



Vse kar morate vedeti o

TikTok

oglaševanju



Arbona

www.arbona.hr

Julij 2024.

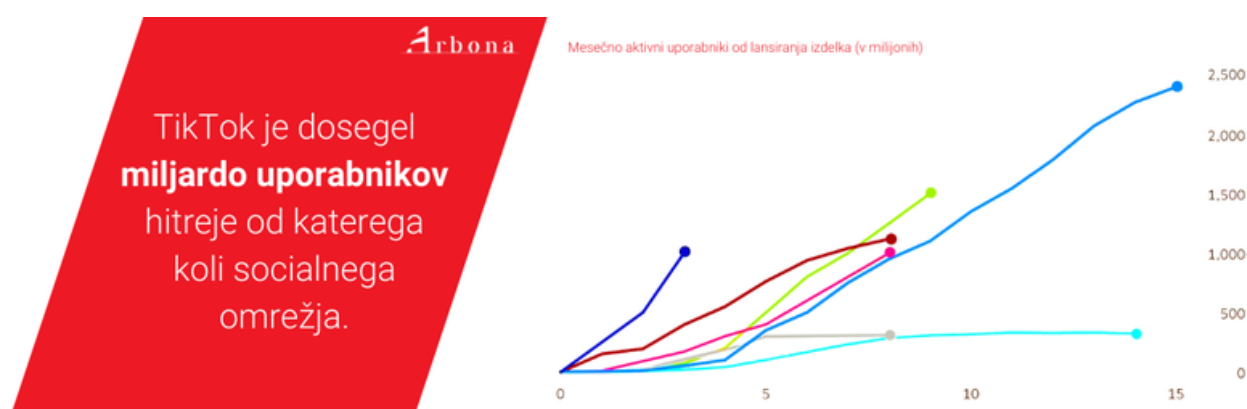
Vsebina

1. Potencial	1
2. Komu je namenjeno oglaševanje na TikToku?	3
3. Omejeno ali prepovedano oglaševanje	5
4. Kakšne so vrste oglasov	8
5. Ciljanje na publiko	12
6. Načini zbiranja ponudb	16
7. Kako ustvariti TikTok oglas?	18
8. Začnite čim prej	20

1. Potencial

Danes najhitreje rastoče socialno omrežje, ki ima več kot milijardo aktivnih uporabnikov po vsem svetu, bo s **1. avgustom 2024 omogočilo oglaševanje znotraj platforme tudi v Sloveniji**. Ta novica je izjemno pomembna, saj TikTok odpira številne nove priložnosti za blagovne znamke in marketinške kampanje, ki jim omogočajo, da dosežejo široko in raznoliko publiko na način, ki prej ni bil mogoč.

TikTok je postal globalni fenomen že leta 2021, ko je v Veliki Britaniji in Združenih državah Amerike po številu ur gledanosti prehitel YouTube. Ta uspeh samo potrjuje njegovo priljubljenost in vpliv na svetovni ravni. V Sloveniji **TikTok uporablja skoraj polovica prebivalstva, povprečni čas, ki ga uporabniki preživijo na platformi, pa je več kot 90 minut na dan**. To so impresivni podatki, ki kažejo, kako pomemben je postal TikTok v vsakdanjem življenju velikega števila ljudi.



Glede na te statistične podatke imajo blagovne znamke in marketinške agencije priložnost uporabiti TikTok kot močno orodje za promocijo in pritegovanje publike.

Oglaševanje na TikToku lahko **vključuje različne oblike, od kratkih videoposnetkov do interaktivnih kampanj, ki uporabnike spodbujajo k sodelovanju.** Ta platforma omogoča kreativno izražanje in ustvarjanje avtentične vsebine, ki lahko pritegne pozornost in spodbudi angažiranost uporabnikov.

Zmožnost TikToka, da cilja na določene demografske skupine, daje blagovnim znamkam tudi možnost, da natančneje dosežejo svoje ciljno publiko. To je lahko še posebej koristno za lokalna podjetja v Sloveniji, ki želijo povečati svojo prepoznavnost in doseči nove stranke. Glede na vse te prednosti ni presenetljivo, da se številna podjetja že pripravljajo na naložbe v oglaševanje na TikToku, da bi izkoristila to rastočo platformo in njen globalni doseg.

Skratka, začetek oglaševanja na TikTok Sloveniji predstavlja odlično priložnost za blagovne znamke, da z inovativnimi in kreativnimi pristopi dosežejo svojo publiko, povečajo angažiranost in zgradijo močnejšo prisotnost na trgu.

