

FOCO EN TikTok

Vodafone Media Lab

NOMBRE PONENTE

Beatriz Abad- Estrategia

Jesus Zamorra - Social



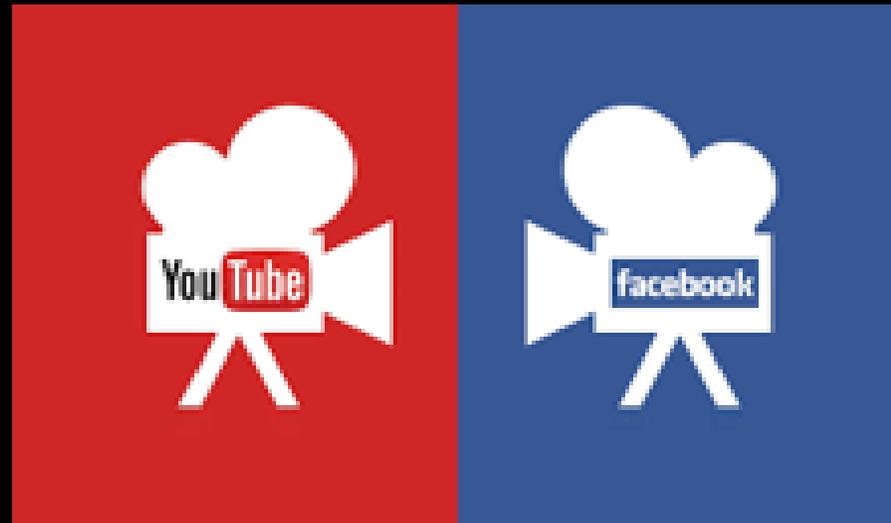
Vodafone Media Lab presenta:

TIK TOK PLAYBOOK

LA GUÍA PARA MARCAS
PARA NO PARECER UNA
MARCA



LOS REYES DEL ENTRETENIMIENTO

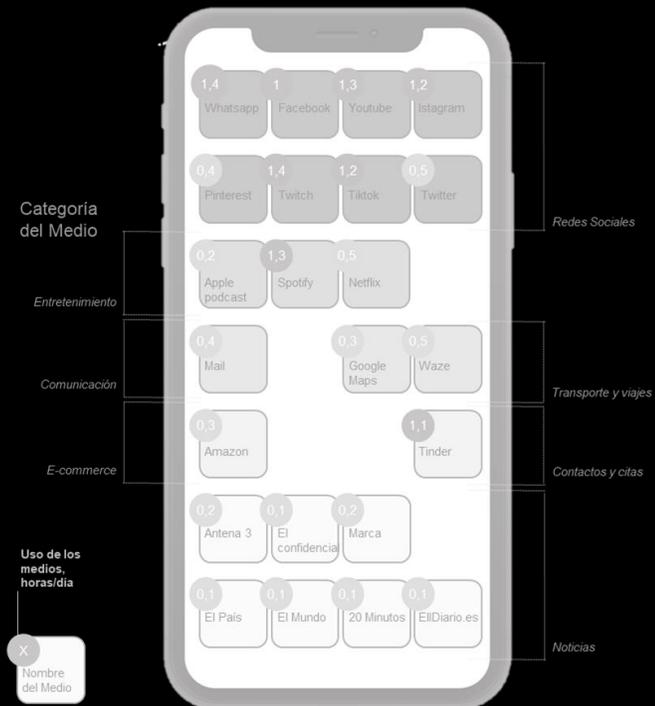


FRAGMENTACION EN EL ENTORNO SOCIAL

LOS CREADORES DE CONTENIDO



LAS AUDIENCIAS Y LOS NUEVOS SUMIDEROS DE TIEMPO



NUEVAS PLATAFORMAS

1. DIRECTO Y PARTICIPACIÓN



2. INSTANTÉNEO Y EFÍMERO



3. ENTRETENIMIENTO



¿A QUÉ NOS LLEVA?

1. A REPLANTEAR LA PRESENCIA DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES

2. A ADOPTAR EL LENGUAJE Y PRESENCIA ÚNICA PARA CADA UNA DE ELLAS



“TIK TOK...ES UNA APP MUY NICHU,
QUE SOLO USAN ADOLESCENTES
QUE HACEN CHORRADAS Y
BAILECITOS...ESTO MAÑANA PASARÁ
DE MODA....”

-BOOMER



UNA APP MUY NICO...

Para los que todavía no han abierto la app...La aplicación funciona a través de dos mecanismos. La parte que se basa en el descubrimiento que sería tu feed principal que se muestra en la página de "For You" y "Discovery" y los contenidos de los perfiles que has decidido seguir en tu página de "Seguidos". Como la segunda es evidente vamos a explicar qué sucede en las otras dos.

FOR YOU PAGE

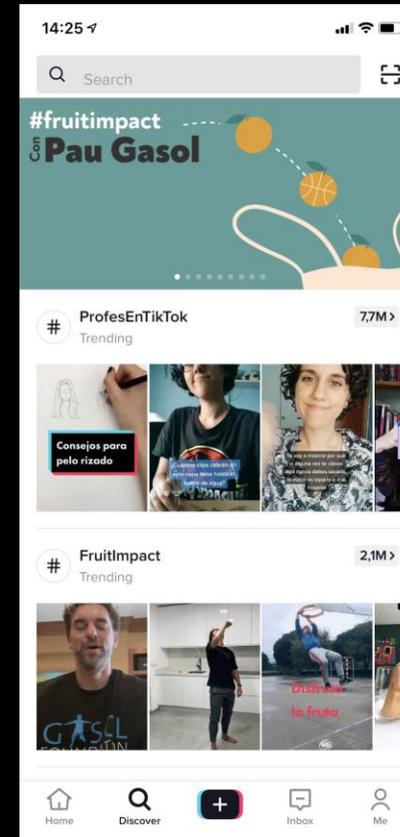


La página principal que se nutre de un algoritmo alimentado por tus gustos e interacciones.

Para los millenials del fondo, sería como la página de descubrimiento de Instagram (esa que apenas ves), sin embargo, en Tik Tok es la página principal y donde la gente descubre y disfruta la plataforma

**EL SCROLL QUE NO PUEDES PARAR.
UN USUARIO MEDIO PASA 52MIN DIARIOS AQUÍ...**

DISCOVERY



Esta página serían los equivalentes a los "TT" de Twitter y es un espacio donde conviven marcas y personas por igual.

