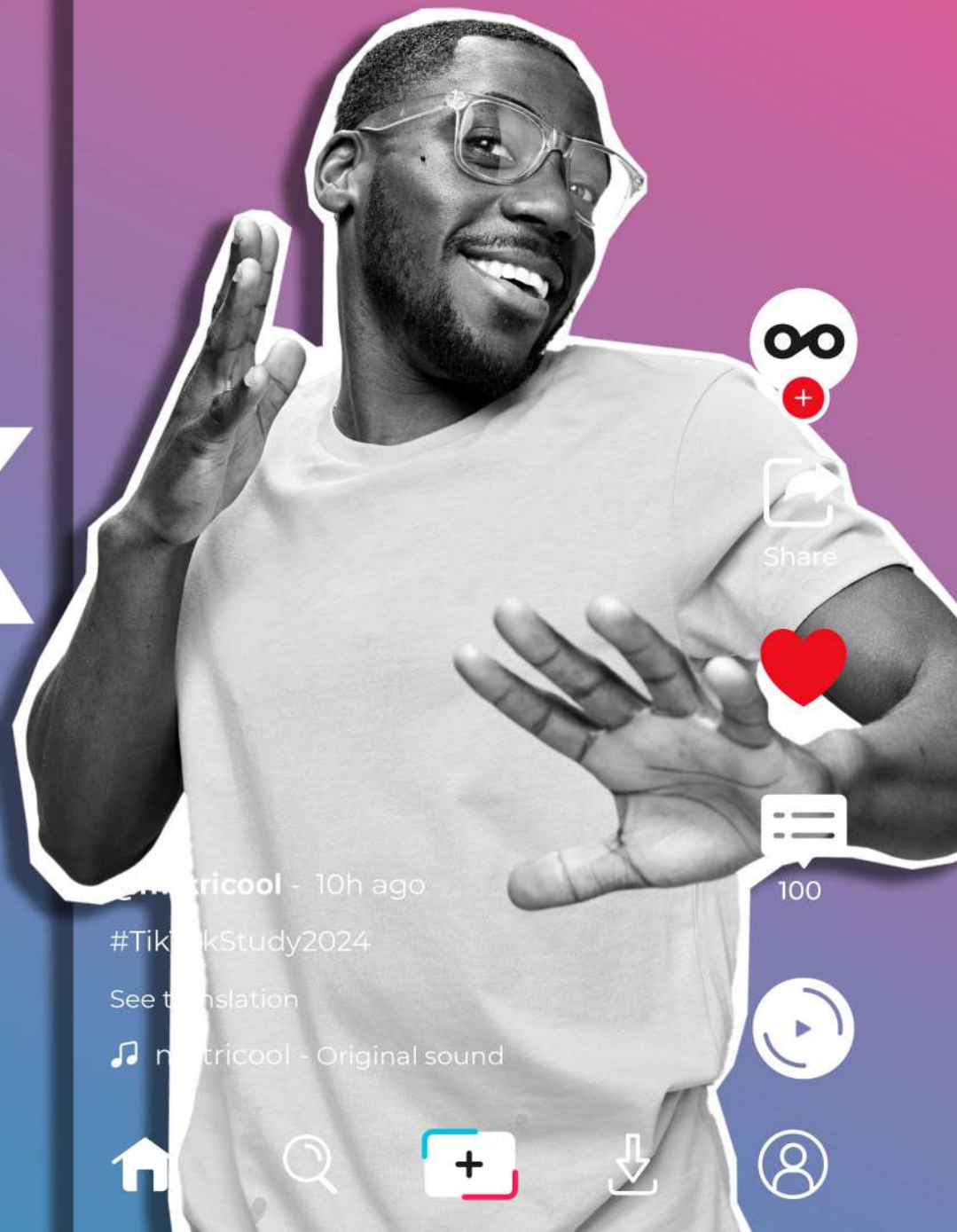


2024 TIKTOK Study



Follow | For You



Share



100

metricool - 10h ago

#TikTokStudy2024

See translation

metricool - Original sound

metricool

Дослідження TikTok від Metricool 2024 прибуло, і тепер у ваших руках перлина соціальної стратегії.

Після шести місяців аналізу даних ми запускаємо вичерпний звіт про розвиток TikTok у 2024 році. Це допоможе вашій команді прийняти вирішальні маркетингові рішення, маючи дані, порівняні з вашими поточними результатами.

Результати дослідження — результат спільної командної роботи відділів зростання, маркетингу та дизайну Metricool. Хоча у звіті менше кави, ніж завершених сторінок, ми припинили рахувати дні тому. Дякуємо, що прочитали це дослідження, і ми сподіваємося, що вам сподобаються дані, які ви збираєтеся відкрити!

Що ви знайдете в дослідженні TikTok 2024?

Даних, багато даних. Що ще важливіше, інформація, яка розкриє еволюцію TikTok у 2024 році. Наскільки важливі каруселі та зображення в стратегії? Яка ідеальна тривалість відео? Який формат викликає найбільше залучення?

Завдяки отриманим позитивним відгукам у розділі «Найкращі практики» зібрано важливі поради та стратегії TikTok на основі даних звітів, які можна застосувати на практиці.

Щоб дати вам зрозуміти, що шукати, ось короткий перелік вивчень, які привернули нашу увагу. Спойлер ніколи не завадить підняти ажіотаж, чи не так?

metricool

Відео є «шерифом» TikTok. Хоча образів і каруселей стає все більше видатний, природний формат TikTok не втрачає обертів. Крім того, тривалість відео лише зростає, причому ідеальна тривалість відео становить 2-5 хвилин. Хто сказав коротку форму?

Ми також помітили цікаву тенденцію щодо частоти публікацій. Нас навчили розміщувати публікації щодня, кілька разів на день – це адекватний спосіб розвиватися. Однак середня частота публікацій становить 2,62 відео на тиждень, причому найбільші облікові записи зберігають найвищу середню частоту публікацій. Отже...

Відповідальність лежить на вас: порівняйте свій рахунок

Основною метою цього звіту є порівняння вашого облікового запису з обліковими записами подібного розміру. Отже, поки є глибокі дані, які можна поглинути, настав час приступити до роботи, спостерігаючи за тим, як працюють подібні облікові записи в TikTok, щоб підвищити власний розвиток.

Аналізуйте, робіть висновки та, перш за все, насолоджуйтесь дослідженням Metricool TikTok 2024. Штатив, SEO, акція!

Ізабель Ромеро

Директор з маркетингу в Metricool



ІНДЕКС

НАБІР ДАНИХ ДОСЛІДЖЕННЯ

стор. 4

АНАЛІЗ ВІДЕО

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

стор. 6

ПОГЛИБЛЕНИЙ АНАЛІЗ ДАНИХ ТА ТЕНДЕНЦІЙ

стор. 9

КОЛИ ПУБЛІКУВАТИ ВІДЕО ТІКТОК

стор. 19

АНАЛІЗ ЗОБРАЖЕНЬ ТА КАРУСЕЛЕЙ

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

стор. 24

ПОГЛИБЛЕНИЙ АНАЛІЗ ДАНИХ ТА ТЕНДЕНЦІЙ

стор. 27

КОЛИ ПУБЛІКУВАТИ ЗОБРАЖЕННЯ ТА КАРУСЕЛІ ТІКТОК

стор. 33

ІМІДЖ ПРОТИ. ВІДЕО ПОРІВНЯННЯ

стор. 37

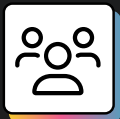
КРАЩІ ПРАКТИКИ

стор. 40

НАБІР ДАНИХ ДОСЛІДЖЕННЯ

Набір даних дослідження

Проаналізовано дані протягом 2024 року



87 600

особисті та професійні облікові записи TikTok

35 480 особисті рахунки

52,120 професійні облікові записи

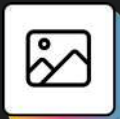


1 001 817

проаналізовані відео

409,601 особисті рахунки

592,216 професійні облікові записи



73,388

зображення та каруселі

38,913 особисті рахунки

34,475 професійні облікові записи

Особисті облікові записи: облікові записи творців є типом облікових записів за замовчуванням для будь-якого звичайного користувача

Професійні облікові записи: бренди, компанії, впливові особи



ВІДЕО АНАЛІЗ

ДЛЯ ОСОБИСТОГО ТА ПРОФЕСІЙНОГО РАХУНКУ

metricool



Оптимальна тривалість відео

– від 2 до 5 хвилин

Це тривалість відео, яке має найбільше переглядів, у середньому 50 000 переглядів.



	Особисті рахунки	Професійні облікові записи
1-10 секунд відео	11 110,77 погляди	14 256,34 погляди
11-30 секунд відео	14455,40 погляди	26 816,65 погляди
31-60 секунд відео	21 898,96 погляди	28 506,59 погляди
1-2 хвилини відео	40 923,18 погляди	50 486,37 погляди
* 2-5 хвилин відео	52 381,72 погляди	53 449,72 погляди
5-10 хвилин відео	37 058,51 погляди	49 480,88 погляди

Середня кількість переглядів за тривалістю відео

Крихітні акаунти 0-500 підписників

Особистий 2.12

Професійний 1.90

Невеликі акаунти 501-2000 підписників

Особистий 2.74

Професійний 2.40

Середні акаунти 2 001-10 000 підписників

Особистий 3.46

Професійний 2.95

Великі акаунти 10 001-50 000 підписників

Особистий 4.12

Професійний 3.73

Величезні акаунти 50 000+ підписників

Особистий 5,96

Професійний 6.67

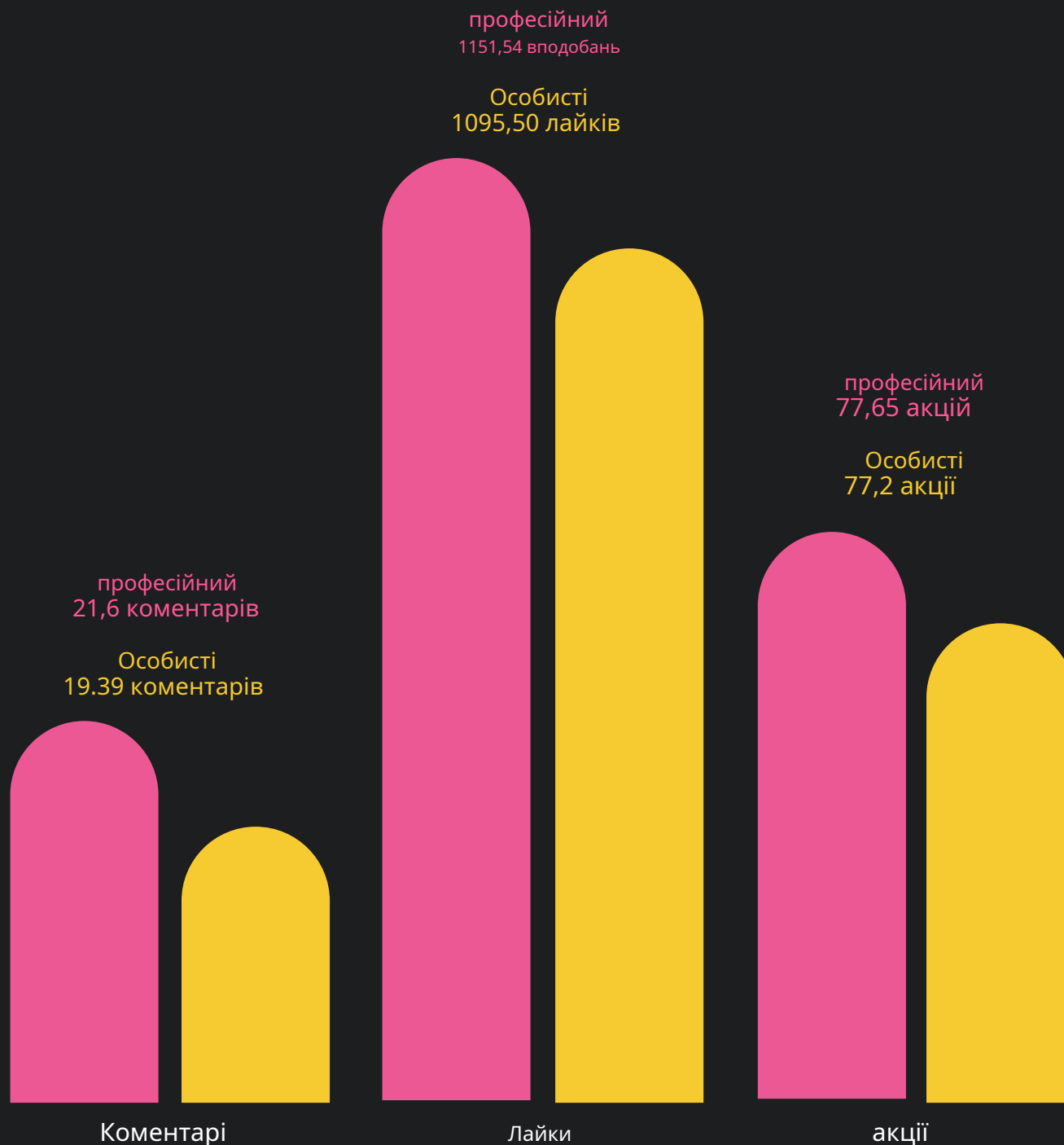
Середній
частота розміщення
перевищує 2 відео
на тиждень

Акаунти з найбільшою кількістю підписників публікують найбільше відео, майже одне відео щодня.

