



Sve što morate da znate o

TikTok

oglašavanju



Arbona

www.arbona.rs

Jul 2024.

Sadržaj

1. Potencijal	1
2. Za koga je oglašavanje na TikToku?	3
3. Ograničeno ili zabranjeno oglašavanje	5
4. Koje su vrste oglasa	8
5. Ciljanje publike	12
6. Metode licitiranja	16
7. Kako napraviti TikTok oglas?	18
8. Počnite što pre	20

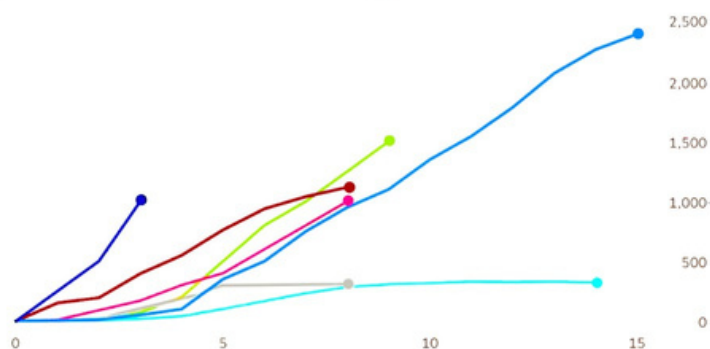
1. Potencijal

Najbrže rastuća društvena mreža današnjice koja broji više od milijardu aktivnih korisnika širom sveta, **od 01. avgusta 2024. godine omogućila je oglašavanje unutar platforme na području Srbije**. Ova vest je izuzetno značajna jer TikTok otvara niz novih mogućnosti za brendove i marketinške kampanje, omogućavajući im da dosegnu široku i raznoliku publiku na način koji pre nije bio moguć.

TikTok je postao globalni fenomen još 2021. godine kada je pretekao YouTube po broju sati gledanja u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama. Ovaj uspeh samo potvrđuje njegovu popularnost i utcaj na globalnom nivou. U Srbiji, **TikTok koristi više od 2 miliona aktivnih korisnika, a prosečno vreme koje korisnici provode na platformi je preko 90 minuta dnevno**. Ovo je impresivan podatak koji pokazuje koliko je TikTok postao važan deo svakodnevnog života velikog broja ljudi.



Mesečno aktivni korisnici od lansiranja proizvoda (u milionima).



S obzirom na ove statistike, brendovi i marketinške agencije imaju priliku da iskoriste TikTok kao moćan alat za promociju i interakciju s publikom.

Oglašavanje na TikToku može **uključivati različite formate, od kratkih videozapisa do interaktivnih kampanja koje podstiču korisnike na učestvovanje**. Ova platforma omogućava kreativno izražavanje i stvaranje autentičnih sadržaja koji mogu da privuku pažnju i podstaknu angažovanje korisnika.

TikTokova mogućnost ciljanja specifičnih demografskih grupa takođe pruža brendovima priliku da preciznije dopru do svoje ciljane publike. Ovo može biti posebno korisno za lokalne kompanije u Srbiji koje žele da povećaju svoju vidljivost i dođu do novih kupaca. S obzirom na sve ove prednosti, nije iznenađujuće da se mnoge kompanije već pripremaju za ulaganje u oglašavanje na TikToku kako bi iskoristile ovu rastuću platformu i njen globalni domet.

Ukratko, početak oglašavanja na TikToku u Srbiji predstavlja veliku priliku za brendove da inovativnim i kreativnim pristupom dopru do svoje publike, povećaju angažman i izgrade jaču prisutnost na tržištu.

2. Za koga je oglašavanje na TikToku?

U svojim počecima, TikTok je privukao uglavnom mlađu populaciju, međutim **s vremenom je privukao širi spektar korisnika različitih starosnih grupa**. Kompletni demografski podaci za Srbiju još uvek nisu dostupni, ali sudeći prema ostalim tržištima, TikTok korisnici su ozbiljna publika za oglašavanje. To potvrđuje i činjenica da je više od 60% korisnika aplikacije u starosnoj grupi od 20 do 49 godina.

