцсетей, которое опирается только на быстрый видеоконтент. TikTok, по сути, сделал функцию Stories центральной. Дикая популярность этого формата просто не могла пройти незамеченной»².

Чем же TikTok отличается от Instagram? Прежде всего способами создания контента и принципами его продвижения.

- В TikTok нет возможности публиковать текстовые посты и фотографии. Есть только вертикальные видео длительностью в среднем от 15 до 60 секунд.

- В TikTok имеется встроенный редактор видео, возможности которого превосходят всё, что было в других соцсетях.

- TikTok – музыкальная платформа. В любой видеоролик вы можете добавить музыку из богатой библиотеки аудиотреков. Подобная функция есть в Instagram в западных странах, но в России она пока недоступна.

- В TikTok распространение вашего контента происходит бесплатно: платформа сама находит автору заинтересованных зрителей.

Вы наверняка слышали жалобы SMM-специалистов о постоянно падающих охватах и органике в Instagram и других соцсетях. «Органикой» в интернет-продвижении называют естественное продвижение контента без использования рекламных бюджетов – за счет естественного распространения контента.

¹ Официальный сайт TikTok. <https://clck.ru/YjqtA>.

² <https://clck.ru/Yjr29>.

В Instagram охваты и органика действительно постоянно падают, но в TikТок, напротив, растут. Тут важно четко понимать: это происходит не потому, что Instagram «плохой», а TikТок – «хороший». Всё дело в стадии развития площадки. TikТок – это молодая платформа, и сейчас конкуренция между авторами здесь не так велика, как в YouTube или Instagram, а просмотров хватает на всех. Но в будущем эта ситуация может измениться.

Также важно запомнить, что в TikТок нельзя заплатить деньги и продвинуть один из опубликованных роликов, как это делается в Instagram. На этой платформе развить аккаунт можно только органическим способом, регулярно выкладывая новые ролики. Таргетированная реклама в TikТок тоже есть, но ее пока в основном используют для получения трафика на сайт или на страницу скачивания приложения (подробнее об этом в главе 10).



Рис. 1.7.1. TikTok – рай для органического продвижения

Таблица 1.7.1. Ключевые технические различия TikTok и Instagram

Функции	Instagram	TikTok
Текстовые посты	Да	–
Stories	Да	–
Полноценный монтаж видео	–	Да
Дуэты с видео	–	Да
Органика и охваты	Падают ↓	Растут ↑
Продвижение постов в мобильном приложении	Да	–

Таблица 1.7.2. Основные идеологические различия TikTok и Instagram

Instagram	TikTok
Глянец, гламур, неискренность.	Новая искренность.
Желание похвастаться.	Желание поделиться творчеством или опытом.
На ранних этапах развития был тренд на фотографирование еды из ресторанов, дорогих аксессуаров и т.д.	Нет тренда на культивирование потребления: еда становится творчеством (кулинарные аккаунты), аксессуарами и одеждой не хвастаются.
Пропась между поколениями.	Поколения снимают контент вместе.