Este sería el espacio de inspiración para creadores para sus nuevos videos y sumarse a las tendencias.

EL MUNDO MAINSTREAM. SI QUIERES SER PARTE DE UNA TENDENCIA MIRA AQUÍ

SOLO PARA ADOLESCENTES...

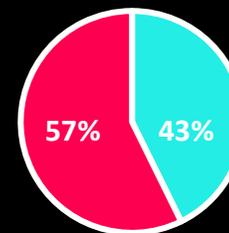
Cuando pensamos en el usuario medio de esta red social nos imaginamos únicamente a adolescentes. Si miramos un poco más allá podemos ver cómo este perfil es mucho más adulto de lo que pensamos teniendo casi más de un 50% de usuarios entre los 18 y los 34 años. De estos 7Millones de usuarios que conforman la plataforma, algo mas de la mitad es público femenino y casi un 60% se ha incorporado en los últimos meses.

USUARIOS EN ESPAÑA 2022

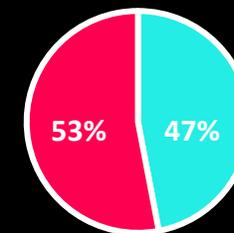
17M

REPARTO DE AUDIENCIAS POR GÉNERO

2020



2022



AUMENTO DE USUARIOS VS 2019

337%

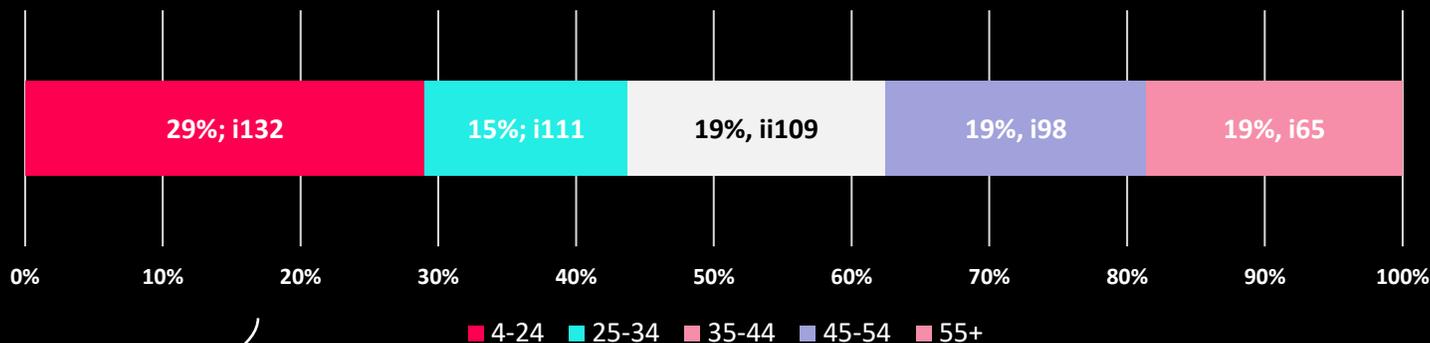
AUMENTO DE USUARIOS VS 2020

55%

CRECIMIENTO DE LOS MINUTOS DE USO VS 2019

828%

REPARTO DE AUDIENCIAS POR EDAD



Más de 70% de los usuarios tienen más de 25 años

DE BAILECITOS Y HACER EL CHORRA...

Cuando hablamos de Tik Tok parece que la creación de contenido se resume a challenges, pero no es así. Esta plataforma crece cada segundo y cada una de las comunidades que conviven en ella tienen una manera única de comunicarse entre sí a través de formatos diferentes.

Sí, has oído bien, no hay una única fórmula, tienes que conocer a tu audiencia y ver qué tipo de contenidos les interesa y crear igual que lo hacen ellos...la superproducción y los contenidos de stock...no, gracias.

CADA COMUNIDAD TIENE SUS CÓDIGOS PROPIOS, NO HAY UNA FÓRMULA ÚNICA



FASHIONISTAS Y TRANSICIONES



EMPRENDEDORES Y TIPS



FOTOGRAFOS Y TRUCOS



ADOLESCENTES Y BAILE



FOODIES Y DUETS DE RECETAS



DESCUBRIMIENTO DE LUGARES



BRUJERÍA...

¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS?

LA GUÍA PARA MARCAS
PARA NO PARECER UNA
MARCA

CONQUISTAR LA PLATAFORMA REQUIERE DE UN
BALANCE DE ORGÁNICO Y PAGADO PERO LO
FUNDAMENTAL PARA TRIUNFAR ES NO PARECER
UNA MARCA...

