

# #TikTok comparte estudio sobre cómo implementar una campaña de marketing hashtag : los desafíos de CREAR un hashtag para una marca y el reto de vincularlo a la audiencia

¿Estás buscando agregar TikTok a tu mezcla de marketing digital? ¿Se pregunta cómo puede aprovechar las tendencias clave de la plataforma para maximizar sus mensajes?

Esta semana, TikTok ha [publicado un nuevo estudio de caso](#) que proporciona una visión general básica de cómo ejecutar una de las opciones promocionales más exitosas en la plataforma: un [desafío de hashtag de marca](#) .

Los desafíos de hashtag de marca son tal como suenan: las marcas crean un hashtag específico vinculado a un desafío de video, que luego pueden usar para expandir sus mensajes al facilitar una campaña de respuesta de video interactiva y atractiva. Eso no es necesariamente fácil: no puede tener una idea y esperar que los usuarios de TikTok lo sigan. Pero si puede llegar a una idea interesante y atractiva, que permita a los usuarios proporcionar sus propias tomas creativas, definitivamente puede tener un alcance significativo y beneficios de reconocimiento de marca.

El [estudio de caso](#) analiza ZALORA, una plataforma de comercio electrónico de moda en Asia. ZALORA buscó utilizar TikTok para promocionar su próximo festival de moda en Singapur, por lo que trabajó con TikTok en un desafío de hashtag de marca para involucrar a la comunidad TikTok.

» Siguiendo la melodía de la Música de Marca personalizada de la campaña, el Desafío #ZStyleNow de ZALORA invitó a los participantes a mostrar una señal con la mano» Z «, lo que desencadenaría la apariencia de un cambio de atuendo instantáneo. Además, fue una oportunidad para que los usuarios mostraran su vestuario y fashionista interior de su mundo, que se unió perfectamente con el grupo de jóvenes audiencias de TikTok que usan TikTok como su plataforma de facto para la autoexpresión «.

[@zalora](#)

How many outfit changes can you do for [##Zstylenow](#) challenge?  
Can you top Jaylyn? [##sponsored](#)

[🎵 Getaway – CHUNNYT](#)

Nuevamente, eso no es necesariamente simple: necesita una idea atractiva, e idealmente música, para involucrar a más personas. Y como puede ver en este ejemplo, ZALORA también utilizó un incentivo financiero para impulsar una mayor participación, con un descuento de hasta \$ 200 en productos ZALORA por ganador.



Por lo tanto, si bien el concepto es relativamente sencillo, aún requiere una creatividad sólida, y un incentivo adicional también ayudará a impulsar aún más su promoción.

Además de esto, ZALORA también publicó un anuncio de adquisición de marca, junto con anuncios de banner en la aplicación.

*«Las creatividades publicitarias se probaron y optimizaron exhaustivamente A / B mediante múltiples variaciones y, en consecuencia, aumentaron la exposición del Branded Hashtag Challenge de ZALORA, lo que llevó a los visitantes nuevos al sitio web de ZALORA y, en última instancia, a las nuevas instalaciones de aplicaciones».*

Así que fue una campaña integral, más allá de lo básico, pero el resultado final fue que los videos del Desafío de ZALORA se vieron casi un millón de veces, con 62,000 usuarios de TikTok interactuando con el hashtag y publicando videos para el desafío.

Los números muestran que TikTok puede ser una buena plataforma para maximizar el alcance, particularmente con usuarios más jóvenes. Y con [informes recientes que](#) sugieren que la visualización de TikTok ahora está a la par con YouTube entre algunos subconjuntos de audiencia, podría valer la pena considerarlo.

Pero dejando de lado las tácticas pagas, el verdadero truco radica en identificar qué resonará con los usuarios de TikTok y a qué responderán con sus propios videos, ampliando su mensaje. La mejor manera de manejar esto es usar la aplicación y tener en cuenta lo que está de moda en la página 'Descubrir' y cómo eso podría relacionarse con su propio mensaje.

Es el compromiso y la creatividad que puede inspirar en otros lo que finalmente dictará el alcance, con la promoción paga que agrega un impulso adicional a sus esfuerzos.

*Puede leer el estudio de caso completo de ZALORA TikTok [aquí](#) . Sigue a Andrew Hutchinson en [Twitter](#)*