2. Za koga je oglaševanje na TikToku?

Na svojih začetkih je TikTok privabljal predvsem mlajšo populacijo, sčasoma pa je privabil širši krog uporabnikov različnih starostnih skupin. Popolni demografski podatki za Slovenijo še niso na voljo, a sodeč po drugih trgih so uporabniki TikToka resna oglaševalska publika. To potrjuje podatek, da je več kot 60 % uporabnikov aplikacije v starostni skupini od 20 do 49 let.

10-19	20-29	30-39	40-49	50+
25%	22,4%	21,7%	20,3%	11%

Izvor: Explodintopics.com

TikTok algoritmi vestno opravljajo svoje delo in oglaševalcem med drugim ponujajo **kakovostno publiko, segmentirano po interesih za različne industrije**. Ti algoritmi analizirajo vedenje uporabnikov, interakcije, nastavitve in zgodovino ogledov, da zagotovijo ustrezne in prilagojene oglase. Podobno kot na platformi Meta lahko tudi na TikToku oglašujemo glede na vertikale, kot so potovanja, finance, telekomunikacije, zabava, igre na srečo, šport, avtomobili itd. **Te vertikale omogočajo oglaševalcem, da dosežejo specifične interesne skupine, s čimer povečajo učinkovitost in relevantnost njihove kampanje.**

Z vnaprej določenimi vertikalami na sami platformi **je mogoče uporabnikom postavljati oglase glede na demografska merila**, kot so starost, spol, lokacija in jezik. Poleg tega TikTok oglaševalcem **omogoča uporabo lastnih podatkov za ciljanje**, kot so baze podatkov CRM. To pomeni, da lahko podjetja uporabijo svoje obstoječe podatke o strankah za ciljanje oglasov na TikToku in zagotavljanje prilagojenih sporočil ustrezni publiki.

Pomembno je omeniti, da lahko oglašujete na TikToku, ne da bi imeli aktiven TikTok profil. Ta prilagodljivost omogoča podjetjem, ki morda niso prisotna na TikToku, da še vedno uporabljajo platformo za doseganje ciljne publike. TikTok ponuja različne formate oglasov, vključno z oglasi v toku, prevzemi blagovnih znamk, izzivi hashtagov in lečami blagovnih znamk, kar omogoča ustvarjalnost in inovativnost v marketinških kampanjah.

Vse te možnosti naredijo TikTok privlačno platformo za oglaševalce, ki želijo povečati prepoznavnost svojih izdelkov ali storitev, pritegniti občinstvo in doseči boljše marketinške rezultate. Zmožnost TikToka, da doseže različne demografske skupine in segmentira občinstvo po interesih, je močno orodje v sodobnih marketinških strategijah.

3. Omejeno ali prepovedano oglaševanje

- TikTok se zavzema za ustvarjanje varnega in pozitivnega okolja za vse uporabnike, še posebej mladoletne. V ta namen **platforma vzdržuje strogo politiko glede oglaševalske vsebine** in redno obvešča javnost prek poročil o izvajanju smernic skupnosti. Spodaj je povzetek pomembnih kategorij vsebine, ki je omejena ali prepovedana:
- **Alkohol** - Oglasi za alkoholne pijače ali druge izdelke in storitve, povezane z alkoholom, niso dovoljeni za ciljno skupino, mlajšo od zakonsko določene starosti za uživanje alkohola.
- **Financijske storitve** - Oglaševanje izdelkov, povezanih s financami, kot so kreditne linije, trgovanje z digitalnimi valutami, tradicionalno trgovanje z delnicami, trženje na več ravneh, konsolidacija dolgov, gotovinski predujmi in storitve kupi zdaj in plačaj kasneje, je dovoljeno samo za odrasle.
- **Igre na srečo** – oglasi za igre na srečo, loterije, športne stave, nagradne igre in druge produkte/storitve, povezane z igralnicami in stavami (tudi če ne gre za pravi denar), vendar navodila, kako uspeti v takšnih igrah, za ciljno skupino ne zadostujejo. , mlajši od zakonsko določene starosti. za igre na srečo.
- **Zdravje in farmacija** – Oglasi za dovoljene kategorije zdravstvenih klinik, medicinskih postopkov, vitaminov/mineralov, zdravil brez recepta in zdravil na recept lahko ciljajo samo na odrasle.

