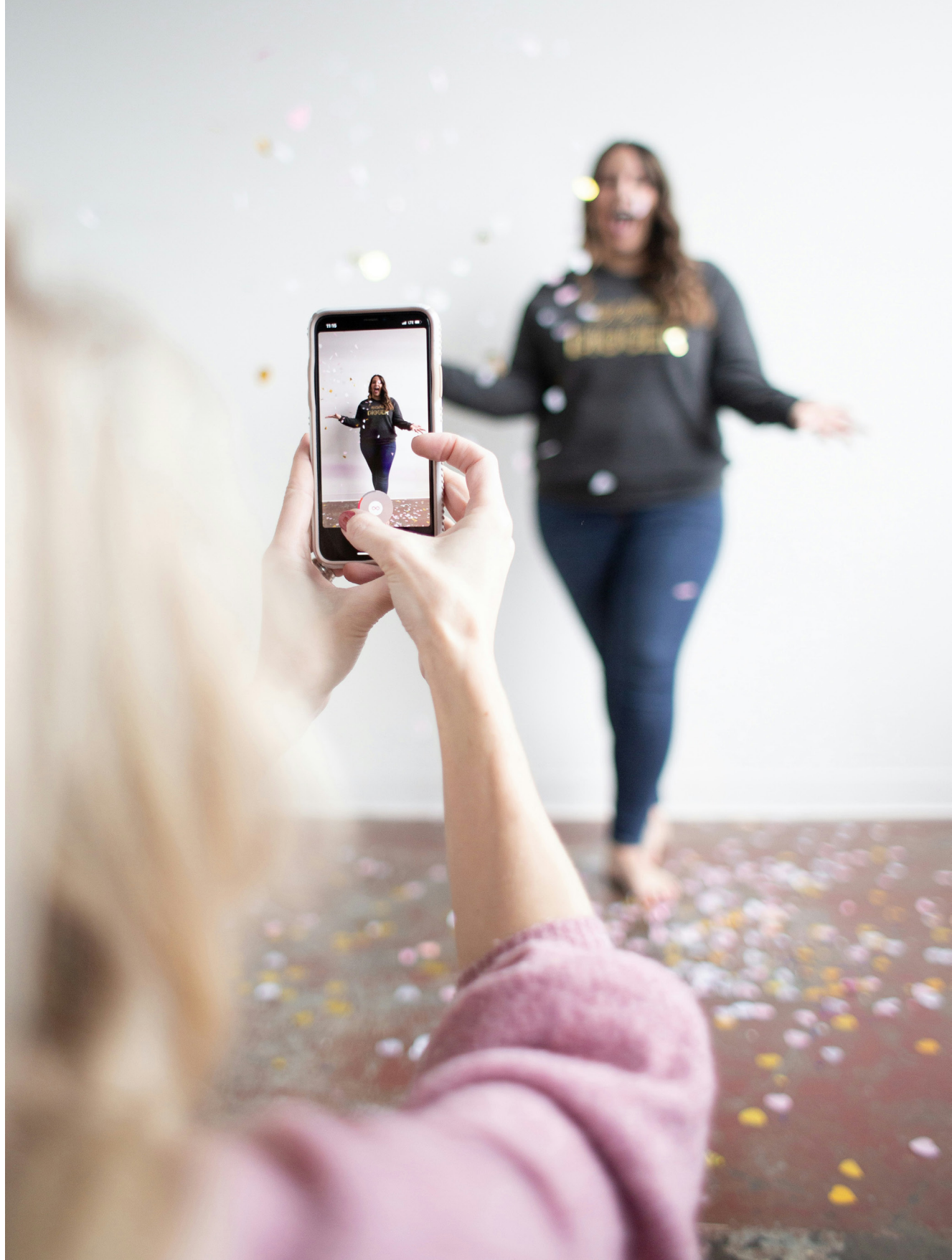


PRZYGOTOWANY PRZEZ GRUPĘ ROBOCZĄ SOCIAL MEDIA
DZIAŁAJĄCĄ W STRUKTURACH IAB POLSKA



iab polska

PRZEWODNIK PO
TIK TOKU

#SocialMediaIAB

<u>Wstęp</u>	<u>3</u>	<u>TikTok Academy</u>	<u>33</u>
		Creative Center	
<u>Informacje ogólne</u>	<u>4</u>	<u>TikTok - Bezpieczeństwo użytkowników</u>	<u>35</u>
Charakterystyka platformy		Bezpieczeństwo społeczności	
Historia platformy		Bezpieczeństwo marek	
TikTok w Polsce		TikTok Inventory Filtr	
		Transparentność	
<u>Dla kogo jest TikTok?</u>	<u>7</u>	<u>Analityka w działaniach reklamowych</u>	<u>46</u>
Użytkownicy		Analiza grup odbiorców	
Twórcy		A/B testing	
Marki		Pixel TikToka i API konwersji	
		Brand Lift Study	
<u>Natywne treści na TikToku</u>	<u>10</u>	<u>Podsumowanie</u>	<u>50</u>
Wykorzystanie biznesowe contentu dostępnego na TikToku		<u>Autorzy</u>	<u>51</u>
<u>Działania płatne</u>	<u>12</u>		
Cele reklamowe			
Typy zakupu, modele rozliczeń			
Targetowanie			
Formaty reklamowe			
<u>Tworzenie contentu reklamowego</u>	<u>23</u>		
Współpraca z influencerami na TikToku			
Dobre praktyki we współpracy z twórcami			
TikTok Creator Marketplace (TCM)			



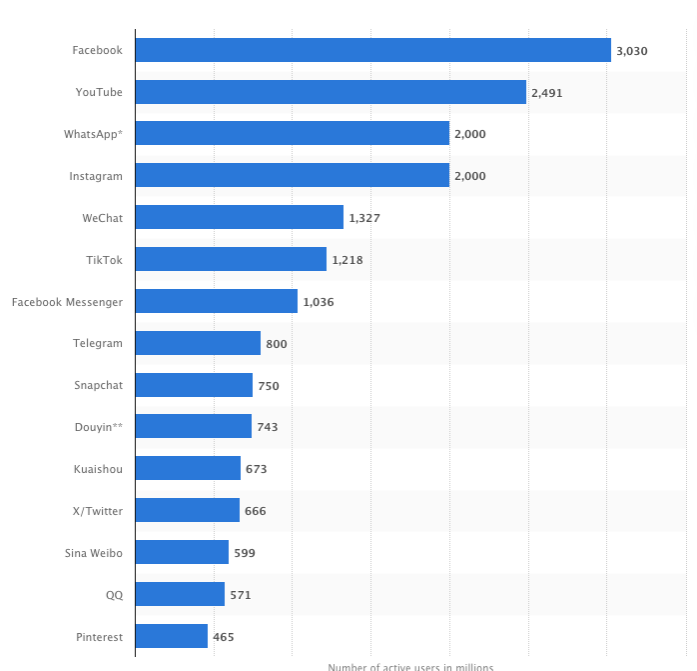
TikTok w ciągu ostatnich kilku lat wdarł się przebojem do czołówki serwisów społecznościowych na świecie, w tym także w Polsce. Mimo pojawiających się kontrowersji i ogólnej niepewności co do przyszłości platformy w Unii Europejskiej i USA serwis utrzymuje się wśród społecznościowych gigantów, a w Polsce, w ujęciu rok do roku, jako jedyny nie odnotował spadku liczby użytkowników, zajmując mocne drugie miejsce, tuż za Facebookiem.

Jak wskazują autorzy niniejszego poradnika, TikTok już dawno przestał być tylko serwisem dla najmłodszych użytkowników, jak pierwotnie go kojarzono, poszerzając zarówno grupę odbiorców, jak i rozwijając sam format - obecnie to zalgorytmizowana platforma wideo, łącząca najróżniejsze treści, od czysto rozrywkowych po poradnikowe, czy edukacyjne.

Oddajemy w ręce czytelniczek i czytelników kompleksowy przewodnik, opracowany przez grono ekspertów doskonale znających tę platformę. Radzą oni, jak zaplanować i rozpocząć działania na TikToku, jak prowadzić komunikację organiczną i płatną, omawiają dostępne formaty, niestandardowe możliwości działania, poruszają też tematy budzące obawy i niepewność. To z pewnością najbardziej obszerne i dogłębne omówienie pojedynczej platformy, jakie ukazało się w ramach działań Grupy Roboczej Social Media IAB Polska. Mam nadzieję, że będzie bardzo przydatne dla marketerów odpowiedzialnych za komunikację swoich firm i klientów na TikToku.

Charakterystyka platformy

Aplikacja TikTok zajmuje 6. miejsce wśród najbardziej popularnych platform społecznościowych globalnie według miesięcznej liczby aktywnych użytkowników (MAU; 10.2023)¹; na poniższym wykresie prezentacja w milionach.



Źródło: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

TikTok to aplikacja mobilna służąca do tworzenia i oglądania krótkich treści wideo. Mechanizm rekomendacji treści opiera się, w przeciwieństwie do tradycyjnych social mediów, o content graph (nie: social graph). Innymi słowy, treści serwowane są użytkownikom w oparciu o zainteresowania, na bazie aktywności w stosunku do wideo, nie zaś na bazie siatki znajomych czy obserwowanych firm/institucji. Stąd sam TikTok pozycjonuje swoją platformę jako aplikację rozrywkową wideo, traktując za swoją „konkurencję” YouTube’a albo Netflix’a.

Z social mediami łączy TikToka newsfeed “Obserwowani”, który jednak nie jest domyślnym ekranem startowym w aplikacji. Głównym widokiem i najczęściej eksplorowaną częścią TikToka jest feed “Dla Ciebie” (For You), który działa na trochę innej zasadzie niż kanał aktualności na Facebooku/Instagramie – użytkownikowi prezentowane są kolejne materiały w trybie pełnoekranowym, z dźwiękiem, co powoduje pełną koncentrację na oglądanym wideo, ale zestaw prezentowanych treści opiera się na zainteresowaniach użytkownika, a nie tym, co udostępnia krąg jego znajomych oraz obserwowanych firm. Dodatkowo swipe up na TikToku powoduje przejście do kolejnego wideo, natomiast w płatnej wersji formatu Stories najczęściej na zewnętrzną stronę internetową. Każde wideo można polubić, skomentować, zapisać oraz udostępnić (również w innych serwisach społecznościowych). Warto też wspomnieć o samym sposobie konsumpcji treści – wideo ogląda się z dźwiękiem (biblioteka dla treści organicznych jest bardzo bogata), podczas gdy np. na Facebooku większość konsumpcji odbywa się sound-off.

1. Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, dostęp: 11.01.2024

Użytkownicy TikToka są bardziej skłonni do korzystania z platformy „blokami” w ciągu dnia, podczas gdy tradycyjny content social media w dużym stopniu konsumowany jest w tzw. mikromomentach (choć oczywiście nie tylko). Treści nie są też opatrzone datą – ważne jest zaangażowanie użytkownika, nie zaś czas publikacji/edycji treści (wątek ważny w kontekście walki z fake newsami w social media, ponieważ przykładowo informacja opublikowana tydzień temu może być już nieaktualna, a wciąż „serwowana” użytkownikom w feedzie). Użytkownicy TikToka są bardziej skłonni do akceptowania treści reklamowych, niż ma to miejsce w przypadku np. platformy YouTube, gdzie część reklam jest po prostu niepomijalna, co wpływa na większe zaangażowanie na pierwszej z wymienionych platform. Wartościami cenionymi przez społeczność TikToka są kreatywność oraz autentyczność, manifestowane np. za pomocą odwoływania się do trendów czy tworzenia duetów. Marki, które decydują się na obecność na tej platformie, muszą pamiętać o perspektywie **human first** – powinny prezentować „ludzką twarz”, aby społeczność aplikacji chciała się z nią utożsamiać.

Meta bardzo intensywnie testuje rekomendowanie treści na podstawie zaangażowania dużej grupy użytkowników (i często nie będą to właśnie nasi znajomi). Powoduje to opór i protesty popularnych influencerów i postulaty typu „Make Instagram Instagram Again”². Z drugiej strony zauważalne jest też włączanie przez TikToka rozwiązań zyskujących popularność na innych platformach (dopuszczenie karuzeli ze zdjęciami statycznymi na zasadzie animacji czy funkcja TikTok Now, która jest odpowiedzią na zyskującą na popularności aplikację BeReal). Sam interfejs systemu reklamowego TikToka jest również zbliżony ze znanym z ekosystemu Mety, co z punktu widzenia pragmatyki biznesowej oznacza łatwiejszy próg wejścia dla reklamodawców zaznajomionych z narzędziami Mety.

Historia platformy

TikTok powstał w 2016 roku w Chinach. Platforma została stworzona przez chińskie przedsiębiorstwo ByteDance, które w 2017 roku przejęło zyskującą w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych popularność aplikację Musical.ly. Cechą charakterystyczną aplikacji jest user generated content, którym w przeciwieństwie do tradycyjnych social mediów jest wyłącznie wideo. Działający na platformie twórcy opracowują materiały wideo, wpasowując się w aktualne i najbardziej popularne trendy. Użytkownicy mogą w prosty, intuicyjny sposób dodawać do filmów muzykę, filtry, efekty specjalne oraz naklejki. Platforma umożliwia również tworzenie duetów oraz uczestnictwo w challenge’ach. Na filmiki można reagować („serduszkami”), komentować je, udostępniać, dodawać do ulubionych, lub stworzyć duet.

W 2017 roku TikTok zaczął zyskiwać popularność na pierwszych rynkach, szybko gromadząc nowych użytkowników w Tajlandii, Japonii i innych krajach azjatyckich. W tym samym czasie na popularności w świecie zachodnim zyskała Musical.ly. W 2018 roku nastąpiła fuzja platform, która była „naturalnym połączeniem, biorąc pod uwagę wspólną misję obu doświadczeń - stworzenie społeczności, w której każdy może być twórcą”³ - jak powiedział wtedy współzałożyciel Musical.ly, Zhu. Od tamtego czasu, również za sprawą pandemii, TikTok lawinowo zyskiwał na popularności, by we wrześniu 2021 r. aplikacja została najszybciej rozwijającą się globalnie platformą społecznościową i zyskała miliard użytkowników. Zajęło to niewiele ponad 5 lat.

TikTok w Polsce

Jak wspominaliśmy, TikTok to jedna z najszybciej rozwijających się platform społecznościowych - nie tylko w innych rejonach świata, ale również w Polsce. Według Mediapanelu aktywnie korzysta z niej już 13,4 mln⁴ naszych rodaków. Jednak jeśli spojrzymy na tegoroczne wyniki, to okazuje się, że liczba użytkowników zwiększyła się do 13,8⁵ mln, co pokazuje, że platforma ciągle się rozwija i przybywa jej zwolenników.

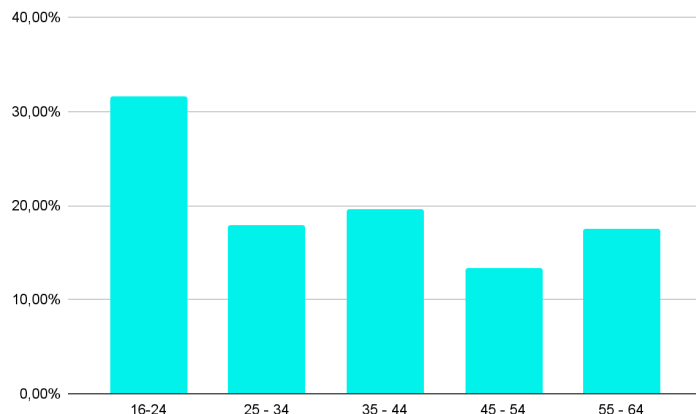
2. <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-users-call-for-the-app-to-stop-trying-to-be-like-tiktok-with-kyll/628074>
dostęp 5.12.2022

3. <https://www.businessinsider.in/slideshows/miscellaneous/the-life-of-tiktok-head-alex-zhu-the-musical-ly-cofounder-in-charge-of-gen-zs-beloved-video-sharing-app/slidelist/72210779.cms>

4. Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

5. <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/temu-tiktok-opinie-cena-jak-korzystac>

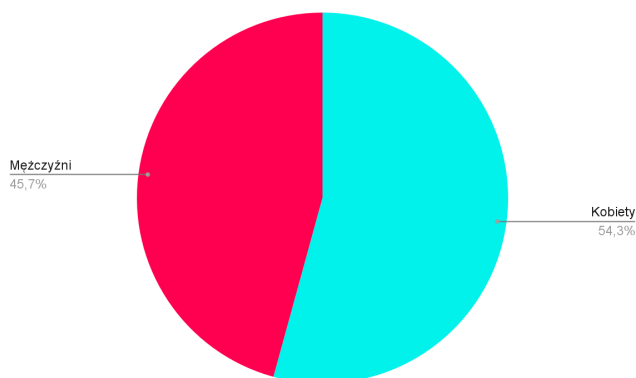
Momentem kluczowym dla rozwoju TikToka była pandemia. Przed 2020 rokiem aplikacja nie cieszyła się dużą popularnością wśród szerszych grup odbiorców. Kojarzyła się raczej z rozrywką dla młodych, możliwością odegrania lip sync czy potańczenia w rytm muzyki. Z nastaniem lockdownu liczba użytkowników zaczęła szybko rosnąć, a to wiązało się z postępującą dywersyfikacją. Najważniejszą grupę nadal stanowi Pokolenie Z, czyli osoby w wieku 16-24, ale korzysta z niej coraz więcej starszych osób.



Wykres: Wiek użytkowników TikToka

Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users- WIEK, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

Różnorodna jest także płeć użytkowników, chociaż na platformie przeważają kobiety (54,3%).



Wykres: Płeć użytkowników TikToka.

Źródło: Mediapanel, Średni miesięczny wskaźnik Real Users- PŁEĆ, okres: 2022 r., platformy: PC, Mobile, Dane dla WWW+APP

Przed przystąpieniem do planowania kampanii na TikToku zalecamy, aby podjąć dodatkowy wysiłek i nie opierać założeń wyłącznie na danych, które tutaj przedstawiliśmy. Platforma dynamicznie się bowiem rozwija i stale przybywa jej nowych użytkowników, a to wpływa na coraz bardziej rosnące zróżnicowanie grupy odbiorców. Warto więc sięgać po bieżące dane (te są regularnie aktualizowane w panelach badawczych).

Dla kogo jest TikTok?

Użytkownicy

Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie: “Dla kogo jest TikTok?”. Choć początkowo serwis zdobywał popularność wśród nastolatków, to obecnie treści dla siebie mogą tam znaleźć osoby w każdym wieku. Dane o (różnorodnej) demografii użytkowników TikToka przedstawiliśmy w części “TikTok w Polsce”. Pokazują one stały przyrost ich liczby, również osób starszych. Może to wynikać między innymi z pozycjonowania samej aplikacji, ponieważ TikTok coraz rzadziej określa się platformą społecznościową, a częściej - platformą wideo. Kilka lat temu oczekiwania użytkowników względem filmów zostały dokładnie przeanalizowane i uporządkowane w tzw. 8 need states which drive video watching⁶, czyli 8 potrzeb zaspokajanych podczas konsumpcji materiałów wideo.

Potrzeba	Wytłumaczenie
Unwind	Materiały wideo oglądane w ramach codziennych rytuałów, które pomagają się zrelaksować (“przewietrzyć głowę”).
Distract	Materiały wideo, dzięki którym można się na chwilę oderwać od codziennych obowiązków, rozproszyć swoją uwagę.
Indulge	Materiały wideo oglądane dla przyjemności. Często powiązane z zainteresowaniami.
Do	Materiały wideo zachęcające do działania, pokazujące, jak wykonać daną czynność lub rzecz.
Experience	Materiały wideo, których można doświadczać w większym gronie.
Escape	Materiały wideo, które przenoszą widza do innego, równoległego świata (nie zawsze związanego z tym rzeczywistym).
In touch	Materiały wideo uzupełniające informacje o wydarzeniach lokalnych czy światowych.
Comfort	Materiały wideo, które odnoszą się do uniwersalnych, pozytywnych emocji, dzięki czemu przypadają do gustu szerokiej grupie odbiorców.

Tabela: 8 potrzeb zaspokajanych przez oglądanie treści wideo.

Źródło: The Age of Television, 2018, MTM/ Thinkbox.

Materiały wideo publikowane na platformie przyciągają (i wciągają) właśnie dlatego, że spełniają oczekiwania widzów.

Użytkownik może wysnuć refleksję, że przecież TikTok to nie telewizja. Faktycznie, TikTok jest platformą wideo, ale pozwalającą użytkownikowi nie tylko na bierny odbiór treści, ale też umożliwiającą tworzenie własnego contentu i zostanie twórcą.

6. <https://www.screenvoice.cz/en/news/the-age-of-television-the-needs-that-drive-us/> (dostępne dn. 1.12.2022 r.)

TikTok to platforma, w której istotną rolę pełnią twórcy, stąd zostało stworzonych dla nich wiele uproszczeń: przejście z profilu zwykłego użytkownika do roli twórcy jest technicznie bardzo łatwe. Wystarczy zacząć tworzyć content i publikować go na swoim profilu. Celowo podkreślamy prostotę tej czynności, gdyż w odróżnieniu np. od YouTube'a czy Instagrama, nie trzeba zmieniać ustawień swojego profilu, aby stał się on oficjalnym kanałem czy profilem biznesowym. Ani tak jak w przypadku Facebooka nie trzeba tworzyć osobnej strony.

