PATOGÊ

TIKTOK & REELS: FEBRE NO MUNDO DA MODA

Vocês já devem ter visto por aí a quantidade de vídeos divertidos e novos formatos de conteúdo que as marcas têm criado para se comunicar, certo? Mas para quem ainda não sabe muito bem o que é TikTok ou Reels, nós preparamos este guia, para esclarecer as principais dúvidas! Então vem com a gente!

Índice de Conteúdos

1. Sobre o TikTok
2. TikTok como estratégia de marketing
3. O Reels, do Instagram
4. Conclusão

1. Sobre o TikTok

O TikTok virou febre no Brasil durante a quarentena, mas desde 2018, vem batendo recordes de downloads no mundo todo. O aplicativo, que também é uma rede social, está conquistando não só o público mais jovem, como também as empresas. Uma plataforma amigável e de fácil uso, que permite a criação de vídeos divertidos.

Várias empresas, inclusive no mercado da moda, já conseguem ver um grande potencial em utilizar essa ferramenta para se aproximar do público e conquistar novos clientes. Mas será que essa rede social é realmente importante para a sua loja?

UMA "PRODUTORA" DE VÍDEOS

A plataforma tem como foco ajudar o usuário na produção de mini vídeos, de até 15 segundos. Ela permite que os usuários gravem e editem o conteúdo, colocando efeitos divertidos e trilha sonora.

A rede social foi criada na China, em 2018, e ela proporciona uma boa experiência com vídeos e áudios de forma muito amigável, uma vez que é super fácil de usar.

FOR YOU

Ao contrário do Instagram, que possui um feed organizado que pode ser visto pelos seguidores, o TikTok possui uma área intitulada "For You" (para você), que mostra vídeos parecidos com as últimas visualizações.

Isso quer dizer que para chamar a atenção do seu público, os vídeos precisam ser bem interessantes e criativos, para ganhar cada vez mais visualizações e garantir que o público se interesse pela sua marca.

UMA MÁQUINA DE "FAZER DINHEIRO" ?

A forma de monetização do aplicativo é por meio de anúncios. E é aí que as empresas começam a ficar de olho na rede. Essa pode ser uma boa oportunidade para gerar engajamento com o público.

O número de downloads já ultrapassou a marca de 1 bilhão. Em Dezembro de 2018, o app conquistou 75 milhões de novos usuários.

O TikTok começou conquistando a China e Índia, depois fez sucesso nos EUA e agora, também no Brasil, batendo recordes absolutos se comparado com o número de novos usuários do Instagram. Em 2018, o TikTik teve 663 milhões de downloads, enquanto o Instagram ficou com 444 milhões.

2. TikTok como estratégia de marketing

Com dados tão expressivos para o mercado, você deve estar se perguntando se vale mesmo a pena cadastrar sua loja na plataforma, certo? Mas antes de sair criando um perfil, você precisa considerar seus objetivos de marketing e se realmente o TikTok é para a sua loja.

Vamos ver neste tópico alguns pontos importantes para serem considerados?

O PÚBLICO-ALVO

Os usuários do TikTok são, na grande maioria, adolescentes ou jovens adultos! De acordo com dados da ferramenta, 41% dos usuários da rede possuem entre 16 e 24 anos. É um público mais jovem, que curte vídeos e danças com um toque de humor.
Isso não quer dizer que pessoas mais velhas não possam usar a ferramenta, e sim, que a rede social terá um impacto maior para as marcas que possuem um público nesta faixa etária.

CONSTÂNCIA

Como qualquer outra rede social, ela precisa ser alimentada. Se você tiver uma equipe para produzir conteúdo com frequência é uma ótima opção para diversificar nos formatos e marcar presença em mais uma rede. Mas se você não tiver condições ou tempo de gerenciar todas as redes sociais existentes no mercado, foque em uma ou duas e faça bem feito. Dê preferência para aquelas onde seu público está e onde seu retorno é maior (seja Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin ou outra).

MARKETING DE INFLUÊNCIA

Os influenciadores digitais já estão produzindo muito conteúdo interessante no App. Embora o Youtube ainda seja a principal ferramenta para os influenciadores que produzem vídeos, o TikTok já é considerado um concorrente de peso, uma vez que é super fácil de usar.

Várias blogueiras e Instagrammers de moda estão investindo na rede social e montando vários "looks" de forma bem interativa, com os efeitos de edição e música de fundo.
Talvez seja uma boa alternativa estabelecer parcerias com influenciadores digitais para falarem da sua loja.

Mas atenção! O engajamento dos usuários com o vídeo postado no TikTok pode ser mais difícil de contabilizar. E esse é um desafio dos influenciadores também, que precisam se empenhar muito mais para conquistar uma audiência.

