

SÅDAN LAV ER DU UIMODSTÅELIGE ANNONCER PÅ TIKTOK HVER ENESTE GANG

En samling af vores Best Practices



 **Plutonic**

Den her er til dig, der stadig prøver at regne ud, hvad alle er så oppe at køre over:

Instagram blev lanceret i 2010.

Tre år senere, i 2013, havde platformen mere end 150 millioner brugere. Dengang spurgte Marketing og Brand Managers sig selv om følgende:

"Burde vi være på Instagram?"

Intro

Det er nok ikke gået nogens næse forbi. TikTok er det nye hotte sociale medie. Og det er egentlig ikke så mærkeligt.

Brugerantallet på platformen er vokset eksplosivt, og den adskiller sig fra sine konkurrenter på indholdet.

Det er oplagt for dig og din virksomhed at se platformen som en ekstra brandingkanal. Og her er tre grunde til hvorfor:



TikTok har over en milliard aktive brugere om måneden. Det er næsten 2/3 dele mere end Twitter kan præstere, og næsten 200 mio. flere aktive brugere end Instagram har. Samtidig er TikTok den mest downloadede app i 2021.



Appen bruges på verdensplan. TikTok-brugerne er fordelt ud på 150 forskellige lande verden over. Du vil derfor have rig mulighed for at nå langt ud over Danmarks grænser.



TikTok = video. Det er den førende platform inden for kort-producerede mobilvideoer. Platformen er nærmest bygget til video-ads og influencer-marketing.

TikTok er en platform, der bryder med det polerede, æstetiske og fejlfrie content, du er vant til fra andre sociale medier. Og hvor kultur og trends på disse medier bliver defineret af kendte mennesker og "eliten", er det også anderledes på TikTok. Her bliver kultur, trends og det fælles community defineret af helt almindelige mennesker, der viser deres ægte jeg.

TikTok er en underholdningsplatform, hvor autenticitet er nøglen til succes.

Vi taler om en helt ny æra inden for marketing.

TikTok er i alt sin enkelthed et socialt medie med fokus på at dele videoer. Her har brugerne mulighed for at kreere videoer direkte fra deres telefon gennem appen. At videoerne laves på netop den måde gør, at indholdet bliver langt mere autentisk, end hvad vi tidligere har set.

Men lad dig nu ikke skræmme. Du har også mulighed for at uploade eksterne videoer, hvis du ikke har mod på den førnævnte metode – Så længe du overholder den gyldne længde på dine videoer. TikTok-videoer kan nemlig kun være mellem 9 sekunder og 3 minutter lange, og det indskrænker selvfølgelig dine muligheder. Omvendt kan du sige, at det udfordrer din kreative side og til at være skarp på dit budskab.

TikTok kan sammenlignes lidt med Instagram. Brugere har også her mulighed for at anvende filtre, stickers, baggrundsmusik og andre effekter. Når først videoen er uploadet, kan andre brugere dele, kommentere eller like videoen. Samtidig har en bruger mulighed for at downloade videoen og dele den på andre sociale platforme.

Men appen adskiller sig fra Instagram på selve indholdet af videoerne. Det forventes at videoerne er langt mere autentiske, og den såkaldte Instagram-perfektion kan derfor være en direkte ulempe at gå efter som annoncør.

Best Practices – TikTok-annoncer

Dit indhold, og den kreative del, er vigtigere end nogensinde før. Du skal adskille dig fra dine konkurrenter, og hvordan gør du så det? Der findes ikke en direkte løsning. Så jeg beklager, hvis det er det, du håbede på. Men det betyder ikke, at det er en fuldstændig umulig opgave. Den bedste løsning er ved at teste forskellige løsninger af på samme tid. På den måde, finder du hurtigt ud af, hvad der virker bedst for dig.

Men hvad skal du teste? Hvilke trends, koncepter og elementer kan gøre en forskel for dig? Hvilke strategier vil reducere risici og samtidig højne dine resultater?

Det får du svaret på med vores Best Practices til TikTok-annoncer.

Split-tests

Test fem forskellige annoncer af på en gang. Dine annoncer skal selvfølgelig have samme budskab, men det betyder ikke, at du ikke har mulighed for at teste forskellige virkemidler af.