TikTok, jak każda platforma, ma swoją specyfikę - zarówno w obszarze rodzaju contentu jaki jest na nim publikowany (wertykalne, pełnoekranowe wideo z dźwiękiem), ale też dotyczącą tego, jaki ten content jest (dopasowany do mobile, autentyczny, kreatywny, odpowiadający na potrzeby użytkownika, zachęcający do uczestnictwa i otwarty na to co nowe). Dlatego sukces na TikToku nie wynika wprost np. z bycia influencerem na innych platformach, a ze zrozumienia zasad obowiązujących na TikToku i tworzenia materiałów wedle specyficznych dla niego reguł.



Ilustracja: Dobre praktyki tworzenia contentu na TikToku.

Źródło: Opracowanie własne na bazie materiałów edukacyjnych udostępnianych przez pracowników TikToka.

Po poznaniu podstawowych zasad tworzenia treści proces staje się znacznie prostszy. Platforma oferuje bowiem wiele narzędzi, które ułatwiają tworzenie contentu (np. automatyczne dopasowanie dźwięku do mixu wideo, rekomendacje konkretnych utworów pasujących do warstwy wizualnej czy intuicyjny interfejs umożliwiający podstawową edycję treści). Co istotne, aby nagrać materiały, nie jest potrzebny profesjonalny sprzęt - wystarczy sam smartfon. TikTok stawia na naturalność i kreatywność, w związku z czym filmy nie muszą być perfekcyjnie dopracowane od strony technicznej.

Specyfiką TikToka, np. w porównaniu do serwisów Mety, jest to, że docenia twórców i monetyzuje ich sukces, czyli płaci za opublikowane materiały wideo, które zyskały popularność. W tym celu powstał TikTok Creator Fund⁷, który m.in. "wyłapuje" użytkowników cieszących się rosnącą popularnością i których publikacje osiągają kilkusetmilionowe wyświetlenia po to, by wypłacać im wynagrodzenie.

Najbardziej zasięgowi, zweryfikowani twórcy na TikToku są też wyróżniani charakterystyczną ikonką, przypominającą niebieską plaketkę. Świadczy ona o wysokiej pozycji twórcy w społeczności TikToka i o autentyczności konta.

7. <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered> (dostępne dn. 1.12.2022 r.)

TikTok to również przestrzeń odpowiednia dla marek. Gromadzi coraz większą i różnorodną publiczność, a więc także odpowiednie grupy docelowe marek oraz ich potencjalnych klientów czy też ogół konsumentów. Rozwija także natywne możliwości biznesowe, które opisujemy w części “Działania płatne” i które pozwalają skutecznie dotrzeć z komunikacją do użytkowników.

Jak zatem zaplanować obecność na platformie? TikTok rekomenduje podejście strategiczne, opierające się na trzech krokach Walk - Run - Fly, które warto wykonać kolejno, jeśli dopiero zaczynamy swoją przygodę z platformą.



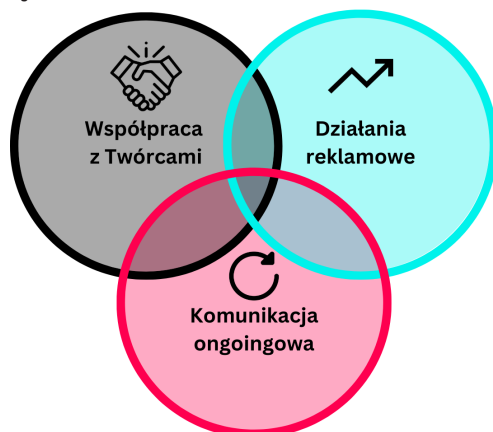
Ilustracja: Rekomendowana strategia działań na TikToku dla marek.

Źródło: Opracowanie własne na bazie materiałów edukacyjnych udostępnianych przez pracowników TikToka.

Krok pierwszy, czyli **Walk**, polega na rozpoczęciu aktywności na platformie przez działania płatne. W tym celu nie trzeba tworzyć contentu przeznaczonego specjalnie na TikToka. Bazując na materiałach, którymi firma już dysponuje, można najpierw sprawdzić, czy społeczność jest w ogóle zainteresowana daną marką, contentem lub produktem. To rozwiązanie jest mniej kosztowne i czasochłonne. Dostępne zasoby wystarczy zaadaptować do platformy (czyli zastosować podstawowe zasady tworzenia contentu na TikToka: pełny ekran, dźwięk, pionowa orientacja), wyemitować i monitorować wyniki.

Drugi krok, czyli **Run**, to podejście, w którym zaczynamy tworzyć treści specjalnie na platformę. Oznacza to świadome, podczas kręcenia wideo czy w ogóle “od zera”, tworzenie materiałów, które nie tylko spełniają podstawowe wymagania platformy, wspomniane w kroku **Walk**. To także filmy dostosowane do środowiska mobile, autentyczne, kreatywne, odpowiadające na oczekiwania i potrzeby użytkowników, zapraszające do uczestnictwa, otwarte. Marka na tym etapie może też już rozważyć współpracę z twórcami, którzy po otrzymaniu produktów i briefu, przygotowują materiały adekwatne dla TikToka.

Trzeci, ostatni krok, to **Fly**, czyli moment w którym marka zdobyła już wiedzę o platformie i ma pierwsze udane kontakty z użytkownikami za sobą. Wie, że komunikacja dostosowana do apki i potrzeb użytkowników przynosi efekty, więc zaczyna w pełni korzystać z możliwości, jakie daje serwis. Co za tym idzie, prowadzi bieżącą komunikację na kanale, cyklicznie realizuje kampanie reklamowe, a także regularnie współpracuje z twórcami.



Ilustracja: Integracja różnorodnych obszarów działania w ramach strategii FLY na TikToku.

Źródło: Opracowanie własne na bazie materiałów edukacyjnych udostępnianych przez pracowników TikToka.

Natywne treści na TikToku

Na TikToku dostępne są różne rodzaje treści, w tym content rozrywkowy, edukacyjny, poradniczy czy informacyjny. Platforma zdobyła ogromną popularność między innymi dzięki challenge'om – wyzwaniom, w ramach których użytkownicy podejmowali próbę wykonania lub powtórzenia konkretnego zadania.

Głównym motorem napędowym TikToka jest repetycja i cytat – to z jednej strony mechaniki, które pozwalają na tworzenie i rozpowszechnianie się trendów, z drugiej – to również natywne funkcje i narzędzia kreatywne udostępnione na platformie, pozwalające na tworzenie tiktoków z wykorzystaniem już istniejącego contentu wideo lub audio. Wśród nich wyróżnić możemy:

- Duet - format treści, dzięki któremu w ramach jednego wideo możemy zobaczyć jednocześnie dwa tiktoki na współdzielonym pionowo ekranie. Format pozwala dograć własną część do już istniejącego tiktoka.
- Stitch - format treści, dzięki któremu w tworzonym wideo możemy wykorzystać do 5 sekund materiału z innego tiktoka.
- Użycie dźwięku - funkcjonalność, która pozwala stworzyć wideo z wykorzystaniem ścieżki dźwiękowej dostępnej w innych tiktokach, może to być oryginalny dźwięk nagrany przez konkretnego użytkownika lub utwór z ogólnodostępnej biblioteki.
- Korzystanie z filtrów AR – funkcjonalność, która pozwala stworzyć wideo z wykorzystaniem efektów rozszerzonej rzeczywistości.

Aplikacja TikTok wyposażona jest w bogaty zestaw narzędzi kreatywnych, które pozwalają na nagranie i obróbkę materiału wideo przed publikacją bezpośrednio w aplikacji. Jednym z najbardziej popularnych wykorzystywanych zabiegów jest technika montażu, dzięki której powstają Transitions – tiktoki, w których widoczne jest dynamiczne przejście między dwoma kadrami, często wykorzystywane do prezentowania efektów przed i po.

Na TikToku znaleźć możemy content z różnych kategorii: beauty, fashion, home cooking czy technologii, a w te kategorie wpisują się również marki i firmy promujące na platformie swoje produkty i usługi. TikTok ma zresztą silny wpływ na proces podejmowania decyzji zakupowych, a świadczy o tym popularność #TikTokMadeMeBuyIt, którym użytkownicy oznaczają wideo prezentujące przedmioty zakupione właśnie pod wpływem treści obejrzanych na platformie. Pod hashtagem znaleźć można takie typy treści jak unboxingi, testy lub tutoriale pokazujące sposób i efekty użycia tych produktów.

Wykorzystanie biznesowe contentu dostępnego na TikToku

Biblioteka audio

TikTok udostępnia użytkownikom formaty i funkcje pozwalające na ponowne wykorzystanie już dostępnego contentu, tworzonych przez innych użytkowników - w formie wizualnej lub audio, jednak wszystkie podmioty działające na platformie w celach komercyjnych mają ograniczone pole manewru. Zgodnie z regulaminem TikToka, jeśli celem komunikacji na profilu jest promocja produktów, usług lub marki, konieczne jest przełączenie się z profilu osobistego na profil biznesowy (jednocześnie

przypominamy, że ta zmiana nie jest konieczna, gdy chcemy przeistoczyć się z obserwatora w twórcę). Profile biznesowe mają dostęp do bardziej rozbudowanej analityki, jednak nie mogą korzystać z ogólnodostępnej biblioteki muzyki, w której znaleźć można najbardziej popularne utwory. W przeznaczonej dla profili biznesowych bibliotece dostępne są ścieżki dźwiękowe, z których można korzystać w celach komercyjnych: to często instrumentalne, coverowe wersje i utwory nawiązujące do popularnych piosenek lub konkretnych stylów muzycznych. Aby w komunikacji skorzystać z utworów, których nie ma w biznesowej bibliotece audio, konieczne jest wykupienie praw autorskich w zakresie komercyjnego wykorzystania konkretnych utworów.

Treści innych użytkowników

Teoretycznie profile biznesowe mogą również korzystać z funkcji bazujących na contencie stworzonym przez użytkowników: wykorzystywać oryginalne ścieżki dźwiękowe oraz content wizualny z tiktoków użytkowników, czyli tworzyć duety i stitche z tymi wideo, których twórcy wyrazili na to zgodę. W praktyce, w trakcie publikacji nowego tiktoka profile biznesowe deklarują, że posiadają pełnię praw do wykorzystywanych materiałów, stąd dowolne przetwarzanie treści stworzonych przez użytkowników w celach komercyjnych może być ryzykowne. Aby uchronić się przed ewentualnym roszczeniem autorów takich treści z tytułu naruszenia ich praw (prawa autorskie i prawo do wizerunku), podmioty działające komercyjnie na TikToku powinny przed publikacją uzyskać zgodę od autorów na wykorzystanie ich treści w celach komercyjnych. Każdorazowo jednak przed podjęciem takich działań warto je najpierw skonsultować z działem prawnym.