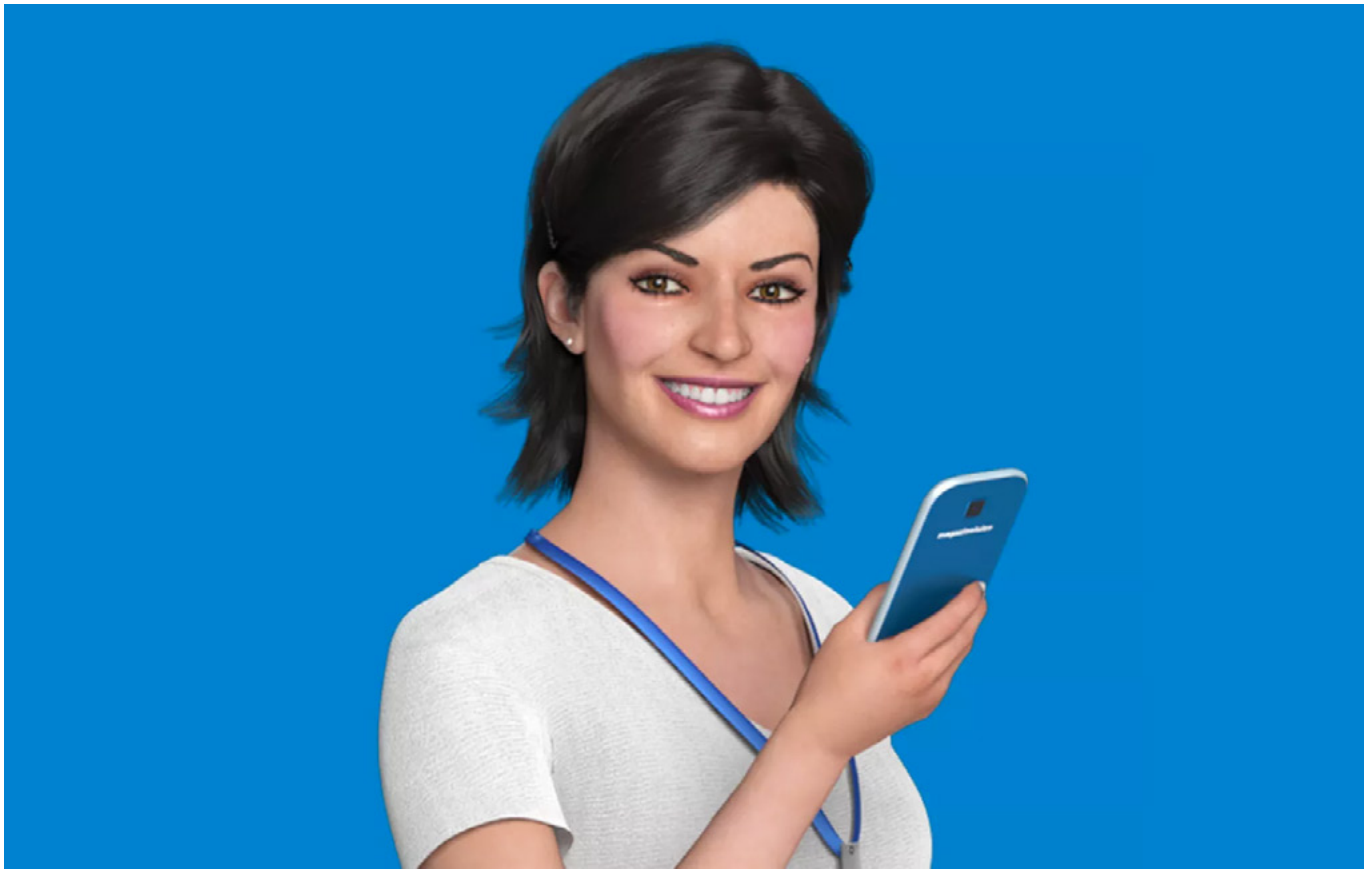
E OLHA QUEM ADERIU AO TIKTOK

CASE DE SUCESSO

A varejista Magazine Luiza, lançou o perfil oficial do Magalu no Tik Tok. E ela já apareceu de um jeito bem inusitado lá na plataforma, através da parceria com o perfil da criadora de conteúdo e maquiadora artística Leticia Gomes (@leticiafgomes), que se transformou na própria Lu.

Ela tem 5 milhões de seguidores na plataforma, e é famosa por se transformar em celebridades. Para isso, Letícia usou produtos de uma linha de maquiagem de uma das empresas do grupo Magalu. Mas vale ficar de olho, que a empresa promete convidar mais TikTokers para co-produzir conteúdos na plataforma!

A estratégia de entrada do Magalu na rede foca em uma audiência mais jovem, principalmente a geração Z. Os conteúdos não serão tão institucionais, e serão mais informais.



