



Se a Suprema Corte mantiver uma lei dos EUA que proibiria o TikTok se sua controladora chinesa, ByteDance, não conseguir vendê-lo até 19 de janeiro, seria uma má notícia para a indústria musical, incluindo o negócio de eventos ao vivo – que tem dependido cada vez mais do TikTok como um motor de marketing nos últimos anos.

Uma decisão do tribunal pode demorar dias, até horas, e terá um grande impacto em dezenas de indústrias dos EUA que dependem do site para marketing, incluindo o negócio da [música](#) ao vivo durante um dos seus meses mais movimentados de marketing. A popularidade do TikTok entre os profissionais de marketing de shows e festivais aumentou significativamente nos últimos dois anos, explica o CEO da FanIQ **Jessé Lawrence** à medida que a indústria de eventos muda para modelos de marketing baseados em conteúdo.

“A indústria musical está finalmente se afastando da programação estática de anúncios e adotando a narrativa e o conteúdo de estilo de vida”, disse Lawrence, que observa que a empresa está obtendo um retorno de 15 a 20 vezes o seu gasto com publicidade no TikTok.

Parte do apelo do TikTok, disse Lawrence, é que a curva de aprendizado para postar e compartilhar anúncios na plataforma é bastante simples. Os clientes são separados em dois grupos: funil superior, que inclui essencialmente novos clientes que sabem pouco ou nada sobre um evento futuro, e funil inferior, no qual os clientes ganharam conhecimento e estão perto de tomar uma decisão final sobre uma compra.

“Toda a nossa abordagem consiste em combinar o envolvimento do funil superior, com base nos interesses do usuário, com o conteúdo que criamos em torno do festival”, diz Lawrence. Isso inclui o uso de conteúdo de beleza e moda para encontrar clientes em potencial para um festival de música country de verão, conteúdo de tênis para festivais de hip-hop ou conteúdo de skate e surf para comercializar uma exposição de punk rock e [esportes](#) de ação.

“Nossos vídeos têm um rastreador de tempo de exibição e se alguém assistir ao vídeo por 15 segundos ou mais, o próximo vídeo que receberá será aquele com detalhes específicos sobre o festival e instruções específicas sobre conversão de vídeos”, ou seja, compra de ingressos, disse Lawrence. Mais tarde, ele observou: “trata-se apenas de saber onde seu público está gastando tempo e colocar conteúdo diante deles nessas plataformas”.

Um conteúdo recente criado pela FanIQ para o Oceanfront Festival detalhou a extensa coleção de tênis do rapper Key Glock, apresentando trechos de entrevistas com o rapper de Memphis.

“Esse vídeo está sendo veiculado aos fãs pela conta do festival”, disse Lawrence. “A ideia é



pegar um conteúdo que parece muito orgânico e colocá-lo em (conteúdo) pago.”

Lawrence incentiva seus clientes a usar múltiplas plataformas de mídia social - Snap, Instagram, Facebook, Reddit e Spotify - para suas campanhas de marketing, observando que cada plataforma abriga um público diferente.

FanIQ é um dos novos sistemas que “agrega desempenho em todas as plataformas”, explicou Lawrence. “Queremos dar a eles esse acesso para que possam entender facilmente o que está funcionando, fazer mais onde vemos desempenho e reduzir onde não estamos.”

WillFranklin com a empresa de marketing do Reino Unido Round diz que a força do TikTok como plataforma de marketing para o negócio da música ao vivo vem de seu sucesso inicial em ajudar os artistas a se tornarem virais, começando com o lançamento de “Old Town Road” de Lil Nas X em dezembro de 2018. Em 2020, As faixas “WAP” e “Savage” de Meghan Thee Stallion - usadas em inúmeros vídeos de [dança](#) por colaboradores da plataforma - fizeram dela a artista mais tocada no TikTok naquele ano e a ajudaram a conseguir vagas como atração principal em uma série de grandes eventos. festivais em 2021, incluindo Lollapalooza.

Franklin também observa que os fãs estão cada vez mais buscando vídeos e conteúdo de eventos no TikTok, observando que as pesquisas pelo festival Boomtown no Reino Unido dispararam de 29,5 milhões no mês anterior ao evento para 266,8 milhões durante o festival, criando maior conscientização em torno a banda.

Muitos profissionais de marketing têm esperança de que o TikTok receba uma suspensão de última hora da Suprema Corte, mas vários meios de comunicação que cobrem a audiência relataram que a maioria dos juízes do tribunal expressou falta de apoio para derrubar a proibição atual. Se o site for proibido nos EUA, Franklin diz acreditar que o YouTube Shorts preencherá temporariamente a lacuna.

“Ainda não vi grandes mudanças orçamentárias do TikTok para o YouTube, mas muitos dos meus clientes estão experimentando e gastando pequenas alocações em plataformas diferentes, caso precisem fazer uma mudança”, explica Franklin. “Há uma hesitação porque nenhuma outra plataforma tem tantos usuários da Geração Z quanto o TikTok, mas a suposição é que se o site for banido, seu usuário irá para outro lugar. Por enquanto, tudo o que podemos fazer é adivinhar qual plataforma pode ser.”

Se a Suprema Corte não intervir para salvar o TikTok, ele será removido das lojas de aplicativos dos EUA em 19 de janeiro, mas permanecerá ativo nos telefones dos usuários,



embora sem atualizações regulares de software para corrigir bugs e falhas. A ByteDance pode conseguir manobrar e manter a plataforma online por alguns meses após a data limite, mas a empresa não revelou nenhum de seus planos de contingência.

“Estamos aconselhando os parceiros clientes a serem cautelosos, mas otimistas, e recomendando que interrompam os gastos com mídia do TikTok a partir de 18 de janeiro para evitar complicações imprevistas de investimento”, disse **Kerry McKibbin** presidente/sócio da agência de publicidade Mischief @ No Fixed Address, acrescentando que os anunciantes devem se familiarizar com as plataformas de curtas no YouTube e Meta se estiverem preocupados com o encerramento do TikTok.