Частота публікацій залежно від розміру облікового запису

"Подобається" є перевага користувачів взаємодія

У середньому 1000 лайків на відео, це найбільш використовуваний варіант взаємодії серед користувачів TikTok.



Що сталося в TikTok у 2024 році?

ПОГЛИБЕНИЙ ВІДЕО І ТРЕНД АНАЛІЗ

ВІДЕО ТІКТОК

metricool



СКІЛЬКИ ВІДЕО ПОТРІБНО ПУБЛІКУВАТИ НА ТИЖДЕНЬ?

Найменші розміри облікових записів підтримують середню тижневу частоту розміщення 2-3 відео. Зі збільшенням розміру облікового запису зростає і частота публікацій.

Найбільші акаунти публікують в середньому 7 відео на тиждень.

Дані показують пряму залежність між частотою публікацій і кількістю підписників. Чим більше підписників, тим вища частота публікацій. Випадковість? Ми так не думаємо.

Що сталося в TikTok у 2024 році?

Крихітні акаунти 0-500 підписників

Особистий 2.12

професійний 1.90

Невеликі акаунти 501-2000 підписників

Особистий 2.74

професійний 2.40

Середні акаунти 2 001-10 000 підписників

Особистий 3.46

професійний 2,95

Великі акаунти 10 001-50 000 підписників

Особистий 4.12

професійний 3.73

Величезні акаунти 50 000+ підписників

Особистий 5,96

Професійний 6.67

Частота публікацій залежно від розміру облікового запису

ЯКА ІДЕАЛЬНА ДОВЖИНА ВІДЕО НА ТІКТОК?

Що сталося в TikTok у 2024 році?

Ми розділили тривалість відео на групи та порівняли їх із середньою кількістю переглядів на тривалість, щоб проаналізувати дані.

Дані показують, що відео тривалістю 2-5 хвилин отримують найвищий середній перегляд, 50 000.

1-2-хвилинні відео генерують друге місце серед середніх переглядів, трохи більше 40 000.

Найменше переглядаються відео тривалістю 1-10 секунд, менше 15 000 переглядів.

2-5 ХВИЛИН ВІДЕО

отримати найбільшу кількість переглядів

	Особисті рахунки	Професійні облікові записи
1-10 секунд відео	11 110,77 погляди	14 256,34 погляди
11-30 секунд відео	14455,40 погляди	26 816,65 погляди
31-60 секунд відео	21 898,96 погляди	28 506,59 погляди
1-2 хвилини відео	40 923,18 погляди	50 486,37 погляди
2-5 хвилин відео	52 381,72 погляди	53 449,72 погляди
5-10 хвилин відео	37 058,51 погляди	49 480,88 погляди

Середня кількість переглядів за тривалістю відео

І ІДЕАЛЬНА ДОВЖИНА ВІДЕО ЗА РОЗМІРОМ ОБЛІКОВОГО ЗАПИСУ?

Що сталося в TikTok у 2024 році?

Особисті рахунки	Крихітні облікові записи 0-500 підписників	Невеликі облікові записи 501-2K підписників	Середні облікові записи 2K-10K підписників	Великі рахунки 10K-50K підписників	Величезні рахунки 50 тисяч підписників
1-10 секунд відео	1,256 погляди	3479 погляди	11,310 погляди	23 845 погляди	53,313 погляди
11-30 секунд відео	1200 погляди	4,753 погляди	10 990 погляди	23,164 погляди	92 026 погляди
31-60 секунд відео	1,119 погляди	4,717 погляди	12 813 погляди	26,136 погляди	113,826 погляди
1-2 хвилини відео	1735 погляди	4,122 погляди	11 796 погляди	26 520 погляди	15 620 погляди
2-5 хвилин відео	1,045 погляди	3,753 погляди	9,524 погляди	22,358 погляди	173,437 погляди
5-10 хвилин відео	1405 погляди	1,061 погляди	10,107 погляди	29,129 погляди	144 660 погляди

Середня кількість переглядів за тривалістю та розміром облікового запису особистих облікових записів

І ІДЕАЛЬНА ДОВЖИНА ВІДЕО ЗА РОЗМІРОМ ОБЛІКОВОГО ЗАПИСУ?

Що сталося в TikTok у 2024 році?

Професійні облікові записи	Крихітні облікові записи 0-500 підписників	Невеликі облікові записи 501-2K підписників	Середні облікові записи 2K-10K підписників	Великі рахунки 10K-50K підписників	Величезні рахунки 50 тисяч підписників
1-10 секунд відео	1,187 погляди	3,082 погляди	9,407 погляди	24 806 погляди	115,801 погляди
11-30 секунд відео	1,584 погляди	5,045 погляди	12 623 погляди	34,253 погляди	160,521 погляди
31-60 секунд відео	1,881 погляди	4,008 погляди	11,228 погляди	28,518 погляди	127,552 погляди
1-2 хвилини відео	1,518 погляди	5,313 погляди	10 605 погляди	29,195 погляди	162,341 погляди
2-5 хвилин відео	931 погляди	3,109 погляди	9,541 погляди	24 557 погляди	153,910 погляди
5-10 хвилин відео	828 погляди	1686 погляди	4,061 погляди	24,172 погляди	215,280 погляди

Середня кількість переглядів за тривалістю та розміром облікового запису для професійних облікових записів

Для облікових записів найбільшого розміру відео тривалістю від 5 до 10 хвилин отримують найбільшу середню кількість переглядів.

Дивно, але відео тривалістю від 1 до 10 секунд не мають найбільшої кількості переглядів серед облікових записів.

Однак невеликі та середні професійні облікові записи отримують велику кількість переглядів для відео тривалістю від 11 до 30 секунд.



ЯК РАХУНКИ ПУБЛІКУВАТИ НА ТІКТОК?

Чи облікові записи з більшою кількістю підписників публікують довші відео? Коротка відповідь: так.

У середньому облікові записи з меншою кількістю підписників публікують відео тривалістю менше 40 секунд, тоді як великі облікові записи діляться відео тривалістю 1 хвилину і довше.

Підсумовуючи, облікові записи з більшою кількістю підписників, як правило, частіше діляться довгими відео. Ця послідовність сприяє збільшенню середнього перегляду.

Що сталося в TikTok у 2024 році?

Особисті	Частота	Тривалість	Перегляди
Крихітні облікові записи 0-500 підписників	2.12	34,5 сек.	1,189
Невеликі облікові записи 501-2K підписників	2.74	39,51 сек.	4,225
Середні облікові записи 2K-10K підписників	3.46	43,68 сек.	10 889
Великі рахунки 10K-50K підписників	4.12	47,66 сек.	24,181
Величезні рахунки 50 тисяч підписників	5,96	61,82 сек.	115,151
професійний	Частота	Тривалість	Перегляди
Крихітні облікові записи 0-500 підписників	1.9	34,96 сек.	1,565
Невеликі облікові записи 501-2K підписників	2.4	39,57 сек.	4,237
Середні облікові записи 2K-10K підписників	2,95	46,79 сек.	11,208
Великі рахунки 10K-50K підписників	3.73	48,59 сек.	29 829
Величезні рахунки 50 тисяч підписників	6.67	57,81 сек.	145 995

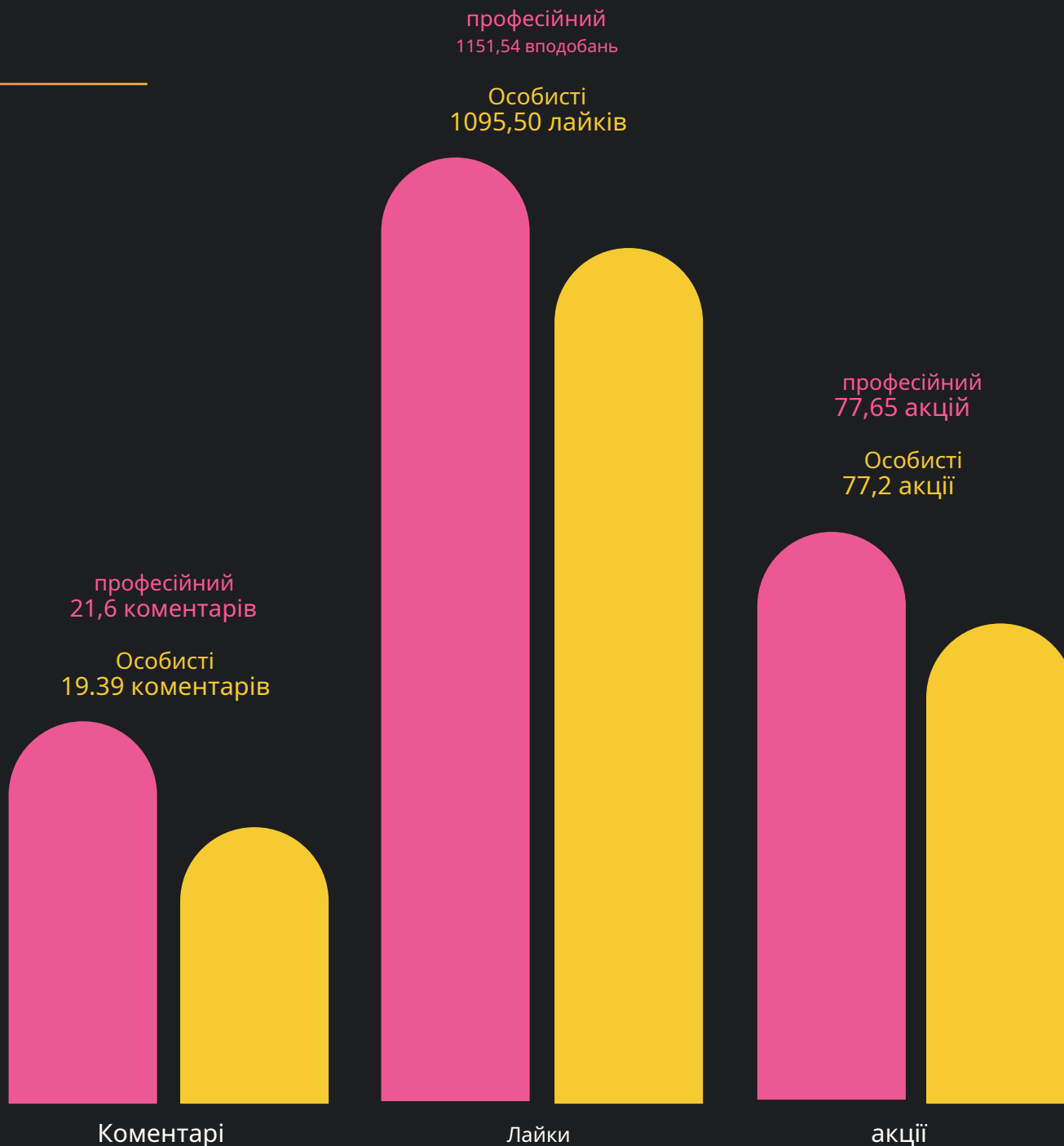
І ЯКИМ ВЗАЄМОДІЯМ ВІДДАЮТЬ ПЕРЕВАГУ КОРИСТУВАЧІ?

