

Get Ahead of the Game on TikTok: Advertising Blueprint for the Future – Savannah Sanchez



Savannah Sanchez, a [“The Social Savannah”](#) oldal alapítója lassan 2 éve kezel TikTok hirdetések és rak össze hirdetési stratégiákat a TikTokon is az ügyfeleinek. Ez alatt az idő alatt közel egy millió dollár összegben hirdetett olyan ügyfeleknek, mint a BlendJet, Sugarbear Hair, Our Place, Thrive Market és Verb Energy.

Ebben az előadásban a következő témákról lesz szó:

- Kampány beállítások:
 - licitálási stratégiák
 - célzási technikák
 - optimalizálás
- Legjobb kreatív praktikák
- Partneri / Influencer együttműködések

Savannahnak több éves múltja van Facebook, Google, Snapchat és TikTok hirdetések területén, és tapasztalatai szerint egy hirdetési fiók ROI-jára a legnagyobb hatást a kreatív (kép, videó) tudja gyakorolni, vagyis ez az, amit a hirdetéseidben érdemes tökéletesíteni.

Ma a TikTok kreatív egy teljesen más világ, mint Facebook - felejtse el, hogy a Facebook hirdetés kreatívjaidat elkezdte használni a TikTok-on, mert nem fog működni. Olyan kreatívokat kell használnod, ami kifejezetten TikTokra lettek kitalálva.

1. AZ ALAPOK: HIRDETÉSI FIÓK BEÁLLÍTÁSOK

A nulladik lépés, az oldalad összekötése a TikTok hirdetési fiókkal.

Akinek Shopify boltja van, annak egyszerűen hozzá kell adni a TikTok Integration nevű bővítményt az Aps menüpont alatt.

WooCommerce vagy egyéb bolt esetén manuálisan (csakúgy, mint a Facebook esetén hozzáadod a pixelt az oldalhoz) vagy a [Google Tag Manager](#) segítségével tudod összekötni a TikTok fiókkal az oldalad. Ennek folyamatáról bővebben a TikTok [Business Help Center](#)-ében olvashatsz.

Összességében a TikTok hirdetési felülete hasonlóan működik, mint a Facebook-é, de természetesen vannak benne azért eltérések.

Savannah szereti nagyon egyszerűen és átláthatóan tartani a TikTok hirdetési fiókját és hirdetési fiókonként egyszerre csak egy kampányt (jól látjátok, egy (1)!) futtat.

A kampány CBO (vagyis kampány szinten van megadva a hirdetési költség), és hideg célközönségre van célozva. Retargeting hirdetések egyáltalán nem futnak, mert az, a tapasztalat szerint már túl drágán hozza az érdeklődőket és a TikTok hirdetésekkel alapvetően új érdeklődők (lead-ek) szerzése a cél.

Targeting Strategies

01

Demographics

The most intuitive targeting based on your ideal customer, I recommend keeping your targeting broad to start and let the machine learning determine who your ads are served to and resonate with.

02

Interests/Behaviors

On TikTok, you can target based on how a user interacts with content types (liked/commented/shared) and follows creators in a specific category.

03

Lookalikes

Build and test broad/balanced/narrow act-alike audiences based on events like Page Views, ATCs, and Checkouts. This strategy allows for scale and lower CPAs.

Kampányonként 2-5 hirdetéssorozat fut, különböző érdeklődési körökkel. Friss hirdetési fióknál a tapasztalata szerint jobban működnek a széles célzások (vagyis broad), például egy olyan márkának, aki leggings-et árul a széles célzás: nők, 16+ és divat érdeklődési kör vagy viselkedés (divat viselkedés = olyan emberek, akik olyan TikTok tartalmakkal léptek kapcsolatba, amik a divathoz köthetőek).

Egy idő után, amikor már a pixel elég adatot gyűjtött össze, elkezdhetsz hasonmás közönségeket is tesztelni (kosárba helyezésekre vagy vásárlásokra).