TikTok umożliwia samodzielny zakup mediów poprzez platformę TikTok Business Center, a konkretnie poprzez TikTok Ads Managera pod adresem: <https://ads.tiktok.com>. Interfejs dostępny jest w kilku językach, m.in. angielskim i polskim. Kluczowe jest to, że do działań reklamowych reklamodawca nie potrzebuje posiadać organicznego profilu na TikToku, na którym publikuje treści.

Cele reklamowe

Aplikacja Menedżer Reklam umożliwia realizację kampanii na każdym etapie lejka zakupowego - od świadomości, poprzez rozważanie, na konwersji kończąc. W obrębie Ads Managera można kupować media w dwóch modelach: Aukcja oraz Zasięg i częstotliwość (Reach & Frequency).

Model zakupu aukcja

To najbardziej elastyczny sposób realizacji kampanii z największą liczbą dostępnych opcji targetowania. W obrębie tego modelu zakupu dostępne są następujące cele reklamowe:

Cel reklamowy

Świadomość



Zasięg

Wyświetlaj swoją reklamę jak największej liczbie odbiorców.

Rozważanie



Ruch

Skieruj więcej osób do miejsca docelowego w Twojej witrynie internetowej lub aplikacji.



Wyświetlenia filmów

Uzyskaj więcej wyświetleń i zaangażowania w swoich reklamach wideo.



Interakcja ze strony społeczności

Zdobądź więcej obserwatorów strony lub wizyt na profilu.

Konwersja



Promocja aplikacji

Zachęć więcej osób do zainstalowania Twojej aplikacji i podjęcia pożądanego działania w opłacalny sposób.



Pozyskiwanie potencjalnych klientów

Zbieraj potencjalnych klientów firmy.



Konwersje witryny internetowej

Prowadź wartościowe działania w swojej witrynie internetowej.



Sprzedaż produktów

Sprzedawaj produkty z TikTok Shop, witryny internetowej i aplikacji.

Źródło: TikTok Ads Manager, Cele reklamowe dostępne w modelu zakupu aukcja

Zasięg

Kampania z tym celem służy do pokazania wideo jak największej grupie osób i tak jest optymalizowana. W obrębie tego celu rozliczamy się w CPM. W ramach ustawień można dodatkowo zdefiniować częstotliwość (nie więcej niż 3 razy w ciągu 7 dni, nie więcej niż raz dziennie, ustawienia niestandardowe).

Ruch

Kampania z tym celem służy do pozyskania jak największej liczby odwiedzin strony www albo w aplikacji mobilnej. Miejsce kierowania wybieramy na poziomie grupy reklam. Celem optymalizacyjnym jest kliknięcie lub wyświetlenie strony docelowej, natomiast rozliczenie odbywa się w CPC lub oCPM.

Wyświetlenia filmów

Kampania z tym celem służy pozyskaniu jak największej liczby obejrzeń oraz zaangażowania w materiał reklamowy wideo. Celem optymalizacyjnym jest 6-sekundowe lub 15-sekundowe⁸ obejrzenie wideo, natomiast rozliczenie odbywa się w CPV (6-sekundowe lub 15-sekundowe obejrzenie wideo).

Interakcja ze strony społeczności

Kampania z tym celem służy pozyskaniu jak największej liczby obserwujących albo odwiedzin profilu. Celem optymalizacyjnym są wizyty na profilu albo zaobserwowanie profilu, natomiast rozliczenie odbywa się w oCPM (obserwowanie) lub CPC (odwiedziny profilu).

Promocja aplikacji

W obrębie tego celu reklamowego mamy dwa podtypy:

- instalacje aplikacji (uzyskanie jak największej liczby nowych użytkowników);
- retargeting w aplikacji (ponowne zaangażowanie istniejących użytkowników, aby wykonali akcję w obrębie aplikacji; ten typ nie jest wspierany w urządzeniach iOS 14,5+).

Celem optymalizacyjnym jest kliknięcie, natomiast rozliczenie odbywa się w CPC.

Pozyskiwanie potencjalnych klientów

Kampania z tym celem służy pozyskaniu jak największej liczby leadów w obrębie aplikacji TikToka lub w witrynie internetowej. Potencjalny klient zostawia kontakt na błyskawicznie ładującym się formularzu, bez konieczności opuszczania środowiska TikToka. Drugą możliwością jest generowanie leadów na stronie internetowej, dzięki wpięciu Pixela TikToka i wyborze odpowiedniego zdarzenia optymalizacyjnego.

Celem optymalizacyjnym są leady (potencjalni klienci), natomiast rozliczenie odbywa się w oCPM. W przypadku kierowania reklam do witryny internetowej, celem optymalizacyjnym może być konwersja onsite. Reklamy w tym celu mogą być kierowane jedynie do osób powyżej 18. roku życia. Podobnie jak w przypadku Lead Ads w obrębie Mety możemy wybrać na poziomie konfiguracji formularza większy wolumen albo wyższą intencję, aby kontrolować jakość leadów.

Konwersje witryny internetowej

Kampanie z tym celem reklamowym służą pozyskaniu jak największej liczby wartościowych akcji na stronie www albo w aplikacji mobilnej. Istnieje także możliwość kierowania do TikTok Instant Page. W obrębie tego celu wybiera się TikTok Pixel (może to być tradycyjny Pixel albo Events API Pixel, bazujący na pozyskiwaniu sygnałów serwer-serwer) oraz event optymalizacyjny (np. AddToCart dla e-commerce). Celem optymalizacyjnym są konwersje albo kliknięcia, natomiast rozliczenie odbywa się w oCPM lub CPC.

Sprzedaż produktów

Typ kampanii, który pozwala „serwować” reklamy konkretnych produktów na bazie katalogu produktów osobom, które wyraziły zainteresowanie nimi w aplikacji albo na stronie reklamodawcy (remarketing), jak również – nowym klientom (prospekting). Rozliczenie odbywa się w oCPM.

Uwaga: cel jest w fazie open bety i nie jest dostępny jeszcze na wszystkich kontach reklamowych; w sprawie dostępu trzeba się kontaktować z opiekunami TikToka w celu dodania do allowlisty.

8. Optymalizacja 15s Focused View jest dostępna od listopada 2023 r. jedynie dla klientów z umową JBP lub operujących przez agencję Big6 oraz inne agencje, które mają specjalną umowę z TikTokiem.

Model zakupu Reach & Frequency

Reach & Frequency to model zakupu, który umożliwia reklamodawcom zarezerwowanie kampanii z wyprzedzeniem, co gwarantuje osiągnięcie wyników takich jak impresje, zasięg oraz CPM. Co więcej, zakup kampanii w tym modelu daje marketerom możliwość zaplanowania z dużą dokładnością stopnia penetracji grupy docelowej oraz częstotliwości kontaktu z reklamą. W ramach zakupu Reach & Frequency dostępny jest tylko 1 cel: Zasięg (wcześniej także: Wyświetlenia wideo oraz Ruch)⁹. Warto jednak dodać, że nadrzędnym celem kampanii w modelu Reach & Frequency jest zawsze zasięg oraz impresje. W celu jak najwyższej efektywności prowadzonych działań, np. jak najniższy CPM, jakościowy ruch na stronie, konwersje, należy skorzystać z modelu aukcyjnego.

Cel reklamowy

Świadomość



Zasięg

Wyświetlaj swoją reklamę jak największej liczbie odbiorców.

Źródło: TikTok Ads Manager, Cele reklamowe dostępne w modelu zakupu Reach & Frequency

Typy zakupu, modele rozliczeń

Poniższa tabela prezentuje wszystkie cele reklamowe z podziałem na typ zakupu oraz model rozliczeń. Zakup aukcyjny daje możliwość większej kontroli w ramach targetowania i elastyczność w przeprowadzaniu testów oraz optymalizacji. Model zakupu Zasięg i częstotliwość (R&F) pozwala z kolei tworzyć kampanie z wyprzedzeniem z przewidywalnym zasięgiem oraz kontrolą częstotliwości. Dodatkowo w ramach typu zakupu R&F można wybrać między emisją Standard Feed oraz Top Feed, czyli emisją w pierwszym slotie reklamowym tuż po TopView oraz treściach organicznych. Wybór bardziej wartościowej przestrzeni daje również możliwość skorzystania z nakładek premium (add-ons) na poziomie reklamy, np. Pop-out Showcase.

Cel reklamowy	Typ zakupu	Model rozliczeń
Zasięg	Aukcja / Reach & Frequency	CPM
Ruch	Aukcja	CPC / oCPM
Wyświetlenia wideo	Aukcja	CPV (6s/15s Focused View ¹⁰)
Interakcja ze strony społeczności	Aukcja	CPC / oCPM
App Promotion	Aukcja	CPC
Lead Generation	Aukcja	oCPM
Website Conversions	Aukcja	oCPM / CPC
Catalog Sales	Aukcja	oCPM

Źródło: opracowanie własne na podstawie panelu reklamowego TikTok Ads Manager oraz materiałów TikToka

9. Cele Wyświetlenia wideo oraz Ruch nie są dłużej wspierane. Aktywne kampanie z tymi celami w ramach R&F były emitowane do 12.01.2024

10. Optymalizacja 15s Focused View jest dostępna od listopada 2023 r. jedynie dla klientów z umową JBP lub operujących przez agencję Big6 oraz inne agencje, które mają specjalną umowę z TikTokiem.

Podobnie jak w przypadku innych platform reklamowych możemy wyróżnić następujące typy grup odbiorców, do których możemy kierować reklamy w ramach TikTok Ads Managera: Core Audience, Grupy niestandardowych odbiorców, Lookalike oraz Inne (m.in. wykluczenia).

Core Audience

Demografia

- Lokalizacja: kierowanie po krajach, regionach (województwach), większych miastach;
- język: kierowanie po językach;
- płeć: bez ograniczeń, kobiety, mężczyźni;
- wiek: bez ograniczeń oraz przedziały: 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+ (należy pamiętać o tym, że przy niektórych branżach oraz w niektórych celach reklamowych emisja możliwa jest od 18+);
- przychód: przy targetowaniu na USA można wykorzystywać przychód;
- urządzenie: możliwość wyboru systemu operacyjnego, wersji systemu operacyjnego, konkretnego modelu telefonu, a także typu komunikacji (WIFI, 5G, etc.), operatora komórkowego oraz ceny smartfona.

Zainteresowania i zachowania

- Zainteresowania – możliwość targetowania użytkowników po kategoriach zainteresowań oraz intencjach zakupowych;
- interakcje z wideo (zachowania): możliwość wyboru kategorii wideo (np. lifestyle), które użytkownicy obejrżeli do końca, polubili, skomentowali, udostępnili w oknie 7 albo 15 dni;
- interakcje z wideo twórców (zachowania): możliwość wyboru kategorii twórców (brak możliwości wyboru konkretnych twórców), których użytkownicy zaobserwowali profil albo go odwiedzili;
- interakcje z hasztagami (zachowania): kierowanie do osób, które obejrzały wideo z wybranymi hasztagami.