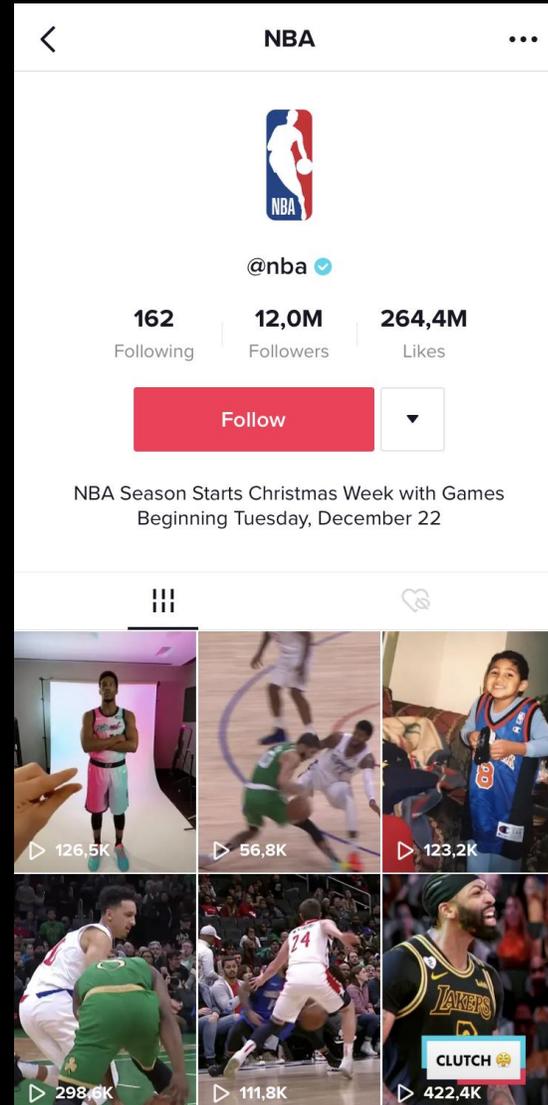


1. DEFINE EL OBJETIVO DE TU MARCA EN LA PLATAFORMA

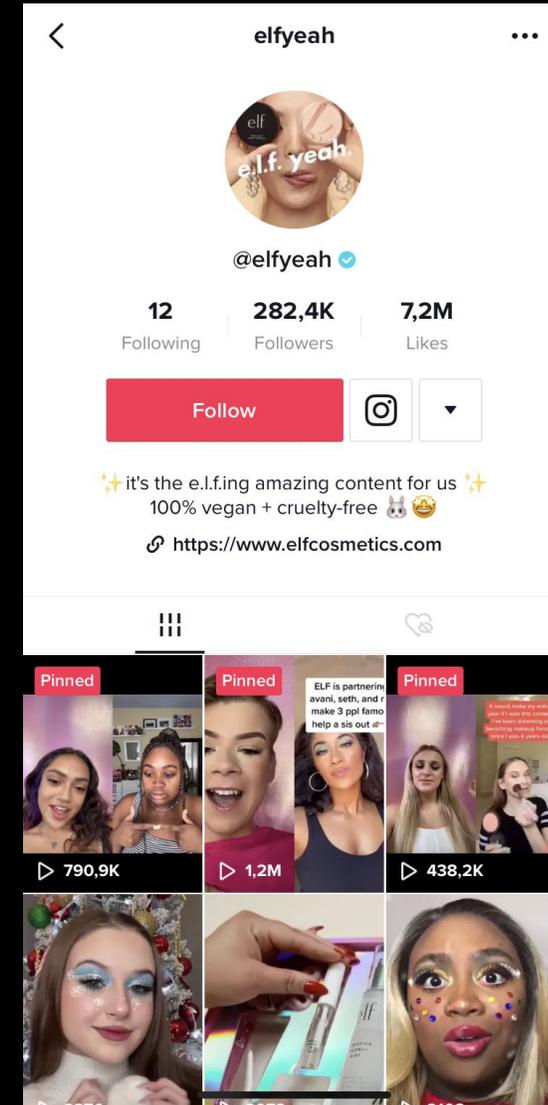
Tik Tok tiene la capacidad de entretener, socializar y educar al mismo tiempo, para las marcas eso establece múltiples opciones de comunicación.

La NBA fue uno de los primeros en entrar a la plataforma y ya han acumulado la friolera de 12 millones de seguidores. Lo interesante es que han sabido encontrar el contenido perfecto para cada plataforma de manera orgánica ¿Quieres lo más destacado de la NBA? Ve a Instagram. ¿Quieres noticias de la NBA? Ve a Twitter ¿Quieres comedia, memes y motivación de la NBA? Ve a su Tik Tok.

NBA- ENTRETENIMIENTO



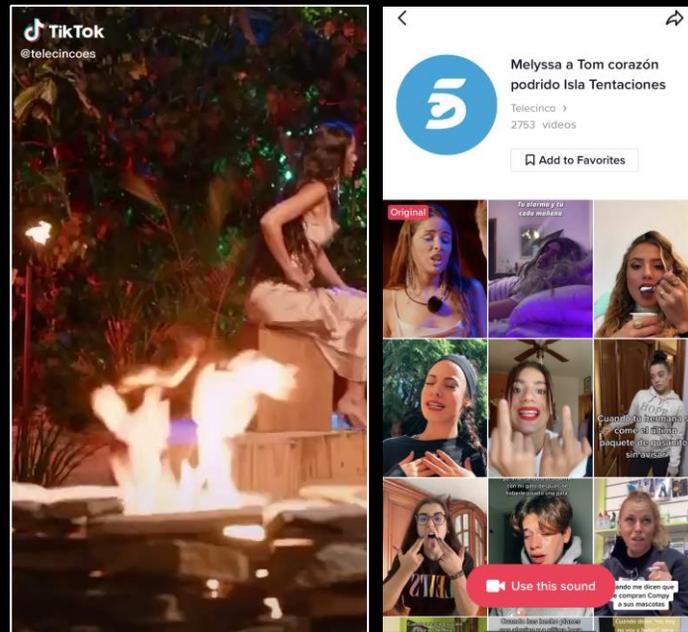
ELF- LEARNING



2. BUSCA TU ESENCIA

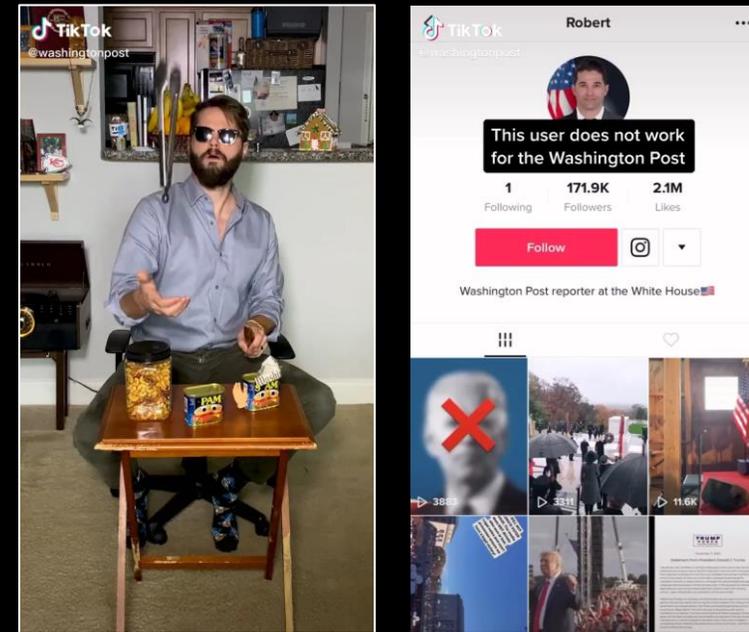
Normalmente, una vez definido el objetivo de la marca, es necesario definir el formato y el tono de la comunicación. Sin embargo, en esta plataforma existen tantos formatos como personas y cambian cada día es por ello que para mantenerse en contacto con las comunidades lo que es verdaderamente relevante es conocer tu esencia. Lo que te hace único como marca y que la gente necesita de ti ¿te hacen duets? Crea audios ¿quieren información? Entretenles a su manera...

TELECINCO



Mediaset ha descubierto que los audios de sus programas son la clave del éxito y los fans los acogen con los brazos abiertos.

THE WASHINGTON POST



Incluso siendo un medio como el Washington Post tienes hueco, que ha conseguido conquistar a millones poniendo al frente a una cara que a priori era poco conocida, pero con mucho humor.