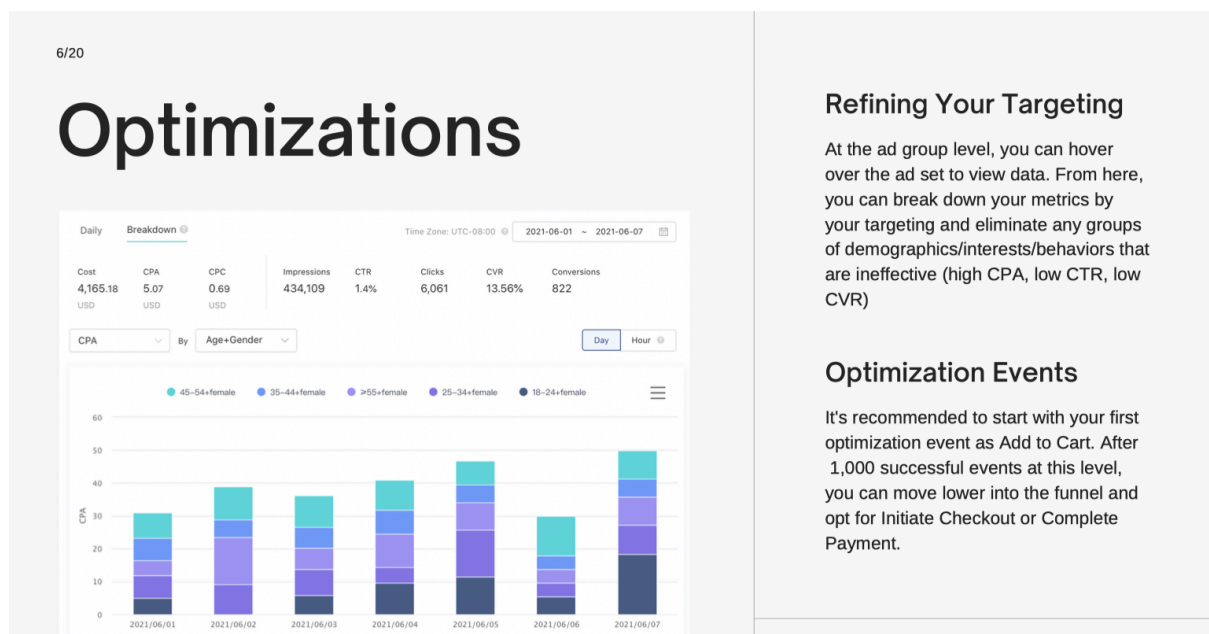
Érdemes mindenképpen letesztelni, hogy a piacodon melyik működik a legjobban, az utóbbi időben neki azok a hasonmás közönségek teljesítettek a legjobban, amit a kosárba helyezésekre hozott létre.

Csakúgy, mint a [Facebookon](#) itt is kétfajta licitálási stratégia van: legalacsonyabb költség és a legmagasabb érték: érdemes a legalacsonyabb költség stratégiát választani.

Meg kell adnunk a kampány célját, ami nagyon hasonló a Facebook kampányokhoz: választhatunk a márka ismertség, forgalom, konverzió és katalógus hirdetések között.

Személy szerint Savannah kezdésként mindig kosárba helyezésekre (add to cart) optimalizál, ennek az az oka, hogy először a TikTok algoritmusának meg kell tanulnia, hogy kik az ideális vásárlóid és sokkal könnyebben tanul ha eleinte kosárba helyezésre és nem vásárlásra optimalizálsz (egyszerűen, mert mindig több kosárba helyezés van, mint vásárlás).

Amint elegendő adat van a pixelben (pl. volt 100 kosárba helyezés) érdemes elkezdni fizetés kezdeményezésre optimalizálni, majd ha már abból is volt pl. 100 akkor váltani csak vásárlásra.



Ugyanúgy, mint a Facebook hirdetésekénél itt is érdemes folyamatosan figyelni, hogy hogyan teljesítenek a hirdetések. Például ha azt látjuk, hogy egy bizonyos korosztály nem hozza a számokat, akkor állítsuk le a hirdetést és indítsunk egy újat kizárva a nem jól teljesítő korosztályt.

2. TIKTOK KREATÍVOK

Az első és legfontosabb szabály: hogy ne hirdetések, hanem TikTok videókat csinálj!

Ha csak **egy dolgot jegyzel meg ebből a jegyzetből**, akkor ez legyen az: olyan kreatívokat készíts, amik úgy néznek ki, mint egy átlagos felhasználó által készített TikTok videó és nem úgy, mint egy hirdetés.

A TikTok videó trendek kb. hetente változnak így nagyon fontos, hogy aktívan használd ezt az eszközt: ismerned kell a felületet, az éppen aktuális trendeket és/vagy együtt kell működni olyanokkal, akik idejük nagy részét a Tik-Tok-on töltik.



Leggyakoribb TikTok hirdetés típusok:

- Transition videók (vagyis hirtelen átmenetek). Erre jó példa, hogy felugrasz vagy csettintesz és más ruha van rajta, vagy más termék van a kezében,
- Unboxing videók,
- Hogyan használd vagy a termék használatát bemutató videók.

