



@francoisrouzioux

Pierre Bertau van de Parijse Imprimerie Chauvat-Bertau (ICB).

Drukkerij ICB op TikTok

Imprimerie Chauvat-Bertau (ICB) uit de buurt van Parijs heeft sinds drie maanden TikTok toegevoegd aan haar arsenaal digitale communicatiekanalen. Pierre Bertau (34), die aan het hoofd van het familiebedrijf met zeven werknemers staat (derde generatie), licht zijn ervaring met TikTok toe.

Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter en nu ook TikTok - uw drukkerij is alomtegenwoordig op de sociale media. Waarom?

Toen ik in 2014 het bedrijf van mijn ouders overnam, wou ik de aanwezigheid ervan op internet en op de sociale media versterken. Ik ben van mening dat de sociale media een bijzonder doeltreffende communicatie mogelijk maken en ik probeer een positie in te nemen op elk medium dat werkt. En er zijn media die meer mogelijkheden inhouden dan andere, zoals Instagram. Ook LinkedIn begint opdrachten op te leveren.

Waarom vindt u Instagram een interessant medium?

Ons vak is erg visueel, net als Instagram. Ik probeer samenwerkingsprojecten tot stand te brengen en het is vaak op Instagram dat je informatie kunt doorsturen en posts delen met mensen, onder wie partners, om aan zichtbaarheid te winnen.

Wat vindt u van TikTok, ziet u potentieel?

Er is zeker potentieel, maar je moet met het medium leren werken. Elk medium heeft haar eigen codes. Ik ben jong maar weer niet zo jong om me op dat platform meteen thuis te voelen (*lacht*). Je moet begrijpen hoe TikTok werkt om het platform doeltreffend te kunnen gebruiken. Voor ons begint nu duidelijk te worden wat in de smaak valt en wat niet.

En wat valt volgens u in de smaak?

Video's over het leven in het atelier. Op Instagram stel ik veel meer de producten voor. Dat is een medium dat als een etalage fungeert. TikTok daarentegen maakt het mogelijk om het leven in het atelier te tonen. We concentreren ons op de machines, de mechanismes, het geluid (*nvdr: de hashtag #ASMR kan een hele reeks van geluidjes in scène zetten*).

Maakt u reclame op de sociale media?

Helemaal niet. Ik heb het wel enkele maanden geprobeerd, maar dat heeft niets opgeleverd. Wat echter wel werkt, is het feit dat je geregeld op lange termijn posts plaatst. In mijn ogen loont 'organische' content veel meer dan reclame.

Wint u veel nieuwe klanten via de sociale media?

Ja, beslist. Wanneer mensen contact met me opnemen, zeggen ze dat ze me op Instagram, op LinkedIn enz. gevonden hebben. Dat is nog niet het geval met TikTok, maar we zijn ook nog maar pas op dat platform.

Is het gemakkelijk om 'likes' en volgers op TikTok te krijgen?

Ja, maar alles hangt af van de content die je post. Er zijn video's die aanslaan en volgers opleveren, terwijl andere video's zo goed als geen reacties uitlokken. TikTok is een bijzonder viraal netwerk en leidt tot heel wat zichtbaarheid. En die kan dan plots pijlsnel de hoogte inschieten.



De uitgeverij Hachette geeft op TikTok vijf goede redenen om 'La passeuse de Mots' te lezen.

Nieuwe regels voor content

Bedrijven hoeven niet alleen op betaalde content te rekenen om op TikTok in te kijken te lopen, ze kunnen ook organische content, of content die verspreid wordt zonder dat je ervoor moet betalen, posten. Het Belgische model en influencer Timothy, alias Timonthegram, heeft na de lockdown in 2020 snel aan bekendheid gewonnen: "Als je een echte niche hebt, groei je snel". Via de hashtag 'Challenges' en met functies als 'Duos' of 'Collages' moedigt TikTok ook de creatieve samenwerking en interactie aan. TikTok lanceert ook geregeld trends. Daaraan als bedrijf deelnemen, verbetert de zichtbaarheid van de video's die je gepost hebt. "Wat telt is de authenticiteit en de kwaliteit van de content die gepost wordt. Op TikTok kun je jezelf zijn en moet je niet in een pa-



Een schrijfster promoot op TikTok haar boek als kerstcadeau.

radijselijke omgeving rondwandelen om succes te hebben. Belangrijk is ook dat je niet herhaalt wat op de traditionele digitale kanalen gebeurt. Wees creatief, maak gebruik van geluid en maak komaf met de klassieke bedrijfsboodschappen", raadt Arnaud Cabanis aan. Om succes te hebben, komt het er als merk dus op aan om je de codes van TikTok eigen te maken en dat vergt een amusante en lichtjes desoriënterende content. De gebruikers waarderen de content van merken die ontspannend en 'niet agressief' zijn.

Literair café 2.0

Ook de uitgeverwereld is op TikTok te vinden. #BookTok behoort tot de populairste hashtags op de app. Met die hashtag werden er al 27 miljard items over boeken gecreëerd. Manga's, strips, literaire werken... Tijdens de lockdown is de jongste generatie begonnen