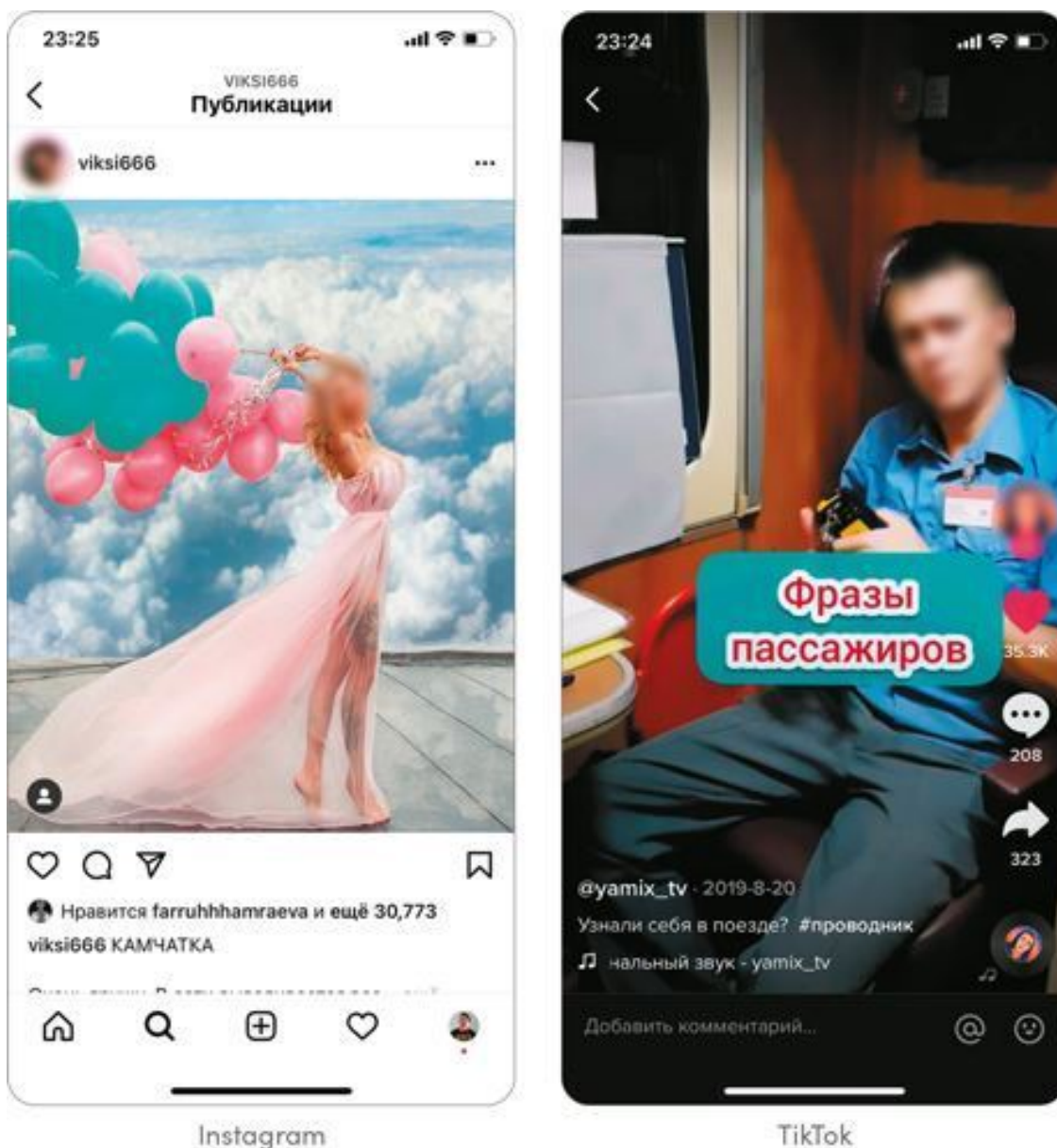


Рис. 1.7.2. Новая искренность – в TikTok можно не приукрашивать реальность, в Instagram без этого никак

Существуют и важные идеологические различия. Контент для Instagram снимают в наиболее живописных местах по всему миру, а ролики TikTok – в обычной квартире. В Instagram пользователи всегда одеты с иголочки: будь то отдых на море или деловая встреча в Москва-Сити. В TikTok это необязательно, его пользователи примут вас со всеми недостатками. Главное – быть искренним.

Посмотрев на рис. 1.7.2, вы без труда отличите, какое изображение из Instagram, а какое из TikTok. Парень на скриншоте справа работает обычным проводником поезда и показывает рабочие будни без прикрас, со всеми неудобными моментами. В TikTok он стал популярным быстро, сделать это в Instagram ему было бы намного тяжелее.

Вывод: в TikTok у вас наконец появляется выбор: вы можете быть и «гламурным», и «обычным». Оба варианта хорошо работают, если вы гармоничны в своем образе.

Революционное новшество TikTok заключается в разделении новостной ленты на ленты подписок и рекомендаций.

