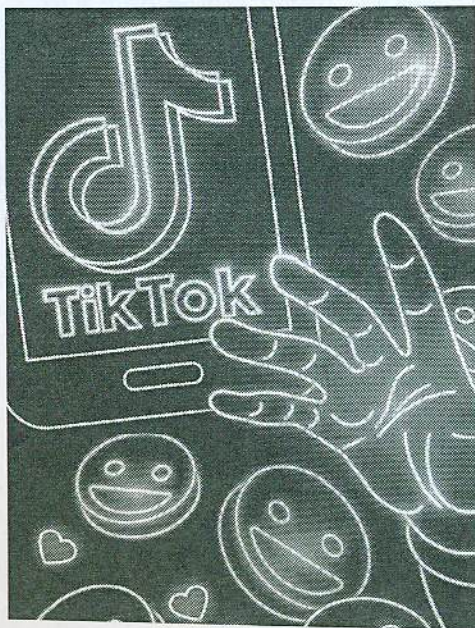


Ця книга для тих, хто цікавиться цифровими сервісами або працює в digital-галузі. Тут ви знайдете реальні кейси, випробувані в Китаї. Книга допоможе зрозуміти, як це працює і як впровадити це у себе в компанії.

Ця книжка для блогерів, які хотіли б зробити щось незвичайне або перезапустити свій проект. Нетипові приклади успішних інтернет-зірок надихнуть вас на нові творіння. Можливо, ви хочете підкорити китайський інтернет-простір? Китай обожає іноземних блогерів, які працюють на його платформах, і щедро платять за це. А якщо ви ще й розмовляєте китайською – вам вірна дорога на китайський digital-Олімп!

Ця книжка для людей, які хочуть працювати в індустрії нових медіа та шукають натхнення. Тут ви його обов'язково знайдете! Приготуйтеся завантажити китайські додатки і вирушити в подорож Китаєм, не встаючи з дивана! Або, як кажуть мої китайські колеги: «Натискай!»



«Чарівна» історія TikTok: короткі відео і понад мільярд переглядів на день

Якщо у світі ця китайська соціальна мережа відома під ім'ям *TikTok*, то в Китаї її називають *Douyin* (Доуїнь). Тож під час знайомства з китайськими тінейджерами не намагайтеся запитати, чи є в них акаунт у *TikTok*, – вони вас просто не зрозуміють.

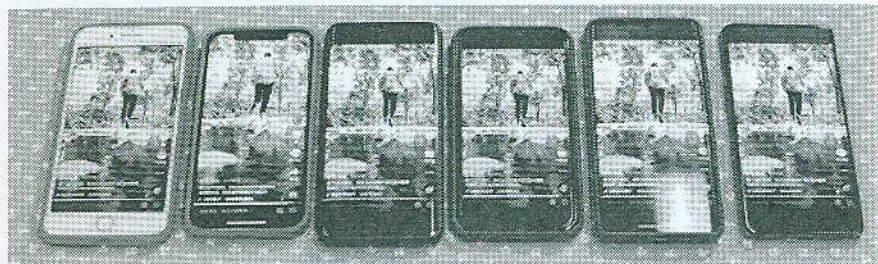
Douyin з'явився на digital-світ у 2016 році. Рік по тому після цифрового фурору в Китаї застосунок вийшов за межі країни і отримав міжнародне ім'я *TikTok*. Всесвітня павутина до того моменту вже була переповнена різного роду контентом, і постало питання: як і чим здивувати нових користувачів і зробити з них армію шанувальників?

Група китайських розробників щодня тестувала понад сотню різних застосунків у спробах знайти те саме – невловимі світові тренди, які конкуренти поки що не встигли впровадити у себе.

У голові творців крутилася головна ідея: «Ми повинні дивувати!» Була навіть розроблена схема оцінювання продукту: шкала відчуттів

від 0 до 100. Розробники *TikTok (Douyin)* поставили мету – дивувати на всі сто. Усе, що нижче ста балів, автоматично відсіювалося.