3. UNETE A LOS CREADORES...

Si tienes a tu pobre CM tirándose de los pelos pensando qué video hacer, busca ayuda. Los influencers son la mejor arma de cada marca en este universo, eso si, tienes que dejarles libertad. Si quieres que creen para ti tienes que dejar que lo hagan como siempre.

Gucci se dio cuenta del éxito de @morganpresley y su “how to look like a Gucci model” y decidió convertirla en una de sus embajadoras para la marca en la plataforma.

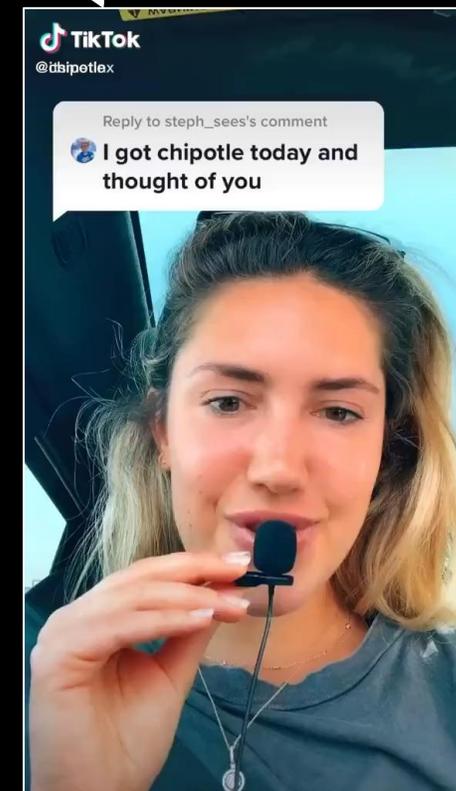
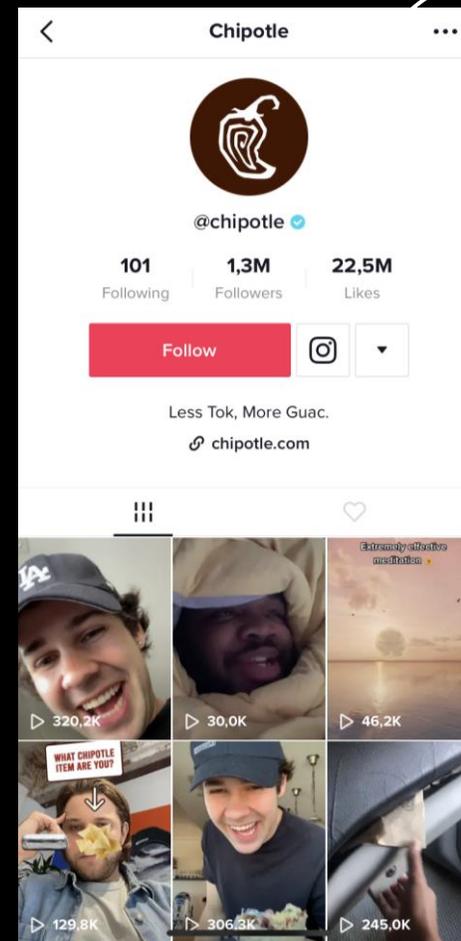
Chipotle llegó a la misma conclusión y decidió dejar el canal en manos de los creadores así es como ha conseguido llegar a 1,3M de seguidores y a tener a veces 500K views.

SI YA HABLAN DE TI...ÚSALO A TU FAVOR.

GUCCI



CHIPOTLE



@Steph_sees una de las Tik Tokers de moda en USA colgó esto en su perfil de manera orgánica y chipotle lo reposteo

4. AHORA O NUNCA

Vale, tenemos objetivo, ¿tenemos nuestro tono y tenemos a los creadores...now what?

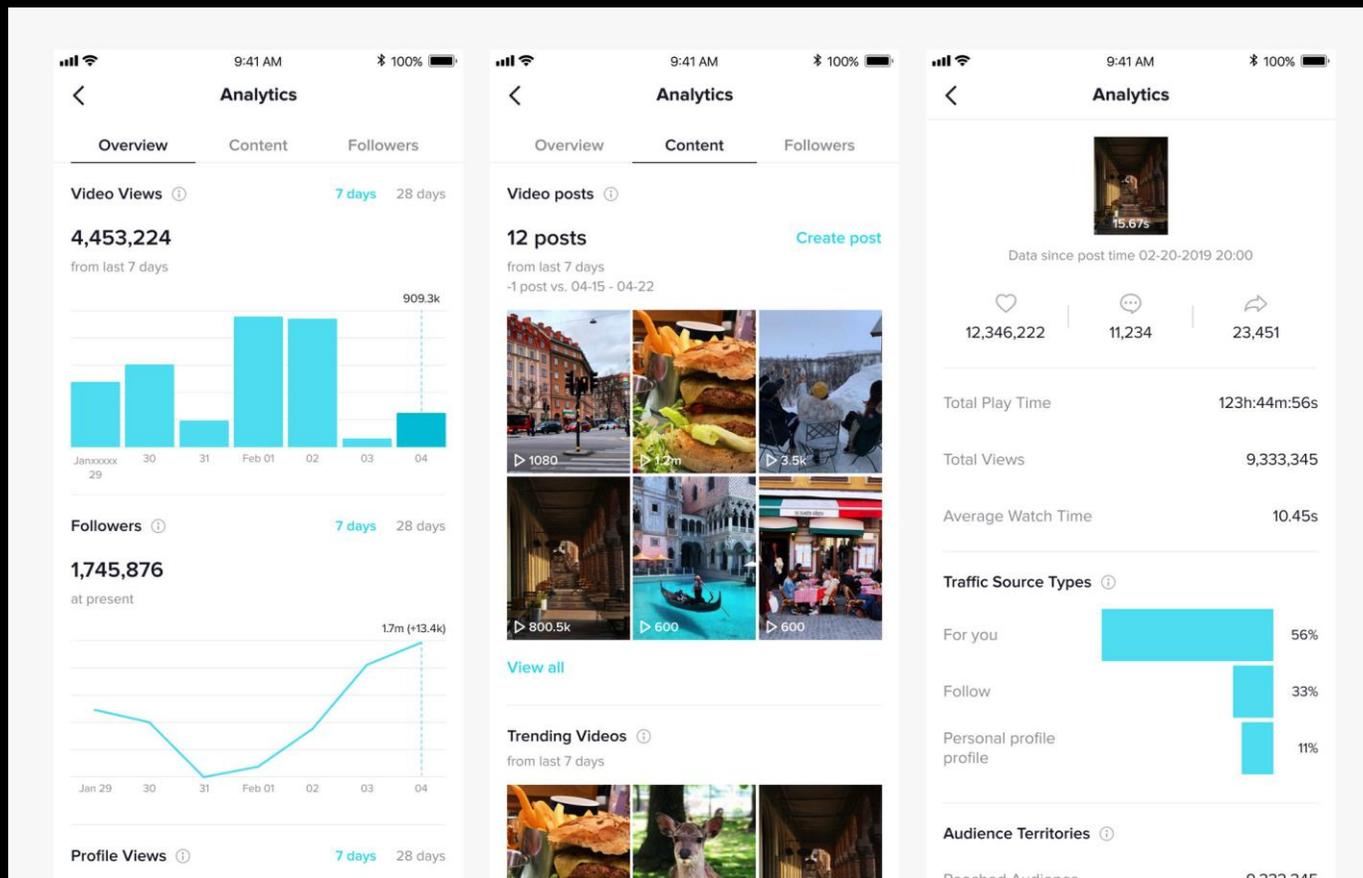
Lo más importante que hay que saber sobre el funcionamiento de esta red es que la planificación a largo plazo no existe y que hay que saber reaccionar y adaptarse a las tendencias del momento.