TikTok hirdetések kötelező elemei

- Szöveg a videón (mert sokan hang nélkül nézik) a TikTok saját betűtípusával,
- Ideális hossz: 15-30 másodperc. Nagyon fontos, hogy az első pár másodperc tartalma megfogja az embereket, mert a legtöbben csak ezt látják és már görgetnek is tovább,
- Mobiltelefonnal van felvéve.

TikTok hirdetés tippek

- Használd a TikTok saját betűtípusát, így jobban hasonlít a hirdetésed a felhasználók által posztolt videókhoz
- Használd ki az éppen aktuális (trendi) effekteket - pl. zöld háttér
- Meséld el a történeted: ez egy nagyon kedvelt tartalomtípus, ahol a vásárló azonosulni tud a márkával. Jól működnek a hogyan és miért kezdted el, az éppen hol tartasz vagy a kulisszák mögött típusú videók
- Mutasd be a terméked (ez az egyik legnépszerűbb hirdetés típus): hogyan használd, unboxing, receptek, előtte-utána videók, DIY, life hacks.
- Adj hangot a videóhoz: a TikTok alapvetően hang fókuszú, úgyhogy nyugodtan használj zenét (pl. [Facebook Music Library](#)-ban találsz szerzői jogmentes zenéket) vagy mond fel te a szöveget (pl. "Nézzetek, milyen szuper terméket találtam a ..."). Nagyon népszerű a "Siri" hang TikTok effect, mi a hangodat robohanggá változtatja.
- A videókat vagy a TikTok app-en belül érdemes szerkeszteni, vagy CapCut programmal.
- Kövesd a trendeket és próbáld meg őket beépíteni a hirdetés kreatívjaidba

A TikTok egy nagyon gyorsan változó felületet, érdemes folyamatosan az aktuális trendeket követve cserélni a hirdetések és naponta többször interakciózni a közönséggel (pl. reagálni az üzenetekre).

Tracking Trends for Brands

Use TikTok as a resource

Set up your account as a Business Account
Profile > ⋮ (Settings) > Business Suite > **Business Creative Hub**
Discover shows all the currently trending hashtags
Use the audio library for approved **Commercial Sounds**

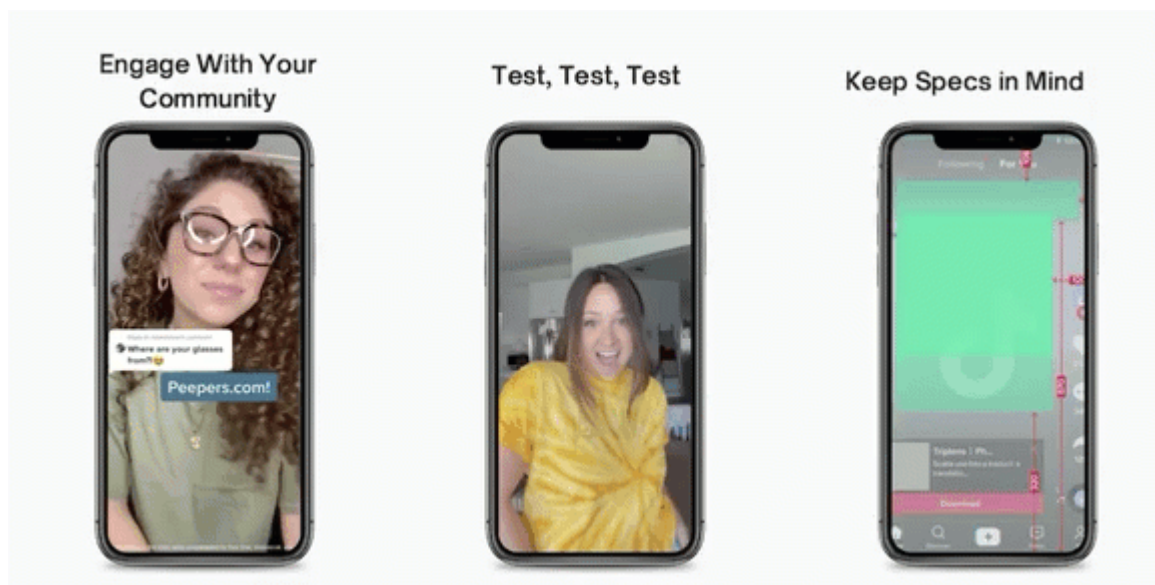
Another resource for inspiration is the TikTok Creative Center
<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter>

EXTRA TIPP: a TikToknak, csakúgy mint a Facebooknak is van egy kreatívakat összegyűjtő "könyvtára", amit profilodban a beállításokra kattintva a Business Suite / Business Creative Hub Discover útvonalon érsz el.