Grupy niestandardowych odbiorców

Grupy niestandardowych odbiorców to szeroko rozumiane grupy remarketingowe. W świetle zmian wywołanych przez standard AppTrackingTransparency, a co za tym idzie ograniczenia w raportowaniu oraz targetowaniu, warto rozważyć w swojej strategii użycie custom audiences, które są tworzone na bazie danych platformy, jak np. grupa bazująca na zaangażowaniu użytkowników czy remarketing z formularzy leadowych (mając oczywiście świadomość często mniejszego potencjału sprzedażowego tych grup). W związku z powyższym w tej publikacji chcielibyśmy wyróżnić dwa typy grup niestandardowych odbiorców.

Grupy na bazie danych reklamodawcy w obrębie aplikacji TikToka:

- Pozyskiwanie kontaktów: możliwość stworzenia listy osób, które wyświetliły formularz Instant Form albo przesłały za jego pomocą leada po kontakcie z reklamą kontaktową. Maksymalne okno to 90 dni.

- **Zaangażowanie:** możliwość stworzenia listy osób, które kliknęły, wyświetliły lub obejrzały materiał wideo (2s, 6s, 15s, 25%, 50%, 75%, 100%). Możliwość docierania w remarketingu do osób, które wyświetliły % wideo, ale nie kliknęły w reklamę i nie odwiedziły strony (nieдоступna w ekosystemie Mety). Dodatkowo możliwość utworzenia grupy z osób, które kliknęły lub wyświetliły: stronę profilową, stronę niestandardową lub kolekcję. Maksymalne okno to 180 dni.
- **Konto firmowe:** możliwość stworzenia grup odbiorców, którzy obserwują profil firmowy albo weszły z nim w interakcję.

Grupy na bazie danych reklamodawcy poza aplikacją TikTok:

- **Lista klientów:** możliwość wgrania listy klientów, aby system zmatchował ich z użytkownikami TikToka, np. do wykluczeń w kampaniach konwersyjnych albo do powiększania grup odbiorców w oparciu o Lookalike. Możliwość matchowania została ograniczona w związku z rozwiązaniem AppTrackingTransparency od Apple'a.
- **Aktywność w aplikacji:** możliwość stworzenia listy osób, która ściągnęła aplikację reklamodawcy albo dokonała konkretnej akcji w jej obrębie, np. zakup. Maksymalne okno to 180 dni.
- **Ruch na stronie:** wykorzystanie Pixela albo API Pixela TikToka do stworzenia grup odbiorców, którzy odwiedzili stronę www albo dokonali konkretnej akcji na stronie (np. dodanie do koszyka). Maksymalne okno to 180 dni.

Uwaga. Minimalna wielkość grupy, która jest wymagana do targetowania grup niestandardowych odbiorców w ramach grupy reklam, to 1 000 odbiorców.

Grupy podobnych odbiorców

Lookalike to grupy podobnych odbiorców tworzone na bazie grup niestandardowych odbiorców zarówno tych rozumianych tradycyjnie grup remarketingowych www, jak również grup tworzonych na bazie zaangażowania w wideo. Z różnic względem najpopularniejszego systemu reklamowego social media (Meta) tutaj możemy od razu zdefiniować, czy chcemy, aby nowo powstała grupa zawierała grupę bazową, czy ją wykluczała. Jeśli chodzi o rozmiar grup, możemy wybierać w zakresie (Narrow/Balanced/Broad).

Inne

- **Wykluczenia:** wykluczenia można traktować jako szczególny typ targetowania. Stosowanie wykluczeń umożliwia nie kierowanie reklam do osób, które najprawdopodobniej nie będą zainteresowane przekazem, np. niedawno zakupiły produkt marki albo też, jeśli chcemy uniknąć nakładania się grup odbiorców między Ad Groupami – wzajemne wykluczenie kierowań da precyzyjną informację, które grupy reklam (targetowania) charakteryzują się najwyższą skutecznością.
- **Automatyczne targetowanie (Automatic targeting):** ten typ targetowania możemy wykorzystać w obrębie wybranych celów reklamowych Managera reklam; optymalizacja odbywa się na bazie celu reklamowego, zawartości contentu na poziomie reklamy oraz danych historycznych z konta reklamowego. Przy tej opcji targetowania wybór manualny ogranicza się do wskazania lokalizacji oraz języka.

TikTok w momencie pojawienia się w Polsce był postrzegany jako platforma dla dzieci, w związku z tym wielu klientów niechętnie słuchało o możliwościach reklamowych w tym medium. Pojawił się również problem ze zrozumieniem nowych formatów reklamowych, takich jak Brand Takeover, OneDayMax czy Hashtag Challenge, z którymi do tej pory klienci nie mieli styczności.

Niewątpliwie pomocne w przekonaniu klientów do rozpoczęcia działań na tej platformie były badania TikToka, które przedstawiały demografię użytkowników, a także ich zaangażowanie w materiały tam publikowane. Z czasem TikTok zmniejszył również liczbę formatów reklamowych i przedstawił je w bardziej przejrzysty i zrozumiały sposób, tak aby nikt nie miał wątpliwości, jak dany format wygląda i jakie wyniki można osiągnąć przy ich użyciu.

TikTok udostępnił także manager reklam, który wyglądem i funkcjami przypomina znane już managery innych platform społecznościowych jak np. META. Panel od początku powstania do dziś przeszedł sporo większych bądź mniejszych zmian, natomiast pod wieloma względami jest mocno niedoskonały.

Jednym z problemów, z jakimi borykają się reklamodawcy, jest brak możliwości wykluczenia zainteresowań. Przykład: chcemy dotrzeć do osób zainteresowanych kosmetykami, ale wykluczyć osoby zainteresowane odzieżą, bo do nich kierujemy już inną kampanię. W przypadku METY nie ma z tym większego problemu, w przypadku TikToka jest to niemożliwe, więc w grupie zainteresowanej kosmetykami pozostaje wykluczać ludzi, którzy obejrzeni wideo z grupy zainteresowanej odzieżą. META przoduje także w możliwości włączania bądź wyłączania optymalizacji budżetu na poziomie kampanii, a także w zmianie strategii bidowania, już po uruchomieniu kampanii. Niestety w przypadku TikToka raz ustawiona optymalizacja budżetu na poziomie kampanii nie może zostać wyłączona po zapisaniu utworzonej kampanii. Podobnie z bidowaniem: jeśli na początku kampanii ustawimy bidowanie na: najwyższą ilość, nie będziemy mieli możliwości późniejszej zmiany na bid cap czy cost cap.

W przypadku klientów, którzy chcą prowadzić kampanie lokalne – na mniejsze miejscowości, TikTok również nie podaje pomocnej dłoni. W przypadku lokalizacji na ten moment dostępne są tylko województwa i niektóre większe miasta. Dla kontrastu – w MECIE mamy możliwości targetowania po promieniu od danych kodów pocztowych czy ulic w danych miastach.

Dla niektórych bardzo małych firm problemem z wejściem na platformę może być również minimalny budżet, który na ten moment wynosi: 80 zł na dzień na zestaw reklam. Jeśli więc firma chce utworzyć grupę reklam targetowaną po zainteresowaniach, a drugą z wykorzystaniem niestandardowych grup: lookalike, musi przeznaczyć już 160 zł dziennie na reklamowanie się na platformie.

Przy okazji lookalike'ów pojawia się drobne utrudnienie. A mianowicie, po rozpoczęciu emisji kampanii zaczyna zbierać się grupa retargetingowa i zdarza się, że trwa to 1-2 dni, ale czasami grupa zbiera się nawet 5-6 dni. Następnie po utworzeniu grupy podobnej do tej grupy, musimy poczekać kolejne kilka dni, aby móc ją wykorzystać w danym zestawie reklam. W przypadku METY zarówno grupę retargetingową, jak i podobną można utworzyć i dodać do kampanii przed planowanym startem.

Wysyłanie klientowi podglądu reklamy do akceptu przed startem? Tu również może pojawić się problem. Przy większej liczbie podglądów (kody QR) aplikacja przestaje pokazywać nowe podglądy i konieczne jest użycie innego urządzenia. Inne platformy poradziły sobie z tym nieco lepiej. Dodatkowo po utworzeniu reklamy nie jest możliwe wygenerowanie podglądu od razu, należy odczekać aż TikTok zaakceptuje reklamę i wygeneruje preview (od kilku minut do nawet 24h).

Nie da się ukryć, że panel reklamowy TikToka ma sporo niedociągnięć, które wydłużają stawianie kampanii i mogą czasami irytować. Natomiast wciąż jest to stosunkowo nowy panel (w porównaniu z innymi gigantami dostępnymi na rynku jak np. META czy LinkedIn), który nieustannie się rozwija i wprowadza nowe możliwości i udogodnienia dla marketerów jak np. rozbudowana analityka czy coraz większa ilość miast dostępnych w targetowaniu. Oferuje on również targetowania niedostępne u innych wydawców jak np. targetowanie po cenie urządzenia czy sieci, z której korzysta, co może być interesujące dla niektórych brandów.

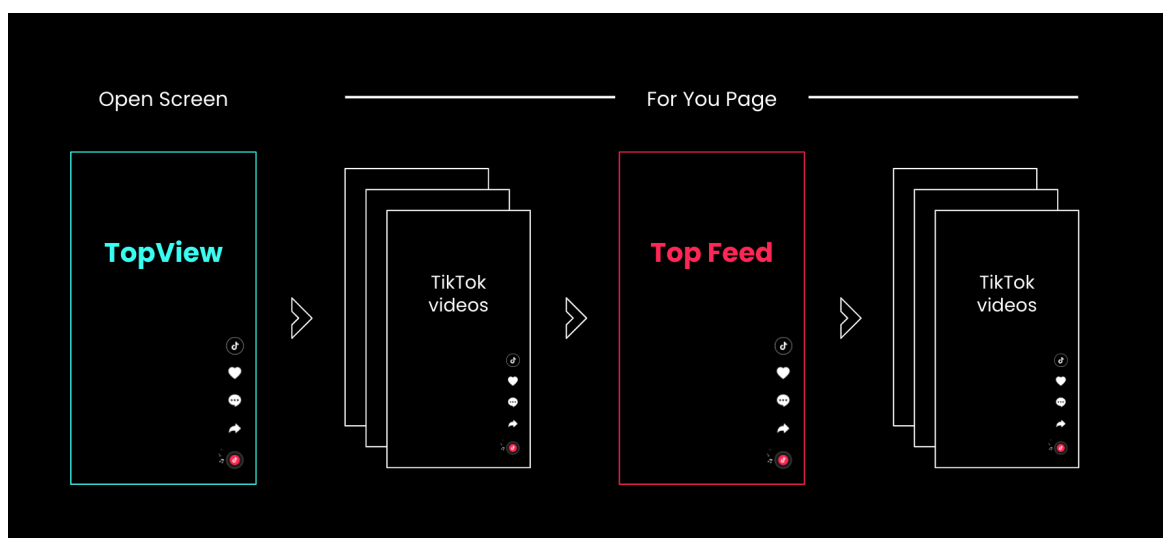
Mimo wszystko uważamy, że TikTok jest dynamicznie rozwijającą się platformą, która ulepsza nie tylko możliwości i funkcje organiczne, ale również płatne. Jedno jest pewne - to, czego nie dało się zrobić w panelu reklamowym wczoraj, może udać się zrobić jutro. Nigdy nie wiadomo, czy i co nowego pojawi się w ads managerze danego dnia.