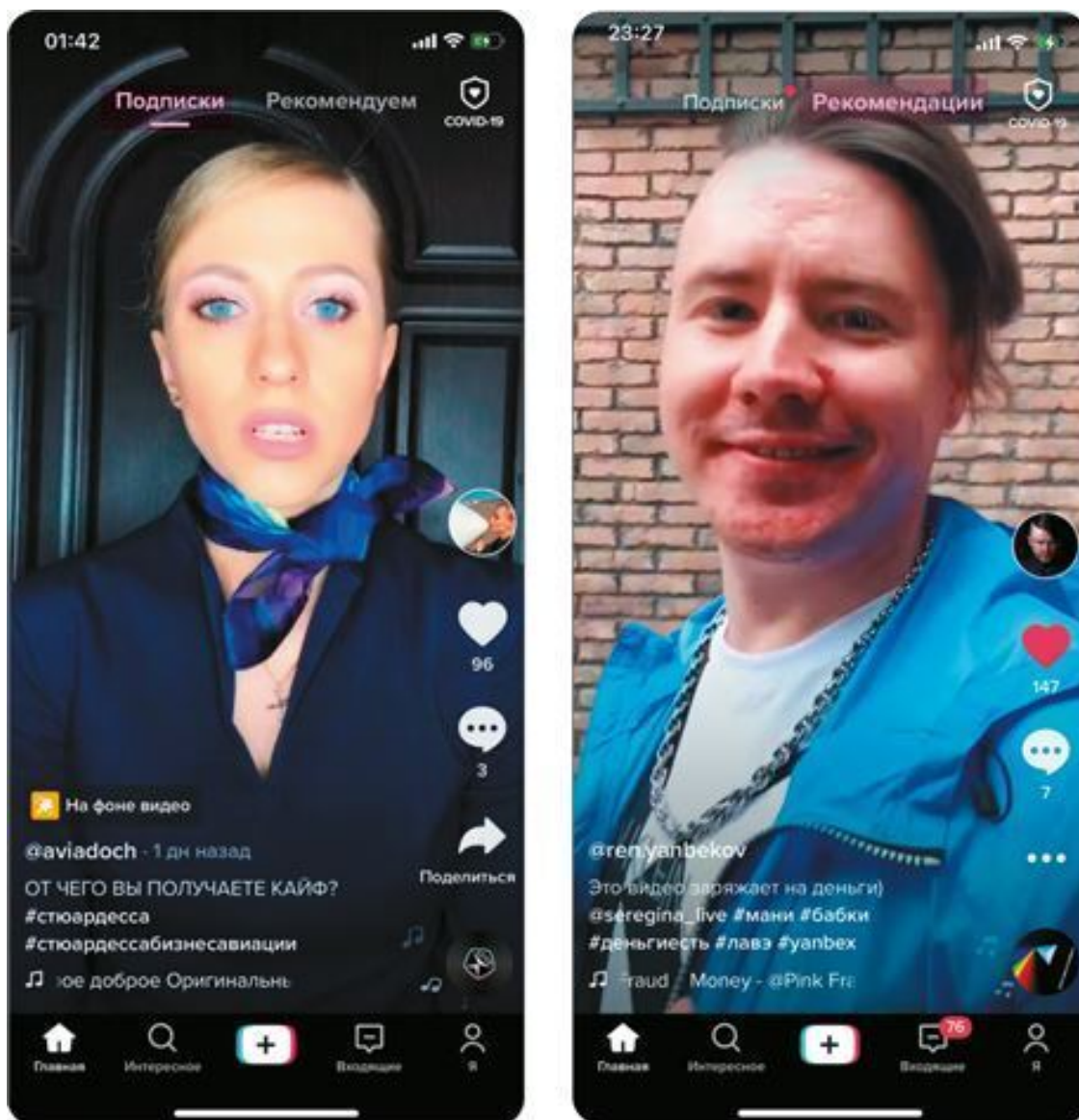


Рис. 1.7.3. Лента «Подписки» и лента «Рекомендуем»

В «Подписках» пользователь видит ролики аккаунтов, на которые он подписался. Но чаще всего он проводит время в ленте «Рекомендуем», чтобы посмотреть свежие видео, которые предлагает TikTok на основе его предпочтений. (В некоторых версиях приложений лента «Рекомендуем» может называться «Для Вас», а за рубежом она имеет название For You.)

Лента рекомендаций и есть главный секрет TikTok. Продвижение роликов происходит благодаря тому, что алгоритмы платформы рекомендуют их другим пользователям. Подробнее об этом – в главе 3, посвященной алгоритмам TikTok.

1.8. Жанры и виды роликов в TikTok

Итак, вы открываете приложение TikTok и оказываетесь в ленте рекомендаций, в которой на вас обрушивается большое количество видеоконтента. Поначалу формат видео TikTok может показаться вам непривычным. Как его понять, с чего начать? Что означает тот или иной ролик? Подробно разберем в этом разделе.

Видео в TikTok можно классифицировать по продолжительности, наличию озвучания от автора и тематике.

По продолжительности и наличию озвучания все ролики в TikTok мы делим на два основных вида: вайны и разговорные.



Рис.1.8.1. Два вида роликов в TikTok

● **Вайны** – короткие ролики под музыку хронометражем до 15 секунд. (Vine – мобильное приложение, в котором когда-то зародился жанр коротких смешных видео. Впоследствии его название стало означать жанр в целом.)

● **Разговорные ролики** – длинные, до 60 секунд.

Таблица 1.8.1. Основные жанры видео в TikTok

№	Вид ролика	Хронометраж	Наличие речи	Где чаще всего используется
1	Вайн	В среднем до 15 секунд	Обычно без голоса	Юмористический блог Развлекательные видео Видео про животных Танцы
2	Разговорный	В среднем до 60 секунд	Голос обязателен	Экспертные видео Лайфстайл-блог Блог специалиста Блог СМИ

На момент написания книги TikTok ввел возможность загрузки длинных видео длительностью до трех минут, однако пока их мало и они еще не прижились. Поэтому в книге мы будем рассматривать видео длительностью до минуты, тем более что трехминутные видео в плане содержания сильно от них не отличаются.

Посмотрите на рис. 1.8.2. Внешне вы можете не отличить один вид ролика от другого, поскольку не слышите звука. Но в большинстве случаев тиктокеры смотрят ролики именно с включенным звуком, чтобы слышать музыкальное сопровождение или речь.

Девушку на рис. 1.8.2 зовут **Карина Копейкина (@karina_coin)**. Карина – HR-консультант, в TikTok она делится секретами успешного трудоустройства. В своем аккаунте она использует оба вида: и вайны, и разговорные видео. Такой смешанный подход к контенту в TikTok часто встречается и у экспертов, и у брендов.

С разговорными видео сложностей у вас не возникнет: это обычный рассказ на камеру, как в телепередаче или видеоблоге. А вот вайны у новичков обычно вызывают больше вопросов.



Вайн



Разговорное видео

Рис. 1.8.2. HR-консультант Карина Копейкина снимает и вайны, и разговорные видео

Вы можете спросить: «Если в вайнах Карина ничего не говорит, то как она доносит полезную информацию?» Очень просто – с помощью всплывающих субтитров. В TikTok вы можете прикрепить к видео текстовые стикеры, примерно как в Instagram. Но в отличие от Instagram текстовые стикеры в TikTok могут появляться и исчезать в нужный вам момент, как при сурдопереводе. Это новый язык повествования, который изобрел TikTok.