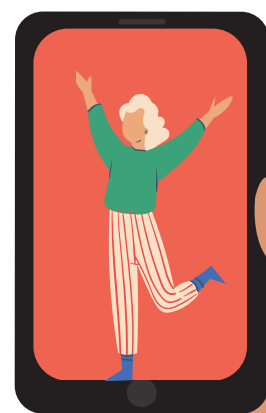
Hvad dine annoncer kan indeholde rent visuelt, får du råd til her:



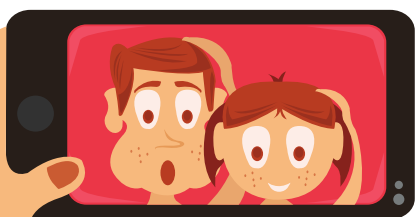
Det er vigtigt, at du ikke genbruger dit indhold fra andre sociale medier. TikTok er ikke ligesom dem - og du skal skræddersy dit TikTok indhold, så det er i stil med, hvad du ellers ser på TikTok.

Så drop det perfekte - prøv at være idérig og upoleret i stedet. Det skal være naturligt og autentisk, og den bedste måde du kan opnå det på, er ved at optage din annonce med en mobiltelefon. Helt som en almindelig bruger ville gøre det.

Dit indhold skal være underholdende. Denne platform handler om at have det sjovt. Samtidig er det en platform, der endnu ikke er svøbt ind i reklamer, og en "kedelig" annonce vil derfor hurtigt falde til jorden. Det betyder selvfølgelig ikke, at du pludselig skal til at lege pauseklovner, eller at dine annoncer ikke længere må passe til resten af din brandingstrategi. Selvfølgelig må de det. Det betyder egentlig bare, at du måske skal til at tænke lidt mere kreativt, end du før har gjort det.



Inddrag personer i dine annoncer. Igen, som en almindelig bruger på TikTok ville gøre det. Det behøver ikke betyde at du, eller en af dine kolleger, altid skal være i spotlightet. Sælger du for eksempel smykker, kunne du anvende en hånd til at vise ringene frem. Mere behøver det ikke være. Det vigtigste er, at din målgruppe kan se, at der er mennesker bag annoncen og produktet.



TikToks Automated Creative Optimization

Facebooks dynamiske annoncer er en af platformens største features. TikTok har adopteret konkurrentens tankegang og tilbyder det, de kalder "Automated Creative Optimization" eller "ACO". Som på Facebook uploader du dine billeder eller videoer, tilføjer lidt tekst og en CTA. Derefter sørger TikTok for at kombinere dit indhold til forskellige annonce-kombinationer. Undervejs evalueres og optimeres dine annoncer, så kun de bedste kombinationer vises til din målgruppe.

For at udnytte annoncens fulde potentiale, anbefaler TikTok at du:

Indhold

- Forbereder tilstrækkeligt med billeder, videoer og CTAs, så systemet har forskellige valgmuligheder.
- Som minimum har produceret 10 forskellige billeder eller videoer.
- Bruger indhold og tekst, der tidligere har rangeret højt.