Formaty reklamowe

Głównym formatem reklam jest wideo. TikTok wprowadził podział według rodzajów wideo reklamowych, w zależności od celu reklamowego. Jednak możliwe jest zastosowanie formatów statycznych jako pojedynczych obrazów, a także reklam karuzelowych.

Top View

Top View to najbardziej premium format reklamowy dostępny w całym ekosystemie TikToka. Jest to format typu "open-screeny", czyli reklama uruchamiana w momencie otwarcia aplikacji przez użytkownika. Dzięki swojej ekspozycji pozwala na dotarcie do szerokiego grona w bardzo krótkim czasie oraz zbudowanie wysokiej rozpoznawalności. Badania wskazują, że aż 71% użytkowników twierdzi, że ten format przykuwa ich uwagę¹¹. Reklama kupowana jest poprzez kontakt z przedstawicielem TikToka. Dzięki zmianie, która nastąpiła w czerwcu 2022 roku, możliwy jest zakup tego formatu w CPM z wykorzystaniem dodatkowych narzędzi precyzyjnego targetowania: wiek (all/18+), płeć, zainteresowania (analogiczne do zainteresowań w TikTok Ads Manager) oraz system operacyjny¹². Dodanie dodatkowego targetowania wiąże się ze zwiększeniem wyjściowej stawki za 1000 wyświetleń.



Źródło: Introducing Branded Mission, TopView CPM and Top Feed¹³

In-Feed Ads

Reklamy In-Feed, jak nazwa wskazuje, umiejscowione są w sekcji feed Dla Ciebie (For You), która jest pierwszą stroną, z jaką ma styczność użytkownik po wejściu na platformę. Popularność i wysoka skuteczność reklam In-Feed wynika właśnie ze sposobu ich ekspozycji. Reklamy zamieszczane w feedzie są często odbierane przez użytkowników jako naturalny content. Wszystko dlatego, że znajdują się pomiędzy organicznymi materiałami, które użytkownik przegląda na co dzień. Format ten reklamodawcy wykorzystują do promowania marki lub konkretnego produktu. Często wykorzystuje się go również do zwiększania ruchu na stronie internetowej, ponieważ w reklamie In-Feed można zamieścić link do swojej witryny.

11. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/branded-mission-topview-cpm-top-feed?> (dostępne dn. 1.12.2022 r.)

12. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/branded-mission-topview-cpm-top-feed?> (dostępne dn. 1.12.2022 r.)

13. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/branded-mission-topview-cpm-top-feed> (dostępne dn. 1.12.2022 r.)

Filmy mogą mieć od 5 do 60 sekund, jest możliwość dodania przycisku z wezwaniem do działania. Format może być jednak pomijany przez użytkowników TikToka, stąd kluczowe jest, by pierwsze 2-4 sekundy kreacji przyciągało uwagę odbiorcy, zanim zaczną przewijać dalej. W opisie ani copy reklamy nie można dodawać emoji ani znaków specjalnych: „{ }” lub „#”.

Branded Effects

Format wykorzystuje stworzone przez brandy i twórców filtry, naklejki i efekty specjalne, które następnie użytkownicy mogą wykorzystać w swoich wideo. Format umożliwia budowanie pozytywnego wizerunku marki, zwiększenie zaangażowania i zaktywizowanie użytkowników. Istnieje możliwość umieszczenia w nim CTA oraz kodu QR.

Video Shopping Ads

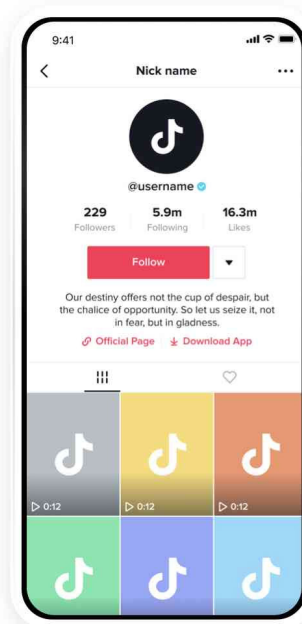
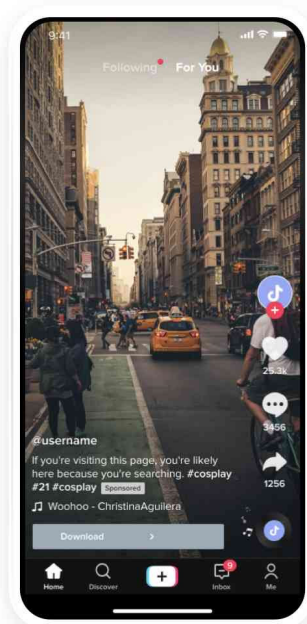
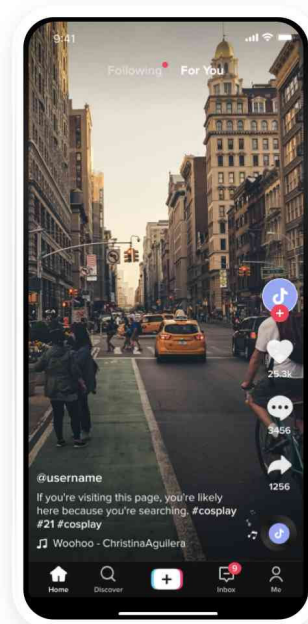
Video Shopping Ads to jeden z najnowszych formatów reklamowych na platformie, który pozwala markom i influencerom sprzedawać produkty bezpośrednio za pomocą TikToka. Ta nowa funkcja platformy ułatwia użytkownikom zakup produktów, ponieważ mogą oni kupować je bezpośrednio, bez konieczności opuszczania aplikacji.

Format bazuje na katalogu produktów. Pozwala markom wyróżnić jeden lub więcej produktów za pomocą reklam wideo w kanale TikTok. Dzięki temu, gdy użytkownik TikTok zobaczy reklamę Video Shopping, może znaleźć produkty bezpośrednio w katalogu produktów podłączonym do reklamy. Po kliknięciu w kartę produktu lub w link użytkownik jest przekierowywany do sklepu, aby sfinalizować zakup. Głównym celem formatu jest zmaksymalizowanie zasięgu odkrywania produktów i zwiększenie zarówno intencji zakupu, jak i konwersji.

Spark Ads

Spark Ads to natywny format reklamy, który umożliwia reklamodawcom wykorzystanie organicznych postów TikTok oraz ich funkcji w swoich reklamach. Ten unikalny format umożliwia publikowanie reklam:

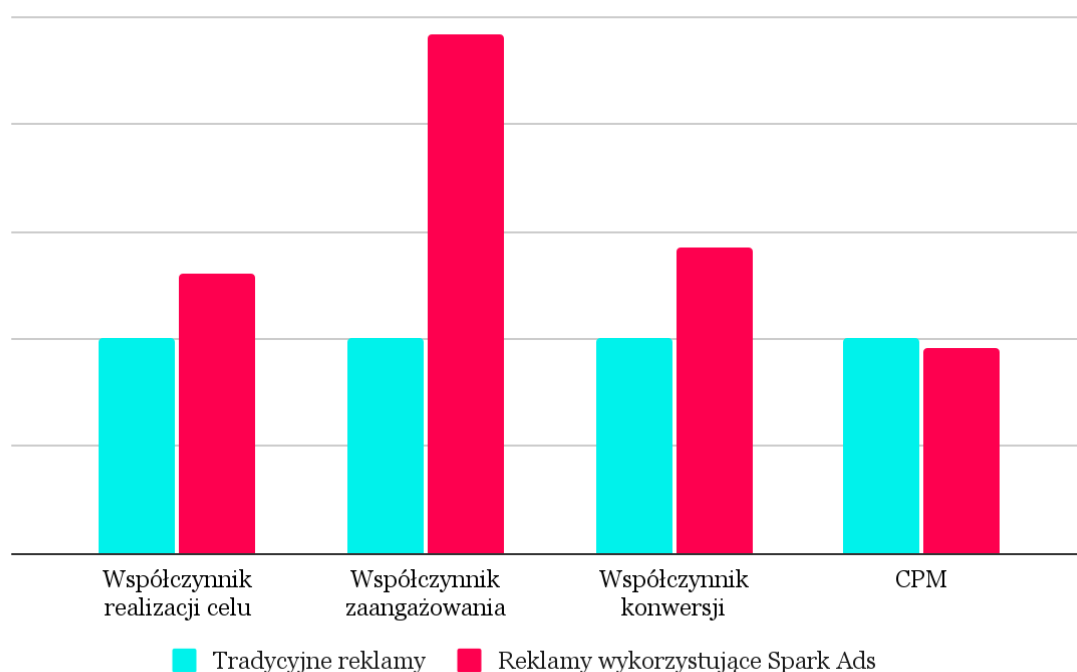
- za pośrednictwem postów na własnym koncie TikTok;
- za pośrednictwem organicznych postów stworzonych przez innych twórców, za ich zgodą.



W przeciwieństwie do reklam non-Spark Ads (zwykłych reklam na kanale), Spark Ads wykorzystują posty z kont TikTok, co sprawia, że wszystkie wyświetlenia, komentarze, udostępnienia, polubienia i obserwowania uzyskane dzięki poprawie jakości filmu podczas promocji, są przypisane do postów organicznych.

Nie ma ograniczeń co do liczby użycia tych samych organicznych postów TikTok jako kreacji w swoich reklamach. W podpisach Spark Ads dozwolone są oznaczenia kont, emoji i hashtagów. Format zapewnia możliwość budowania i wzmacniania wizerunku marki oraz zaufania do niej poprzez dodanie organicznej strony TikTok i postów do reklam.