Що сталося в TikTok у 2024 році?

За значущістю користувачі найбільше надають «лайків», за ними йдуть поширення та коментарі.

Спільний доступ є важливим, оскільки він допомагає поширювати вміст і розширювати охоплення в інших програмах, як-от WhatsApp, повідомлення та інші соціальні медіа-платформи. Більша кількість поширень означає збільшення охоплення вмісту, актуальності та резонансу.

Лайки - це простий спосіб висловити схвалення, пояснюючи, чому користувачі тяжіють до них першими. Хоча коментарів менше часті, вони створюють вищий рівень залученості та забезпечують контекст користувача, щоб бренди та творці могли адаптувати майбутній контент.



ЩО ВВАЖАЄТЬСЯ «ДОБРИМ» Рівнем залучення?

Що сталося в TikTok у 2024 році?

Коефіцієнт залученості визначає, наскільки користувачі залучені до вмісту.

Який ідеальний коефіцієнт залучення? Як орієнтир, порівняйте свою середню залученість з обліковими записами подібного розміру.

4,26% Середній професіонал
коефіцієнт залучення облікового запису

4,69% Середній
коефіцієнт залучення

5,47% Середній показник залученості
особового рахунку

	Особисті рахунки	Професійні облікові записи
Крихітні облікові записи 0-500 підписників	3,83% коефіцієнт залучення*	2,69% коефіцієнт залучення*
Невеликі облікові записи 501-2К підписників	4,41% коефіцієнт залучення*	2,84% коефіцієнт залучення*
Середні облікові записи 2К-10К підписників	4,14% коефіцієнт залучення*	2,80% коефіцієнт залучення*
Великі рахунки 10К-50К підписників	5,14% коефіцієнт залучення*	2,92% коефіцієнт залучення*
Величезні рахунки 50 тисяч підписників	5,84% коефіцієнт залучення*	4,72% коефіцієнт залучення*

* Коефіцієнт залученості розраховується шляхом поділення загальної кількості взаємодій (уподобань, коментарів і поширення) на кількість переглядів, помноженої на 100. Це дає відсоток залучення.

ЯКІ ДЖЕРЕЛА ТРАФІКУ СФЕРУЮТЬ НАЙБІЛЬШЕ ВРАЖЕНЬ ВІДЕО?

	Крихітний	Маленький	Середній	Великий	Величезний
Слідуйте	1,31%	2,86%	3,97%	7,45%	10,79%
Для Вас	78,11%	73,07%	68,73%	64,35%	63,76%
Хештег	0,03%	0,01%	0,01%	0%	0,01%
Профіль	2,17%	1,45%	1,2%	0,84%	0,54%
Пошук	5,95%	4,76%	5,29%	5,52%	5,2%
Звук	0,02%	0,03%	0,04%	0,04%	0,02%

Дані доступні лише з професійних облікових записів

Відсоток показів за джерелом трафіку для професійних облікових записів

Що сталося в TikTok у 2024 році?

Джерела трафіку є важливою частиною алгоритму TikTok, пояснюючи, як користувачі потрапляють до відео. Як показано в таблиці, сторінка «Для вас», яка пропонує відеорекомендації на основі інтересів користувачів, створює найбільшу кількість показів для всіх розмірів облікових записів.

Найпомітніше, що невеликі облікові записи отримують найвищий відсоток показів від каналу «Для вас». Це свідчить про те, що алгоритм TikTok дає будь-якому контенту однакову можливість стати вірусним, незалежно від підписників.

Для інших джерел трафіку покази каналу «Підписки» збільшуються зі збільшенням розміру облікового запису.

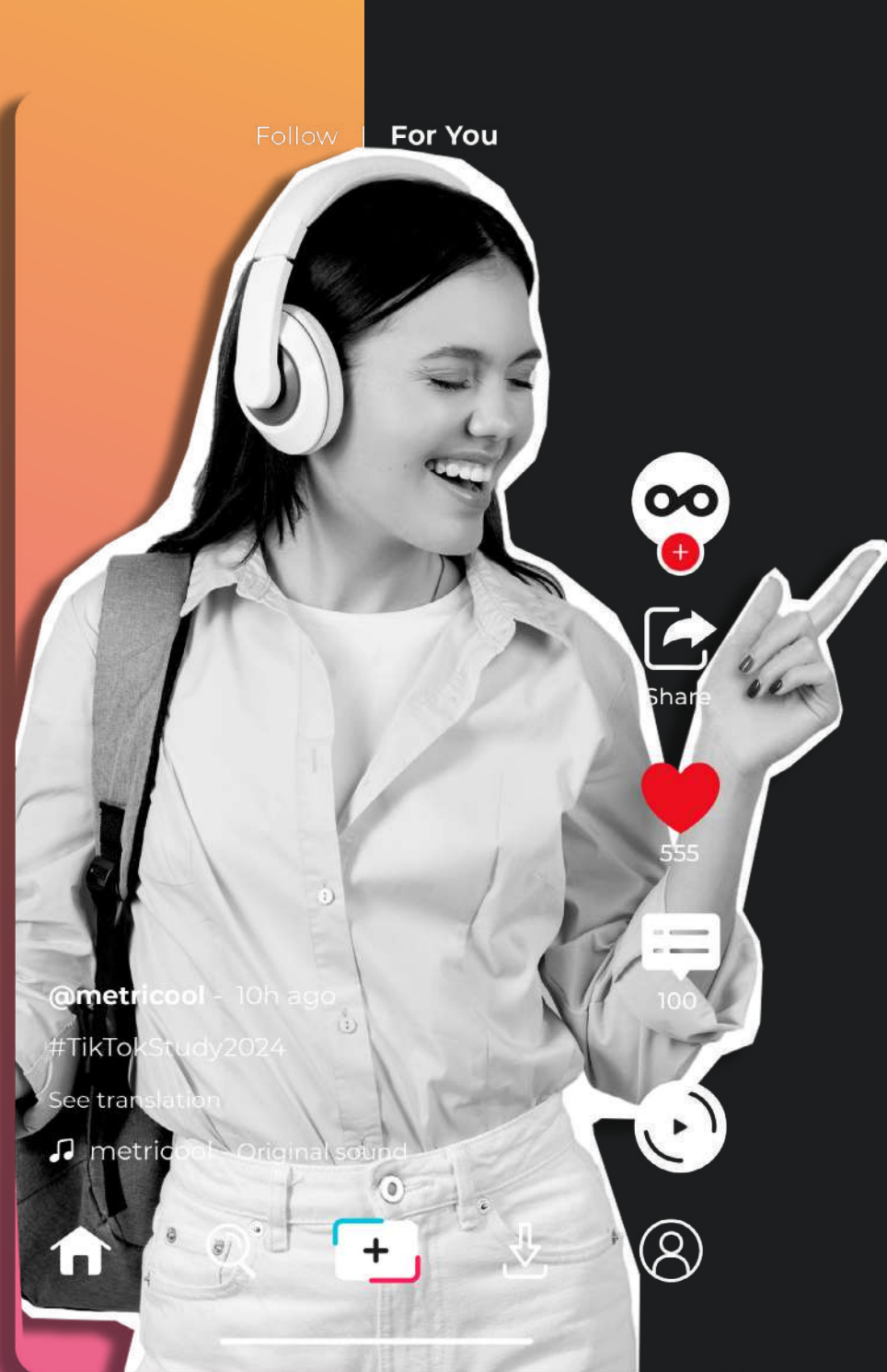
З іншого боку, покази з результатів пошуку залишаються низькими для всіх розмірів облікових записів. Щоб максимізувати охоплення, бренди повинні використовувати рейтинг вмісту. Іншими словами, бренди та творці мають незавершену справу з SEO на TikTok.

Найкращий час і день для публікації

КОЛИ ШОУ Я ПУБЛІКУЮ НА ТІКТОК?