IN-ME-DIA-TEZ

Esta inmediatez en Tik Tok es algo más compleja de lo habitual ya que lo que está en tendencia para la red igual es irrelevante para tu comunidad y viceversa, por ello es fundamental escuchar a la audiencia.

Las sección de “Para ti” y la de ver que esta viendo tu audiencia en el perfil de negocios, son tu nueva herramienta de planificación de posts.

PUBLICAR EN TIKTOK NO ES CUESTION DE TIEMPO NI DE HORA ES CUESTION DE ESCUCHA DE TU COMUNIDAD



5. EL MOMENTO PERFECTO

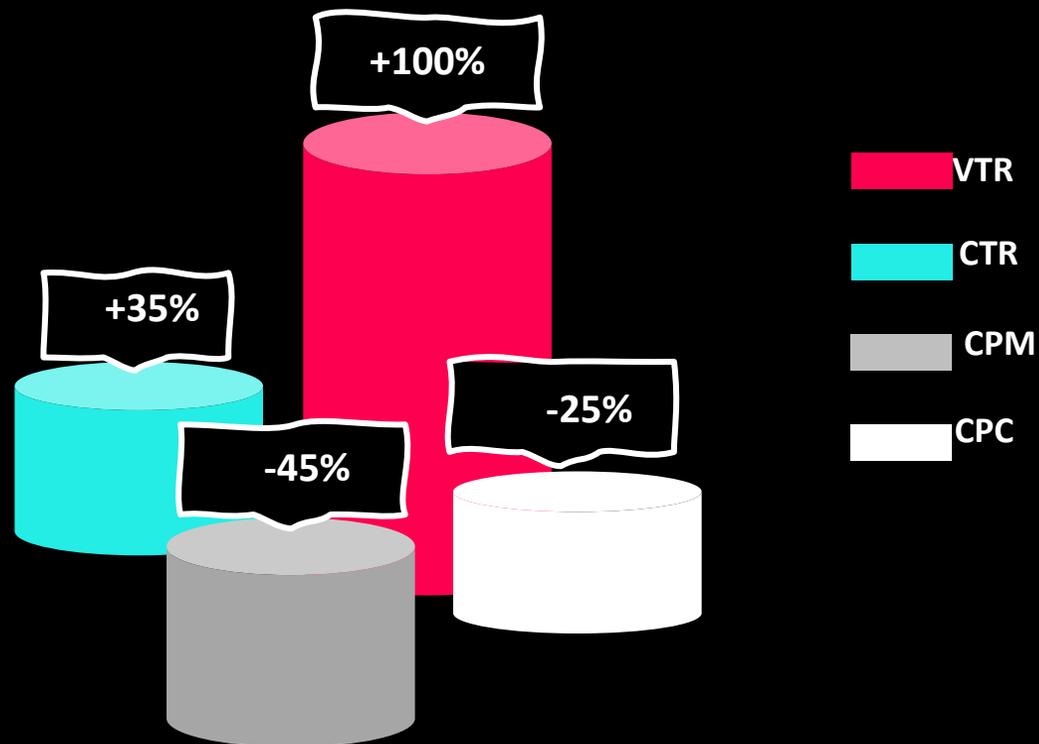
Tik Tok no es negociable, ahora es el momento ideal para entrar debido al fuerte crecimiento que ha sufrido en los últimos meses y la poca saturación que existe. Ahora o nunca, sino será demasiado tarde.

Ratios por encima de la media del resto de plataformas sociales por la integración tan alta del contenido publicitario y lo orgánico. A penas hay diferencias.

Su rápido crecimiento en usuarios en tan poco tiempo hace que haya muy poca saturación de mercado en cuanto a anunciantes, ya que se lo están pensando aun y mientras tanto esto se traduce en unos costes realmente bajos si lo comparamos con otras redes.

APROVECHA LA CAPACIDAD DE CAPTAR LA ATENCIÓN Y MARCAR LA DIFERENCIA EN UN MOMENTO DULCE

MEJORA DE LOS COSTES Y PRINCIPALES MÉTRICAS FRENTE A FACEBOOK E INSTAGRAM



6. SIN BARRERAS DE ENTRADA

Iniciarse en una nueva plataforma nunca es fácil y más si la única posibilidad que existe de hacer publicidad lleva consigo grandes esfuerzos económicos, pero entender las peculiaridades de esta plataforma nos permite romper con las míticas barreras de entrada a las que nos solemos enfrentar.

TikTok tiene un algoritmo que trabaja de manera diferente donde tu base de fans no importa ni afecta para que te vean.

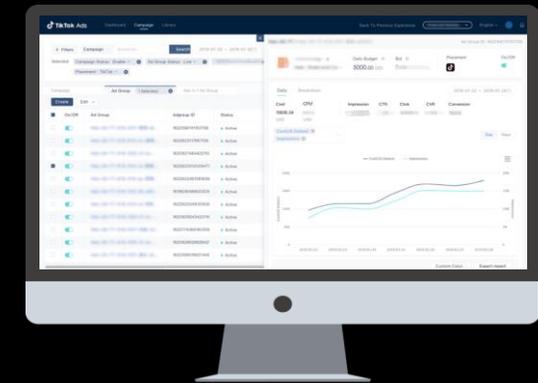
El algoritmo de TikTok permite la conexión con otros usuarios y el descubrimiento de nuevos contenidos. Cada feed es especial y único, adaptándose en su totalidad a cada usuario y creando una experiencia totalmente personalizada. Lo que nos permite a las marcas, si nuestro contenido es bueno, llegar a mucha gente de una manera más fácil y natural.