- **Politika, vera in kultura** – oglasi s politično, versko ali drugo občutljivo vsebino niso dovoljeni na TikToku. Kampanje javnih služb (kot so tiste, povezane z negativnimi učinki uživanja alkohola), ki jih izvajajo odobrene vladne agencije ali potrjene dobrodelne organizacije, se lahkoodobrijo s strogimi smernicami glede vsebine in ciljanja.
- **Varnost mladoletnikov** – TikTok ne dovoljuje oglaševanja, ki bi lahko ogrozilo zdravje ali varnost mladoletnikov. Oglasi ne smejo vsebovati kreativnih elementov, ki k izdelku pretirano pritegnejo mladoletne osebe. Oglasi ne smejo prikazovati mladoletnih modelov, ki se neprimerno ali nezakonito obnašajo.
- **Vsebina za odrasle** – Izdelke/storitve, kot so aplikacije za zmenke, klepetalnice ali izmišljene vsebine, ki vsebujejo prizore za odrasle, je treba oglaševati samo za odrasle.
- **Živali in okolje** – Ciljna publika veterinarskih storitev morajo biti odrasli.
- **Nevarni izdelki ali storitve** – Ciljanje mladoletnikov z oglasi za predmete, kot so vodne pištrole in brezpilotni letalniki, je prepovedano.
- **Kršitev intelektualne lastnine** – Posameznikovih slik ali vsebine ni dovoljeno uporabljati brez njegovega dovoljenja. To vključuje oglaševalske funkcije aplikacij za ustvarjanje fotografij, ki uporabljajo slike mladoletnikov. Uporaba zasebnih slik ali vsebine za zlorabo, okrutnost ali razkrivanje posameznika z nepooblaščen uporabo slik za oglaševanje kakršne koli vsebine je strogo prepovedana.

- **Nasilje in nevarne aktivnosti** - Oglaševalski elementi ne smejo vključevati prekomernega nasilja, kaznivih dejanj ali nevarnih dejavnosti. To lahko vključuje kaskadersko vožnjo brez opozorila, da vozilo upravlja usposobljen strokovnjak v nadzorovanem okolju. Filmski, televizijski in igralni izdelki, ki vsebujejo prekomerno nasilje z elementi mučenja ali grozljivk, so lahko namenjeni samo odraslim občinstvom.
- **Izdelki za hujšanje** – Oglasi, kot so tablete za hujšanje in nadomestki obrokov, niso dovoljeni na TikToku. Oglasi za prehranske aplikacije/programe in članstvo v telovadnicah morajo ciljati na odrasle. V oglasih je prepovedano vsebovati kakršno koli vsebino, ki bi lahko škodila telesni podobi ali splošnemu počutju posameznika.

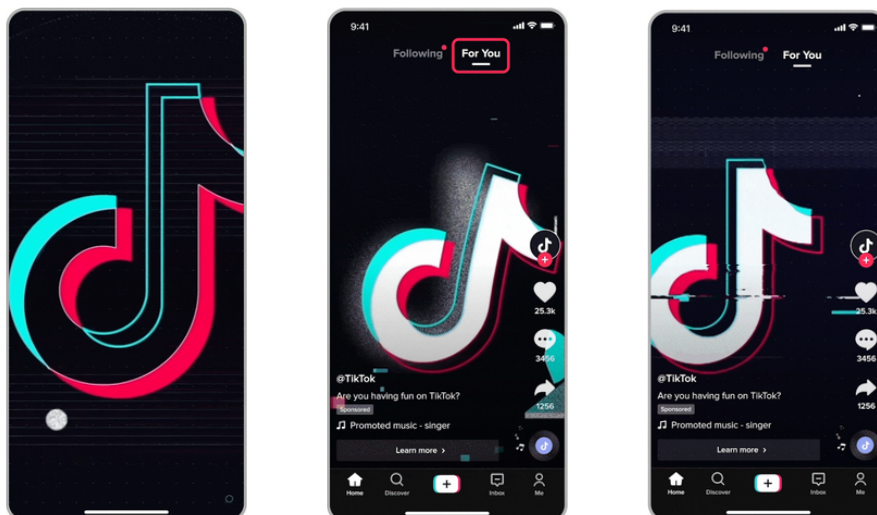
4. Kakšne so to vrste oglasov?

TikTok ponuja dve osnovni vrsti oglasov, ki ju lahko oglaševalci uporabijo za povečanje svoje vidnosti in angažiranosti na platformi: TopView in Spark Ads.

TopView Oglasi

Oglasi TopView so eni izmed najvidnejših oglasov na TikToku, saj se prikažejo takoj, ko uporabnik odpre aplikacijo. Ti oglasi se prikazujejo na celotnem zaslonu in zagotavljajo največjo vidnost in učinek. Idealne so za velike kampanje, ki želijo doseči visoko stopnjo ogledov in interakcij. Pomembno je opozoriti, da tovrstni oglasi v Sloveniji od 1. avgusta 2024 ne bodo več aktivni.