3. O Reels, do Instagram

O Reels é uma nova função dentro do Instagram que permite gravar vídeos divertidos, assim como o concorrente TikTok. Os vídeos, que aparecem na aba "Explorar", podem ter duração de até 15 segundos e o resultado da edição do vídeo pode ser publicado nos Stories, no feed do Instagram ou ser enviados para os amigos por mensagem direta. Diferente do TikTok, que não possui um feed, a publicação feita no Reels fica salva automaticamente no perfil do usuário.

Algumas funcionalidades do Reels são:

– usar áudios de músicas;
– criar seu próprio áudio ou usar o áudio de terceiros;
– efeitos de realidade aumentada;
– temporizador e contagem regressiva para gravar os vídeos;

O Reels foi lançado em Junho de 2020 e por enquanto está sendo validado no Brasil, Alemanha e França. A criadora de conteúdo e influencer Camila Coutinho, foi convidada pelo Instagram para testar a nova funcionalidade um mês antes de seu lançamento no Brasil e, segundo vídeo publicado em seu IGTV, ela deixa claro que o Reels é um grande concorrente para o TikTok.

"Ao trazer as funcionalidades do TikTok, eles querem que o público que migrou para o aplicativo chinês volte para o Instagram. No final do dia, o Zuckerberg almeja que o Instagram seja tudo junto e misturado", disse Camila Coutinho.

E QUAIS AS VANTAGENS DE SE USAR O REELS?

Embora algumas pessoas digam que o Reels é uma cópia do TikTok, um pouco menos evoluída, ele tem alguns pontos importantes que podem ser decisivos para conquistar o público de vez:

1. O Algoritmo do Instagram está generoso com quem usa o Reels

Para quem usa o Instagram com frequência, sabe que nem sempre o conteúdo chega a todos os seus seguidores, ou seja, uma foto postada no feed é vista por apenas uma parte do seu público. Porém, se você postar um Reels no seu feed, o algoritmo do Instagram vai fazer com que seu Reels tenha muitas curtidas e vai recomendar o conteúdo para potenciais seguidores. Isso quer dizer que essa é uma ótima oportunidade para melhorar o desempenho da rede social da sua empresa.

2. Hashtags e a oportunidade de aparecer no topo!

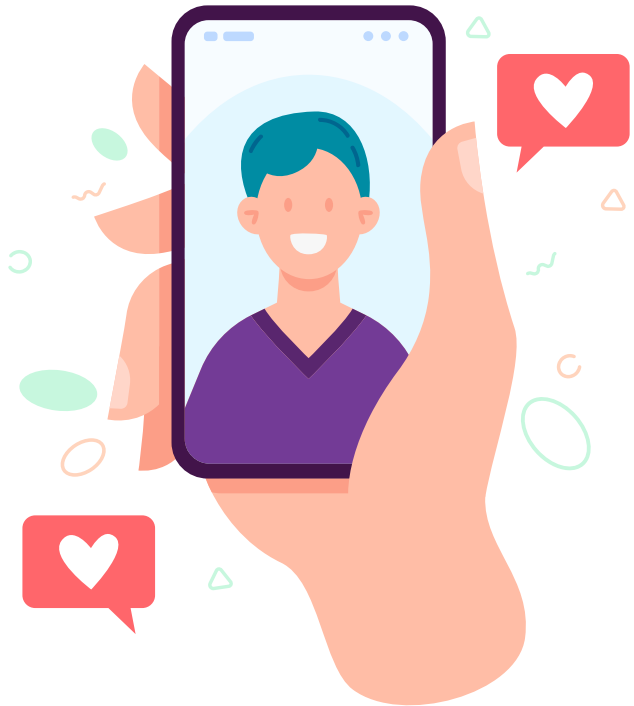
Como o Reels é algo ainda novo, o Instagram está dando preferência para conteúdos postados por lá. Isso quer dizer que, se você marcar uma hashtag, seu conteúdo aparecerá no topo das pesquisas. Então é hora de aproveitar que muita gente ainda não tem conhecimento da funcionalidade e "beber água limpa".

3. Ele já está em uma rede social consolidada

O Instagram é a rede social mais usada atualmente, junto com o Facebook, pelas empresas de moda. Enquanto o TikTok é popular entre os jovens, o Reels possui um público mais democrático, já que está consolidado no Brasil entre diferentes públicos e faixa etárias.

Os seus seguidores, que já acompanham sua loja e são clientes, podem visualizar seus Reels diretamente no seu Feed.

Basicamente o Instagram reúne hoje várias funções em uma única rede social. O Stories foi criado em resposta ao Snapchat (com o conceito de apagar as publicações em 24 horas), o IGTV foi criado para que vídeos mais longos pudessem ser compartilhados e postados dentro do Instagram e agora, o Reels, que funciona como um aplicativo de edição de vídeos.