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

Izvor: Explodintopics.com

TikTok algoritmi marljivo rade svoj posao i oglašivačima nude, između ostalog, **kvalitetno segmentiranu publiku po interesima za razne industrije**. Ovi algoritmi analiziraju ponašanje korisnika, njihove interakcije, preferencije i istoriju gledanja kako bi pružili relevantne i personalizirane oglase. Slično kao i kod Meta platforme, na TikToku takođe možemo plasirati oglase prema vertikalama kao što su putovanja, finansije, telekomunikacije, zabava, igre, sportovi, automobili, itd. **Ove vertikale omogućavaju oglašivačima da dosegnu specifične interesne grupe, povećavajući time učinkovitost i relevantnost svojih kampanja.**

Uz predefinisane vertikale od strane same platforme, **moguće je plasirati oglase korisnicima skladno demografskim kriterijumima**, kao što su starost, pol, lokacija i jezik. Nadalje, TikTok **omogućava oglašivačima korišćenje vlastitih podataka za ciljanje**, kao što su CRM baze podataka. To znači da kompanije mogu koristiti svoje postojeće podatke o kupcima kako bi ciljali oglase na TikToku, pružajući personalizovane poruke relevantnoj publici.

Važno je napomenuti da TikTok oglašavanje možete sprovoditi i bez aktivnog TikTok profila. Ova fleksibilnost omogućava kompanijama koje možda nemaju prisutnost na TikToku da ipak iskoriste ovu platformu za dosezanje svoje ciljne publike. TikTok nudi različite formate oglasa, uključujući in-feed oglase, brand takeover, hashtag izazove i branded lenses, što omogućava kreativnost i inovativnost u pristupu marketinškim kampanjama.

Sve ove mogućnosti čine TikTok privlačnom platformom za oglašivače koji žele da povećaju vidljivost svojih proizvoda ili usluga, angažuju publiku i postignu bolje marketinške rezultate. TikTokova sposobnost da dopre do različitih demografskih grupa i segmentira publiku po interesima, čini ga moćnim alatom u modernim marketinškim strategijama.

3. Ograničeno ili zabranjeno oglašavanje

TikTok je posvećen stvaranju sigurnog i pozitivnog okruženja za sve korisnike, posebno za maloletnike. U tu svrhu **platforma održava stroge politike u vezi sa oglašivačkim sadržajem** te redovno obaveštava javnost putem Izveštaja o primeni smernica zajednice. U nastavku se nalazi sažetak značajnih kategorija sadržaja koje su ograničene ili zabranjene:

- **Alkohol** - Oglasima za alkoholna pića ili druge proizvode i usluge povezane s alkoholom nije dozvoljeno ciljati publiku mlađu od zakonske starosti za konzumaciju alkohola.
- **Finansijske usluge** - Oglašavanje proizvoda povezanih sa finansijama, kao što su kreditne linije, trgovina digitalnim valutama, trgovina tradicionalnim deonicama, multi-level marketing, konsolidacija duga, gotovinski avansi i usluge "kupi sada plati kasnije", dozvoljeno je samo za odraslu publiku.
- **Igre na sreću** - Oglasima za kockanje, lutrije, klađenje na sportove, nagradne igre i drugi proizvodi/usluge povezani sa kazinima i klađenjem (čak i ako nije uključen pravi novac) ili vodiči o tome kako uspeti u takvim igrama nije dopušteno ciljati publiku mlađu od zakonske starosti za učestvovanje u igrama na sreću.
- **Zdravstvo i farmacija** - Oglasi za dopuštene kategorije medicinskih klinika, medicinskih postupaka, vitamina/minerala, lekova bez recepta i lekova na recept mogu ciljati samo punoletne osobe.

- **Politika, religija i kultura** - Oglasi sa političkim, religijskim ili drugim osetljivim sadržajem nisu dozvoljeni na TikToku. Kampanje javnih službi (kao što su one povezane s negativnim uticajem konzumacije alkohola) koje sprovode odobrene vladine agencije ili dobrotvorne organizacije mogu biti odobrene uz stroge smernice za sadržaj i ciljanje.
- **Sigurnost maloletnika** - TikTok ne dozvoljava oglašivačke materijale koji bi mogli da ugroze zdravlje ili sigurnost maloletnika. Oglasi ne smeju da sadrže kreativne elemente koji prekomerno privlače maloletnike prema proizvodu. Oglasi ne smeju da prikazuju modele maloletnika kako učestvuju u neprimerenom ili nezakonitom ponašanju.
- **Sadržaji za odrasle** - Proizvodi/usluge poput aplikacija za upoznavanje, chat soba ili fiktivnog sadržaja koji sadrži scene za odrasle moraju se oglašavati isključivo odraslim osobama.
- **Životinje i životna sredina** - Ciljana publika za veterinarske usluge mora biti odrasla.
- **Opasni proizvodi ili usluge** - Nije dozvoljeno ciljati maloletnike oglasima za predmete kao što su vođeni pištolji i igračke dronovi.
- **Povreda intelektualnog vlasništva** - Slike ili sadržaji pojedinca ne smeju se koristiti bez njihove dozvole. To uključuje oglašavanje aplikacija za generisanje fotografija pomoću slika maloletnika. Korišćenje privatnih slika ili sadržaja za zlostavljanje, okrutnost ili izlaganje pojedinca neovlašćenom upotrebom slika za oglašavanje bilo kojeg sadržaja strogo je zabranjeno.