- **Visoka vidljivost:** Prikažejo se takoj, ko odprete aplikacijo.
- **Popolna vključenost:** Prikazuje se preko celega ekrana za maksimalen učinek.
- **Idealno za predstavitve in velike kampanje** Popoln za promocijo novih izdelkov ali storitev.



Spark Ads

Spark Ads je izvorna oblika oglasov, ki omogoča uporabo organskih TikTok objav in njihovih funkcij v oglaševanju. Ta oblika vam omogoča objavo oglasov z uporabo lastnih objav ali organskih objav drugih ustvarjalcev z njihovo odobritvijo.



- **Autentičnost:** Z uporabo pravih objav so oglasi videti bolj naravni in pritegnejo več pozornosti.
- **Agažma:** Vse interakcije z oglasi se zabeležijo v prvotni objavi, kar poveča njeno vidnost in vpliv.
- **Fleksibilnost:** Ni omejitev, kolikokrat se lahko iste organske objave uporabijo kot oglas.

TikTok ponudba teh dveh osnovnih vrst oglasov omogoča blagovnim znamkam, da izberejo strategijo, ki najbolj ustreza njihovim tržnim ciljem, ne glede na to, ali gre za največjo vidnost ob odpiranju aplikacije ali pristno sodelovanje prek organskih objav.



Non Spark Ads

Nimate TikTok profila? Brez problema! Non-Spark Ads so tradicionalni oglasi znotraj TikTok feeda ki ne temeljijo na organskih objavah uporabnikov. Ti oglasi se pojavljajo kot sponzorirani videoposnetki znotraj vira in zagotavljajo standardne priložnosti za interakcijo z uporabniki.

Ključne značilnosti Non-Spark Ads:

- **Call-to-Action (CTA):** Uporabniki lahko kliknejo gumb CTA, da obišejo ciljno stran oglasa, namestijo aplikacijo ali izvedejo kakšno drugo dejanje.
- **Swajpanje:** Uporabniki lahko povlečejo levo, da pridejo do ciljne strani ali strani za namestitev aplikacije.

Primerjava Non-Spark Ads in Spark Ads

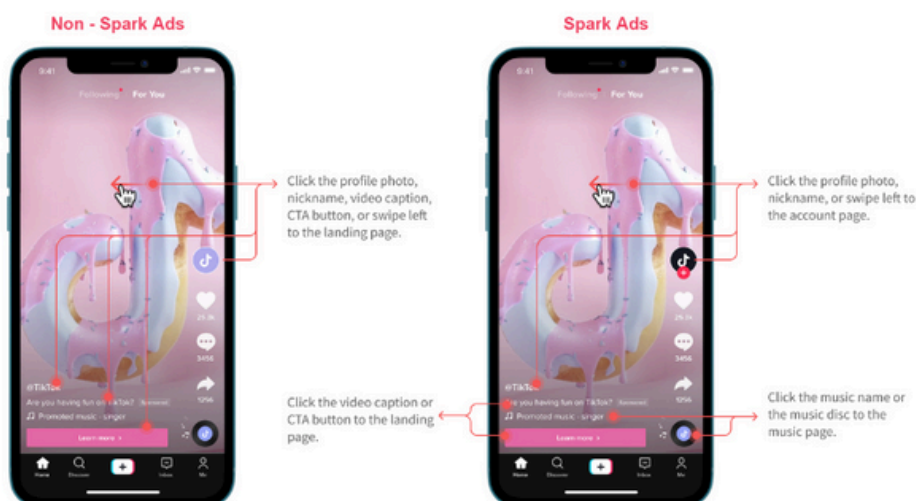
Non-Spark Ads in **Spark Ads** se razlikujejo po načinu interakcije in vrsti vsebin, ki se uporabljajo.

- **Interakcija Uporabnika:**
 - **Non-Spark Ads:** Uporabniki lahko kliknejo CTA, profilno fotografijo, vzdevek ali napis oglasa, da pridejo na ciljno stran ali stran za namestitev aplikacije. S swajpanjem v levo, lahko pridete do ciljne strani.
 - **Spark Ads:** Uporabniki lahko kliknejo CTA in oglasni napis, da se preusmerijo na ciljno stran. Prav tako lahko kliknejo fotografijo profila, vzdevek ali povlečejo levo, da obišejo profil lastnika videoposnetka. S klikom na znak "+" na sliki profila lahko sledijo računu. Lahko kliknejo ime izvajalca ali ikono diska, da odprejo strani z glasbo (ta funkcija še ni na voljo vsem uporabnikom).