TikTok jako platforma obserwuje w większości pozytywne wyniki kampanii korzystających z reklam Spark Ads w zakresie wyświetleń filmów, współczynnika zaangażowania, współczynnika konwersji (CVR) i kosztu 1000 wyświetleń (CPM) (współczynnik realizacji celu +30%, współczynnik zaangażowania +142%, współczynnik konwersji (CVR) +43%, koszt 1000 wyświetleń (CPM) -4%) w porównaniu z reklamami innymi niż Spark Ads. Dzięki Spark Ads można również zredukować niezamierzone kliknięcia, aby osiągnąć wyższy współczynnik konwersji (CVR)¹⁴.



Wykres: Pozytywne wyniki kampanii korzystających z reklam Spark Ads¹⁵

Spark Ads obsługują funkcje Duet, Stitch i naklejki oraz umożliwiają widzom klikanie muzyki posta. Całe zaangażowanie w ramach postów Spark Ads zostanie przypisane do oryginalnego posta organicznego, co może mieć pozytywny wpływ na wskaźnik zaangażowania tego posta organicznego w przyszłości. Spark Ads mogą pomóc w zwiększeniu retencji i lojalności klientów oraz w pozyskiwaniu nowych potencjalnych klientów i dokonywaniu ponownych zakupów.

14. <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10001881&redirected=1&lang=pl>

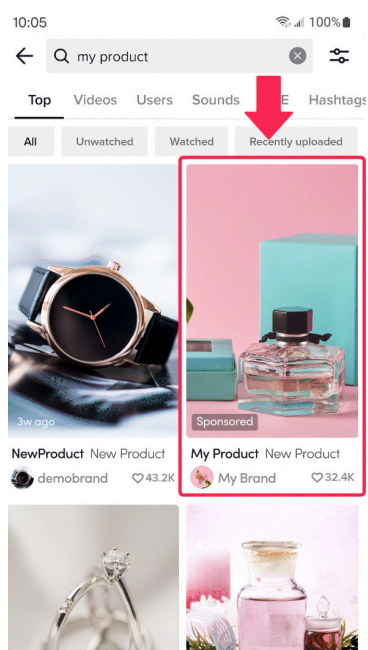
15. <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10001881&redirected=1&lang=pl>

Nowości

W roku 2024 platforma wkracza na kolejny poziom zaawansowania, wprowadzając szereg nowych funkcji i narzędzi, które pozwolą na rozbudowanie działań marketingowych.

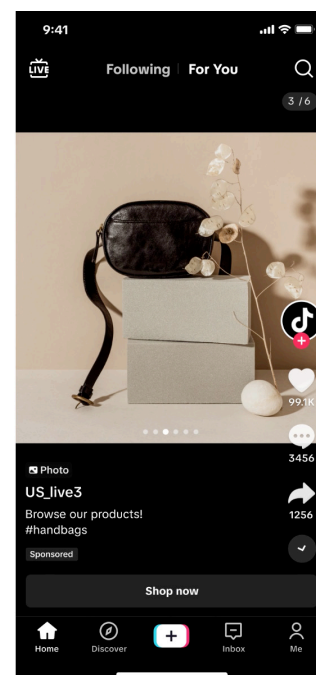
- Karuzela

Format karuzeli pozwoli reklamodawcom na ponowne wykorzystanie kreacji graficznych z innych platform i obniżenie kosztów produkcji kreacji. Reklamy karuzelowe umożliwiają markom przesyłanie serii 2-10 obrazów w formacie JPEG lub PNG. Każdy obraz może mieć unikalny podpis i link URL.



- Search Ads

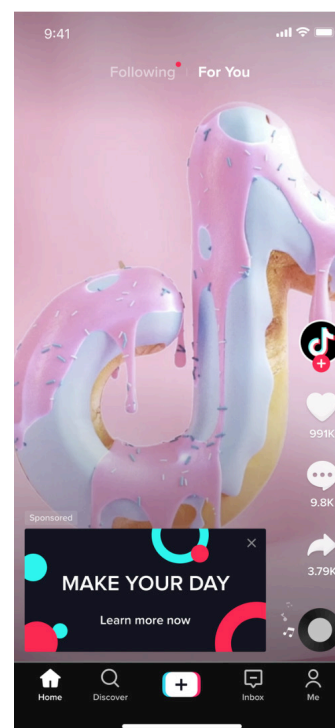
Reklamy w wyszukiwarce będą miały za zadanie pozyskać użytkowników TikToka o wysokich intencjach zakupowych na podstawie tego, gdzie znajdują się w ścieżce zakupowej, biorąc pod uwagę wyszukiwania użytkownika. Reklamy w wyszukiwarce będą wyglądały na natywne wyniki wyszukiwania Search Adsy zapewnią wyjątkową możliwość oferowania bogatych, istotnych informacji i doświadczeń użytkownikom, którzy mogą wyszukiwać na TikToku nowe treści, odświeżać starsze treści lub szukać najnowszych trendów czy pomysłów.

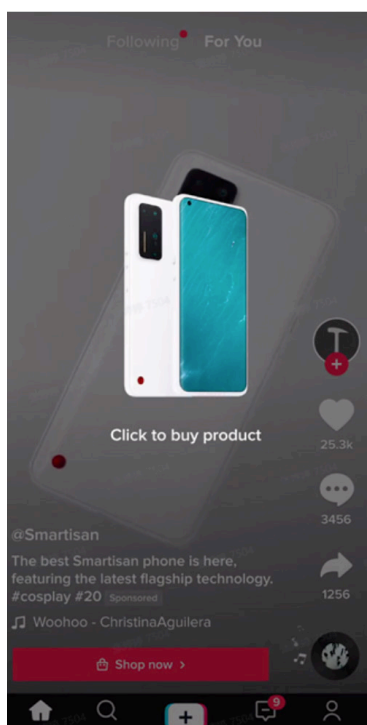


Add-ons

- Display Card

Jest to widoczna na głównym ekranie karta z widocznym dla użytkownika CTA, która po kliknięciu prowadzi do podstrony z dodatkowymi informacjami. Dodatek polega na statycznej karcie pojawiającej się w lewym dolnym rogu reklamy w optymalnym momencie, zachęcając widzów do dalszego odkrywania marki lub pobrania aplikacji. Ten Add-ons został stworzony, by w prosty sposób zapoznać użytkownika z marką, służąc jako dodatkowa okazja do udostępnienia szczegółów dotyczących ofert specjalnych, kluczowych scen i elementów gry oraz wszelkich innych istotnych informacji. Głównym celem, dla którego warto sięgnąć po ten dodatek, jest maksymalizacja zapamiętywalności i widoczności kluczowych informacji. Umożliwi przesłanie spersonalizowanego obrazu lub będzie można skorzystać z automatycznie wygenerowanej karty za pomocą szablonu.



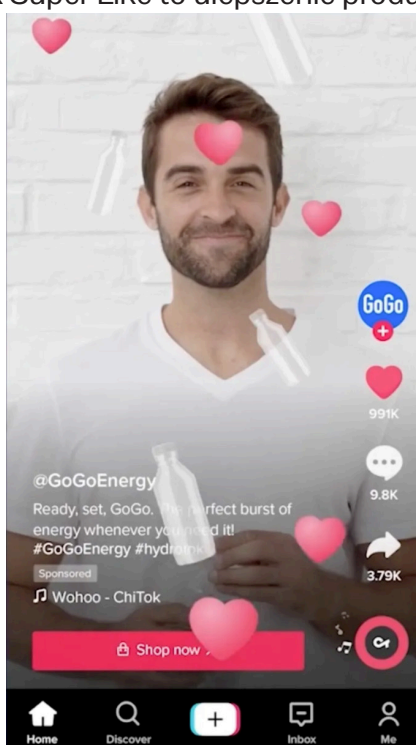


- Pop-out Showcase

Pop-out Showcase ma za zadanie wzbudzenie ciekawości użytkowników i wzmocnienie ich do dalszego angażowania w reklamy marek. Dzięki temu dodatkowi marki mogą nakładać wyróżnione produkty lub kluczowe elementy historii na filmy - co może być skutecznym sposobem na wyróżnienie lub wzmocnienie przekazu, a także na podjęcie działania w postaci kliknięcia. Klikalny element pojawi się w wybranym czasie i pozostanie na środku ekranu przez 3 sekundy, wraz z dostosowanym wezwaniem do działania, aby zmaksymalizować jego widoczność i zwiększyć wyniki.

- Super Like

Celem tego dodatku jest wynagrodzenie swoich odbiorców poprzez zagwarantowanie niestandardowego doświadczenia pełnoekranowymi, pływającymi ikonami, które pojawiają się, gdy użytkownicy polubią reklamę. Marki mogą wybrać obraz, który pojawi się wśród obecnych na ekranie serduszek. Przestrzeń ta to idealne miejsce i czas na pojawienie się polecanego produktu, postaci lub maskotki i sprawienie, że treści będą bardziej zapadać w pamięć. Co więcej, miejsce ekspozycji po kilku sekundach zajmuje karta kierująca ruch na stronę docelową, co wzmocni zaangażowanie oraz pozwoli na lepsze poznanie marki. Dodatek Super Like to ulepszenie produktu, które pojawiło się w 2023.



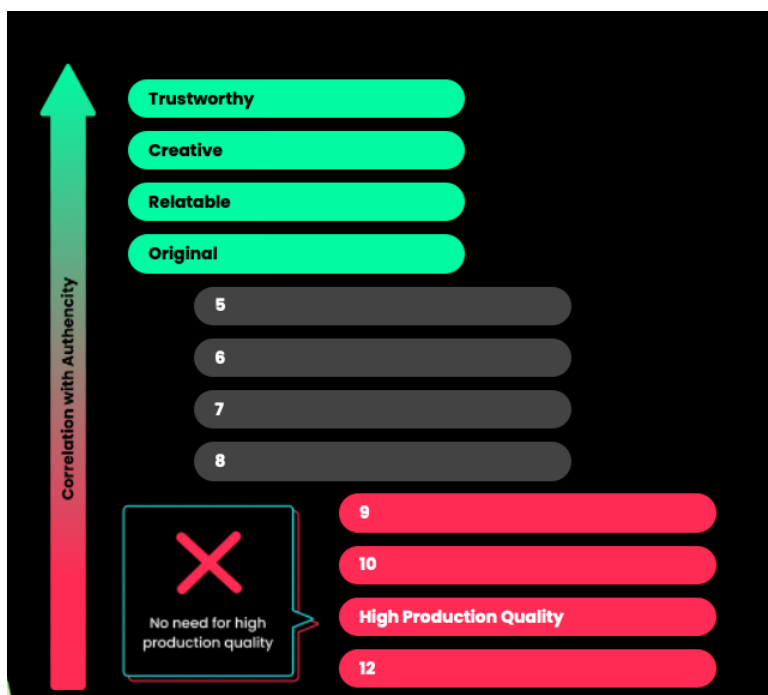
Tworzenie contentu reklamowego

Zgodnie z danymi przedstawionymi przez platformę TikTok kreatywność treści reklamowych lokowanych na platformie stanowi klucz do sprzedaży i sukcesu kampanii. Język komunikacji marki na TikToku powinien być oparty na trzech podstawowych filarach:

1. Autentyczność przekazu

W świecie cyfrowym, gdzie reklamy są wszechobecne, autentyczność stała się jednym z kluczowych elementów efektywnej komunikacji. Pokazywanie prawdziwych sytuacji, produktów czy osób pozwala budować marce głębsze relacje z odbiorcami. Działa to lepiej niż poleganie na mocno wystylizowanych produkcjach i dopracowanych scenariuszach.