Además, TikTok nos permite lanzar publicidad a través de **dos modelos: reserva directa** con formatos paquetizados, asegurando resultados y con costes cerrados bajo sus mínimos de inversión, o en **plataforma de subasta**. Donde compramos y optimizamos en tiempo real sin inversiones mínimas.

LOS CONTENIDOS PUEDEN DESTACAR HASTA UN MES DESPUES DE SU PUBLICACIÓN ORIGINAL GRACIAS AL ALGORITMO...

The TikTok algorithm uses a Content Graph, not a Social Graph. The key to **scaling** on TikTok is Creative.

TIKTOK ADS NOS PERMITIR TENER UN CONTROL COMPLETO INHOUSE EN TIEMPO REAL DE LAS CAMPAÑAS Y SIN MÍNIMOS DE INVERSIÓN.



7. AL DÍA EN EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Hemos visto que es el momento perfecto para hacer publicidad en TikTok, hemos hablado de las peculiaridades de su algoritmo y ahondado en las dos maneras de trabajar campañas (reserva directa o en la propia plataforma) pero... ¿cómo de evolucionado está TikTok?

A pesar de su corta edad, esta plataforma ha hecho grandes esfuerzos en desarrollar su plataforma tecnológica para no quedarse atrás y estar a la carrera con las plataformas más avanzadas.

2 modelos de compra (subasta y R&F), 7 objetivos de optimización (Reach, video views, interacción con la comunidad, app installs, tráfico, lead ads y conversiones) y multitud de formatos diferentes, para trabajar todo el ecosistema de decisión.

Poniendo a disposición de las marcas una gran capacidad de segmentación, no solo por patrones sociodemográficos sino con mas de 40 categorías de intereses y comportamientos con alta capilaridad, 3 tipologías de creación de audiencias.

Top View (1 día): A white smartphone case with a 'Shake to party' button and 'Swipe up to skip' text.

Top feed (1 día): A Prada advertisement featuring a red heart and the Prada Milano logo.

In-Feed Video: A video ad for Nina Ricci Perumes showing colorful perfume bottles.

Hashtag Challenge (6 días): A challenge page for #GalaxyA with a grid of user-generated content.

Spark Ads: A video ad showing a woman styling her hair, with a 'Comprar ahora' button.

Targeting criteria icons: Edad, Genero, Ubicación, Idioma, Carrier, Intereses, WCA, BBDD, Lookalike, CA Engage.

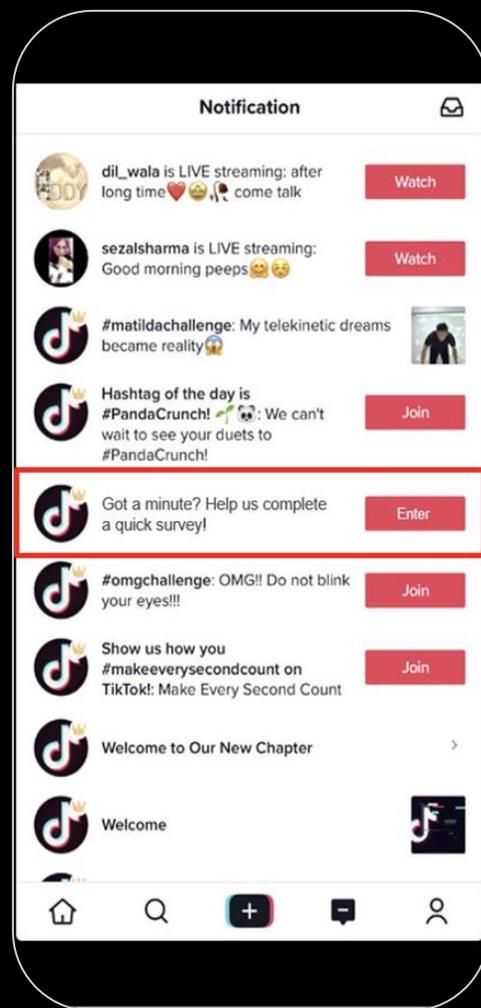
8. CON CAPACIDADES QUE APORTAN VALOR A LAS MARCAS

TikTok sabe que para seguir creciendo necesita a las marcas, por ello están desarrollando servicios y colaboraciones que aporten verdadero valor a las mismas, creando entornos seguros y totalmente medibles.

Siendo TikTok la plataforma donde el UGC llega a su máximo esplendor, recibir servicio de **curación de contenido** en productos como el hashtag challenge hacen que las marcas se sientan más seguras y consideren esta plataforma en muchas de sus campañas.

Como buena plataforma digital saben que la medición lo es todo y, este último año, ha puesto su foco en cerrar acuerdos con terceros que permitan medir el éxito de sus anuncios dentro y fuera de la plataforma.

Tenemos la capacidad de realizar estudios de Brand Lift, medir la atribución para entender de dónde vienen las conversiones y hacer seguimiento de impresiones y visibilidad de nuestros anuncios.



ES ESENCIAL SABER EL EFECTO QUE TIENE NUESTRA MARCA EN LA AUDIENCIA. CON LOS ESTUDIOS DE BRAND LIFT PODEMOS ANALIZAR SI LA CAMPAÑA HA CONSEGUIDO CREAR EL VALOR QUE ESPERABAMOS EN EL MOMENTO ADECUADO, ASÍ COMO EL APOORTE DE TIK TOK EN LA CONSECUCCIÓN DE NUESTROS OBJETIVOS.