Как научиться писать сценарии для вайнов и разговорных видео, вы узнаете в главе 7 «Основы сценаристики».



Рис. 1.8.3. Донесение информации в вайне делается с помощью появляющихся субтитров. При этом можно ничего не говорить

Помимо деления на вайны и разговорные видео, в TikTok есть множество жанров и поджанров. Вот самые популярные из них:

- **WOW-видео** – безумно красивые виды природы, аэросъемка, макросъемка.
- **Животные** – видео с домашними питомцами и дикими зверями.
- **«Залипательные» и процессные видео** – завораживающий процесс готовки еды, лепки из глины, производства товаров и т. д.
- **Спортивные трюки** – прыжки через скакалку, сальто, отжимания, спортивные танцы, скейтбординг и др.
- **Займствованные видео** – видео, скачанные с других платформ и загруженные в TikTok.
- **Анимация** – авторские мультфильмы.

Важно! Если деление на вайны и разговорные видео обусловлено продолжительностью ролика и наличием или отсутствием звука, то жанры отображают тематику аккаунта. То есть WOW-видео чаще всего встречаются в аккаунтах про путешествия, процессные – у мастеров своего дела, займствованные – у новостных каналов и т. д.

Научившись распознавать вид и жанр видео, вы сможете без труда понять, какой перед вами аккаунт: развлекательный, образовательный, коммерческий или благотворительный. Это поможет и вам определиться с собственным почерком в TikTok.

В таблице 1.8.2 приведены наиболее популярные жанры видео, которыми, однако, всё их разнообразие не ограничивается.

Таблица 1.8.2. Популярные жанры видео

№	Жанр	Отличительные черты	В каких аккаунтах встречаются
1	WOW-видео	<ul style="list-style-type: none"> – Съемки с воздуха – Завораживающие виды – Упор не на смысл, а на красоту – Небоскребы, аттракционы и всё, что захватывает дух 	<ul style="list-style-type: none"> – Путешественники (трэвел-блог) – Фотографы/видеографы – Лайфстайл-блоги – Туристические фирмы – Экоактивисты
2	Животные	В кадре домашний питомец или дикие звери	<ul style="list-style-type: none"> – Владельцы животных – Ветеринарные клиники – Производители товаров для животных – Зоозащитники – Приюты – Зоопарки и заповедники
3	«Залипательные» видео	<ul style="list-style-type: none"> – Процесс изготовления чего-либо – Работа механизмов – Съемки с производства – Приготовление еды – Красивые природные процессы 	<ul style="list-style-type: none"> – Эксперты – Ремесленники – Кулинары – Развлекательные каналы
4	Спортивные трюки	<ul style="list-style-type: none"> – Упражнения на выносливость – Прыжки – Экстремальные и силовые виды спорта 	<ul style="list-style-type: none"> – Профессиональные спортсмены – Фитнес-тренеры – Лайфстайл-блогеры

Окончание табл. 1.8.2

№	Жанр	Отличительные черты	В каких аккаунтах встречаются
5	Заемствованные видео	<ul style="list-style-type: none"> – Горизонтальные видео – Видео из YouTube – Отрывки телепередач – Фрагменты кино, мультфильмов и видеоклипов 	<ul style="list-style-type: none"> – Новостные аккаунты – СМИ – Развлекательные каналы
6	Анимация	В кадре мультипликация	<ul style="list-style-type: none"> – Бренды (например, «Кухня на районе» или Сбер) – Независимые мультипликаторы – Мультипликационные студии

WOW – это видеоролик, увидев который, вам хочется воскликнуть «Какая красота!» и сразу поделиться им с друзьями. WOW-ролики поражают своей масштабностью и величием. Такой контент может появиться в вашем аккаунте, если вы много путешествуете и имеете в своем арсенале профессиональную технику для съемки.