Levering

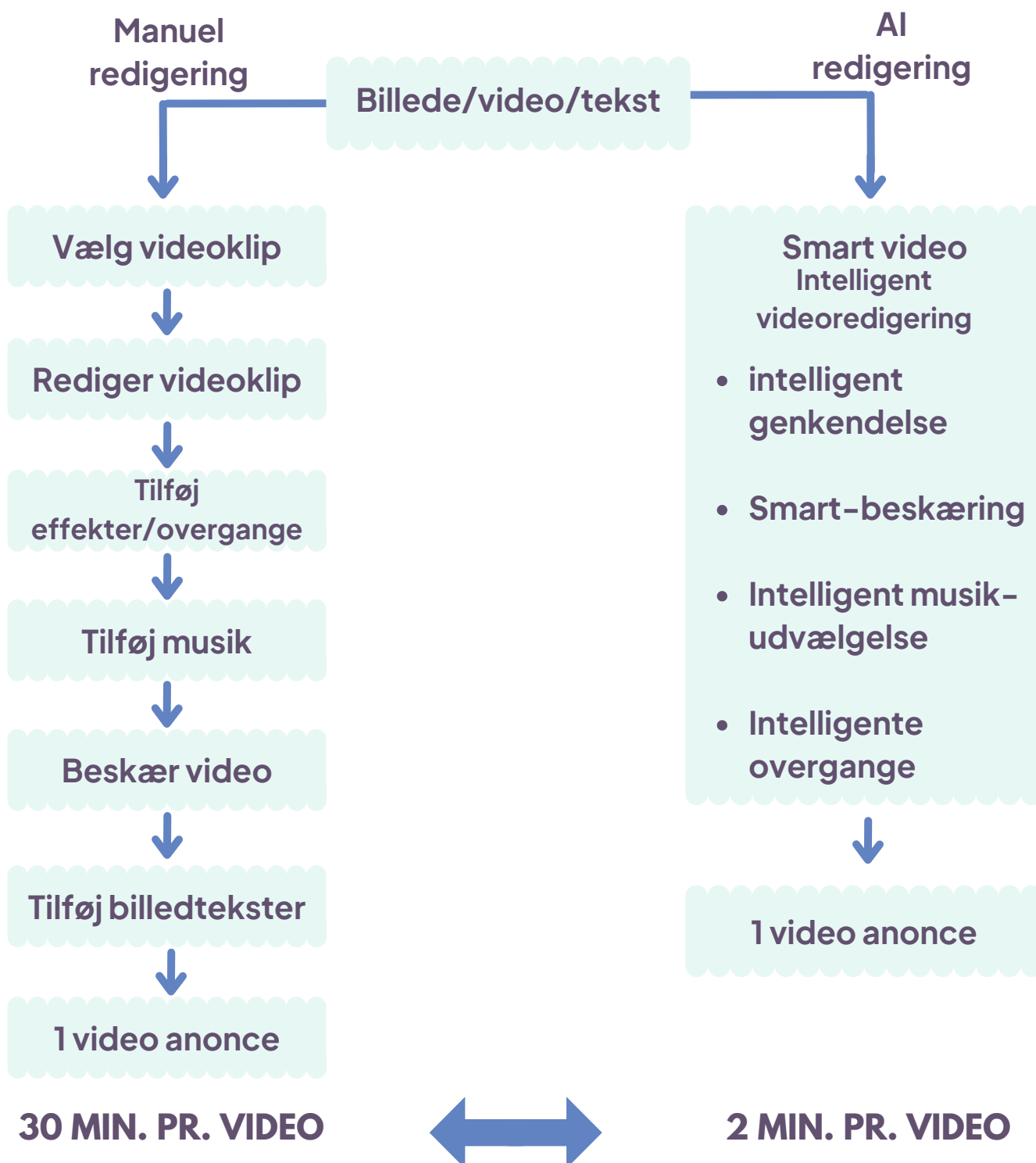
- Laver et tilstrækkeligt annoncebudget, og giver TikToks ACO nok tid til at virke.
- Ikke har et dagligt budget der er mindre end 10 gange din CPA.
- Ikke lader dine annoncer køre mindre end 7 dage.

Optimering

- Lader systemet optimere automatisk. Lav derfor ikke nogen manuelle ændringer.
- Ændrer i indholdet eller teksten, hvis resultatet ikke er som forventet efter det udforskende stadie. På den måde laves der nye annoncekombinationer og det udforskende stadie starter forfra.

Du har også muligheden for at benytte dig af optimering af dine videoannoncer med TikToks "Smart Video", som er en AI-drevet videoredigering, du kan bruge direkte på platformen.

Hvordan det helt præcist adskiller sig fra en manuel videoredigering, kan du se herunder.



TikTok-specifikationer for videoannoncer

Du har mulighed for at specificere dine billeder og videoer, så dine annoncer fungerer helt optimalt til TikTok.

Dine videoer skal som minimum opfylde disse krav:

1

Det anbefales, at dine videoer laves i forholdene

- 9:16
- 1:1
- 16:9

2

Vidoen skal have en bedre opløsning end:

- 720px gange 1280px
- 640px gange 640px
- 1280px gange 720px

3

Din video skal være mellem 5-60 sekunder lang. TikTok anbefaler dog, at annoncen varer et sted mellem 9-15 sekunder.

4

Dit virksomhedsnavn skal tilføjes, og må være et sted mellem 2-20 karakterer.

5

Til sidst skal du tilføje en produkt- eller servicebeskrivelse. Den må være mellem 12-100 karakterer.

TikTok tilbyder også en lang række andre kreative værktøjer, du kan bruge til at lave exceptionelle annoncer. Den kreative værktøjskasse består bl.a. af et video-kreations-kit, landingssider til din video, smart video-soundtrack samt TikTok Ad studio.

Derudover har du mulighed for at uploade dine annoncer som enten videoer eller billeder. Hvis du vælger at uploade din annonce som billeder, vil TikTok automatisk lave en video ud fra de billeder. På den måde kommer den til at passe med alt andet indhold på platformen.

Modsat Facebook er det her helt essentielt, at du sørger for, at der er god musik eller nogle lydeffekter på din video. Musikken er med til at sætte de aktuelle TikTok-trends, og er derfor et af de vigtigste elementer.

Opsætningen af dine TikTok-annoncer er meget lig, hvad du kender fra dine Facebook-annoncer. Sørg altid for at dine annoncer har en stærk begyndelse, en informativt brødtekst og en afslutning med en god CTA.