ВІДЕО ТІКТОК

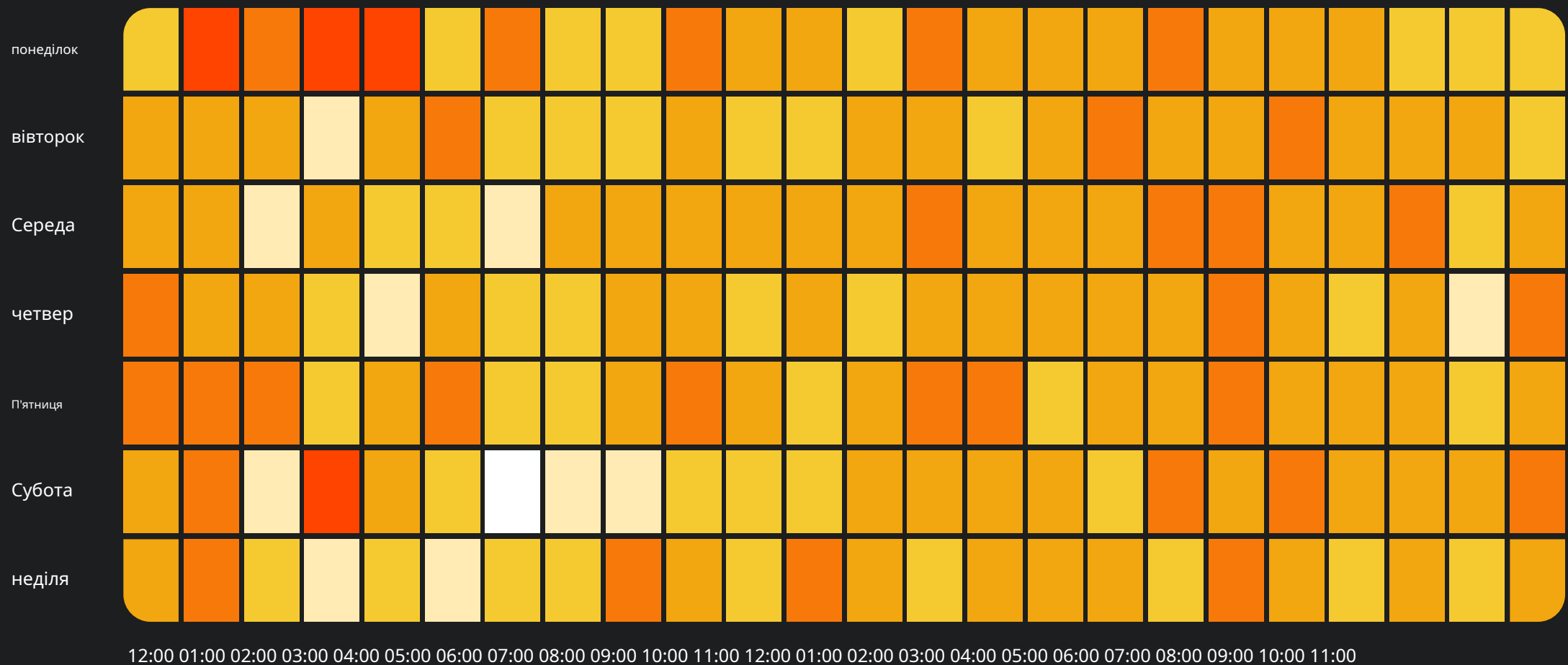
metricool



ПАПІР І РУЧКА: ЧАСИ ТА ДНІ ВІДЕО ТІКТОК МАЮТЬ НАЙБІЛЬШЕ ПЕРЕГЛЯДІВ

Найкращий час і день для публікації

Особисті рахунки

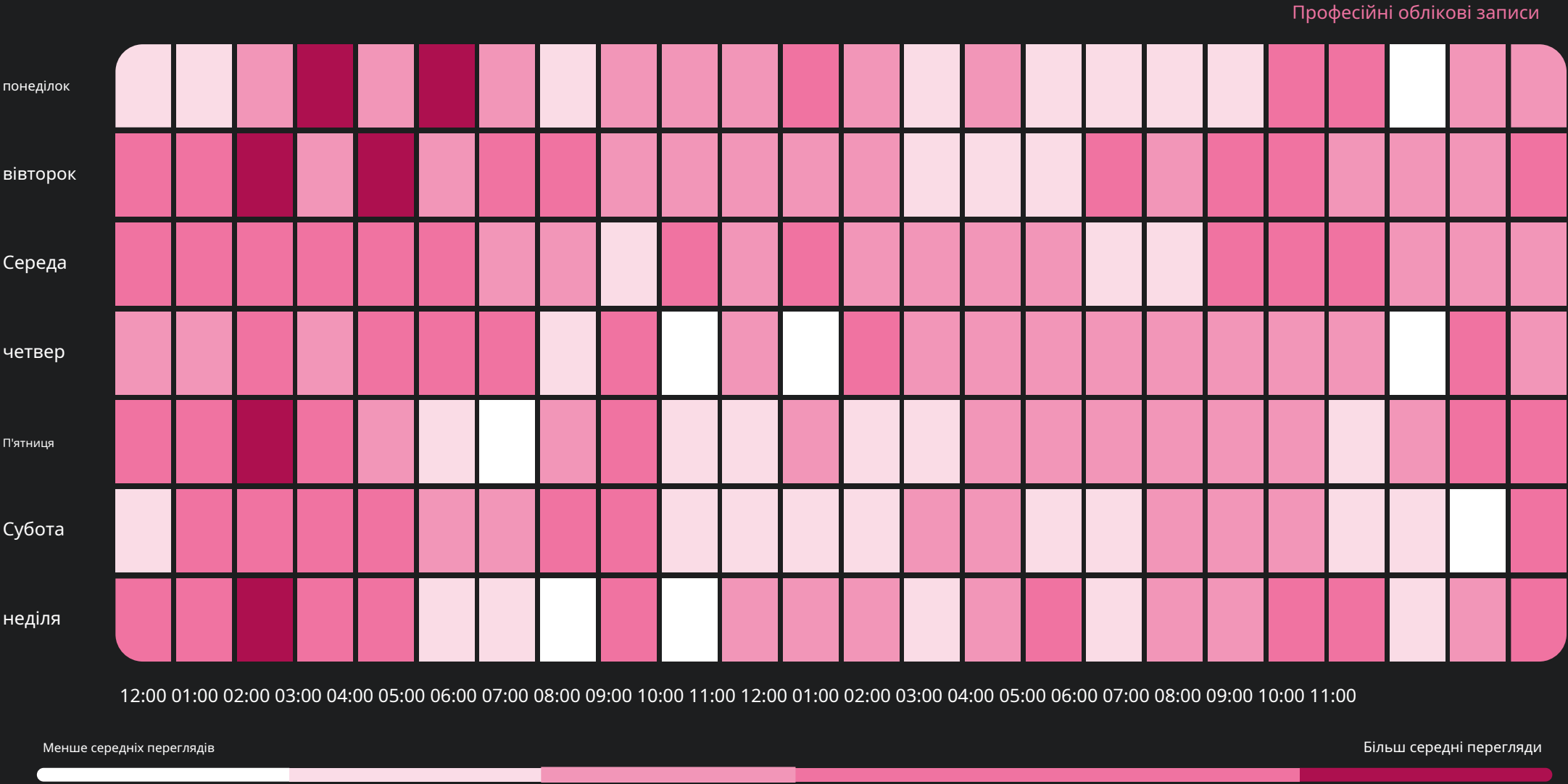


Менше середніх переглядів

Більш середні перегляди

ПАПІР І РУЧКА: ЧАСИ ТА ДНІ ВІДЕО ТІКТОК МАЮТЬ НАЙБІЛЬШЕ ПЕРЕГЛЯДІВ

Найкращий час і день для публікації



Особисті рахунки



Професійні облікові записи



Дні тижнів упорядковано від найбільшого до
найменшого середнього перегляду

ЗОБРАЖЕННЯ І КАРУСЕЛЬ АНАЛІЗ

ДЛЯ ОСОБИСТИХ ТА ПРОФЕСІЙНИХ ОБЛІКІВ



Розміщення частота застоюється

Особисті та професійні облікові записи ледь публікують одне зображення або карусель на тиждень.

	Особисті рахунки	Професійні облікові записи
Крихітні облікові записи 0-500 підписників	1.03 щотижневі дописи	0,75 щотижневі дописи
Невеликі облікові записи 501-2K підписників	0,9 щотижневі дописи	0,91 щотижневі дописи
Середні облікові записи 2K-10K підписників	1.14 щотижневі дописи	0,96 щотижневі дописи
Великі рахунки 10K-50K підписників	1.24 щотижневі дописи	0,95 щотижневі дописи
Величезні рахунки 50 тисяч підписників	0,96 щотижневі дописи	1.15 щотижневі дописи

Щотижнева частота розміщення зображень і каруселей за розміром облікового запису

5,85% Середній професійний рахунок
коефіцієнт залучення

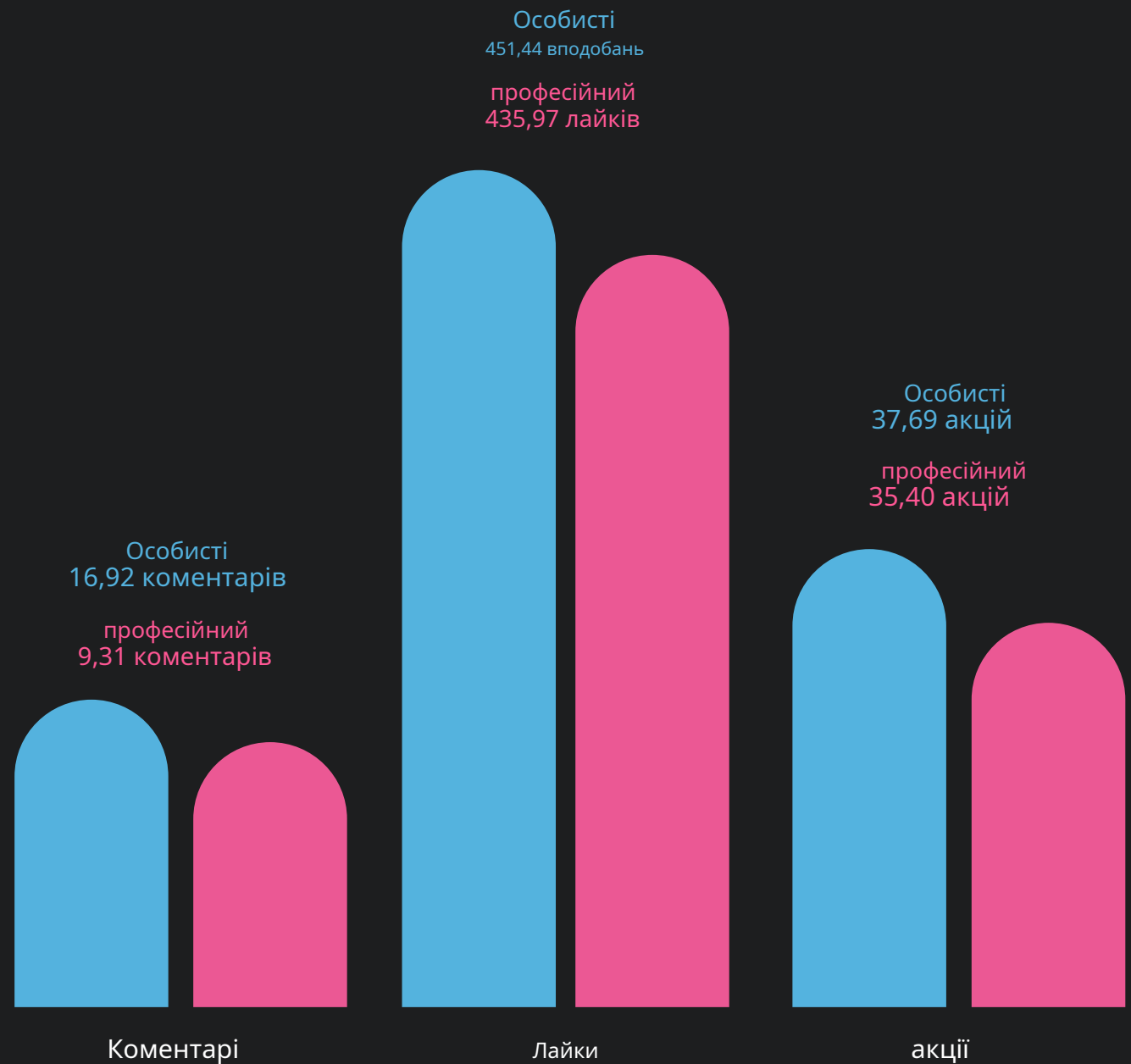
7,06% Середній особовий рахунок
коефіцієнт залучення

Менше переглядів, але більше залучення

Залучення користувачів досягло піку на зображеннях і каруселях, розширюючи охоплення користувачів, які, швидше за все, взаємодіють із вмістом.

"Подобається" повторюється
як перехід до взаємодії

Червоне серце є найпоширенішою
взаємодією користувача, у середньому
понад 400 «лайків» на допис.



Що сталося в TikTok у 2024 році?

ПОГЛИБЕНИЙ ЗОБРАЖЕННЯ І ТРЕНД АНАЛІЗ

ЗОБРАЖЕННЯ ТА КАРУСЕЛІ ТІКТОК



ЯКА СЕРЕДНЯ ЧАСТОТА ПУБЛІКАЦІЙ ЗА РОЗМІРОМ ОБЛІКОВОГО ЗАПИСУ?

Що сталося в TikTok у 2024 році?

Зображення та каруселі не є найпопулярнішою формою вмісту серед особистих і професійних облікових записів, незалежно від розміру.

Середня частота розміщення зображень або каруселі ледь перевищує один раз на тиждень. У випадку малих і великих облікових записів це середнє значення не досягається.

Лише найбільші облікові записи використовують ці формати частіше, хоча й ненабагато.

Крихітні акаунти 0-500 підписників

Особистий 1.03

професійний 0,75

Невеликі акаунти 501-2000 підписників

Особистий 0,90

професійний 0,91

Середні акаунти 2 001-10 000 підписників

Особистий 1.14

професійний 0,96

Великі акаунти 10 001-50 000 підписників

Особистий 1.24

професійний 0,95

Величезні акаунти 50 000+ підписників

Особистий 0,96

Професійний 1.15

Частота публікацій залежно від розміру облікового запису

ЯКЩО Я ПУБЛІКУЮ БІЛЬШЕ, ЧИ
ОТРИМАЮ Я БІЛЬШЕ ПЕРЕГЛЯДІВ?

Що сталося в TikTok у 2024 році?

Згідно з даними, тижнева частота публікацій не відповідає значно впливають на середню кількість переглядів.

Найбільші облікові записи отримують найбільше переглядів, що вказує на те, що кількість підписників має більший вплив, ніж частота публікацій для зображень і вмісту каруселі.