Рис. 1.8.4. WOW-видео

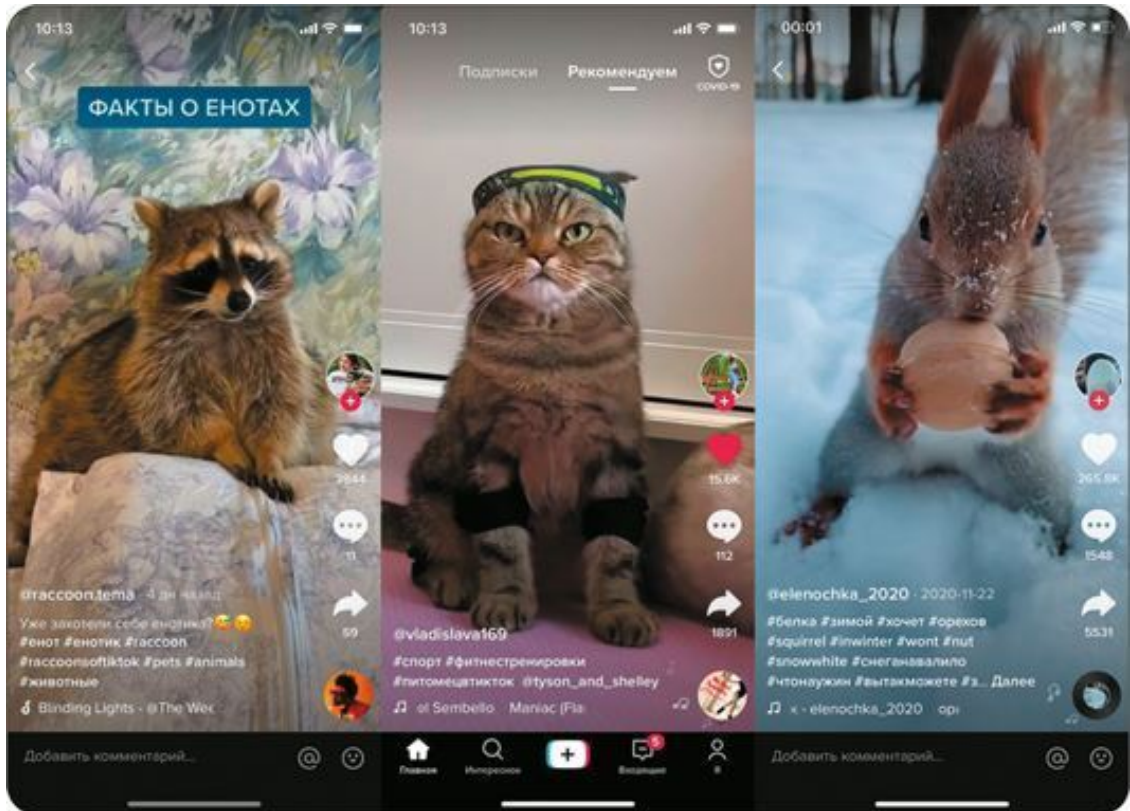


Рис. 1.8.5. Видео про животных

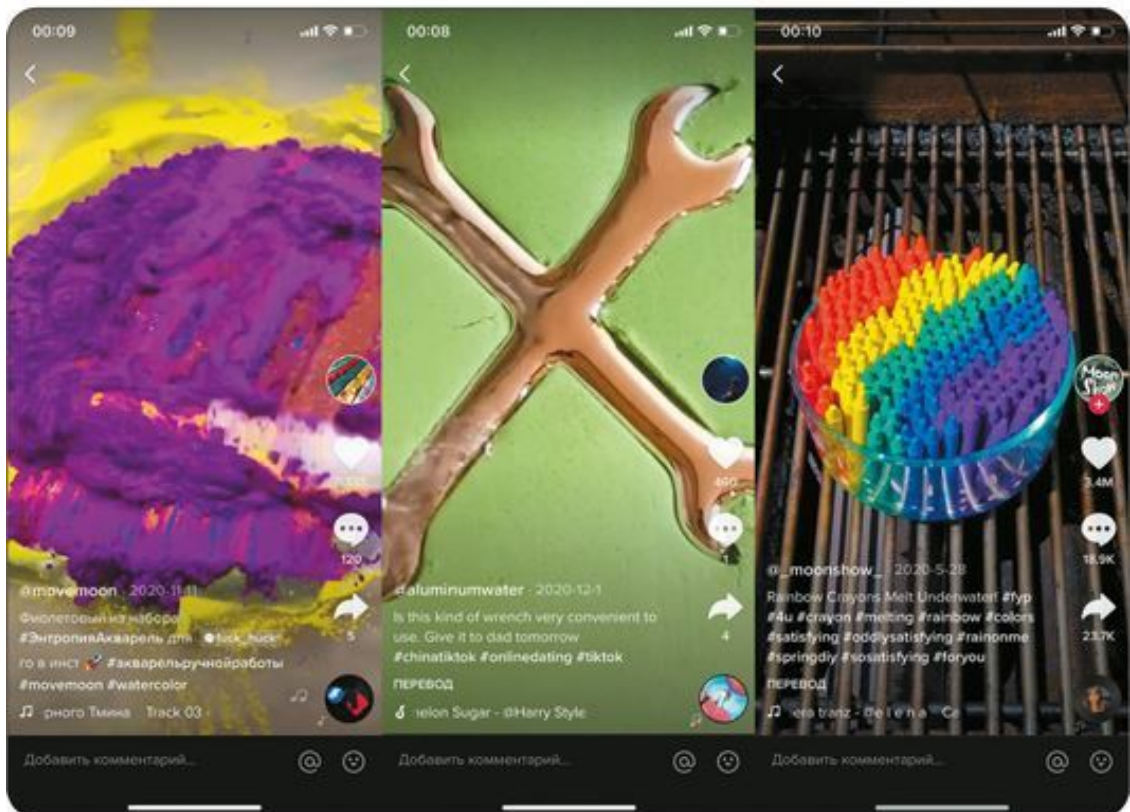


Рис. 1.8.6. Залипалки (залипательные процессы)

С **видео про животных** всё просто: это забавные моменты из жизни братьев наших меньших. Соответственно, всё, что вам нужно для съемки такого контента, – быть хозяином животного или сотрудником зоопарка или питомника.