• Prednosti Non-Spark Ads

Non-Spark Ads zagotavljajo bolj nadzorovan in ciljno usmerjen način oglaševanja, kjer lahko oglaševalci natančno definirajo svoja sporočila in ciljne strani. Ti oglasi so idealni za blagovne znamke, ki želijo uporabnike usmeriti neposredno na posebne ponudbe, promocijske strani ali aplikacije, ne da bi jim bilo treba komunicirati z organsko vsebino.

Ta oblika oglaševanja omogoča blagovnim znamkam, da ohranijo popoln nadzor nad vsebino in uporabniško izkušnjo, kar zagotavlja doslednost pri podajanju sporočil blagovne znamke.



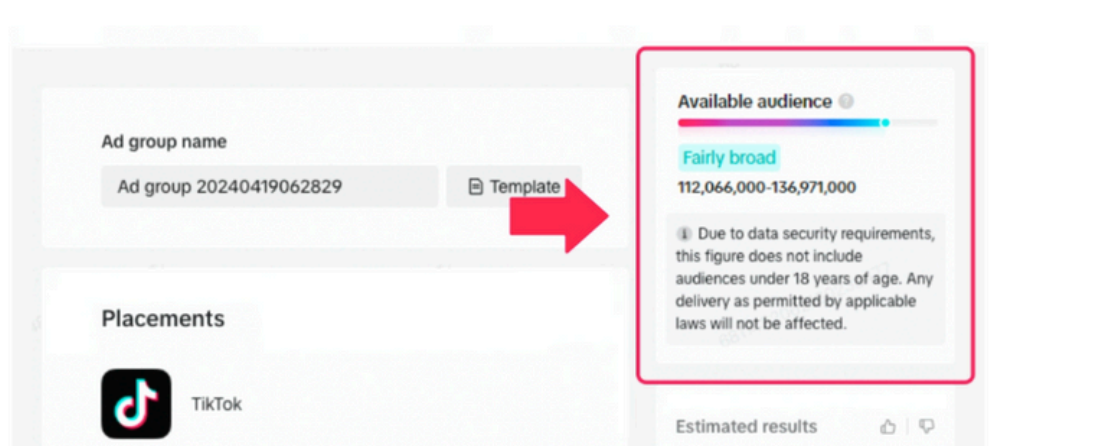
5. Ciljanje publike

TikTok ponuja različne vrste ciljanja na publiko pri oglaševanju, da zagotovi, da oglasi dosežejo pravo publiko. Vrste ciljanja med drugim vključujejo ciljanje po lokaciji, po interesih, po vedenju, po namenu nakupa itd.

Široko ciljanje

Pristop k oglaševanju, ki daje prednost doseganju širokega spektra potencialnih ciljnih skupin z nastavitvijo najmanjšega števila omejitev ciljanja oglasov.

Cilj tega pristopa je omogočiti oglaševalcem, da dosežejo precej široko publiko glede na Audience Estimator. V večini primerov to pomeni, da lahko takšni oglasi dosežejo 80 % ali več uporabniških računov v državi. To je še posebej uporabno za blagovne znamke, ki želijo povečati prepoznavnost svojega izdelka ali storitve na nacionalni ravni.



Široko ciljanje je idealno za situacije, ko želijo oglaševalci čim bolj povečati svoj doseg brez posebnih omejitev, kot so starost, spol ali lokacija.

Če pa ima oglaševalec stroge zahteve (na primer, ko je izdelek primeren samo za določeno starostno skupino ali ni na voljo v državi), je lahko uravnoteženo ciljanje primernejša možnost.

Ciljanje po lokacijah (Location Targeting)

Lokacijsko ciljanje na TikToku je zmogljivo orodje za oglaševalce, ki želijo natančno doseči določene geografske skupine uporabnikov. Z uporabo te možnosti lahko oglaševalci svoje oglaševalske akcije prilagodijo lokalnim trgom, s čimer povečajo ustreznost in učinkovitost svojih marketinških prizadevanj.

TikTok omogoča oglaševalcem, da prilagodijo sporočila in ponudbe določenim lokacijam, vključno z državami, regijami, provincami, mesti, poštnimi številkami in drugim. Nekatere možnosti ciljanega oglaševanja niso na voljo v vseh državah ali regijah.