- **Nasilje i opasne aktivnosti** - Elementi oglašavanja ne smeju uključivati preterano nasilje, kriminalne radnje ili opasne aktivnosti. To može uključivati vožnju kaskadera bez upozorenja da vozilom upravlja osposobljeni profesionalac u kontrolisanom okruženju. Proizvodi iz filmova, televizije i igara koji sadrže preterano nasilje s elementima mučenja ili horora mogu ciljati samo punoletnu publiku.
- **Proizvodi za mršavljenje** - Oglasi poput lekova za mršavljenje i zamena obroka, nisu dozvoljeni na TikToku. Oglasi za aplikacije/programe za prehranu i članstva u teretanama moraju biti usmereni na odrasle. Zabranjeno je da oglasi sadrže bilo kakav sadržaj koji se smatra štetnim za telesnu sliku ili opšte dobro pojedinca.

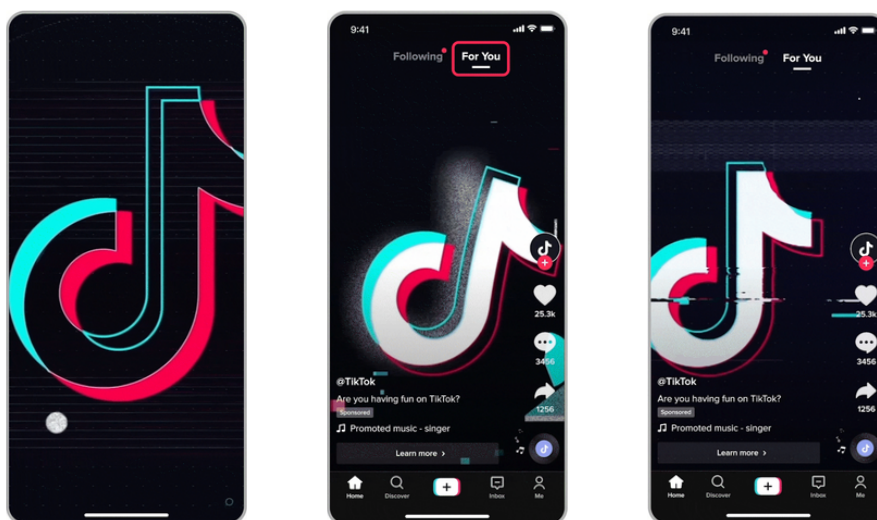
4. Koje su vrste oglasa?

TikTok nudi dve osnovne vrste oglasa koje oglašivači mogu da koriste kako bi povećali svoju vidljivost i aktivnost na platformi: TopView i Spark Ads.

TopView Oglasi

TopView oglasi su jedni od najistaknutijih oglasa na TikToku, jer se prikazuju odmah nakon što korisnik otvori aplikaciju. Ovi oglasi prikazuju se preko celog ekrana, pružajući maksimalnu vidljivost i uticaj na korisnika. Idealni su za velike kampanje koje žele da postignu visoku stopu pregleda i interakcija. Važno je napomenuti da ova vrsta oglasa u Srbiji još neće biti aktivna od 1. avgusta 2024.

- **Visoka vidljivost:** Prikazuju se odmah pri otvaranju aplikacije.
- **Potpuna uključenost:** Prikazuju se preko celog ekrana za maksimalan uticaj.
- **Idealan za lansiranja i velike kampanje:** Savršen za promociju novih proizvoda ili usluga.