Altså skal...

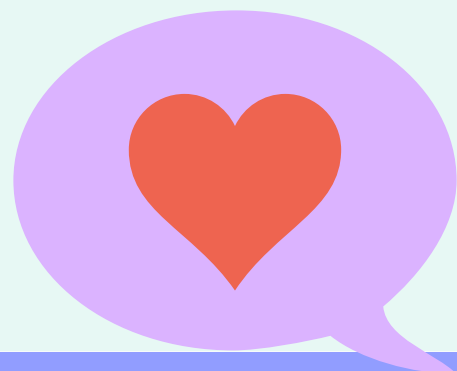


...din åbning altid sørge for at fange din målgruppes opmærksomhed. Det er nærmest det vigtigste råd, du kan få. Dine annoncer må som bekendt ikke vare mange sekunder. Du skal derfor sørge for, at brugeren lægger mærke til netop din annonce hurtigt.

Fanger du ikke din målgruppes opmærksomhed inden for de første få sekunder, så kan resten af videoen være nok så god. Det vil være uden betydning. Sørg derudover for at inddrage dit logo eller et produkt, da det kan være med til at fange brugerens interesse.

Dine videoer skal være en god blanding mellem det velkendte og det usædvanlige. Eller sagt på en anden måde. Vis det

Den midterste del skal handle om dit budskab. Her har du muligheden for at give de vigtigste informationer om dit produkt. Husk dog stadig at tænke ud af boksen, når det kommer til formidlingen.



Afslutningen bruger du til at gentage den vigtigste del af dit budskab, og selvfølgelig præsentere en stærk CTA, så din målgruppe ved, hvad de skal gøre herfra.

Bud og budget

Hvordan finder du ud af, hvilken budstrategi der fungerer bedst? Du kan altid starte med at bruge den strategi, der har fungeret godt for dig på Facebook. Men test den antagelse af så hurtigt som muligt, da det jo ikke er sikkert, at det samme virker på alle kanaler.

TikToks Ads Manager tilbyder 5 forskellige bud-metoder:

- Cost per Thousand Impressions (CPM)
- Optimized Cost per Thousand Impressions (oCPM)
- Cost per Thousand Views (CPV)
- Cost per Click (CPC)
- Optimized Cost per Click (oCPC)

TikTok anbefaler, at du fokuserer på oCPM, CPC og oCPC-metoderne.

Ligesom Facebook, vil dine annoncer på TikTok, også komme i en "læringsfase". Altså den tidsperiode som algoritmen bruger på at lære dine annoncer at kende, så de kan performe bedst muligt. Men modsat Facebook, har du på TikTok to valgmuligheder, når det kommer til optimeringsprocessen.

"Optimize Conversion at Learning Phase" eller "Optimize Click at Learning Phase".

Forskellen på de to kan forklares sådan her:

Optimize Click at Learning Phase

Fase 1

Vælg "klik" som optimeringsmål og send.

Fase 2

Vælg konverteringsresultat som optimeringsmål og send.

Optimize Conversion at Learning Phase

Vælg konverteringsresultat som optimeringsmål og send.

Det er selvfølgelig en ny måde at gribe tingene an på. Alt afhængig af din kampagnes opsætning og mål kan det være en fordel eller ulempe at benytte den ene eller anden mulighed. Ofte hænger det sammen med din kunderejse, og hvis du på forhånd ved, hvor mange touchpoints, der skal til, før din målgruppe er klar til at hive kortet frem, så er det en god idé at indtænke kunderejsen her.

Det endelige svar vil naturligvis afhænge af din case, og du kan ikke altid vide det på forhånd. Derfor skal du naturligvis overveje at afsætte et budget til at teste de to forskellige af. Det kan være godt givet ud.

Ram din målgruppe på TikTok

TikTok giver annoncører mulighed for at målrette deres annoncer efter forskellige parametre, som køn, lokation, alder, interesser, adfærd, kategorier, internethastighed, karriere og ovenikøbet prisen på den enhed de bruger til at komme på TikTok. Derudover har hver hovedkategori en lang række underkategorier. Du kan dermed lave en ret præcis målgruppe.

Det giver dig som annoncør en lang række forskellige testmuligheder. Du kan målrette dine annoncer på forskellig vis, og på den måde finde ud af, hvordan du opnår den bedst mulige ROAS.