Ciljanje po interesih (Interest Targeting)

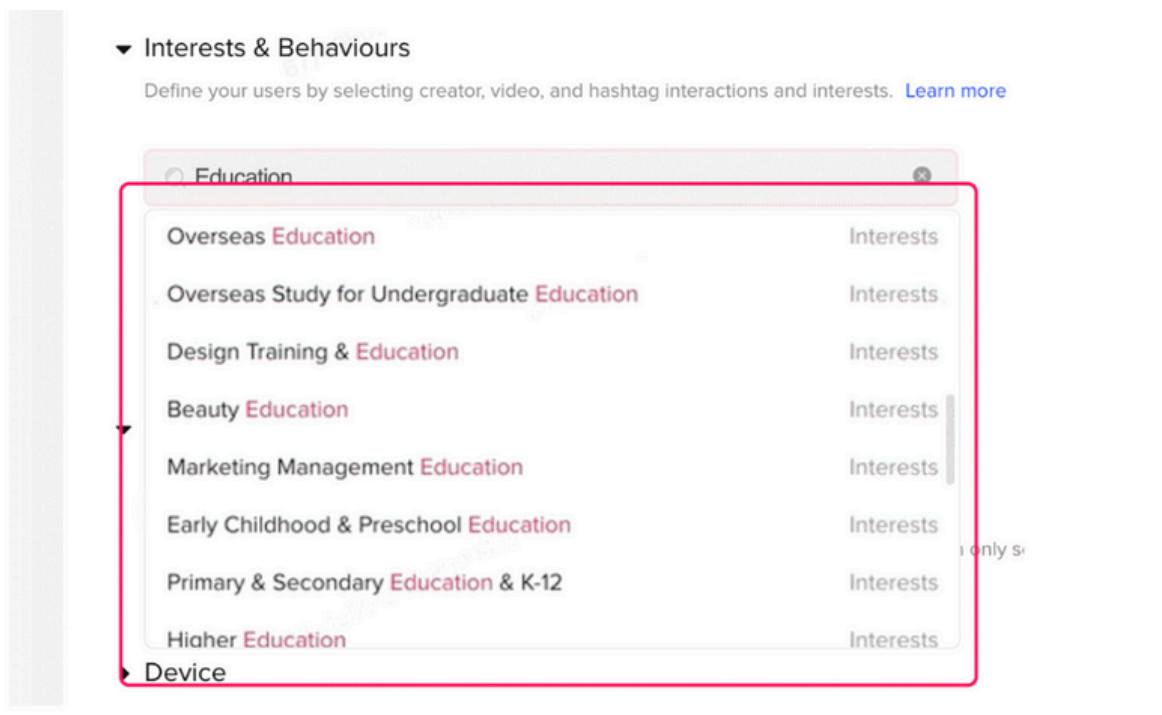
TikTok omogoča oglaševalcem, da najdejo uporabnike na podlagi njihovih dolgoročnih interesov in interakcij z vsebino na platformi. Ta metoda je odličen način za iskanje ustreznih ciljnih skupin za vaše oglase.



Ciljanje po obnašanju (Behavior Targeting)

Behavior Targeting omogoča prikazovanje oglasov na podlagi nedavnega vedenja uporabnikov na TikToku. Menimo, da je to učinkovit način za izboljšanje uspešnosti oglaševalske akcije.

Medtem ko interest targeting cilja na dolgoročne interese uporabnika, behavior targeting se osredotoča na nedavne interakcije z vsebino.



- **Kategorije “obnašanja”:**

- **Dejanja povezana z videom:** Vključujejo interakcije z organsko video vsebino (zaključek videa, všeček, komentar, deljenje) v zadnjih 15 dneh. Uporabniki se povezujejo z oznakami videa, ki se nato uporabljajo v behavior targeting kampanjah.
- **Dejanja ustvarjalcev:** Oglaševalci lahko ciljajo uporabnike, ki sledijo in pregledujejo strani določenih TikTok ustvarjalcev v zadnjih 30 dneh.

Lastne publike (Custom Audiences)

Custom Audiences je opcija za ciljanje oglasa, ki vam omogoča, da najdete ljudi, ki že poznajo ali so imeli interakcijo z vašim podjetjem. Ta vrsta ciljanja je močno orodje za ponovno trženje, doseganje možnih stalnih kupcev, povečanje števila sledilcev, povečanje angažmaja v aplikaciji ali ustvarjanje podobne publike.

Za ciljanje Custom Audiences v skupini oglasov je potrebno najmanj 1.000 uporabnikov.

- **Načini ustvarjanja Custom Audience:**

- **Datoteka kupcev:** Vključuje uporabnike iz vaše baze podatkov.
- **Agažma:** Uporabniki, ki so stopili v interakcijo z vašo vsebino.
- **Aktivnost aplikacije:** Uporabniki, ki so uporabljali vašo aplikacijo.
- **Promet na spletni strani** Obiskovalci vaše spletne strani.
- **Generiranje potencialnih kupcev:** Uporabniki, ki so pokazali interes preko lead obrazcev.
- Publika poslovnega računa: **Uporabniki vašega poslovnega računa.**

Od aprila 2024, stran upravitelja publike v TikTok Ads Managerju bo prikazovala 'Skupno število usklajenih uporabnikov'. Ta sprememba bo oglaševalcem pomagala bolje razumeti prisotnost svoje publike na TikToku.