Spark Ads

Spark Ads je nativni format oglasa koji omogućava korišćenje organskih TikTok objava i njihovih karakteristika u oglašavanju. Ovaj format omogućava objavljivanje oglasa koristeći vlastite objave ili organske objave drugih kreatora, uz njihovo odobrenje.



- **Autentičnost:** Korišćenjem stvarnih objava, oglasi izgledaju prirodnije i privlače više pažnje.
- **Angažman:** Sve interakcije s oglasima beleže se na originalnoj objavi, tako povećavajući njenu vidljivost i uticaj.
- **Fleksibilnost:** Nema ograničenja koliko puta se mogu koristiti iste organske objave kao kreativa u oglasima.

TikTokova ponuda ove dve osnovne vrste oglasa omogućava brendovima da odaberu strategiju koja najbolje odgovara njihovim marketinškim ciljevima, nevažno da li se radi o maksimalnoj vidljivosti odmah pri otvaranju aplikacije ili autentičnom angažmanu kroz organske objave.



Non Spark Ads

Nemate TikTok profil? Nema problema! Non-Spark Ads su tradicionalni oglasi unutar TikTok feeda koji se ne temelje na organskim objavama korisnika. Ovi oglasi se pojavljuju kao sponzorisani videozapisi unutar feeda i pružaju standardne mogućnosti interakcije s korisnicima.

Ključne karakteristike Non-Spark Ads:

- **Call-to-Action (CTA):** Korisnici mogu kliknuti na CTA dugme kako bi posetili odredišnu stranicu oglasa, instalirali aplikaciju ili izvršili neku drugu radnju.
- **Swipe:** Korisnici mogu prelaziti prstom ulevo kako bi došli do odredišne stranice ili stranice za instalaciju aplikacije.

Poređenje Non-Spark Ads i Spark Ads

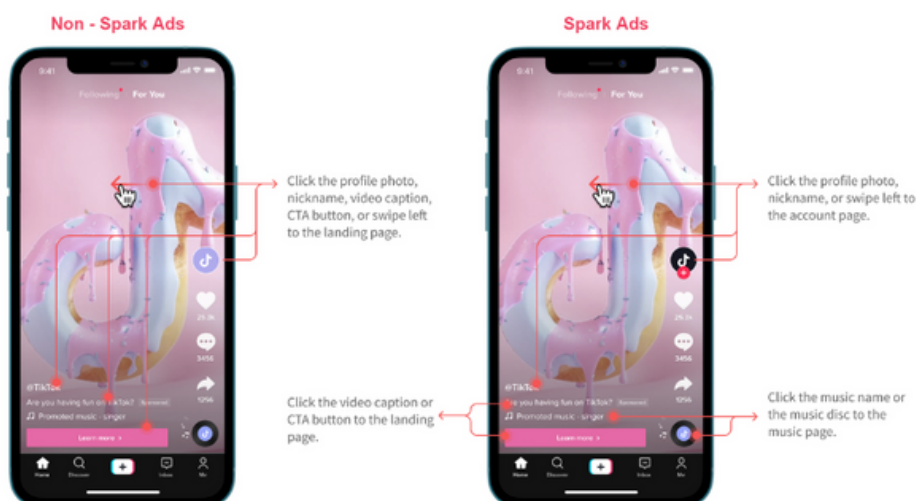
Non-Spark Ads i Spark Ads razlikuju se po načinu interakcije i vrsti sadržaja koji koriste.

- **Interakcija Korisnika:**
 - **Non-Spark Ads:** Korisnici mogu kliknuti na CTA, profilnu fotografiju, nadimak ili oglasni natpis kako bi došli do odredišne stranice ili stranice za instalaciju aplikacije. Swipe ulevo takođe vodi do odredišne stranice.
 - **Spark Ads:** Korisnici mogu kliknuti na CTA i oglasni natpis za preusmeravanje na odredišnu stranicu. Takođe mogu kliknuti na profilnu fotografiju, nadimak, ili swipe ulevo kako bi posetili profil vlasnika videa. Klikom na znak "+" na profilnoj fotografiji mogu zapratiti nalog. Mogu kliknuti na ime umetnika ili ikonicu diska kako bi došli do stranice sa muzikom (ova funkcija još nije dostupna svim korisnicima).