Если вы что-то мастерите или производите какие-то продукты, то можете красиво снимать **производственный процесс**. Задача тут – заставить зрителя «залипнуть» на продолжительное время, показав начало процесса и его конечный результат. Людям интересно, что получится в итоге, поэтому такие видео часто досматривают до конца.

Большим успехом в TikTok пользуется и **анимация**. Такие ролики делают талантливые аниматоры-самородки: @tikshok, @morhunt и @mul_tik_tok (см. рис. 1.8.7 и 1.8.8), а также такие известные бренды, как, например, сервис доставки еды «Кухня на районе» (@local_kitchen) и Сбер (@sber_ru).

Заимствованные видео необязательно принадлежат другим авторам. Это могут быть и ваши собственные ролики, снятые для другой платформы, которые вы решили опубликовать в TikTok. Вы без труда узнаете заимствованный ролик: как правило, он горизонтального формата, поскольку изначально снимался не для TikTok (рис. 1.8.8).



Рис. 1.8.7. Анимация в аккаунтах независимых мультипликаторов

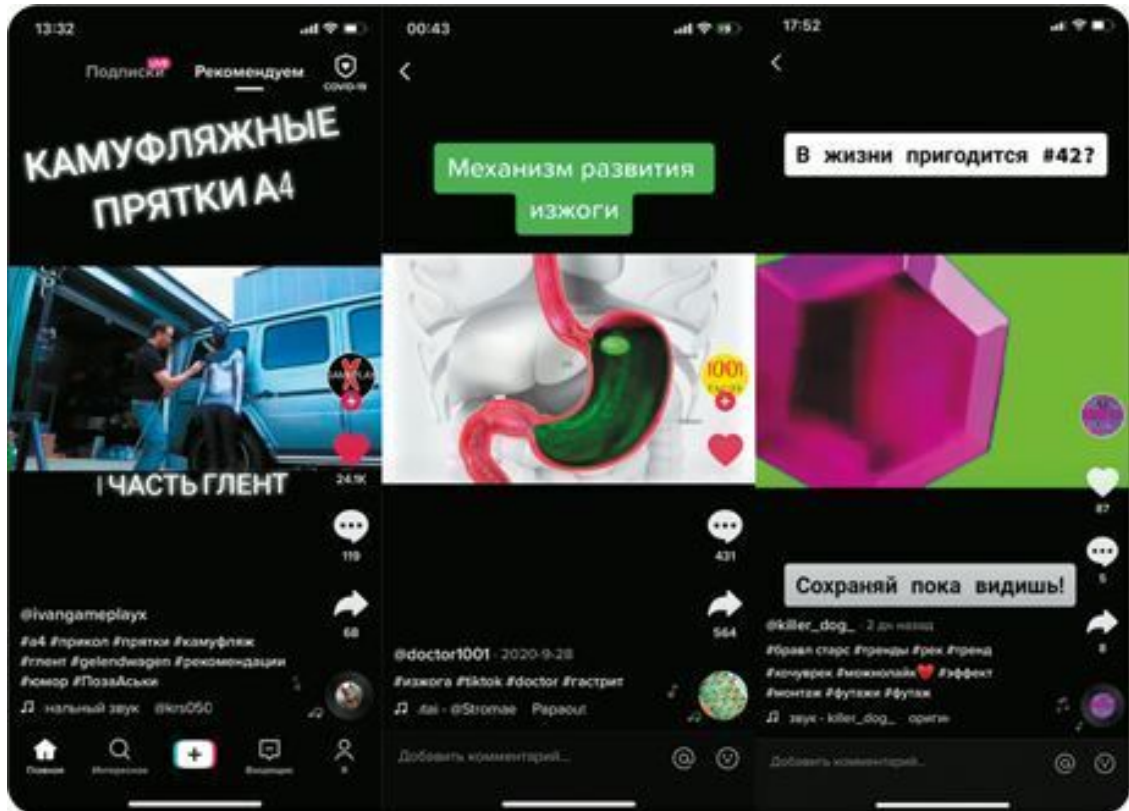


Рис. 1.8.8. Заимствованные видео

Вы можете ввести собственную классификацию роликов и даже изобрести совершенно новый жанр. Главное – после прочтения этой главы понять, что все видео попадают в ту или иную категорию, поэтому будет полезно отличать один жанр от другого. Для этого можете выполнять простое упражнение: *смотрите видеоролики в ленте рекомендаций и старайтесь понять, к какому виду и жанру относится каждый из них.*

1.9. Немного статистики: TikТок в России и в мире

Почему сегодня так активно обсуждают TikТок? По данным исследовательского сервиса Mediascope, в первой половине 2021 года ежемесячное число активных пользователей TikТок в России достигло 33,1 млн человек. С такими показателями уже нельзя не считаться.