Особисті	Частота	Перегляди
Крихітні облікові записи 0-500 підписників	1.03	770,33
Невеликі облікові записи 501-2K підписників	0,90	3,029,93
Середні облікові записи 2K-10K підписників	1.14	4,430,75
Великі рахунки 10K-50K підписників	1.24	16,917,90
Величезні рахунки 50 тисяч підписників	0,96	59.331,68

професійний	Частота	Перегляди
Крихітні облікові записи 0-500 підписників	0,75	1,289,86
Невеликі облікові записи 501-2K підписників	0,91	2,353,99
Середні облікові записи 2K-10K підписників	0,96	5,664,16
Великі рахунки 10K-50K підписників	0,95	10.138,69
Величезні рахунки 50 тисяч підписників	1.15	48.098,08

Щотижнева частота публікацій і середні перегляди за розміром облікового запису

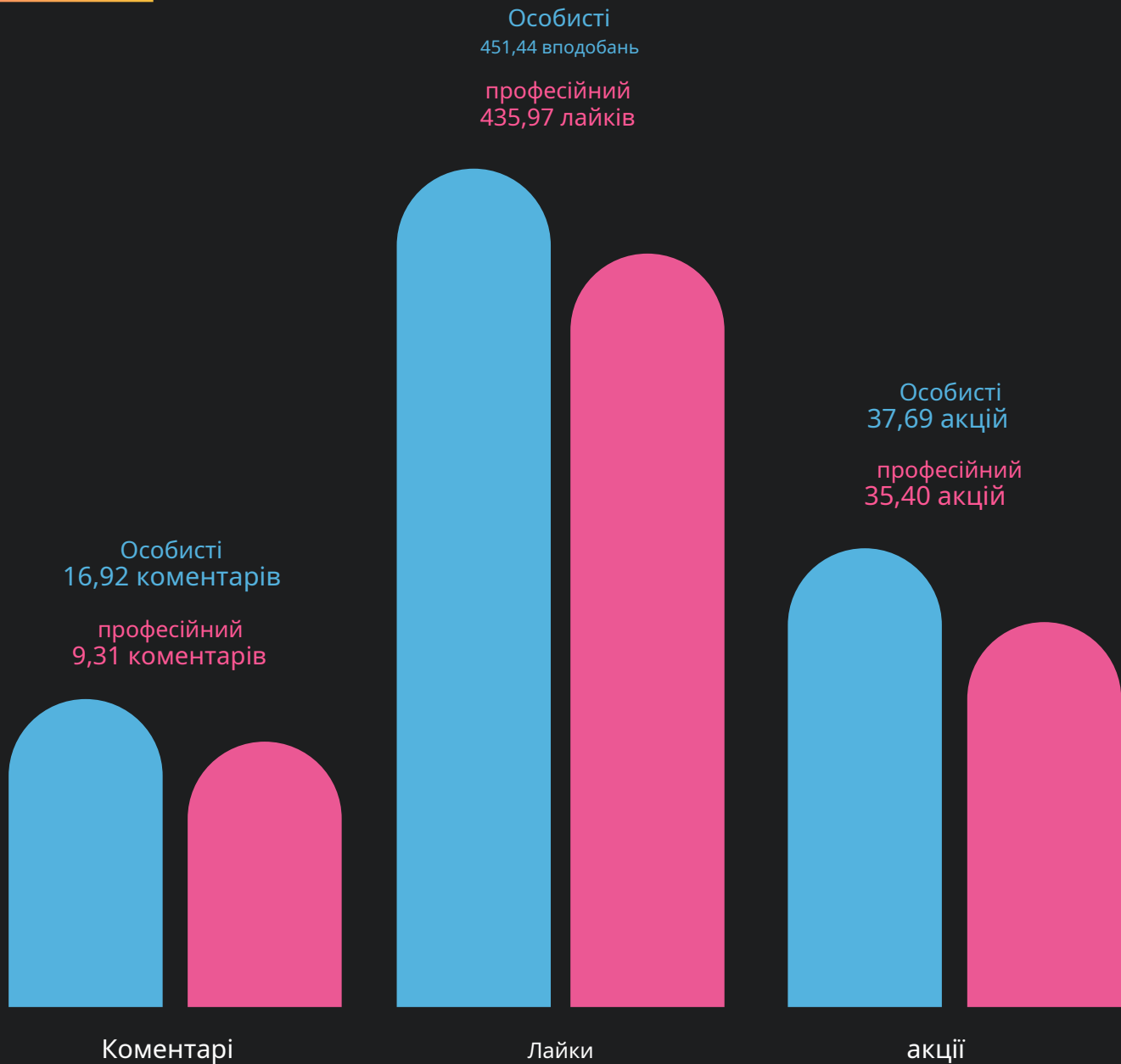
ЯК КОРИСТУВАЧІ ВЗАЄМОДІЮЮТЬ З ЗОБРАЖЕННЯМИ ТА КАРУСЕЛЯМИ?

Що сталося в TikTok у 2024 році?

«Подобається» залишаються улюбленим видом взаємодії користувачів із середнім показником понад 400 на пост.

Далі йдуть розповсюдження, середня кількість коментарів перевищує більш ніж удвічі.

Порівнюючи типи облікових записів, професійні облікові записи в середньому отримують більше коментарів, ніж особисті. Загалом користувачі воліють ділитися вмістом, ніж залишати коментарі.



ЯК ЯРМАРОК ЗАРУЧИН В ЗОБРАЖЕННЯХ ТА КАРУСЕЛЯХ?

Що сталося в TikTok у 2024 році?

Залучення вимірює швидкість, з якою ваша аудиторія взаємодіє з зображеннями та каруселями, якими ви ділитеся.

Який ідеальний коефіцієнт залучення в TikTok для розміру вашого облікового запису? Використовуйте таблицю, відсортовану за розміром облікового запису, щоб порівняти середні показники залучення облікових записів подібного розміру.

5,85% Середній професіонал
коефіцієнт залучення облікового запису

6,46% Середній
коефіцієнт залучення

7,06% Середній показник залученості
особового рахунку

	Особисті рахунки	Професійні облікові записи
Крихітні облікові записи 0-500 підписників	3,22% коефіцієнт залучення*	5,34% коефіцієнт залучення*
Невеликі облікові записи 501-2К підписників	5,90% коефіцієнт залучення*	7,36% коефіцієнт залучення*
Середні облікові записи 2К-10К підписників	5,67% коефіцієнт залучення*	4,29% коефіцієнт залучення*
Великі рахунки 10К-50К підписників	6,86% коефіцієнт залучення*	4,91% коефіцієнт залучення*
Величезні рахунки 50 тисяч підписників	8,11% коефіцієнт залучення*	6,37% коефіцієнт залучення*

* Коефіцієнт залученості в TikTok розраховується шляхом поділення загальної кількості взаємодій (уподобань, коментарів і поширення) на кількість переглядів, помножену на 100.

Це показує відсоток взаємодії глядачів із вмістом.

ЯКІ ДЖЕРЕЛА ТРАФІКУ СПРЯМУЮТЬ ВРАЖЕННЯ ДЛЯ ЗОБРАЖЕНЬ ТА КАРУСЕЛЕЙ?

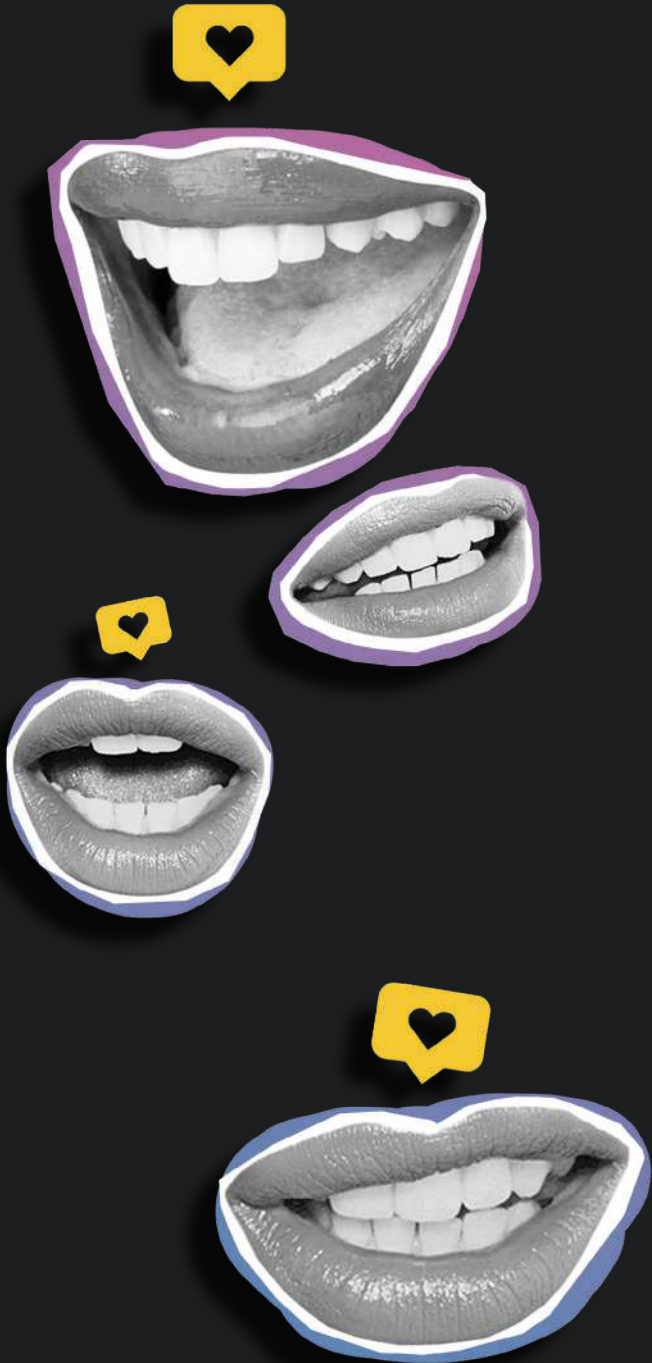
Не дивно, що стрічка «Для вас» збільшує кількість показів, охоплюючи 74% від загальної кількості, що стоїть у стрічці «Підписки». Однак джерела трафіку «Особистий профіль» і «Пошук» конкурують із каналом «Підписки» як вторинним джерелом трафіку для отримання показів.

Порівнюючи дані за розміром облікового запису, найменші облікові записи збирають найбільше вражень із каналу «Для вас». Це ще раз підтверджує потужність алгоритму TikTok, який винагороджує та визначає пріоритет цінного контенту для більшого охоплення, незалежно від кількості підписників. Іншими словами, хороший вміст може стати вірусним, якщо він привернув цільовий інтерес користувачів.

	Крихітний	Маленький	Середній	Великий	Величезний
Слідуйте	0,84%	2,28%	5,02%	9,57%	16,19%
Для Вас	84,16%	77,55%	68,41%	64,06%	55,73%
Хештег	0,01%	0%	0%	0%	0%
Профіль	2,15%	1,53%	1,48%	1,26%	0,71%
Пошук	2,83%	2,46%	3,29%	3,95%	4,29%
Звук	0,04%	0,08%	0,09%	0,11%	0,06%

Дані доступні лише з професійних облікових записів

Відсоток показів за джерелом трафіку для професійних облікових записів



Найкращий час і день для публікації

КОЛИ ШОУ Я ПУБЛІКУЮ НА ТІКТОК?

