

Cómo convertir una empresa en viral gracias a TikTok, según SproutWorld

El primer video subido a TikTok por SproutWorld ha conseguido 100.000 seguidores en 4 semanas y el resto de sus vídeos ya tienen millones de vistas. Los números orgánicos conseguidos por la compañía conseguidos en esta red social se traducen en un crecimiento 10 veces mayor en ventas directas a nivel global por todo el mundo

SproutWorld (www.sproutworld.com) es la empresa que fabrica y vende lápices y delineadores de ojos que se pueden plantar después de su uso para convertirse en flores, vegetales y hierbas. Así cumple 9 años vendiendo 50 millones de unidades por todo el mundo.

"Hasta hoy las redes sociales era una herramienta que trabajábamos casi por inercia, porque había que estar. Donde más presencia teníamos era en Instagram, sin embargo, desde hace meses sabíamos que debíamos abrirnos a esa red que tanto está ganando entre el público final: TikTok.", explica el fundador de Sprout World, Michael Stausholm.

Así, se decidió apostar por las recomendaciones de los más jóvenes del equipo y el resultado ha sido abrumador.

La primera semana de publicar su video, SproutWorld logró más de 30.000 seguidores en 7 días. Hoy ese primer video de SproutWorld ha conseguido 100.000 seguidores en TikTok en 4 semanas y sus vídeos tienen millones de vistas

La cantidad de visitantes a la web de SproutWorld ha aumentado en un 1400% en cuatro días, y lo más importante es que también se están convirtiendo las consultas b2b a la empresa. Todo esto se traduce en un aumento exponencial de negocio y ventas.

Después de los primeros pasos de TikTok en apenas dos semanas, la cantidad de "Me gustas", vistas y seguidores se ha disparado, a lo que se han sumado los pedidos través de la web.

Todas estas cifras cobran mayor relevancia cuando se convierten en negocio. Y es que sin duda la estrategia se ha traducido y convertido en un crecimiento de ventas. Sólo en el mercado estadounidense, la cifra de ventas de la semana pasada fue 10 veces mayor que en el mismo período del año anterior.

Con nueve años de vida, SproutWorld ha estado activa principalmente en Facebook e Instagram, pero siempre se ha tenido la idea de empezar a trabajar en TikTok.

Tiene presencia en otras redes sociales, y es mucho trabajo si se quiere hacerlo bien. Como antiguo vendedor, quería tener 'un concepto', pero pude ver que las cosas sucedían de una manera diferente en TikTok. Sonidos, citas, música, tendencias que tienes que conocer. Es un trabajo muy exigente

El director de marketing de SproutWorld explica, "Hemos descubierto en TikTok algo sin saber nada al respecto. Así que ahora hemos decidido apostar la estrategia por este canal. Estamos cambiando nuestro enfoque para que en el futuro pongamos el 80 por ciento en TikTok y menos en Instagram y Facebook".

Sin embargo esto no significa que ya no sirva estar presentes en Instagram y Facebook. De hecho estos siguen siendo canales importantes para Sprout. Se trata solo en términos diferentes. La experiencia demuestra que TikTok puede hacer algo fuerte a corto plazo, y esto es algo que se trabajará mucho más. Pero también concluye que las premisas del medio y el enfoque de los usuarios son muy diferentes. En Instagram, los números pueden ser menos importantes, pero por otro lado, ofrecen una mayor lealtad de los usuarios.

5 consejos que permitieron el crecimiento de SproutWorld en TikTok

Conocer a la audiencia: Es sin duda la clave del éxito. Conocer bien a quién se pueda sentir identificado con el mensaje como empresa. Sus gustos, la música que le gusta, el tiempo que dedica a TikTok, el contenido que consume, los hashtags que sigue, etc.

Utilizar música de tendencia: Una de las tareas que más tiempo requiere es conocer todas las tendencias reales de música, videos o contenidos del momento. Y es que en TikTok todo caduca rápido y por eso hay que conocer bien en cada momento lo que triunfa para poder subirse a esa tendencia a tiempo.

Buen uso de los hashtags: Será la forma en la que la gente encuentre y navegue de un contenido a otro. No se trata de abusar de hashtags sino de dar con los acertados para la estrategia. No sólo por un tema directo sino también acorde a los intereses de esa audiencia que tan bien debes conocer.

Visualmente impactante: Como red social de video, TikTok triunfa por su algoritmo y capacidad de mostrar videos y ediciones atractivas y bien montadas para consumir continuamente. Los videos deben ser atractivos, no significa que requiera de una producción elaborada sino talentosa.

Videos cortos: Sin duda la segunda parte del éxito de esta red social es que ofrece contenido de rápido consumo, 8 segundos pueden ser suficientes para atraer y vitalizar un contenido y un mensaje.

Datos de contacto:

SproutWorld
605065567

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>