Podobne publike (Lookalike Audiences)

Lookalike Audience vam lahko pomaga doseči publiko, ki si deli podobnosti z vašimi obstoječimi kupci. To lahko pomaga pri prikazovanju vaših oglasov uporabnikom, ki jih zanima vaš izdelek. Model uporablja algoritme za preučevanje atributov custom audience, ki ste jih ustvarili. Na primer, analiziral bo attribute uporabnikov iz izbrane vrste Custom Audience, kot so demografski podatki, lokacija, operacijski sistem, interesi itd. Nato bo model iskal uporabnike, ki so podobni in imajo potencial za konverzijo.

6. Metode licitiranja

Licitiranje je pomemben del procesa ustvarjanja oglasov. Obstajajo različne metode licitiranja, ki so odvisne od vaše celotne strategije in ciljev. Ta del e-booka ponuja osnovni pregled vsake metode, da lahko začnete z oglaševanjem na TikToku.

Trenutno TikTok Ads Manager ponuja štiri različne metode licitiranja:

- 1. Cost per Mille/Tisoč prikazov (CPM)**
- 2. Optimized Cost per Mille/Tisoč prikazov (oCPM)**
- 3. Cost per View (CPV)**
- 4. Cost per Click (CPC)**

CPM pomeni, da je vaša ponudba cena, ki ste jo pripravljene plačati za tisoč prikazov. Sistem bo prikazal vaše oglase, da bi dosegel največjo možno izpostavljenost in dosegel čim več uporabnikov v okviru vašega budgeta.

- **Izračun:** $(\text{Skupni strošek} / \text{Skupno število prikazov}) * 1,000$
- **Zaračunavanje:** Po prikazovanju
- **Veljavni reklamni cilj:** Doseg

OPOMBA:

oCPM je zdaj privzeta metoda licitiranja za cilje oglaševanja Konverzije in Instalacije aplikacij.

oCPM pomeni, da vaša ponudba predstavlja ceno, ki ste jo pripravljene plačati za ustvarjanje tisoč prikazov, pri čemer ciljate uporabnike, ki bodo verjetno izvedli konverzijo, postali lead ali namestili aplikacijo.

- **Izračun:** $(\text{Skupni strošek} / \text{Skupno število prikazov}) * 1,000$
- **Zaračunavanje:** Po prikazivanju
- **Veljavni reklamni cilji:** Nakupi v trgovini, prodaja izdelkov, konverzije, namestitve aplikacij, generiranje leadov, interakcija v skupnosti (sledenje).

CPV licitiranje pomeni, da plačate, ko gledalec pogleda vaš oglas vsaj 6 sekund ali stopi v interakcijo z videom v prvih 6 sekundah (kar se zgodi prej).

- **Izračun:** $\text{Skupni strošek} / \text{Skupno število osredotočenih ogledov}$
- **Zaračunavanje:** Kada gledatelj pregleda vaš oglas najmanj 6 sekundi ILI stupi v interakcijo s videom unutar prvih 6 sekundi (što god se prvo dogodi).
- **Primjenjivi reklamni cilji:** Pregledi videa

CPC pomeni, da je vaša ponudba cena, ki ste jo pripravljene plačati na klik. Sistem bo prikazal vaše oglase uporabnikom, ki jih bodo najverjetneje kliknili, po ceni, ki je čim bližje vaši ponudbi.

- **Izračun:** $\text{Skupni strošek} / \text{Skupno število klikov}$
- **Zaračunavanje:** Po kliku
- **Uporabni reklamni cilji:** Nakupi v trgovini, prodaja izdelkov, promet, namestitve aplikacij, konverzije, interakcija v skupnosti (obiski profila).

7. Kako izdelati TikTok oglas?

Oglasi na TikToku zahtevajo izjemno kreativnost, vendar ne nujno drago opremo. Za izdelavo oglasov zadostujeta mobilna naprava za snemanje videa v visoki ločljivosti in veščina uporabe aplikacij za video montažo. Ključno je, da so oglasi zanimivi, dinamični, sproščeni ter da v prvih 3 sekundah sporočijo glavno sporočilo. Format oglasov naj bo (vendar ni izključno) 9:16 in traja do 15 sekund. Zaželeno je uporabljati zvok in besedilo, da se sporočilo lahko prenese uporabnikom, ki imajo zvok vklopljen ali izklopljen.