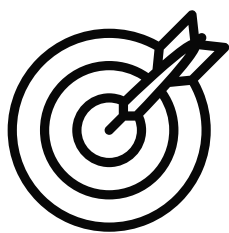
Derudover skal du vælge, hvilken type budget du vil afsætte til dine kampagner. TikTok giver dig to muligheder: Livstidsbudget og dagligt budget. Helt som du kender det fra Facebook.

Du skal dog lige være opmærksom på, at dit valg af leveringsmetode også har betydning for dit budget. Du har muligheden for at vælge mellem standard eller accelerate. Ved den første metode fordeles kampagnen jævnt ud over kampagneperioden, mens det andet valg bruger budgettet hurtigst muligt.

Brugerdefinerede målgrupper og look-a-like-målgrupper

Du kan kreere brugerdefinerede målgrupper på forskellig vis på TikTok. Du kan enten bruge de data, du har fra dine kundekontakter, din website-trafik, app-aktivitet eller annonce-engagement.

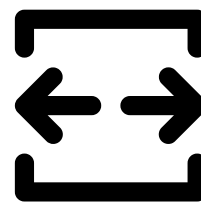
Hvis du allerede har en målgruppe at gå ud fra, har du også mulighed for at skabe look-a-like-målgrupper. På den måde, kan du udvide din spredning og nå de personer, der minder om din brugerdefinerede målgruppe. Look-a-like-målgrupper kan skabes på tre måder:



Specifik



Balanceret



Bred

Du skal dog notere dig, at TikTok anbefaler, at du som minimum har en look-a-like-målgruppe på mindst 10.000 personer, før det vil skabe en reel værdi for dig.

Look-a-like-målgrupperne kan også "anvendes" på forskellige måder gennem din annonces livscyklus.

Introduktionsfasen



Gennem denne fase kan din look-a-like-målgruppe forkorte læringsperioden og hjælpe algoritmen med, hurtigere at finde ud af hvilke grupper af brugere, der vil være interesseret i dine annoncer. Det kan hjælpe dig med at opnå hurtigere konverteringer.

Modningsfasen



Når din leveringskurve er ved sit peak, og dine annoncer har leveret et acceptabelt niveau af konverteringer, kan du bruge din look-a-like-målgruppe til at udvide dine eksponeringer yderligere og dermed maksimere din ROI.

Nedgangsfasen



Når din annoncegruppe er i den nedadgående fase, kan du bruge din look-a-like-målgruppe til at forlænge din livscyklus på dine annoncer yderligere.

Retargeting og TikTok-Pixel

Skal du i gang med retargeting på TikTok, skal du først og fremmest have en målgruppe størrelse på minimum 1.000 personer. Derudover skal du installere en TikTok Pixel på dit website, inden du lancerer din kampagne. På den måde giver du TikTok nok tid til at indsamle data om din trafik til dit website, og give platformen mulighed for at matche de data mod brugerne på platformen.

Din TikTok Pixel sikrer, at du kan:

- Måle effektiviteten af dine TikTok annoncekampagner.
- Optimere din annoncelevering mod brugere, der vil være mere tilbøjelige til at ende med en konvertering.
- Fjerne de personer i din målgruppe, der allerede er konverteret, så du ikke bruger dit kampagnebudget uhensigtsmæssigt.

Annoncepriser

Det er ikke muligt at sætte en pris på, hvad det koster at annoncere på TikTok. Det afhænger alt sammen af, hvor meget du vælger at bruge på dit kampagnebudget. Du kan dog blive lidt klogere på, hvad forskellen er på de forskellige budgettyper, og hvad det betyder for dig.

Som tidligere skrevet, findes der to budgettyper: Livstidsbudgettet og det daglige budget.

Vælger du livstidsbudgettet, laver du samtidig en tidsperiode for, hvor længe din kampagne skal køre på platformen, samt hvad budgettet til kampagnen skal være på. Herefter overlader du det til TikTok at fordele dit budget på den mest fordelagtige måde i løbet af perioden.

Hvis du omvendt ender med det daglige budget, så fastsætter du et bestemt budget pr. dag. Samtidig er du ikke her nødt til at fastsætte en slutdato. Din annoncekampagne kan altså i princippet fortsætte i evigheder. Ved det daglige budget har du dermed mulighed for at se tiden an og sætte kampagnen på pause, hvis du skulle få brug for det.

De to budgettyper kan yderligere angives på to niveauer: Kampagneniveau og annoncesætniveau. Du vil opleve, at der også her kan være forskel på pris og effektivitet alt efter dit valg. Test forskellige ting af, og find ud af hvad der virker bedst for din virksomhed.

Herfra er det op til dig. Held og lykke med din rejse mod at skabe den ene fantastiske TikTok-annonce efter den anden.