Inspirációk után, még itt is érdemes kutatni: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/>

Egyéb hirdetés tippek

- **Kommunikálj a közösségeddel:** használd a közösséged kommentjeit és kérdéseid arra, hogy új tartalmakat hozz létre. TikTokon lehetőséget ad arra, hogy a kommentelőknak videóban válaszolj - miért ne használd ki?
- **Tesztelj, tesztelj, tesztelj:** tesztelés itt is nagyon fontos. A TikTok egy nagyon gyorsan és dinamikusan változó felület, érdemes hetente az éppen aktuális trendeknek megfelelő kreatívokat tesztelni.
- **Vedd figyelembe a felület sajátosságait:** a TikTok egy függőleges (9x16-os) felület, ahol vannak bizonyos holtterek: a videó alsó egyharmadát és oldalát sokszor takarja ki szöveg. Mindenképpen a videó felső kétharmadára és közepére érdemes a szövegeket írni.



3. EGYÜTTMŰKÖDÉS TIKTOK TARTALOM GYÁRTÓKKAL / INFLUENCEREKKEL

Ha hosszabb távon tervezel TikTok hirdetéseket futtatni, akkor érdemes kialakítani együttműködéseket TikTok tartalomgyártókkal / influencerekkel. Egyrészt ők a napjuk nagy részét a TikTokon töltik, így mindig tisztában vannak a legújabb trendekkel, másrészt a felhasználók is jobban kedvelik az ilyen jellegű tartalmat.

Az **egyik legjobban működő trükk**, hogy ezeket a videókat kiemelheted az influencer oldalán keresztül is: így lényegében úgy hirdetsz, hogy a hirdetés az influencertől és nem a vállalkozástól jön - olyan ez, mintha egy visszajelzést hirdetnél meg, amit maga a vásárló tesz közzé.

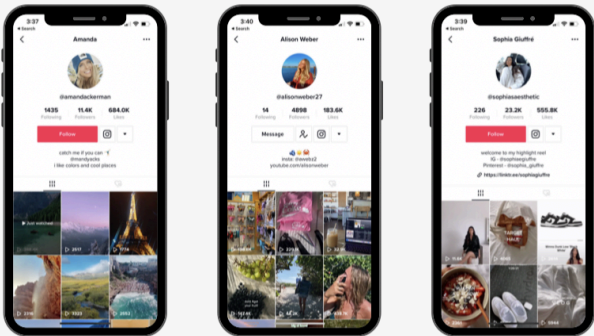
Hogyan találod meg a számodra legjobb TikTok influencereket?

Az első és legfontosabb szabály, hogy a több követő nem egyenlő a magasabb ROAS-sal.

Érdekes az influencerekre nem influencerként, hanem tartalom gyártóként tekinteni. Ez azt jelenti, hogy olyan felhasználókkal szeretnél együtt működni, akik kedvelik, rajonganak vagy tudnak azonosulni a termékeddel.

Keress olyan embereket, akik használják a hastageidet, a vállalkozásodhoz közel álló tartalmakat kedvelnek és odavannak a márkáért.

More Followers $\neq$ Higher ROAS



Find Creators in Your Niche

Forget the term "influencer" for this. Sure, you could spend thousands on a brand partnership with one of the most followed TikTok-ers but why not find someone that genuinely loves your product/service and give them creative freedom to make something amazing!

Én személy szerint nagyon érdekesnek találtam Savannah előadását és azt gondolom, hogy számos olyan tipp van a fentiek közül, amit érdemes lehet más hirdetési felületeken (pl. Facebook) is kipróbálni.

Egyetértek Savannah-val abban, hogy a TikTok lehet a jövő egyik közösségi média felülete, amin keresztül pár éven belül felnő egy olyan generáció, akinek lesz fizetőképes kereslete.

Egyelőre még a Facebook és a Google az elsődleges hirdetési platform, de a TikTok is kapaszkodik felfelé. Mindenképpen érdemes figyelmet, időt és költségkeretet fordítani erre a felületre is, különösképpen ha sikerül megtalálni a saját közönségedet legjobban megszólító kreatívokat.