

Пора в TikTok? Давно пора!

TikTok – новая модель производства и потребления контента в интернете, популярная площадка для создания трендов. Нужно ли СМИ продвигать себя в этом приложении и как это делать?

SABAR.asia собрал рекомендации в карточках.

Что такое TikTok?

TikTok – социальная сеть, которая позволяет снимать музыкальные видео, вести прямые эфиры и обмениваться сообщениями.

[Приложение](#) появилось в 2016 году в Китае, где известно как Douyin. Его создатель – IT-компания ByteDance. В ноябре 2017 года ByteDance купила сервис по созданию видео Musical.ly за 1 миллиард долларов США, объединив 100 миллионов пользователей из Европы и США с 500 миллионами – из Азии.

Насколько приложение популярно у пользователей?

В 2020 году TikTok стал лидером в App Store для iPhone и в Google Play в России, [выяснила](#) компания AppFollow. Она провела исследование топ-чартов приложений. TikTok получил самый высокий средний рейтинг за год и максимальное присутствие в топе.

В конце 2020 года аналитическая компания App Annie назвала TikTok лидером по числу скачиваний и в России, и в мире. Ожидается, что в 2021 году число активных пользователей приложения достигнет 1,2 миллиарда, что втрое больше, чем в 2018 году.

Правда ли, что в TikTok не место тем, кому больше 20-ти?

Когда TikTok только появился, так оно и было. Его тестировала молодая аудитория, которая пробует все новое. В 2019 году [почти](#) 70 процентов пользователей приложения – это люди в

возрасте от 16 до 24 лет.

Со временем, как отмечают эксперты, число более взрослых пользователей выросло. На сегодня 60 процентов аудитории TikTok составляют люди в [возрасте](#) 18-35 лет. TikTok-блогеры в большинстве своем все еще довольно молодые люди, однако за последний год повзрослели и производители контента.

Каковы основные плюсы приложения?

- возможность бесплатного органического роста;
- приложение само подбирает аудиторию под контент;
- низкий порог вхождения – для того, чтобы начать снимать видео для TikTok достаточно иметь телефон, для начала можно снимать без штатива, а источником света может служить окно.

Какой контент нужен в TikTok?

По формату – это короткие по времени (не более минуты) вертикальные видеоролики.

Приложение предоставляет широкие возможности для творчества. В распоряжении пользователей – многочисленные фильтры, анимация, маски и прочие спецэффекты. Одно из любимых развлечений – создание музыкальных видео с lip syncing (синхронизация движения губ со звуком). Для этого из базы данных приложения выбирается отрывок песни, который можно интегрировать в видеоролик.

По содержанию контент TikTok очень разнообразен. Пользователи танцуют, шутят, занимаются спортом, едят, наносят макияж, делятся лайфхаками и кулинарными хитростями, записывают отрывки из жизни – своей или питомцев, снимают постановочные видео, ведут стримы, обучают и делятся экспертным мнением.

Требования к контенту стандартные:

- публиковать лояльный контент;

- не переходить черту 18+;
- быть вежливыми и толерантными;
- избегать плагиата;
- не создавать фейковые страницы.

Что такое «реки» и как в них попасть?

[Рек](#) в TikTok – обозначает категория, где находятся наиболее популярные видео платформы. Это контент, который приложение будет рекомендовать пользователям для просмотра в первую очередь.

[После](#) выкладывания любого ролика просмотры не идут сразу – нужно подождать 20-30 минут. В это время TikTok анализирует видео по хэштегам, музыке и действиям в кадре (да, искусственный интеллект умеет и так), чтобы показать его наиболее заинтересованной аудитории.

После этого приложение дает первые просмотры ролику – обычно около сотни. Это решающий момент, ведь если первые зрители не будут ставить лайки или будут быстро свайпать на следующее видео, то соцсеть перестанет показывать ролик новым пользователям. Если алгоритм придет к выводу, что контент не интересен публике, то он перестанет его продвигать.

Если же людям нравится, то ролик получит новую порцию просмотров. Алгоритм в это время не перестает работать, а анализирует поведение зрителей, чтобы дальше показывать видео тем, кто с наибольшей вероятностью им заинтересуется.

Ограничения на время нахождения в рекомендациях нет – видео может крутиться там до тех пор, пока алгоритм не решит, что целевая аудитория ролика исчерпана.

Как снять видео в TikTok?

Для этого в приложении достаточно нажать кнопку «+» внизу экрана, затем иконку в правом углу, чтобы загрузить видео из галереи. На этом этапе можно обрезать звуковую дорожку,

отрегулировать громкость, выбрать другой звук или изменить фильтр.

Для съемки видео необходимо нажать на красную кнопку. Ролик можно разделить на несколько коротких. Хронометраж видео должен составлять от 15 до 60 секунд. В правой части экрана есть таймер, который можно установить на 3 или 10 секунд. Прямо в приложении также можно настроить скорость видео, использовать фильтры, стикеры, спецэффекты, и, конечно, музыку.

Зачем медиаорганизациям идти в TikTok?

Ангелина Ломакина – TikTok-редактор украинского издания о медиаобразовании «Детектор медіа» – считает, что продвижение медиа в TikTok поможет повысить узнаваемость организации, создать имидж более современной и молодежной, а также привлечь аудиторию в другие социальные сети организации.

Как выбирать время публикации?

Придется поэкспериментировать, чтобы вычислить время наибольшей активности именно целевой аудитории. TikTok – это соцсеть, куда приходят «позалипать», а это значит, что аудитория более активна после работы/учебы и в выходные.

А еще нужно помнить, что [в основном](#) пользователи TikTok листают ленту рекомендаций и реже смотрят свои подписки. Так что намного важнее вовремя попасть в рекомендации, а не просто выставить ролик. Охват больше зависит от самого ролика, так что изучайте контент комплексно, чтобы понять, что именно повлияло на охваты – время или все-таки содержание видео, а может все вместе.

Идут ли в TikTok серьезные медиа?

Да. Аккаунты в TikTok сегодня есть далеко не у всех медиа, однако своя страничка уже есть у [BBC](#) (у них чуть больше 600

тысяч подписчиков), [канал](#) есть у The Washington Post (939 тысяч подписчиков), у [USA Today](#) (927 тысяч подписчиков), также в TikTok продвигает себя российская «[Новая газета](#)» (29 тысяч подписчиков).

К слову, пока выходит, что медиа не особенно популярны. Если для Instagram несколько сотен тысяч подписчиков – это уже повод назвать канал успешным и возможность для небольшой монетизации, то для TikTok это лишь начало пути.

В плане подписчиков аккаунты медиа пока отстают, поскольку для TikTok меньше миллиона подписчиков – это немного.

Какой контент могут публиковать СМИ?

Единой стратегии ведения аккаунта для медиа пока нет. The Washington Post, например, на своей странице создает серьезный контент, перемежая его юмористическим.

В TikTok сегодня есть запрос на серьезный, экспертный контент, поскольку аудитория приложения повзрослела. Однако для того, чтобы такие видео «заходили» нужно создавать качественные ролики с использованием актуальных трендов приложения.

Главное фото: zonamovilidad.es

Данная публикация подготовлена в рамках программы наставничества проекта «Развитие новых медиа и цифровой журналистики в Центральной Азии», реализуемого Институтом по освещению войны и мира (IWPR) при поддержке Правительства Великобритании. Содержание публикации не отражает официальную точку зрения IWPR или Правительства Великобритании.