MARCAS QUE SABEN LO QUE HACEN

RED BULL
VODAFONE YU



UNA GRAN TRAYECTORIA

CAMPAÑAS DE AUDIENCIAS



Contenido potente y atractivo

Mínimo presupuesto

CAMPAÑAS DE PRODUCTO



Cartoons de iconografía muy reconocible

Segmentación +18

UNA GRAN TRAYECTORIA

Dominio del sonido que cobra relevancia

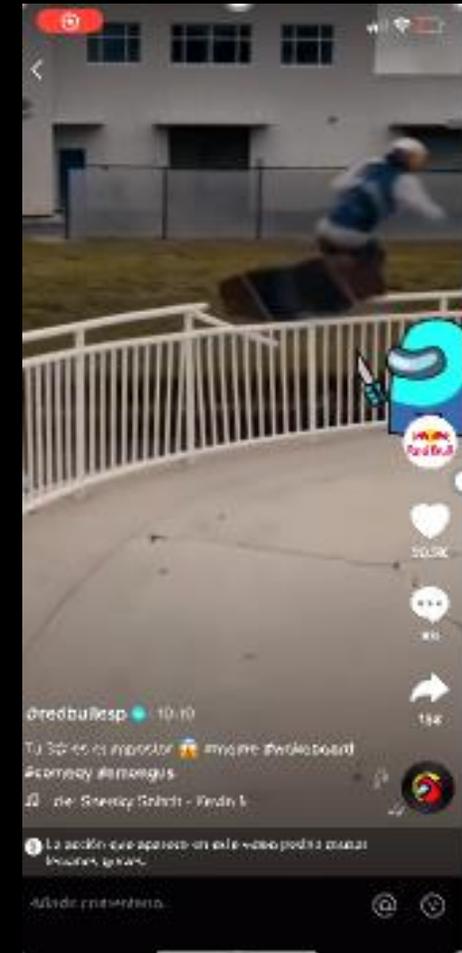
Contenido corto, divertido que siempre garantiza el punch.



Presencia marca y producto



Hashtags



Contenido actual y tendencia. Ej. Among us

UNA GRAN TRAYECTORIA

Espacio natural para su contenido dance con la creación de retos orgánicos #RedBullDanceYourStyle



Música como hilo conductor



Imitable, invita a la participación

2020

FEBRERO

ABRIL

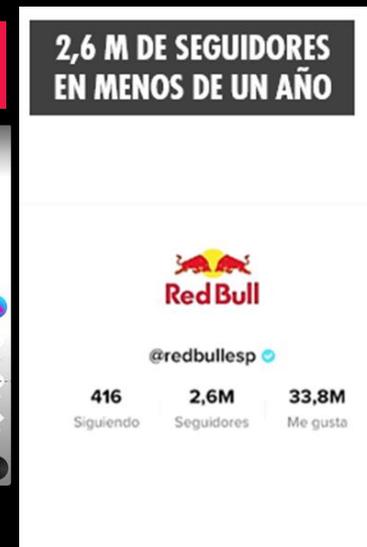
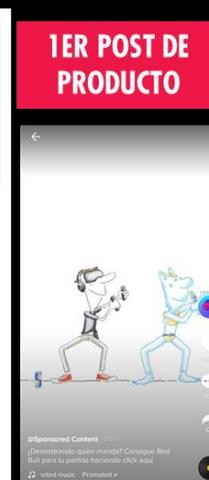
JUNIO

AGOSTO

OCTUBRE



Sistema de puja in-house



UNA GRAN TRAYECTORIA

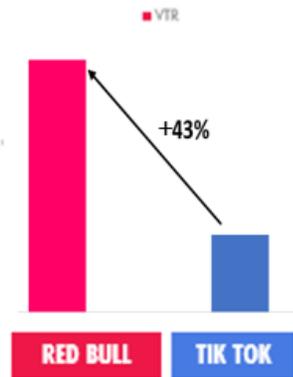
AUDIENCIAS



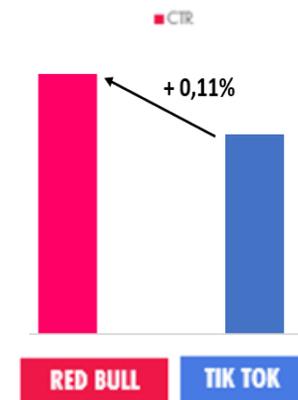
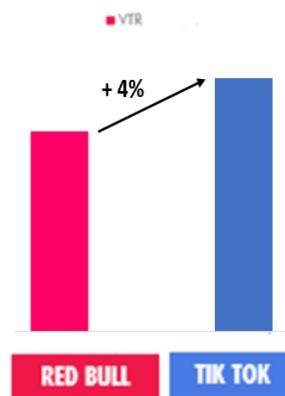
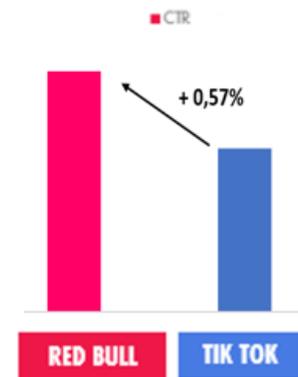
PRODUCTO



Resultados views

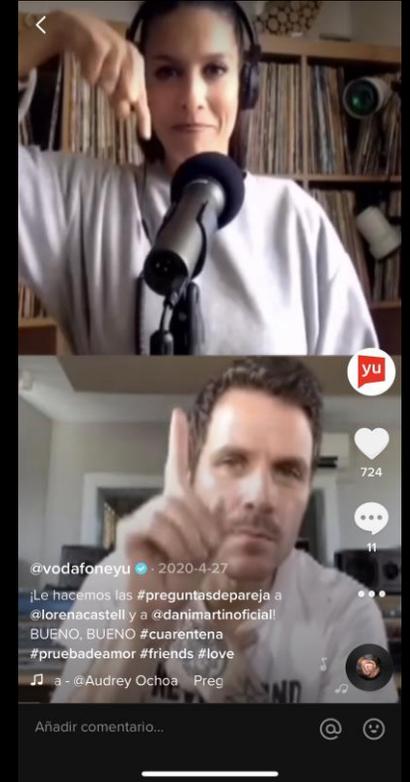


Resultados tráfico



vodafone yu

2018-2019



Últimos Posts



Esperansa Grasia

- ▶ 1,2 MM de views
- 👆 115k interacciones.
- ❤ ER 9,5%



Omar Ayuso

- ▶ 631k views
- 👆 47 k interacciones.
- ❤ ER 8,1%



Esperansa Grasia

- ▶ 595K views
- 👆 47 k interacciones.
- ❤ ER 7,8%

NOVEDADES

LIVE Shopping

Simbiosis entre lanzamientos y conversión

Actualmente unicamente disponible de manera orgánica, aún no disponible. Posibilidad de compra in-app