Prednosti Non-Spark Ads

Non-Spark Ads pružaju kontrolisaniji i ciljaniji način oglašavanja gde oglašivači mogu precizno definisati svoje poruke i odredišne stranice. Ovi oglasi su idealni za brendove koji žele direktno usmeriti korisnike na posebne ponude, promotivne stranice ili aplikacije bez potrebe za interakcijom sa organskim sadržajem.

Ovaj format oglašavanja omogućava brendovima da zadrže potpunu kontrolu nad sadržajem i korisničkim iskustvom, osiguravajući doslednost u prikazivanju brend poruka.



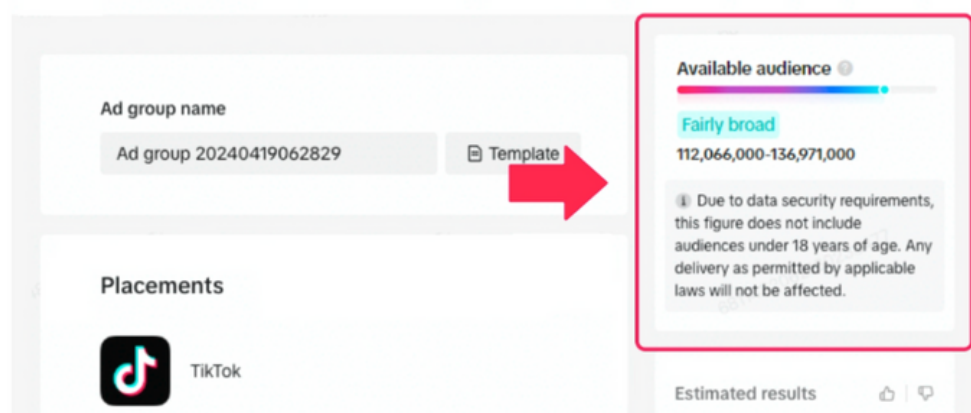
5. Ciljanje publike

TikTok nudi različite vrste ciljanja publike prilikom oglašavanja kako bi osigurao da oglasi dođu do prave publike. Vrste ciljanja uključuju između ostalog ciljanje prema lokaciji, prema interesima, prema ponašanju, prema nameri kupovine, itd.

Široko ciljanje (Broad Targeting)

Pristup oglašavanju koji prioritizuje dosezanje širokog spektra potencijalne publike postavljanjem minimalnog broja ograničenja za ciljanje u oglasima.

Cilj ovog pristupa je omogućiti oglašivačima da dosegnu prilično široku publiku prema proceni publike (Audience Estimator). U većini slučajeva, to znači da takvi oglasi mogu dosegnuti 80% ili više korisničkih naloga u zemlji. Ovo je posebno korisno za brendove koji žele povećati svest o svom proizvodu ili usluzi na nacionalnom nivou.



Široko ciljanje je idealno za situacije kada oglašivači žele da maksimalno povećaju svoj domet bez specifičnih ograničenja kao što su starost, pol ili lokacija.

Međutim, ukoliko oglašivač ima čvrste zahteve (na primer, kada je proizvod prikladan samo za određenu starosnu grupu ili nije dostupan na nacionalnom nivou), uravnoteženo ciljanje (Balanced Targeting) može biti prikladnija opcija.

Ciljanje prema lokaciji (Location Targeting)

Ciljanje prema lokaciji na TikToku pruža moćan alat za oglašivače koji žele precizno dosegnuti specifične geografske grupe korisnika. Korišćenjem ove opcije, oglašivači mogu prilagoditi svoje kampanje lokalnim tržištima, povećavajući relevantnost i učinkovitost svojih marketinških napora.

TikTok omogućava oglašivačima prilagođavanje poruka i ponuda specifičnim lokacijama, uključujući zemlje, regije, provincije, gradove, poštanske brojeve i više. Neke opcije ciljanog oglašavanja nisu dostupne u svim zemljama ili regijama.