Повноекранне HD-відео



Повноекранне відео на різних смартфонах

Розробники мобільних додатків знають, як складно інтегрувати відео під формат кожного девайса. Тільки уявіть, скільки моделей смартфонів і планшетів виходить на ринок щотижня. І до кожної з них розробники пишуть код, щоб усе виглядало ідеально. Нічого не працює автоматично, якщо ви могли так подумати. І тим не менше використання повноформатного відео було принциповим питанням. Користувачі втомилися дивитися на рамки і квадратні відеоролики, як би зручно це не було для творців. Це підтвердили й опитування фокус-груп. Ще потрібно було подумати, як використовувати камеру мобільного телефону, щоб створювати свої мікродшевери в режимі реального часу. Лише фахівці відеомонтажу можуть зробити гарний ролик. Для цього в них є досвід і дороге ПЗ.



Китайська молодь не уявляє свого життя без музики

Для творців майбутнього *TikTok (Douyin)* було важливо створити інструмент, який би освоїли всі. І знову нездійсненне завдання, скажете ви.

Музика – друге ім'я TikTok

Як відрізнити одне відео від іншого? За музикою, зрозуміло! Музика – це частина

інформаційного оформлення, і без неї неможливо уявити цифровий контент. Сумнівається? Просто вимкніть звук у вашій улюбленій рекламі або ролику, який вас зачепив в Інтернеті, і ви відразу все зрозумієте.

Як фільтри змінюють обличчя людей

Великі дослідження фокус-груп показали, що цільова аудиторія майбутнього *TikTok (Douyin)* – це молоді люди, народжені після 1995 року. Музика супроводжує їх скрізь, вони не знімають навушники навіть на навчанні або на роботі. То чому б не говорити з аудиторією зрозумілою їм мовою – мовою музики?

Спецефекти або фільтри

Китайці обожають фільтри. Жодне фото не потрапляє в Мережу необробленим – обов'язково потрібно «навести красу» на фото, приблизно як для дівчат – нанести макіяж перед виходом з дому. Тому в китайської молоді на телефоні ціла колекція додатків із фільтрами – свого роду цифрова косметичка. Причому не тільки у дівчат! Ними користуються навіть літні китайці, і в цьому ніхто не бачить нічого поганого!



Як фільтри змінюють обличчя людей

Персональні рекомендації

На сьогоднішній день штучний інтелект *TikTok (Douyin)* має, мабуть, найкращий алгоритм добірки запропонованих відео на основі ваших уподобань. До вас у стрічку потрапляють тільки ті ролики, які, швидше за все, вам сподобаються. У той час як *Instagram*, *YouTube* або *Facebook* пропонують вам часом абсолютно нерелевантний контент у гонитві за бажанням заробити побільше грошей, *TikTok (Douyin)* мав би стати справжньою емоційною бомбою у вашому телефоні.