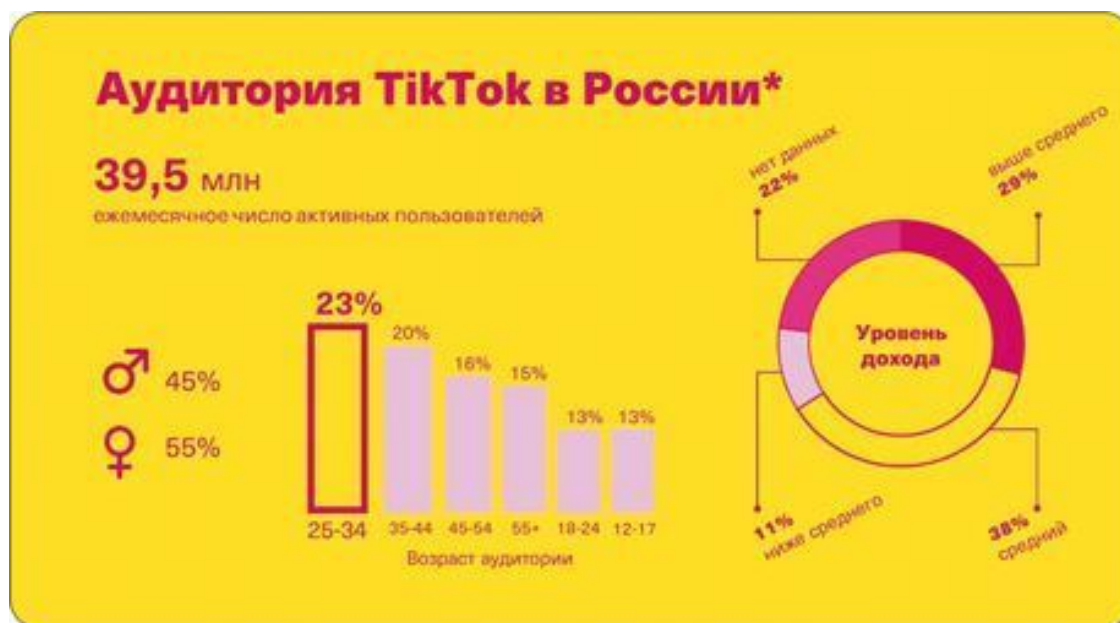


Рис. 1.9.1. Статистика аудитории TikТок в России

Источник: Mediascope WEB-Index и OUT DIGITAL*

* Mediascope: большинство пользователей TikТок в России старше 18 лет. <https://clck.ru/YjsaN>.

В США, по последним данным, около 100 млн активных пользователей TikТок, а активная ежемесячная аудитория этой платформы во всём мире превысила 1 млрд пользователей. В 2018 году агентство Bloomberg³ назвало TikТок самым дорогим стартапом, оценивающимся на тот момент в \$75 млрд.

Конечно же, нас всех интересует наличие взрослой платежеспособной аудитории, и она тут широко представлена. Посмотрите на статистику TikТок в России (рис. 1.9.1). Четверть от аудитории в 39,5 млн человек составляют люди в возрасте 25–34 лет. И 29 % из них имеют доход выше среднего.

То есть если вы снимаете контент на тему бизнеса, заработка, товаров и услуг для взрослых людей, то ваша потенциальная – и очень отзывчивая – аудитория в TikТок составляет около 10 млн человек. Конкуренция среди брендов на этой платформе еще небольшая, поэтому у вас есть все шансы получить солидную выгоду, обойдя в TikТок своих конкурентов.

А если вы станете снимать международный контент без привязки к языку, то к вашим услугам будут десятки миллионов взрослых людей, потому что такой контент TikТок начнет показывать по всему миру.

Однако не забывайте, что с увеличением популярности TikТок растет и конкуренция между авторами контента. С каждым месяцем стартовать и набирать аудиторию будет всё слож-

³ ByteDance Is Said to Secure Funding at Record \$75 Billion Value, Bloomberg News. 26 октября 2020. <https://clck.ru/YjsT9>.

нее. По этой причине я рекомендую вам не откладывать и начать прямо сейчас, читая эту книгу.