ЗОБРАЖЕННЯ ТА КАРУСЕЛІ ТІКТОК

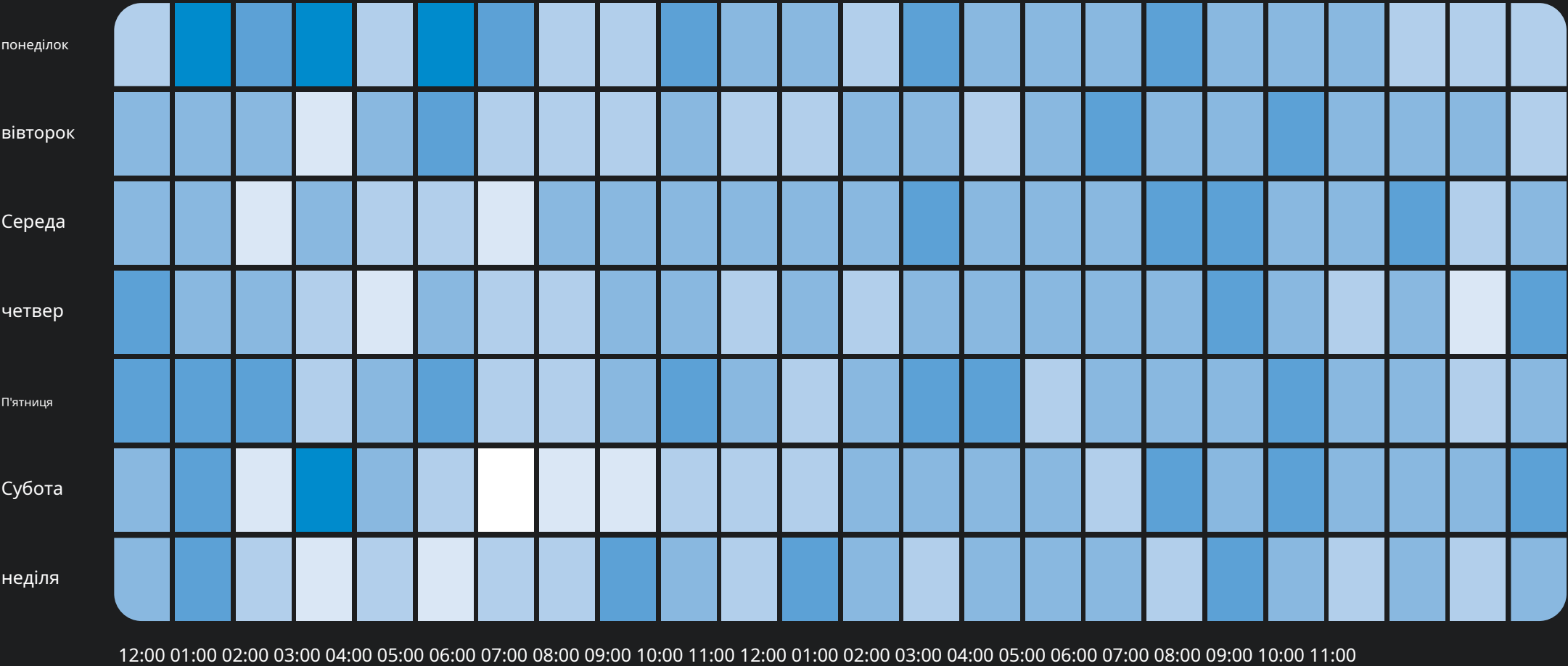
metricool



ПАПІР І РУЧКА: ЧАСИ ТА ДНІ ВІДЕО ТІКТОК МАЮТЬ НАЙБІЛЬШЕ ПЕРЕГЛЯДІВ

Найкращий час і день для публікації

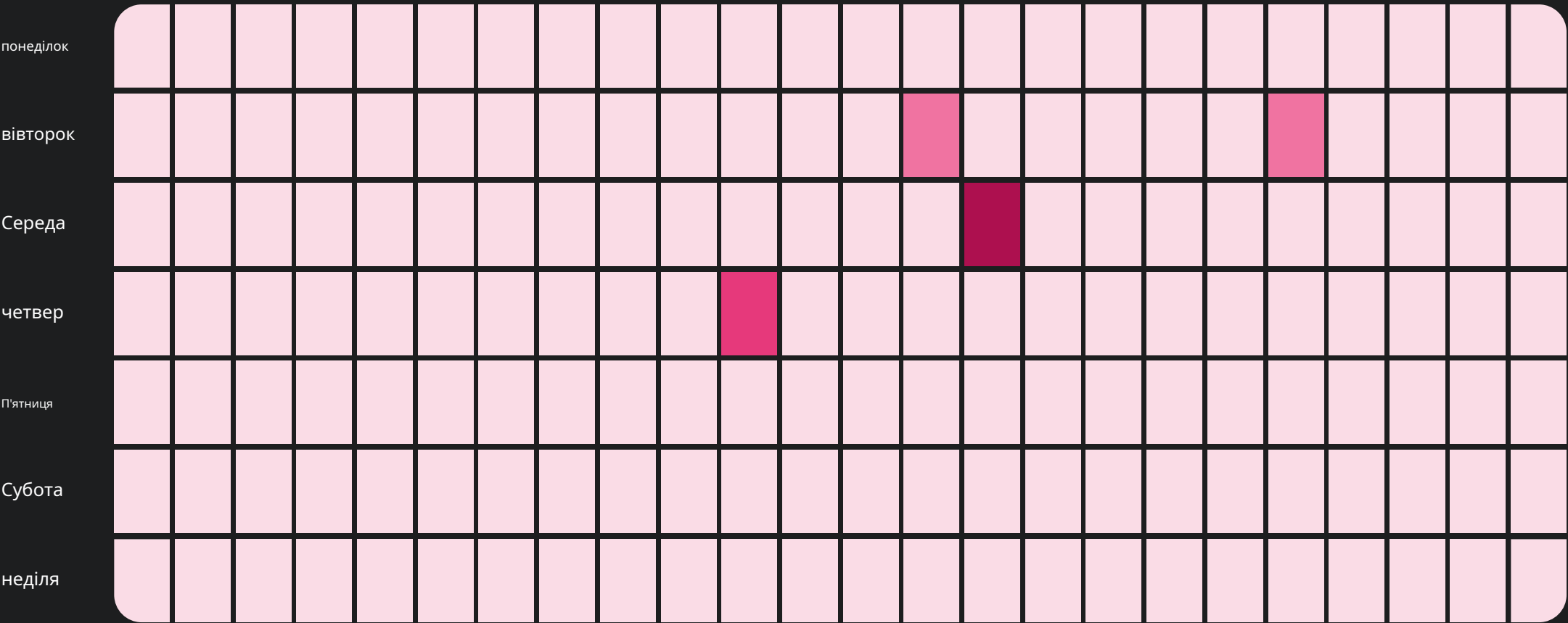
Особисті рахунки



ПАПІР І РУЧКА: ЧАСИ ТА ДНІ ВІДЕО ТІКТОК МАЮТЬ НАЙБІЛЬШЕ ПЕРЕГЛЯДІВ

Найкращий час і день для публікації

Професійні облікові записи



12:00 01:00 02:00 03:00 04:00 05:00 06:00 07:00 08:00 09:00 10:00 11:00 12:00 01:00 02:00 03:00 04:00 05:00 06:00 07:00 08:00 09:00 10:00 11:00

Менше середніх переглядів

Більш середні перегляди

Особисті рахунки



Професійні облікові записи



Дні тижнів упорядковано від найбільшого до
найменшого середнього перегляду

АНАЛІЗУЮЧИ І ПОРІВНЯННЯ ТІКТОК ФОРМАТИ

ВІДЕО ПРОТИ. ЗОБРАЖЕННЯ



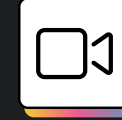
Генерація відео більше взаємодій

Відеоконтент отримує більше участі користувачів, майже на 60% більше, ніж зображення та відео.



Зображення та каруселі перемагають у битві заручин

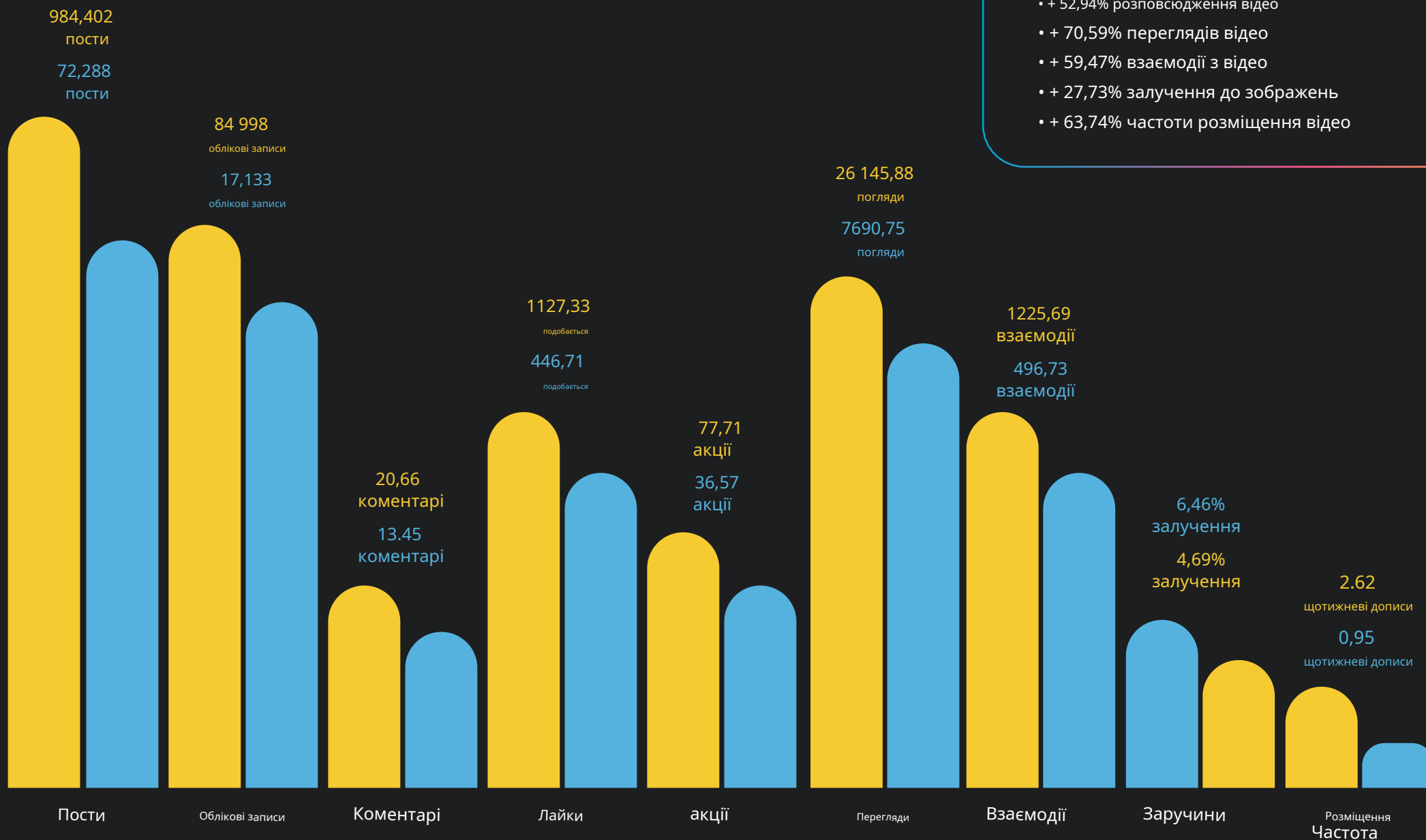
Незважаючи на те, що відео залучає більше взаємодій, на диво, зображення та каруселі перевищують коефіцієнт залучення відео більш ніж на 25%. Як це має сенс? Співвідношення переглядів зображень і каруселей до взаємодії вище.



Домінуючим форматом є відеоконтент

Із середньою тижневою частотою публікацій 2,62 особисті облікові записи віддають перевагу відео, а не зображенням і каруселям, якими в середньому поширюються лише раз на тиждень.

● Зображення ● Відео



Відмінності відео та зображення

- + 34,90% коментарів до відео
- + 60,37% лайків на відео
- + 52,94% розповсюдження відео
- + 70,59% переглядів відео
- + 59,47% взаємодії з відео
- + 27,73% залучення до зображень
- + 63,74% частоти розміщення відео



КРАЩІ ПРАКТИКИ

Відкрийте для себе приклади з реального життя та ефективні стратегії для максимального охоплення, націлювання на ідеальних користувачів, і допоможе вам виділитися серед конкуренції в галузі.

ПЕРЕВІРТЕ ТРИВАЛІСТЬ ВІДЕО

Тенденція щодо тривалості відео TikTok стає дедалі довшою, ідеальна тривалість – 2-5 хвилин. Але чи дійсно потрібно завантажувати відео такої довжини?

Наша рекомендація полягає в тому, щоб розповісти свою історію стільки часу, скільки вам потрібно. Однак, якщо ви можете передати своє повідомлення за 10 секунд, вам не потрібно затягувати його до 3 хвилин, оскільки ви можете втратити увагу користувача.

Використовуйте дані про ідеальну довжину відповідно до розміру облікового запису як орієнтир для запису.

Обліковий запис Університету Тампи завантажує відео різної довжини залежно від того, що вони хочуть сказати, щоб ефективно розповісти історію.

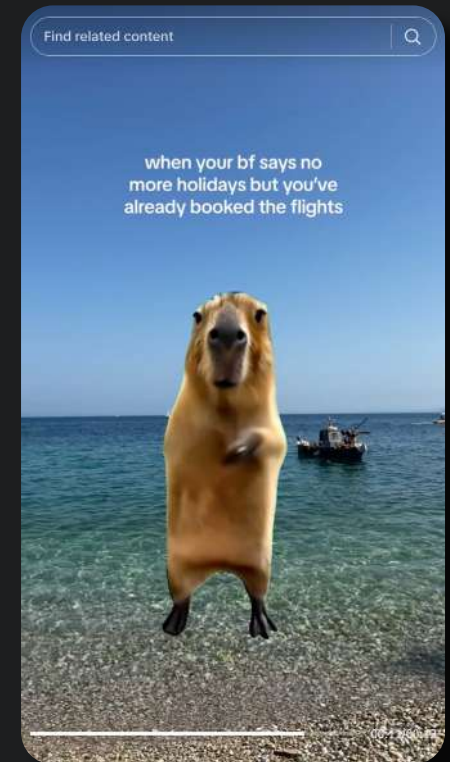
Середня тривалість відео становить 76,5 секунди, що порівняно із середньою ідеальною тривалістю входить до другої групи за кількістю переглядів (від 1 до 2 хвилин).