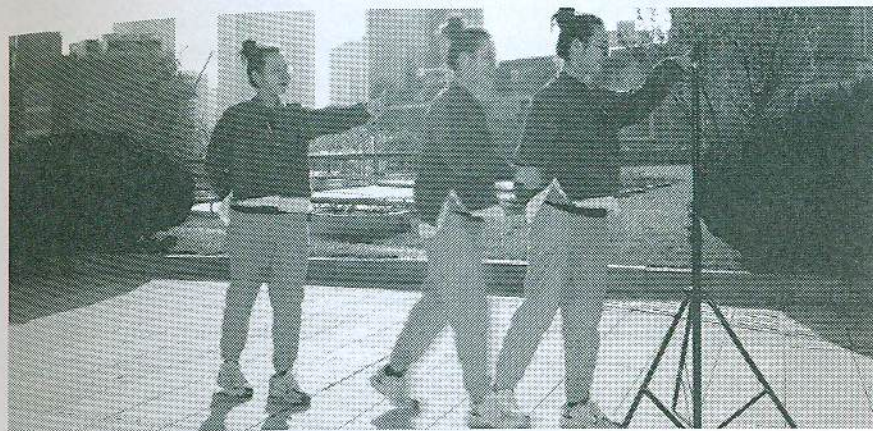
Гучне ім'я

Розробники довго думали над назвою для свого майбутнього продукту. Вони перебрали сотні варіантів і зупинилися на *A.me* («обожнюють мене»). Додаток було запущено саме з цим ім'ям. Користувачі почали робити відеоролики, експериментувати з фільтрами та музикою, але ефект, здавалося, був не стовідсотковий. Назва не прижилася, вона була занадто простою, щоб зачепити. Тоді розробники пішли на ризик і змінили назву на *Douyin* (у китайській мові це слово означає «тремтячий, вібруючий звук»). Це було вже не просто слово, а емоція, дія, звук, відчуття того, що робить телефон, коли вам надходить повідомлення, – вібрація й очікування чогось важливого та цікавого за частку секунди. Ось що відчувають користувачі цієї соцмережі. Геніально, чи не так? І це спрацювало. Лічильник нових користувачів зашкалював, у Китаї всі немов збожеволіли на *Douyin*. Стався ефект бомби, що розірвалася, на який так розраховували творці. Щоправда, за місяць запуститься нова глобальна версія застосунку, для якої потрібно буде придумувати не менш яскраву назву. «Вібруючий» *Douyin* тут уже не підійде, оскільки користувачі його просто не зрозуміють. Тут і виникне ідея з назвою *TikTok* – за аналогією з одним із модних танцювальних напрямків того часу. Це трендово, на слуху й асоціюється з музикою, танцями, чимось дуже динамічним, до того ж помітну назву легко запам'ятати завдяки ідеальному поєднанню звуків. Це слово наче було на найвиднішому місці, кричачи: «Візьміть мене!» Поступово *TikTok* і зовсім перестав асоціюватися з танцем, ставши однією з найпопулярніших соцмереж на планеті.

Упаковка продукту – його «шкіра»

Логотип нового цифрового продукту мав відображати назву, сенс і весь зміст, тобто мав стати таким же вібруючим! В його основу лягло векторне зображення ноти, в результаті логотип нібито мерехтить, як неонові лампи. Таку незвичайну візуальну ілюзію створюють кольори райдужного спектра, накладені один на одного. Це всього лише статична картинка, але варто подивитися на неї, і вона, як за помахом чарівної палички, починає «дзиччати».

Ще однією крутою фірмовою ідеєю стали особливі функції під час зйомки відео. Ви можете на деякий час зупинити запис і продовжувати



Телефон творить чудеса відеомонтажу

після зворотного відліку, а ще переписувати сегмент, не видаляючи всю роботу. Раніше подібні можливості монтажу були доступні лише професіоналам. Користувачі *TikTok* (*Douyin*) отримали все це абсолютно безкоштовно.

До всього іншого творці подумали над зміною кольору волосся користувачів одним кліком, додали віртуальні панорамні стікери у форматі 3D, які інтегровані з системою розпізнавання облич, макіяж у режимі реального часу і навіть зміну форми очей і овалу обличчя. Таким чином, користувачі отримали безліч можливостей для експериментів зі своєю зовнішністю.

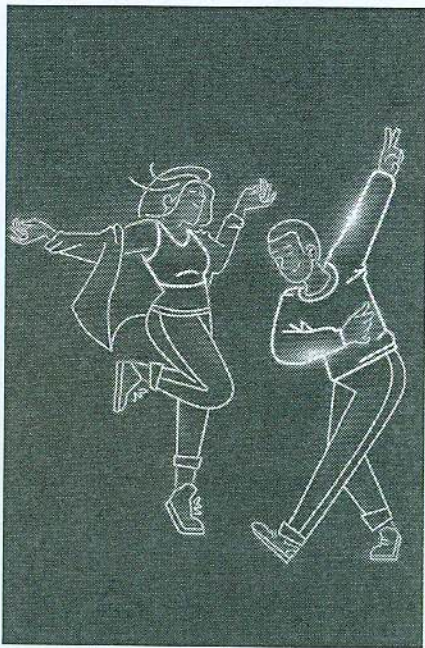


Головне – дивувати!