Рис. 1.9.2. Статистика самых популярных приложений в России

Источник: платформа аналитики App Annie и онлайн-СМИ Level Upo*

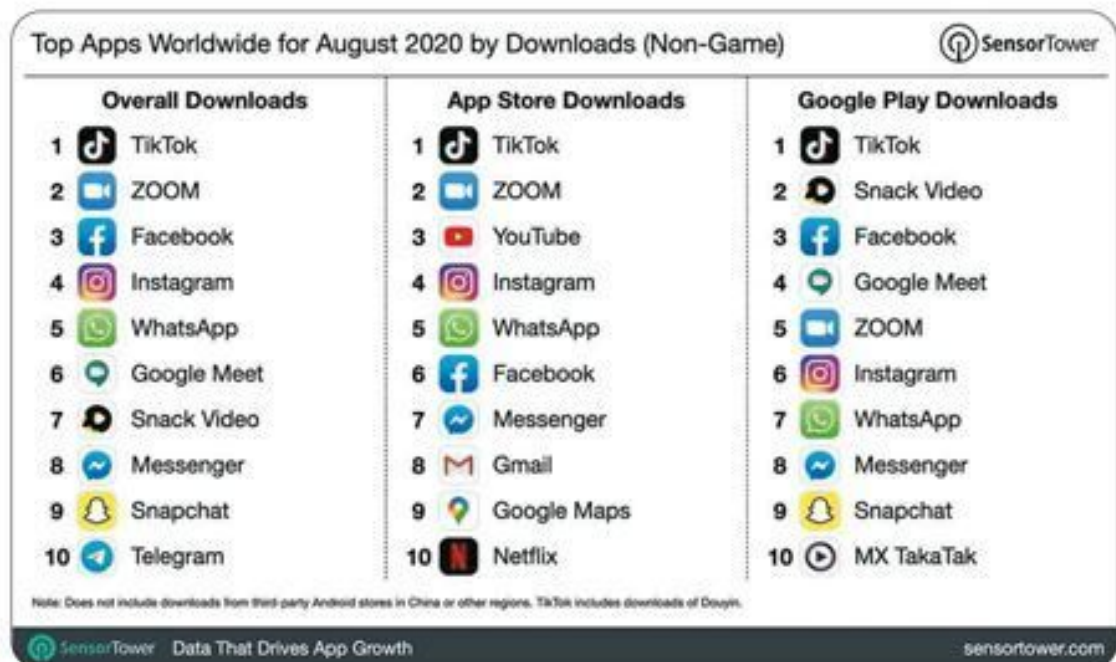


Рис. 1.9.3. Список самых скачиваемых неигровых приложений в мире, данные SensorTower**

* Mobile App Usage Grew 40 % in Q2 2020 to Hit an All Time High of 200 Billion Hours: App Annie. <https://clck.ru/YjsiJ>.

** <https://clck.ru/Yjsmb>.

Согласно данным Level Up и App Annie на второй квартал 2020 года, TikTok занимает первое место по количеству скачиваний среди мобильных приложений в России, опережая WhatsApp, Instagram, «ВКонтакте» и «Госуслуги» (рис. 1.9.2).

TikTok – крайне «залипательная» для пользователей платформа. Тиктокеры проводят в приложении по несколько часов в день, поскольку трудно остановиться при просмотре коротких и очень интересных роликов.

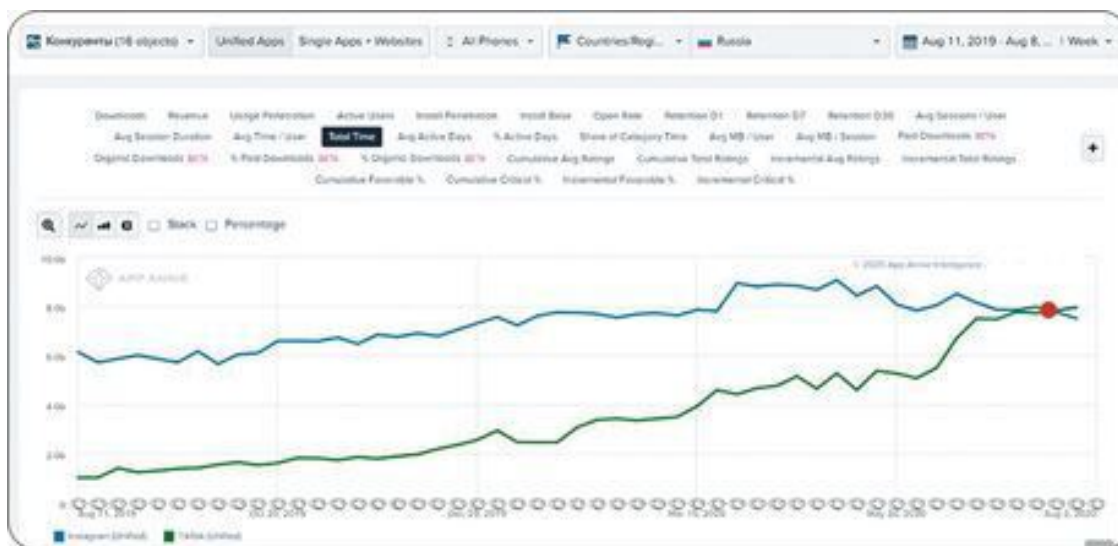


Рис. 1.9.4. По времени пользования (Time Spent) TikTok обогнал Instagram

СМИ сообщают, что популярность TikTok растет сегодня гораздо быстрее, чем Instagram в аналогичный ранний период его развития. В результате мы имеем настоящий социальный феномен, который трудно игнорировать.

И последний аргумент в пользу того, что новая платформа с нами всерьез и надолго: недавно TikTok по общему времени пользования обогнал Instagram. На рис. 1.9.4 в точке, где пересекаются два графика (отмечено красным кружком), TikTok достигает значения 8 млрд минут в неделю, а Instagram, наоборот, падает ниже этой отметки. TikTok – зеленый график, Instagram – синий.

1.10. Мифы и правда о TikTok

Вокруг TikTok ходит множество слухов, и большинство из них вы наверняка неоднократно слышали. Вот основные:

1. В TikTok сидят одни дети.
2. TikTok показывает какую-то дичь и треш.
3. Чтобы стать популярным в TikTok, надо обязательно танцевать.
4. TikTok не подходит для продвижения бизнеса и услуг.

«В TikTok сидят одни дети»

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.