Ciljanje prema interesima (Interest Targeting)

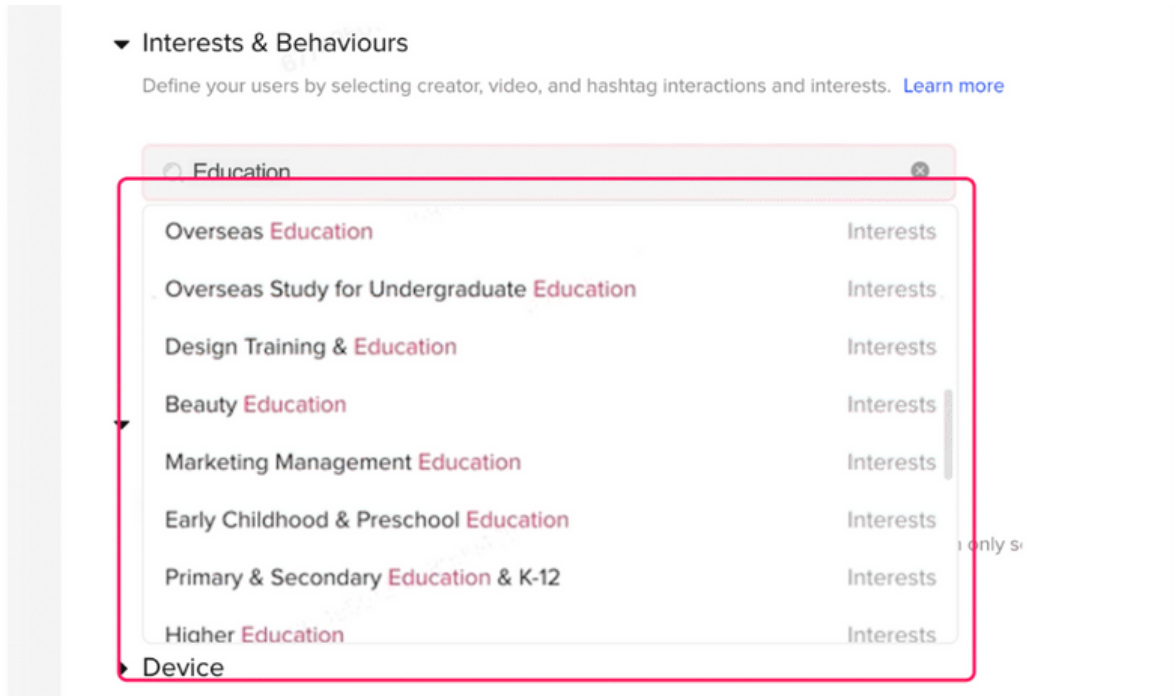
TikTok omogućava oglašivačima da pronađu korisnike na temelju njihovih dugoročnih interesa i interakcija sa sadržajem na platformi. Ova metoda je odličan način za pronalaženje relevantne publike za vaše oglase.



Ciljanje prema ponašanju (Behavior Targeting)

Behavior Targeting omogućava prikazivanje oglasa na temelju nedavnog ponašanja korisnika na TikToku. Smatramo da je ovo učinkovit način za poboljšanje uspešnosti kampanja.

Dok interest targeting cilja na dugoročne interese korisnika, behavior targeting fokusira se na nedavne interakcije sa sadržajem.



- **Kategorije “ponašanja”:**

- **Radnje povezane s videom:** Obuhvata interakcije sa organskim video sadržajem (završetak videa, lajk, komentar, deljenje) u poslednjih 15 dana. Korisnici se povezuju sa tagovima videa koje se zatim koriste u behavior targeting kampanjama.
- **Radnje kreatora:** Oglašivači mogu ciljati korisnike koji prate i pregledaju stranice određenih TikTok kreatora u poslednjih 30 dana.

Vlastite publike (Custom Audiences)

Custom Audiences je opcija za ciljanje oglasa koja vam omogućava da pronađete ljude koji već poznaju ili su imali interakciju s vašim poslovanjem. Ova vrsta ciljanja je moćan alat za ponovni marketing, dosezanje mogućih stalnih kupaca, povećanje broja pratilaca, povećanje angažmana u aplikaciji ili kreiranje slične publike.

Za ciljanje Custom Audiences u grupi oglasa potrebno je minimalno 1.000 korisnika.

- **Načini kreiranja Custom Audience:**

- **Datoteka kupaca:** Uključuje korisnike iz vaše baze podataka.
- **Angažman:** Korisnici koji su stupili u interakciju s vašim sadržajem.
- **Aktivnost aplikacije:** Korisnici koji su koristili vašu aplikaciju.
- **Promet na web stranici:** Posetioци vaše web stranice.
- **Generisanje potencijalnih kupaca:** Korisnici koji su pokazali interes kroz lead forme.
- **Publika poslovnog naloga:** Pratioci vašeg poslovnog računa.