NOVEDADES

Display Card



More visibility of key ad info

-11.6% CPA

Gift Code Sticker



Incrementa ventas en momentos clave

Incentiva descargas y ventas

2x Mayor CTR

Voting Sticker



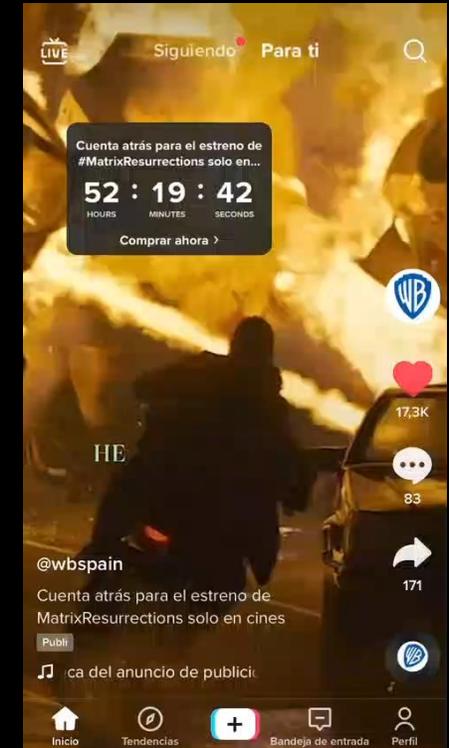
Recoge preferencias de tus usuarios

2.9x Mayor CTR

3.5x Mayor ratio de comentarios

+11.4% tiempo de visionado

Countdown Sticker



Alert on upcoming events

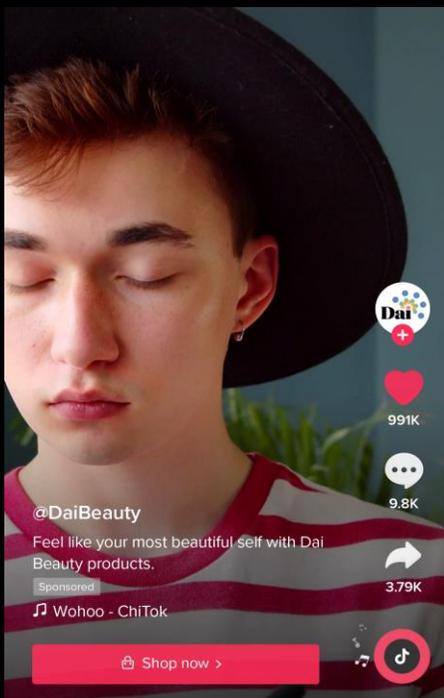
+72% Mayor CTR

+55% Mayor ratio de compartidos

+8% tiempo de visionado

NOVEDADES

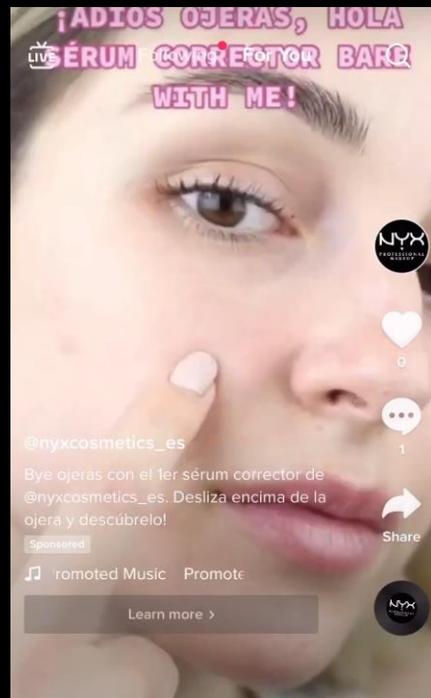
Pop-out Showcase



Mayor visibilidad de marca

+45% mayor CTR

Gesture



Experiencia interactiva

+57% mayor CTR

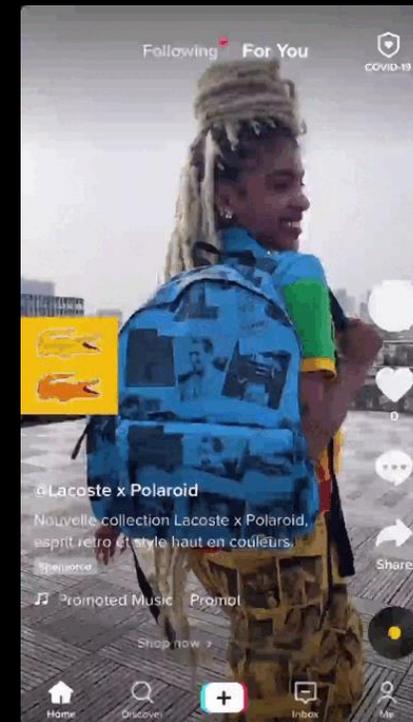
Superlike 2.0



Fun experience & more engagement for liked ads

+60% mayor CTR
+45% mayor ratio de compartido

Collection



Experiencia personalizada

Enfocado a mensajes de storytelling

EN RESUMEN...

Tik Tok es una nueva red, un nuevo espacio como nunca antes se había visto. Es la combinación de todas las redes conocidas hasta ahora y es, ante todo, un lugar de encuentro de personas. Para entrar a formar parte de ello hay un simple recorrido en el que nunca hay que perder de vista a nuestra comunidad

¿QUÉ QUIERES CONTAR?

- Define tu rol
- Entiende las capacidades que la plataforma puede aportar a tu marca

¿QUÉ VAS A APORTAR?

- Esto es una comunidad, es necesario definir cual va a ser tu aportación como marca
- Encontrar lo que la gente espera de ti y explotarlo

BUSCA COMPAÑEROS

- Ayúdate de aquellos que saben, encuentra aquellas personas dentro de la comunidad que pueden y quieren hablar de ti.

COMIENZA TU AVENTURA

- No tiene que ser perfecto, aquí la mejor métrica es la unión de personas. Sencillez y diversión.
- Participa y no llegues tarde a las tendencias.
- Se creativo. Se imitable. Muestra la cara más humana de tu marca.

APROVECHATE DEL PAID

- Poca saturación, resultados optimizados.
- Variedad de campañas para trabajar todo el ecosistema de decisión.

RESPALDA TUS RESULTADOS

- Plataforma self-service de optimización y monitorización en tiempo real.
- Con acuerdos de terceros en medición.

¡MUCHAS GRACIAS!

LA GUÍA PARA MARCAS
PARA NO PARECER UNA
MARCA

YMEDIA WINK
iPROSPECT
a dentsu company



Vodafone
Media Lab