Після довгих досліджень творці додатка зрозуміли – треба бути на крок попереду бажань користувача. Нові функції мають з'являтися раніше, ніж на них надійде запит. Нові продукти і функціонал повинні запускатися одночасно з трендами, а часом і зовсім задавати ці тренди. У *TikTok (Douyin)* це назвали принципом «холодного запуску», який кидає виклик бажанню користувача заволодіти новинками, що розгорається, і гасить його. Цей принцип уособлює дві базові сили світобудови в китайській філософії – інь і ян.

Контакт з аудиторією

Розробники *TikTok (Douyin)* одразу позначили, що їхній користувач – головний бог і власник контенту, і його думка є вирішальною, якщо йдеться про творчість та інноваційні продукти. При цьому все має мати максимально професійний вигляд, ніби над відзнятим матеріалом працював режисер монтажу.



Як ловити тренди? Мати тісний контакт з аудиторією, зрозуміло! Не можна покладатися тільки на статистику. З першого дня роботи над створенням платформи *TikTok (Douyin)* розробники почали зустрічатися з представниками потенційної аудиторії, щоб зрозуміти їхні запити. Одразу після запуску застосунку для перших зареєстрованих користувачів влаштовували невеликі вечірки під назвою «*Love Shake Night*». На них обговорювали успіхи та проблеми в роботі застосунку.

Команда

Тільки креативна команда може впровадити «креативну

ДНК» у продукт. У *TikTok (Douyin)* дотримуються принципу: «Наймайте оригінальних музикантів». Музичні редактори цієї соціальної платформи цілодобово занурені в музику та звукові ефекти в пошуках того, що знайде відгук у серцях користувачів. Тільки команда, яка прагне до досконалості, може створити що-небудь воістину чарівне, таке як *TikTok (Douyin)*. Сьогодні весь Китай знає, під який звуковий супровід зазвичай сумують, які мелодії підходять для вираження здивування, а які – для радості.

Що робити з TikTok, якщо ви з ним не стикалися?

Завантажувати, зрозуміло, і дивитися, що відбувається. Підписуватися на блогерів, які вам подобаються. Спробувати записати себе на відео, використовуючи маски, спецефекти, накласти музику. Залити відео. Через секунду усвідомити, що це занадто, і видалити, поки ніхто не бачив. А потім повернутися до цього через кілька днів.

А якщо ви профі?

Тоді тут два шляхи. Перший – грати в цю захопливу гру, знімати що-небудь для друзів і насолоджуватися життям. Другий – робити бізнес, що нелегко, але зате дуже перспективно. Якщо ви молоді й у вас немає грошей на digital-стартап, знайдіть пару друзів, які, як і ви, будуть захоплені цим. Створіть головну ідею (або кілька) для вашого майбутнього професійного блогу. Далі варто подумати, як і кого ви зможете рекламувати в майбутньому. Чи то школа танців, чи то шоколадні батончики. Почніть створювати контент, який сподобається не тільки передплатникам, а й вашим потенційним замовникам. Будьте активні – ролики мають виходити регулярно. Нікого не хвилює, що ви втомилися або треба їхати на дачу.

Спробуйте подружитися з місцевими брендами. Вони куди більш поступливі, гнучкі і готові на ризиковані інтеграції, ніж великі компанії. Для цього необов'язково бути блогером-мільйонником. Повірте, навіть у невеликих фірмах є талановиті люди, яких ви, можливо, зацікавите, а також чогось у них навчитесь!

Якщо ж ви хочете зробити професійну сторінку для вашого бізнесу, оцініть, чи правильно ви обрали свою аудиторію. Як розподіляються частки користувачів цієї соціальної мережі, показано на графіку.