Od aprila 2024, stranica upravnika publike u TikTok Ads Manageru prikazuje 'Ukupan broj usklađenih korisnika'. Ova promena pomaže oglašivačima da bolje razumeju prisutnost svoje publike na TikToku.

Slične publike (Lookalike Audiences)

Lookalike Audience vam može pomoći da dosegnete publiku koja deli sličnosti sa vašim postojećim kupcima. To može pomoći u prikazivanju vaših oglasa korisnicima koji su zainteresovani za vaš proizvod. Model koristi algoritme za proučavanje atributa custom audience koje ste kreirali. Na primer, analiziraće attribute korisnika iz odabrane vrste Custom Audience, kao što su demografski podaci, lokacija, operativni sistem, interesi, itd. Zatim će model tražiti korisnike koji su slični i imaju potencijal za konverziju.

6. Metode licitiranja

Licitiranje je važan deo procesa kreiranja oglasa. Postoje različite metode licitiranja koje zavise od vaše ukupne strategije i ciljeva. Ovaj deo ebooka pruža osnovni pregled svake metode kako biste mogli da započnete oglašavanje na TikToku.

Trenutno, TikTok Ads Manager nudi četiri različite metode licitiranja:

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

CPM znači da je vaša ponuda cena koju ste spremni platiti za hiljadu prikazivanja. Sistem će isporučiti vaše oglase kako bi postigao najveću moguću izloženost i dopreo do što više korisnika unutar vašeg budžeta.

- **Izračun:** $(\text{Ukupni trošak} / \text{Ukupni broj prikazivanja}) * 1,000$
- **Naplaćivanje:** Po prikazivanju
- **Primjenjivi reklamni cilj:** Domet

NAPOMENA:

oCPM je sada zadana metoda licitiranja za ciljeve oglašavanja Konverzije i Instalacije aplikacija.

oCPM znači da vaša ponuda predstavlja cenu koju ste spremni da platite za stvaranje hiljadu prikazivanja, ciljajući korisnike koji će verovatno izvršiti konverziju, postati lead ili instalirati aplikaciju.

- **Izračun:** $(\text{Ukupni trošak} / \text{Ukupni broj prikazivanja}) * 1,000$
- **Naplaćivanje:** Po prikazivanju
- **Primjenjivi reklamni ciljevi:** Kupovine u shop-u, prodaja proizvoda, konverzije, instalacija aplikacija, generisanje leadova, interakcija u zajednici (praćenja).

CPV licitiranje znači da plaćate kada gledalac pregleda vaš oglas najmanje 6 sekundi ili stupi u interakciju s videom unutar prvih 6 sekundi (šta god da se prvo dogodi).

- **Izračun:** $\text{Ukupni trošak} / \text{Ukupni broj fokusiranih pregleda}$
- **Naplaćivanje:** Kada gledalac pregleda vaš oglas najmanje 6 sekundi ili stupi u interakciju s videom unutar prvih 6 sekundi (šta god se prvo dogodi).
- **Primjenjivi reklamni cilj:** Pregledi videa

CPC znači da je vaša ponuda cena koju ste spremni da platite po kliku. Sistem će isporučiti vaše oglase korisnicima koji će ih najverovatnije kliknuti po ceni koja je što bliža vašoj ponudi.

- **Izračun:** $\text{Ukupni trošak} / \text{Ukupni broj klikova}$
- **Naplaćivanje:** Po kliku
- **Primjenjivi reklamni ciljevi:** Kupovine u shop-u, prodaja proizvoda, promet, instalacija aplikacija, konverzija, interakcija u zajednici (posete profilu).

7. Kako napraviti TikTok oglas?

Oglasi na TikToku zahtevaju izuzetnu kreativnost, ali ne i isključivo skupu opremu. Za izradu oglasa dovoljni su mobilni uređaj za snimanje videa u visokoj rezoluciji i veština korišćenja aplikacija za video montažu. Ključno je da oglasi budu zanimljivi, dinamični i opušteni, te da u prve 3 sekunde komuniciraju glavnu poruku. Format oglasa treba biti (ali nije isključivo) 9:16 i trajati do 15 sekundi. Poželjno je koristiti zvuk i tekst kako bi se poruka mogla preneti korisnicima koji imaju uključen i isključen zvuk.

TikTok omogućava besplatno korišćenje Creative Centre-a, koji nudi niz alata za jednostavno kreiranje i optimizaciju kreativnih sadržaja. Od video editora, video predloga do TikTok Creator Marketplace-a, oglašivači mogu stvarati visokokvalitetne i učinkovite TikTok oglase.