Ідеальна тривалість відео для розміру облікового запису порівняно з аналогічними обліковими записами знаходиться на третьому місці, оскільки відео тривалістю 31-60 і 11-30 секунд найкраще працюють у малих облікових записах.



Є такі відео, як це, у яких студенти, викладачі та викладачі ставлять низку відповідних запитань. Вони ставлять різні типи запитань залежно від дня чи співбесідника, тримаючи глядачів на гачку довше.

Розважальний контент, як правило, менший за тривалістю, оскільки він прагне швидкої взаємодії та розваги.



КОРИСТУЙТЕСЯ ВСІМИ ФОРМАТАМИ ТІКТОК

Кращі практики

Як показало це дослідження, і бренди, і творці віддають перевагу обміну відео замість зображень чи каруселей. І це не дивно: відео є зірковим форматом платформи, генеруючи найбільше переглядів і взаємодій, що робить їх улюбленими для аудиторії.

Однак, хоча зображення та каруселі мають набагато менше переглядів, вони виділяються високим рівнем залученості. Це означає, що, незважаючи на охоплення меншої аудиторії, ця аудиторія, як правило, більше зацікавлена у вмісті.

Поєднайте обидва формати у своїй стратегії, щоб отримати переваги від великого охоплення відео та конкретної взаємодії, яку забезпечують зображення та каруселі.



Тревел-акаунт gihihihina використовує як відео, так і каруселі у своєму профілі TikTok.

Обидва формати досягають однакових середніх переглядів, що робить його хорошим балансом різних форматів вмісту. Не бійтеся публікувати обидва й перевіряти, що подобається вашій аудиторії. Вони можуть віддати перевагу певному контенту у форматі відео, а іншому – у форматі фотографій або каруселі.

Це ювелірний профіль 'drakenbergsjolin' також використовує обидва формати для свого вмісту.

Знову ж таки, обидва формати мають однакову середню швидкість відтворення. Профіль створює свою контент-стратегію так само, як і попередній обліковий запис, розмірковуючи про те, який формат найкраще підходить для того, що він хоче розповісти: у цьому випадку показати продукт.

ПРАЦЮЙТЕ НАД SEO І З'ЯВЛЯЙТЕСЯ НА СТОРІНЦІ «ДЛЯ ВАС».

Кращі практики

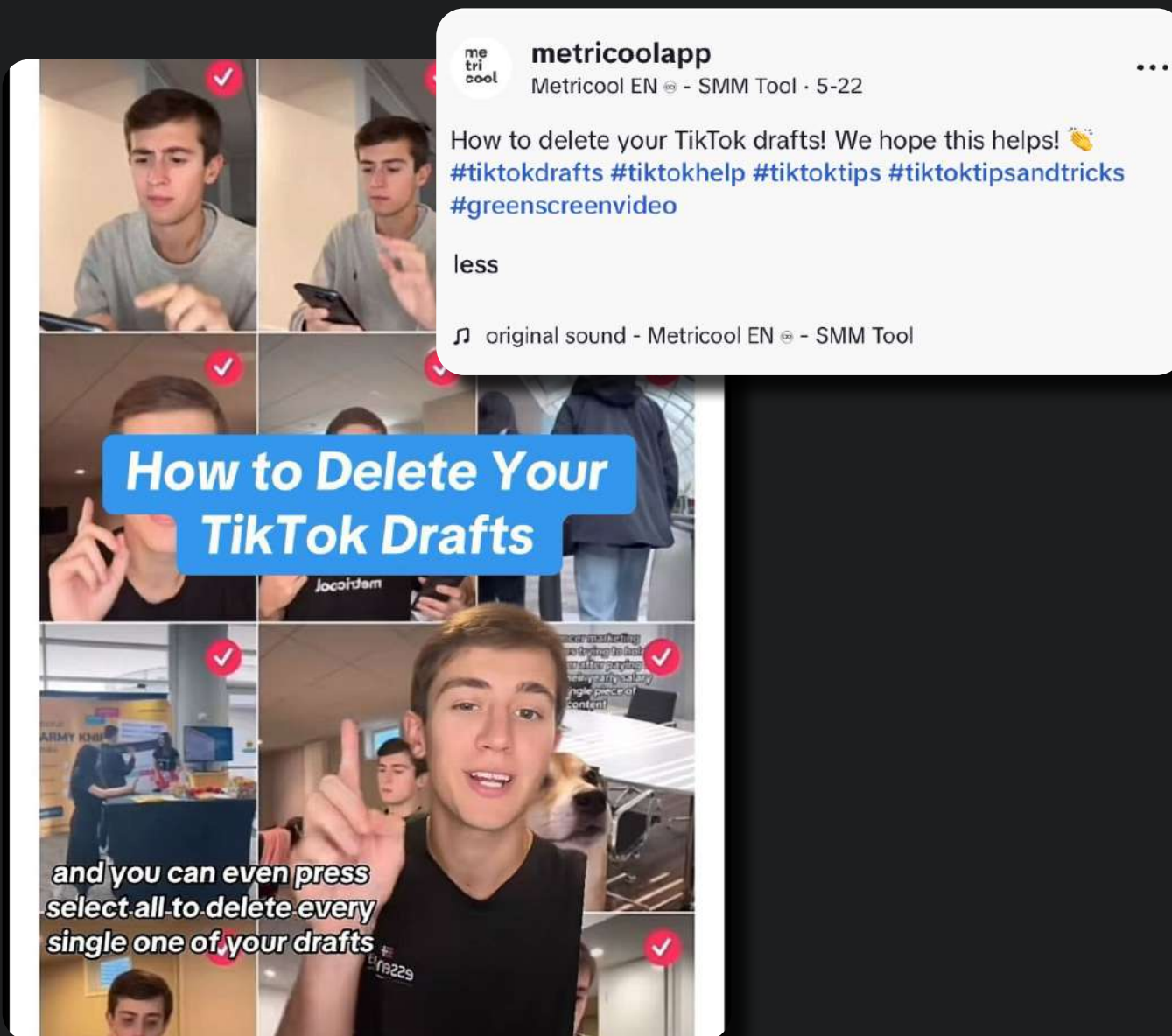
Основним джерелом трафіку для відео та зображень у TikTok є сторінка «Для вас», де платформа рекомендує контент на основі інтересів кожного користувача.

Ваша місія полягає в оптимізації SEO ваших публікацій, щоб TikTok пропонував їх вашій цільовій аудиторії. Це передбачає проведення дослідження ключових слів, пов'язаних із вашим вмістом, і їх стратегічне використання для покращення позиціонування вашого облікового запису та публікацій.

Ключові слова мають своє місце в тексті на екрані, у копії, у субтитрах і навіть у профілі вашого облікового запису. Усі ці елементи допомагають покращити позиціонування ваших відео, оскільки алгоритм TikTok використовує ці сигнали для ідентифікації вмісту.

У цьому відео, яке ми завантажили на Metricool, ми «виконали» завдання SEO: ми використали ключове слово «чернетки TikTok» і розмістили його в копії відео, на екрані та в хештегах.

Ми також додали його до тексту в обкладинці відео та в субтитрах, щоб обіграти алгоритм.



Ще одним доказом важливості SEO є пошук за ключовим словом.

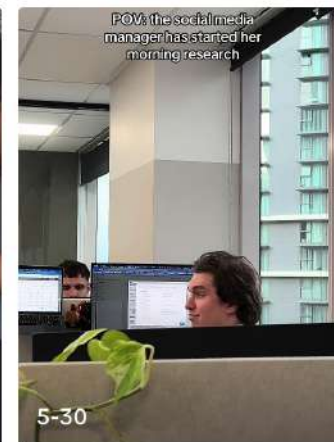
Якщо ви подивитеся на наведений нижче приклад, під час пошуку «менеджер соціальних медіа» перші результати містять ключове слово (або подібне) на екрані або в копії.

social media manager



life is so much easier with a social media maanger 🥰 The...

set.apart.s... 893



Just out here keeping up with the latest sounds 🥰...

tfm.digital 160.7K



Best ideas on how to become a social media manager. Wh...

nicolekram... 24.2K



yep, it's just posting pretty



Follow the journey ✨ any



Just landed a new client as a

Основним джерелом трафіку в TikTok є сторінка «Для вас». Але навіть якщо докладете максимум зусиль для залучення нових користувачів через цю сторінку, ви не повинні забувати про інші ключові джерела трафіку.

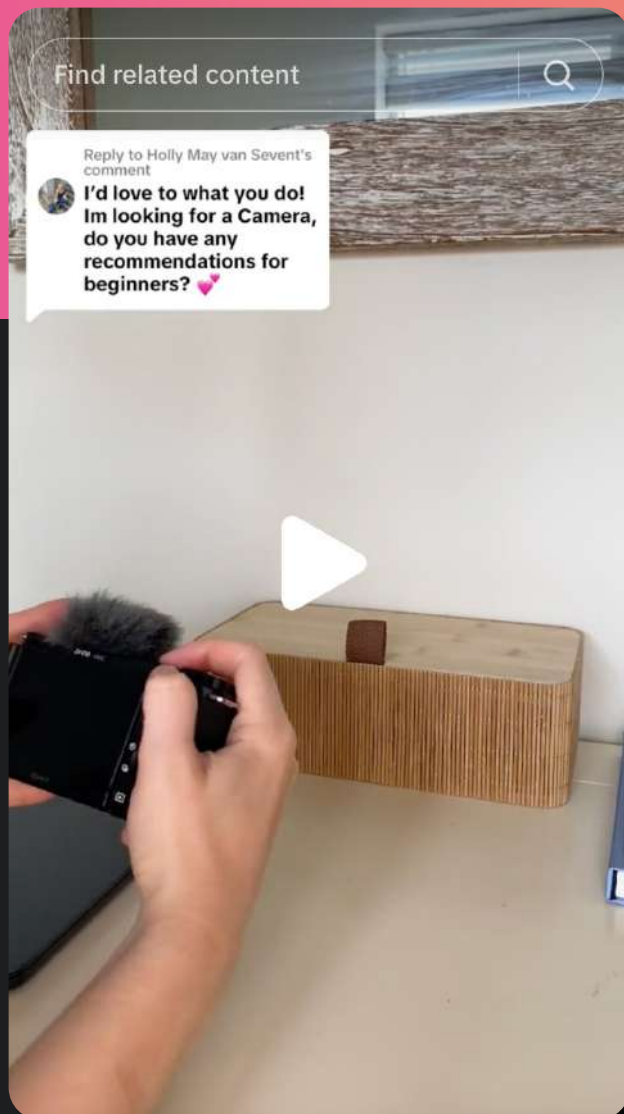
Наприклад, наступна сторінка, канал, де ваш вміст відображається тим користувачам, які вже підписалися на вас. Це джерело трафіку становить 4,37% показів відео та 4,67% зображень і каруселей.

Це означає, що частина успіху вашого вмісту полягає в підтримці лояльності та зацікавленості вашої спільноти. як?

- Надайте цінний вміст, який їх цікавить.
- Додайте «заклики до дії», які запрошують їх до участі та взаємодії.
- Змініть речі та використовуйте зображення та каруселі, формат, який має найкращий рівень залучення.

4,67% вражень від Following
для зображень

4,37% вражень від Following
для відео



Один із форматів, який зазвичай працює з'єднатися з ваша спільнота фоловерів — створювати відео у відповідь на коментар.

Це також безпрограшна ситуація. Ви відповідаєте до коментаря підписника або користувача. Вони відчувають себе важливими всередині ваша спільнота та тепер ви створили цінний вміст для ваша цільова аудиторія.



Класична соц ЗМІ заклик до дії

полягає в тому, щоб запросити користувача, який переглядає відео, позначити або згадати друга.

Цей ресурс допомагає збільшити взаємодію.