TikTok omogoča brezplačno uporabo Creative Centra, ki ponuja vrsto orodij za enostavno ustvarjanje in optimizacijo kreativnih vsebin. Od video urejevalnikov, video predlog do TikTok Creator Marketplace-a, oglaševalci lahko ustvarjajo visokokakovostne in učinkovite TikTok oglase.

Nasveti za izdelavo uspešnih TikTok oglasov:

- **Avtentičnost:** ključna za angažma uporabnikov. Uporabljajte resnične ljudi in situacije, ki odražajo vsakdanje življenje vaše ciljne publike.
- **Kratko in jasno:** Osredotočite se na eno glavno sporočilo. Izogibajte se preobremenjenosti z informacijami.
- **Prve sekunde so ključne:** Privabite pozornost gledalcev z vizualno privlačno vsebino ali intrigantnim vprašanjem.
- **Uporaba hashtagov:** Priljubljeni in relevantni hashtagi lahko povečajo vidnost vaših oglasov in pomagajo doseči širšo publiko.
- **Uporaba efektov in filtrov:** TikTok ponuja različne efekte in filtre, ki lahko dodajo zabaven element vašim oglasom in jih naredijo vizualno privlačnejše.

Angažma in poziv k dejanju (CTA): Spodbujajte uporabnike k dejanju z jasnim CTA-jem, kot je obisk spletne strani, prenos aplikacije ali sledenje vašemu profilu.

Koristna TikTok orodja:

- **Video Editor:** Ponuja osnovna in napredna orodja za urejanje videov, kar vam omogoča prilagajanje video posnetkov potrebam kampanje.
- **Pametni video predlogi:** Ponuja različne predloge, ki jih lahko prilagodite in hitro ustvarite profesionalne oglase.
- **TikTok Creator Marketplace:** Omogoča sodelovanje s TikTok ustvarjalci za ustvarjanje avtentične in angažirane vsebine.

TikTok oglasi, če so dobro zasnovani in izvedeni, lahko znatno povečajo prepoznavnost blagovne znamke, angažma uporabnikov in, končno, konverzije. Z uporabo razpoložljivih orodij in virov lahko oglaševalci učinkovito izkoristijo to platformo za doseganje svojih marketinških ciljev.

8. Začnite čim prej

Če vas zanima oglaševanje na TikToku, se pravočasno pripravite na zagon svojih TikTok oglasov. Izkoristite prednosti, preden oglasni prostor znotraj platforme postane bolj konkurenčen. TikTok je hitro rastoča platforma, ki ponuja številne priložnosti za kreativno izražanje in doseganje širšega občinstva.

Če želite kar najbolje izkoristiti potencial TikToka, je tu nekaj nasvetov:

- 1. Analizirajte trg in publiko:** Preden začnete oglaševati, raziščite ciljno občinstvo in njihove interese na TikToku. Razumevanje vedenja in preferenc uporabnikov vam bo pomagalo ustvariti ustrezne in privlačne oglase.
- 2. Načrtujte vsebino vnaprej:** Ustvarite koledar vsebine, ki vključuje običajne objave in oglase. Doslednost pri objavljanju lahko poveča prepoznavnost vaše blagovne znamke in angažiranost uporabnikov.
- 3. Preizkusite različne formate:** TikTok ponuja različne formate oglasov, kot so oglasi v viru, Branded Hashtag Challenge, TopView Ads in še veliko več. Eksperimentirajte z različnimi formati, da poiščete tiste, ki najbolj ustrezajo vaši blagovni znamki in ciljem.
- 4. Sodelovanje z ustvarjalci:** Ustvarjalci TikTok imajo veliko moč, da vplivajo na svoje sledilce. Sodelovanje s priljubljenimi ustvarjalci vam lahko pomaga doseči širše občinstvo in povečati pristnost vaših oglasov.
- 5. Izkoristite TikTok Analytics:** spremljajte uspešnost svojih oglasov s TikTok Analytics. Ti podatki zagotavljajo dragocene vpoglede v to, kaj deluje, kar vam omogoča optimizacijo oglaševalskih akcij za boljše rezultate.

Kontaktirajte nas!

V kolikor imate dodatna vprašanja o TikTok platformi in oglaševanju, vas prosimo, da nas kontaktirate preko elektronske pošte: info@arbona-agency.com.

Naša ekipa strokovnjakov vam bo z veseljem pomagala ustvariti in optimizirati vaše TikTok kampanje za doseganje najboljših možnih rezultatov. Ne glede na to, ali šele začenjate z oglaševanjem na TikToku ali želite izboljšati obstoječe oglaševalske akcije, smo tukaj, da nudimo podporo in nasvete na podlagi najboljših praks in najnovejših trendov v industriji.



+386 68 687 896

www.arbona.hr

info@arbona-agency.com