Saveti za izradu uspešnih TikTok oglasa:

- **Autentičnost:** ključna za angažman korisnika. Koristite stvarne ljude i situacije koje odražavaju svakodnevni život vaše ciljne publike.
- **Kratko i jasno:** Fokus treba biti na jednu glavnu poruku. Izbegavajte pretrpanost informacijama.
- **Prve sekunde su ključne:** Privucite pažnju gledaoca sa vizuelno privlačnim sadržajem ili intrigantnim pitanjem.
- **Upotreba hashtagova:** Popularni i relevantni hashtagovi mogu povećati vidljivost vaših oglasa i pomoći u dosezanju šire publike.
- **Korišćenje efekata i filtera:** TikTok nudi razne efekte i filtere koji mogu dodati zabavan element vašim oglasima i učiniti ih vizuelno privlačnijima.

- **Angažman i poziv na akciju (CTA):** Podstaknite korisnike na akciju s jasnim CTA-om, poput poseta web stranici, preuzimanja aplikacije ili praćenja vašeg profila.

Korisni TikTok alati:

- **Video Editor:** Pruža osnovne i napredne alate za uređivanje videa, omogućavajući vam da prilagodite videozapise prema potrebama kampanje.
- **Pametni video predlozi:** Nude različite predloge koje možete da prilagodite i brzo stvorite profesionalne oglase.
- **TikTok Creator Marketplace:** Omogućava saradnju s TikTok kreatorima kako biste stvorili autentičan sadržaj.

TikTok oglasi, ako su dobro osmišljeni i izvedeni, mogu značajno povećati svest o brendu, angažman korisnika i, konačno, konverzije. Korišćenjem dostupnih alata i resursa, oglašivači mogu efikasno iskoristiti ovu platformu za postizanje svojih marketinških ciljeva.

8. Počnite što pre

Ako ste zainteresovani za oglašavanje na TikToku, pripremite se na vreme za lansiranje svojih TikTok oglasa. Iskoristite prednost pre nego što oglasni prostor unutar platforme postane konkurentniji. TikTok je brzo rastuća platforma koja nudi brojne mogućnosti za kreativno izražavanje i dosezanje šire publike.

Kako biste maksimalno iskoristili potencijal TikToka, evo nekoliko saveta:

- 1. Analizirajte tržište i publiku:** Pre nego što krenete sa oglašavanjem, istražite svoju ciljnu publiku i njihove interese na TikToku. Razumevanje ponašanja i preferencija korisnika pomoći će vam u kreiranju relevantnih oglasa.
- 2. Planirajte sadržaj unapred:** Kreirajte kalendar sadržaja koji uključuje redovne objave i oglase. Doslednost u objavljivanju može da poveća vidljivost vašeg brenda i angažman korisnika.
- 3. Testirajte različite formate:** TikTok nudi različite formate oglasa poput In-Feed oglasa, Branded Hashtag Challenge-a, TopView oglasa i mnogih drugih. Eksperimentišite sa različitim formatima kako biste pronašli one koji najbolje odgovaraju vašem brendu i ciljevima.
- 4. Saradnja sa kreatorima:** TikTok kreatori imaju veliku moć uticaja na svoje pratioce. Saradnja sa popularnim kreatorima može vam pomoći u dosezanju šire publike i povećanju autentičnosti vaših oglasa.
- 5. Iskoristite TikTok analitiku:** Pratite performanse svojih oglasa koristeći TikTok analitiku. Ovi podaci pružaju vredne uvide u to šta funkcioniše, omogućavajući vam da optimizujete svoje kampanje za bolje rezultate.

Kontaktirajte nas!

Ako imate više pitanja o TikTok platformi i oglašavanju, **slobodno nas kontaktirajte putem e-pošte: info@arbona.rs.**

Naš tim stručnjaka rado će vam pomoći u izradi i optimizaciji vaših TikTok kampanja kako biste postigli najbolje moguće rezultate. Bilo da tek započinjete sa oglašavanjem na TikToku ili želite unaprediti postojeće kampanje, **mi smo ovde da vam pružimo podršku i savete utemeljene na najboljim praksama i najnovijim trendovima u industriji.**



+381 66 802 0558

www.arbona.rs

info@arbona.rs