Це збільшує охоплення тому що нові люди відкривають свій вміст хто може або не може стежити за вами, і це допомагає алгоритму знати, що ваш вміст цікавий.

ЗВЕРНІТЬ УВАГУ НА ПЕРИОДИЧНІСТЬ ПУБЛІКАЦІЇ

Кращі практики

Частота публікацій — це важливий показник даних і одне з головних питань, яке ми завжди ставимо собі, коли починаємо користуватися TikTok: скільки мені потрібно публікувати, щоб продовжувати розвиватися в TikTok?

Ми рекомендуємо орієнтуватися на дані. Ви матимете довідку про те, скільки облікових записів, схожих на ваш, публікується на тиждень.

Дані показують, що частота публікацій є визначальним фактором, коли йдеться про отримання переглядів.

Акаунти з найбільшою кількістю підписників мають високу частоту публікацій, майже 1 відео на день, що передбачає збільшення переглядів.



РОЗШИРЮЙТЕ СВІЙ ВМІСТ, ПУБЛІКУВАННЯ В НАЙКРАЩИЙ ЧАС НА ТІКТОК

Кращі практики

Дані дослідження відображають час, коли середня кількість переглядів відео, зображень і каруселей TikTok є найвищою.

Чи означає це, що саме в цей час ви повинні публікувати свій вміст? Відповідь полягає в тому, що це залежить. Спробуйте інший час, щоб побачити, коли ви отримаєте найбільше переглядів. Тест, тест, тест.

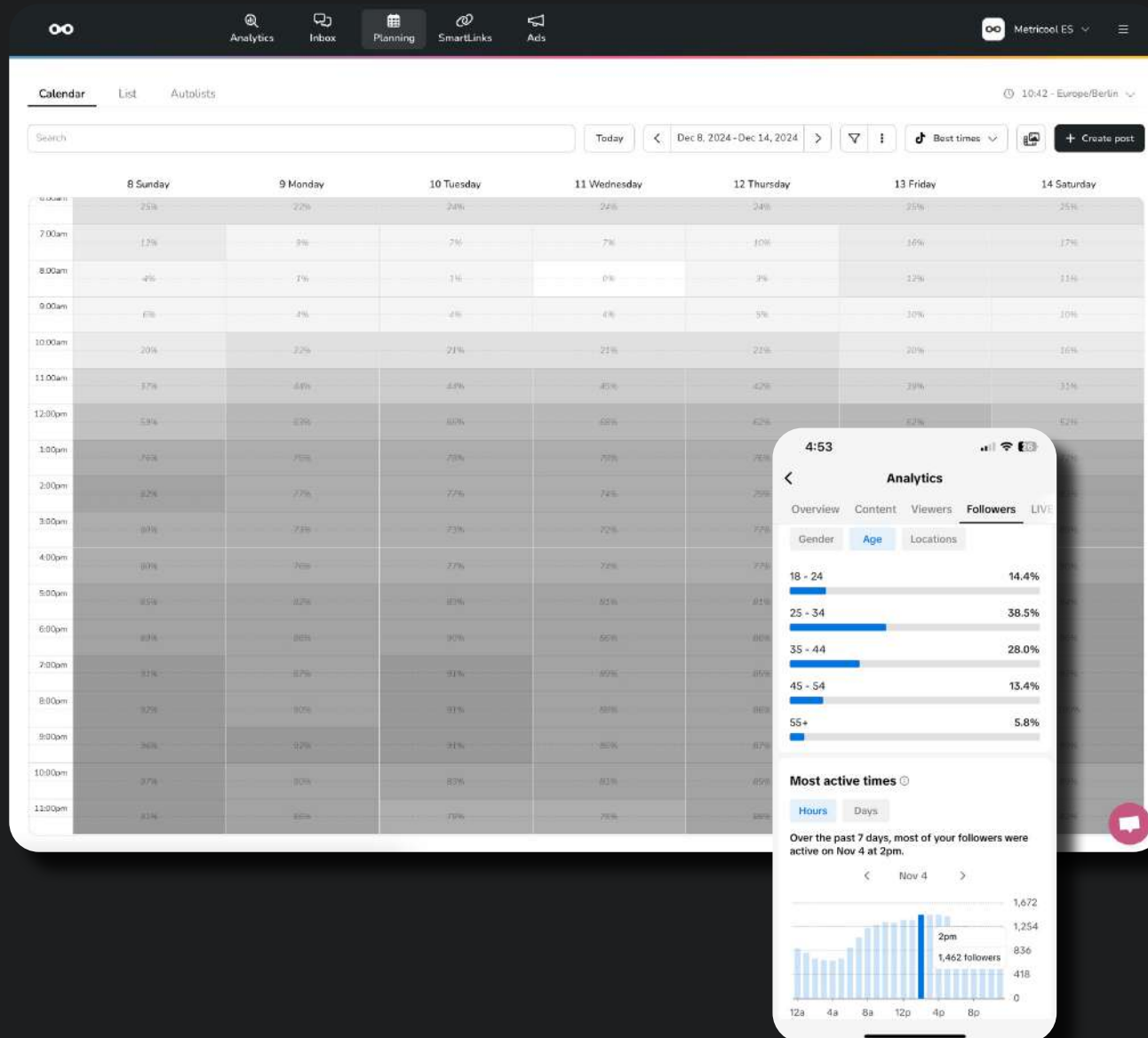
Інший варіант – мати під рукою час, коли ваші читачі найбільш активні. Таким чином, коли ви публікуєте, ви знаєте, що ви встигли вчасно.

Проаналізуйте свої найкращі години на Metricool. У планувальнику знайдіть «Найкращий час для публікації» на основі ваших аналітичних даних. У вас також є можливість активувати відсоток активних користувачів у кожному часовому проміжку для більш детальної інформації.

Ви також можете планувати та аналізувати свій обліковий запис TikTok з однієї платформи.

У TikTok також є розділ «Активність», де ви побачите кількість активних підписників на годину.

Ці дані змінюються щодня і, на відміну від Metricool, не пропонують детальну інформацію про кількість активних підписників на даний момент.



ЧИ ЗВУКИ ВСЕ ДОСУЖІ Є ЧУДОВИМ СПОСОБОМ ПОКРАЩИТИ ВАШЕ «ОХОПЛЕННЯ» НА ТІКТОК?

Хоча основним джерелом показів у відео, зображеннях і каруселях є сторінка «Для вас», звуки продовжують займати центральне місце в TikTok.

Можливо, на рівні джерела трафіку вони не мають такого значення, як раніше, але коли справа доходить до популярного звучання, створення контенту з цією «тенденцією» є ключовим для залучення нових користувачів.

Насправді звуки ледь досягають 1% показів, створених як на зображеннях, так і на відео. Незважаючи на це, якщо у вас є можливість ними скористатися, це цікавий ресурс.

0,07%

враження від Sounds for images

0,03%

враження від Звуки для відео

Як йти в ногу з поточними звуками/тенденціями?

Щотижня ми оновлюємо це [Повідомлення в блозі Metricool](#) з 10 найпопулярніших звуків тижня. Ми навіть надаємо приклади, щоб надихнути вас на створення власного вмісту.

Збережіть його у своїх вибраних і починайте творити!



БОНУСНИЙ ТРЕК

ШУКАЙТЕ ТЕНДЕНЦІЇ ЗА КОРИСТАННЯМ ПОШУКУ ТВОРЦІВ

TikTok живе за тенденціями. Однією з великих цілей для брендів і творців є використання цих тенденцій, щоб потенційно стати вірусними та підвищити впізнаваність свого бренду.

Але як подолати хвилю трендів?

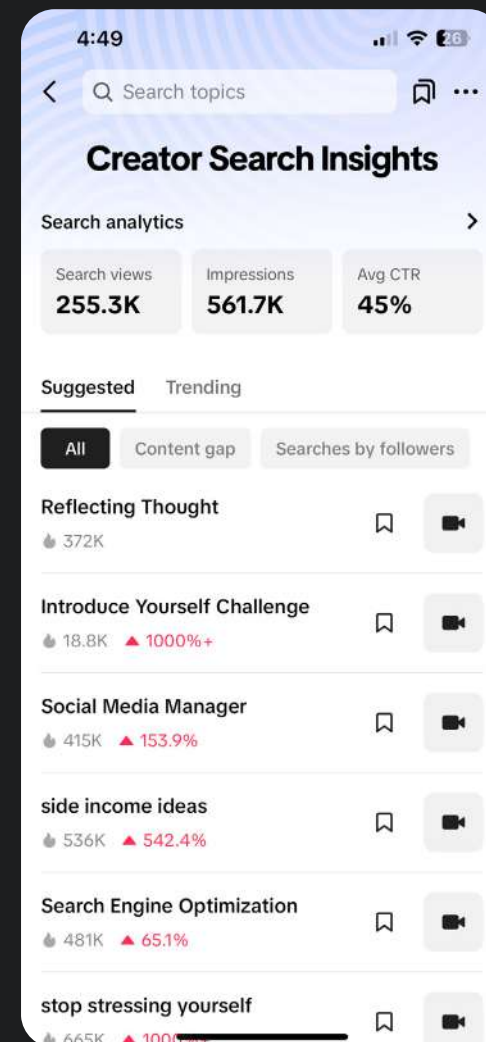
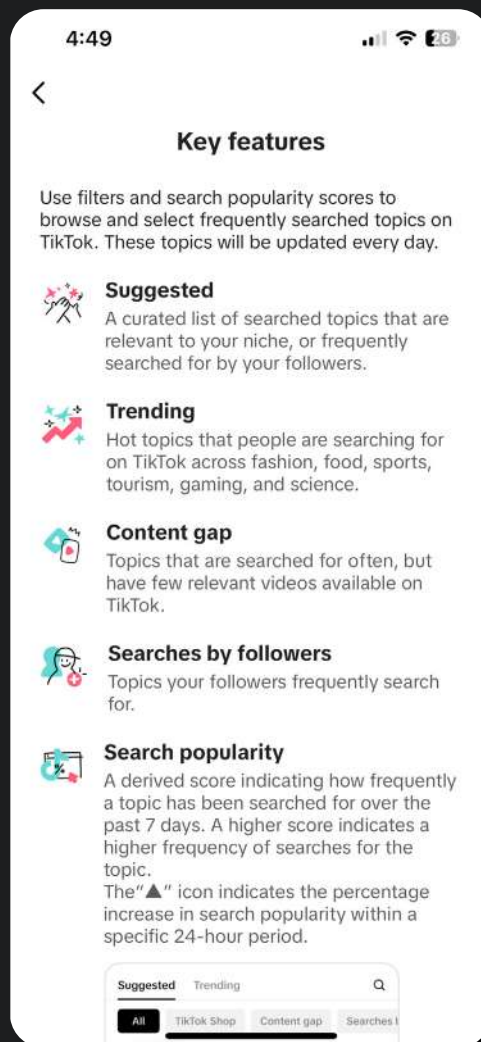
TikTok полегшує це за допомогою «Creator Search Insights», що є останньою найкращою практикою в цьому дослідженні TikTok 2024.

Це функція TikTok, яка дозволяє знаходити тенденції та терміни, які шукають користувачі платформи: по суті, дізнаватися, що популярне серед користувачів або що шукають інтенсивно, і створювати контент навколо цих тем і ключових слів. Будь відповіддю, яка їм потрібна.

Щоб отримати доступ до цієї функції, просто введіть «Creator Search Insights» у рядок пошуку на TikTok, і інструмент з'явиться. Натисніть «Переглянути», і ви увійшли.

Тепер:

- Використовуйте розділ «Пропоновані» та знаходьте цікаві пошукові запити на основі вмісту, який ви завантажуєте. Використовуйте «Прогалину вмісту», щоб визначити, яким ключовим словам бракує вмісту.
- Шукайте популярні тенденції для створення вмісту в розділі «Тенденції».
- Вимірюйте та аналізуйте конкретні ключові слова в пошуковій системі.



Хочете дізнатися більше про Creator Search Insights?

Ось допис із блогу Metricool із усією інформацією про вас потрібно знати про тенденції TikTok.



Тепер ваша черга проаналізувати продуктивність вашого
Обліковий запис Instagram у Metricool і вживайте заходів.

Створіть свій БЕЗКОШТОВНИЙ обліковий запис

metricool