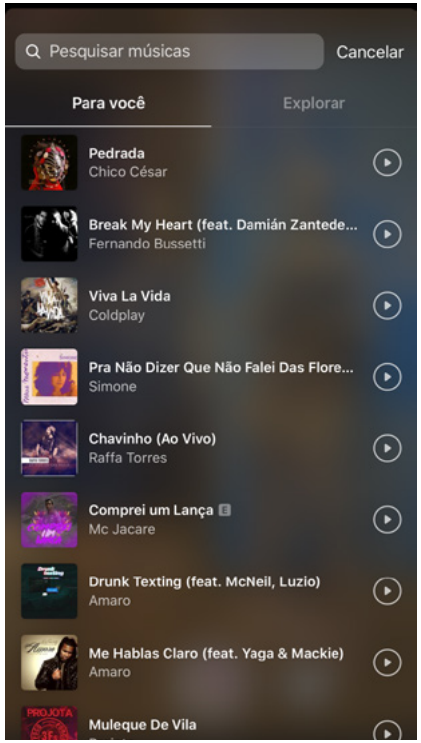


COMO USAR O REELS?

Para começar a usar a funcionalidade, você só precisa ter o Instagram instalado.

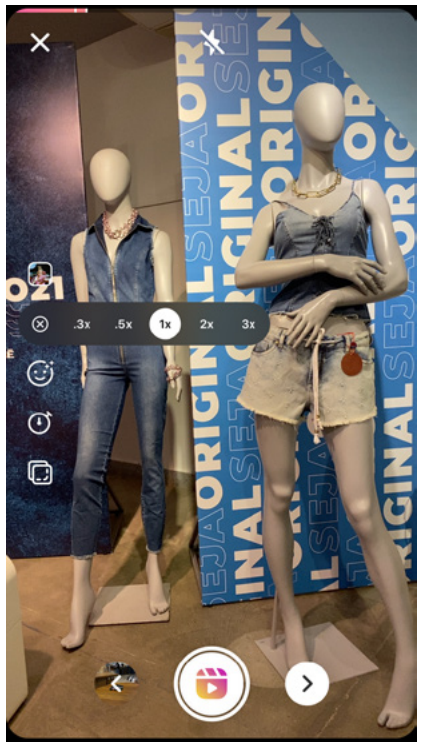
1. Abra o Instagram e toque sobre o ícone de câmera no canto superior esquerdo da tela e escolha a opção "Reels".

2. Antes de iniciar a gravação de um clipe, escolha a música que quer usar! Clique no ícone de nota musical e digite o nome da música que deseja usar.



3. Escolha o trecho da música, de 15 segundos, que deseja incluir no seu vídeo.

4. Defina a velocidade de reprodução do vídeo. Você pode criar um efeito mais acelerado ou em "câmera lenta", por exemplo.



5. Temporizador: caso deseje colocar o celular em um tripé. Funcionalidade ideal para quem está gravando sozinho e não tem o suporte de outra pessoa para filmar.

6. Para criar continuidade entre uma cena e outra (sabe quando as blogueiras mostram vários looks alternados?). Após gravar uma "cena" do seu mini vídeo, um novo ícone vai aparecer, para que você possa visualizar o frame final do clipe anterior. Alinhe as duas "cenas/ vídeos" e inicie novamente a gravação.

7. Efeitos: escolha o efeito desejado e mantenha o botão de gravação pressionado para filmar.

8. Gravando o vídeo por partes: grave um trecho mantendo o botão pressionado e depois solte e repita o processo até finalizar sua produção.

9. Adicione legendas, hashtags, frases ou figurinhas, Use a criatividade!

10. Publicação e compartilhamento: você pode postar apenas na visualização "Explorar" da plataforma, e também no seu feed ou Stories, se assim desejar. Para compartilhar o vídeo no Reels, pressione o botão "Compartilhar" na parte inferior da tela.

11. Mais informações: quer saber quantas curtidas teve, visualizações, comentários? Deseja apagar o vídeo? Toque sobre o ícone de três pontinhos, e você verá a opção para excluir o vídeo, salvá-lo na biblioteca do celular, copiar seu link ou compartilhá-lo em outras redes sociais.

4. Conclusão

Afinal, devo investir meu tempo no TikTok ou no Reels, só para entrar na "moda"?

Se sua loja tiver um foco e um objetivo específico, sim! Mas se for para fazer e depois não alimentar suas redes sociais, talvez não seja uma boa estratégia.

Pense com carinho e, antes de entrar de cabeça, faça um teste! Experimente os Reels e o TikTok e veja qual deles se adequa melhor para seus objetivos.

PATOGÊ

patogeoficial

Patogê Jeans

patoge.com.br