Użytkownicy TikToka zwracają szczególną uwagę na content reklamowy, który jest naturalny i pozbawiony filtrów, oglądając go częściej i dłużej. Kiedy marka jest postrzegana jako autentyczna, godna zaufania i naturalna, użytkownicy są bardziej skłonni angażować się w jej treści, polecać ją innym i pozostawać lojalnymi wobec niej w długim okresie.



Źródło: TikTok Marketing Science [UK, US] Understanding the strengths of TikTok ads 2022. conducted by Magna

Przykłady:

Krisgringsfun dla Heinz:

https://www.tiktok.com/@krisbringsfun/video/7227114615283436826?is_from_webapp=1&web_id=7119055774924752389

Helloyogi dla Alpro:

https://www.tiktok.com/@helloyogi/video/7283910755513142561?is_from_webapp=1&web_id=7247854378840229402

MarleyandKuba dla Sharpie:

https://www.tiktok.com/@marleyandkuba/video/7253843903932042523?is_from_webapp=1&web_id=7247854378840229402

2. Natywność contentu

Unikatowa kultura i styl TikToka determinują sposób, w jaki powinny być tworzone treści reklamowe. Reklamy, które zbyt mocno odbiegają od standardów treści na TikToku, mogą być postrzegane jako inwazyjne. Zamiast tworzyć tradycyjne reklamy, które mogą zostać zignorowane, warto zastanowić się nad tym, jakie trendy dominują na platformie i postarać się zaadaptować do nich komunikację marki.

Sposoby na budowanie natywności contentu:

- Trendy

To jeden z kluczowych czynników przy planowaniu kampanii na TikToku. Trendem może być konkretny cytat, ruch ciała, efekt AR czy wers piosenki. Najczęściej są powiązane z dźwiękiem, do którego inni użytkownicy dogrywiają swoje interpretacje. Co ważne, trendy są krótkotrwałe: trwają kilka dni lub tygodni, ale zawsze niezależnie od charakteru trendu marka ma małe okienko czasowe na działanie. Te marki, które wykorzystują to szybciej, zyskują więcej zaangażowania i wyświetleń. Jakość w przypadku trendów jest drugoplanowa.

- Dźwięk

Choć TikTok to platforma short-video, ma wyraźne muzyczne korzenie. Dźwięki i muzyka są nierozdzielnie związane z doświadczeniem użytkowników. Wykorzystanie odpowiednich dźwięków czy popularnych utworów może sprawić, że reklama będzie bardziej angażująca i zapadnie w pamięć. Zgodnie z badaniem Kantar przeprowadzonym w 2021 roku marki wykorzystujące dźwięk w reklamach osiągnęły o 2.2x wyższą świadomość od marek, które dźwięku w reklamach nie stosowały.

Należy pamiętać, aby nie używać dźwięków objętych prawami autorskimi, do których nie posiadamy licencji. Takie działanie może narazić markę na zablokowanie treści reklamowej, a także w skrajnych przypadkach na konsekwencje prawne. TikTok, wychodząc naprzeciw markom nieposiadającym własnych dźwięków, stworzył bazę dźwięków z licencją do wykorzystania komercyjnego – Commercial Music Library (CML), z której każda marka może korzystać. Baza jest regularnie aktualizowana.

źródło: US Cross-Platform Sound Research, conducted by Kantar, January 2021



All music Playlist

Poland Commercial Music Library Guidelines

Recommended Playlists >

TikTok Viral Nowe wydania Hip Hop Pop

Top Music

Music Name Input music name Search

Track	Artist	Duration	Usable Placements	Tags
Sunrise <small>Use in TikTok Video Editor</small>	BCD Studio	00:16		Dynamic Electro...
Ready <small>Use in TikTok Video Editor</small>	BCD Studio	00:14		Dynamic Electro...
Falling Angel <small>Use in TikTok Video Editor</small>	HICTM	00:36		Dynamic Pop
Summer day <small>Use in TikTok Video Editor</small>	TimTaj	00:15		Happy Electro...
dance(256762) <small>Use in TikTok Video Editor</small>	TimTaj	00:15		Dynamic Electro...
FEEL THE GROOVE <small>Use in TikTok Video Editor</small>	Queens Road, F...	00:15		Excited R&B/Soul ...

źródło: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/music/pc/pl>

- Twórcy

Za sukcesem wielu marek prowadzących komunikację na TikToku stoi współpraca z influencerami. Obserwacja popularnych twórców na platformie pozwala zrozumieć, co przyciąga uwagę użytkowników, jakie treści aktualnie trendują czy jakie techniki montażu lub storytellingu będą najbardziej skuteczne. Marki niejednokrotnie decydują się na płatną współpracę z twórcami na TikToku, którzy mają odpowiednie umiejętności, zdobyli zaufanie społeczności platformy. Dzięki temu mogą przedstawiać reklamowane produkty i usługi w przekonujący oraz, przede wszystkim, autentyczny sposób.

Przykłady:

Profil OLX:

https://www.tiktok.com/@olx.polska/video/7257105085816245531?is_from_webapp=1&web_id=7247854378840229402

Łatwogang dla Letyshops:

https://www.tiktok.com/@latwogang/video/7195913139915885829?is_from_webapp=1&web_id=7247854378840229402

Jeleniewska dla lodów Kaktus:

https://www.tiktok.com/@jeleniewska/video/7260183196979957019?is_from_webapp=1&web_id=7247854378840229402

3. Storytelling

Dobrze opowiedziana historia może budować silne połączenie emocjonalne z widzem. TikTok to miejsce, w którym otrzymujemy szereg zróżnicowanych treści. Użytkownik, spędzając średnio ponad godzinę dziennie na oglądaniu krótkich treści wideo, widzi ich setki. Dlatego storytelling to jedno z najpotężniejszych narzędzi marketingu i komunikacji na TikToku.

Na TikToku historia musi szybko wzbudzić emocje – radość, wzruszenie, inspirację czy zaskoczenie – tak, by zapadła w pamięć. Kluczowa jest dobra struktura – początek, rozwinięcie i zakończenie, nawet jeżeli historia jest opowiadana w ciągu zaledwie kilkunastu do kilkudziesięciu sekund.

Tworząc historię, należy pamiętać o autentyczności przekazu. Treść przekazu reklamowego, szczególnie w komunikacji do młodszych pokoleń, powinna odzwierciedlać prawdziwe doświadczenia, wartości marki czy problemy ludzkie, z którymi widz może się utożsamić. Takie historie oparte o prawdziwe insighty są bardziej przekonujące. Ostatnim punktem kluczowym w storytellingu jest wykorzystanie narzędzi wspierających tworzenie treści na TikToku. Efekty wizualne, odpowiedni dźwięk, efekty AR i filtry obrazu czy też wykorzystanie popularnego CupCata potrafią wzbogacić historię i sprawić, że będzie bardziej angażująca. Jeżeli treść będzie wystarczająco interesująca, może zachęcić użytkowników do tworzenia własnych historii na jej podstawie, udziału w challenge'ach czy subskrybowania kanału marki.

Przykłady:

Filsoon.tv dla P&G:

https://www.tiktok.com/@filsoon.tv/video/7283130403098086689?is_from_webapp=1&web_id=7247854378840229402

Doktor_z_TikToka dla Sony:

https://www.tiktok.com/@doktor_z_tiktoka/video/7281978552583523617?is_from_webapp=1&web_id=7247854378840229402

Simon Losik dla lodów Oreo:

https://www.tiktok.com/@simonlosik/video/7252699282204085531?is_from_webapp=1&web_id=7247854378840229402

TikTok, z jego dynamiczną społecznością i formatem short-video, stał się jednym z kluczowych narzędzi w strategii social media wielu marek. Centralnym punktem platformy są influencerzy – twórcy, którzy zdobyli setki tysięcy, a nawet miliony obserwujących dzięki swojej kreatywności i autentyczności.

Niewątpliwymi zaletami współpracy z twórcami na TikToku są:

- Autentyczny przekaz - konsumenci cenią sobie autentyczność i często są bardziej skłonni zaufać rekomendacjom rzeczywistych osób niż typowym reklamom. Odpowiedni dobór twórcy do naszej marki i tego, co chcemy przekazać w komunikacie reklamowym, może mieć bardzo pozytywny wpływ na wyniki kampanii. Zgodnie z deklaracjami około 65% użytkowników platformy odkrywa nowe produkty i marki poprzez materiały publikowane przez twórców¹⁶, dlatego tak ważne jest, aby wykorzystać ich indywidualny styl i wiarygodność do przedstawienia produktów w sposób przejrzysty i naturalny.
- Głębokie zrozumienie platformy – prawdziwym jest stwierdzenie, że aby dobrze zrozumieć TikToka, należy z niego korzystać. Charakterystyczny styl form short-video i mnogość tematów widocznych w sekcji Dla Ciebie może przytłoczyć. Dlatego szczególnie dla marek, które zaczynają swoją przygodę z platformą, wiedza i doświadczenie influencerów w zakresie tego, co przyciąga ich społeczność, może być nieoceniona.
- Dostęp do dużej społeczności – wielu TikTok'erów posiada grupy obserwujących liczone w milionach. Współpraca z nimi może dać markom dostęp do ogromnej, zaangażowanej społeczności w krótkim czasie. Należy mieć jednak na uwadze nieobliczalność algorytmu. To, że dany twórca ma dużą bazę subskrybentów, nie oznacza, że aktualnie jego publikacje osiągają wysokie zasięgi. Szczególnie przy współpracy płatnej, która jest odpowiednio oznaczona, zasięgi organiczne mogą być niższe. Dlatego dobór twórcy powinien opierać się na aktualnych statystykach i warto mieć na uwadze dodatkowe płatne wsparcie mediowe, które zapewni gwarantowane wyniki.

Przykłady:

Foxx.gotuje i Damian Tkaczuk dla grupy Maspex:

https://www.tiktok.com/@uwielbiam.pl/video/7256779836134411547?_r=1&_t=8gESc2O17Bg

Zetkacper dla marki Lenor:

https://www.tiktok.com/@zetkacper/video/7281699567131692321?_r=1&_t=8g5hkRDjfhA

Gabi Kuczyńska dla Discreet:

https://www.tiktok.com/@gabikuczynska/video/7234538084891774234?_r=1&_t=8go5gGvg7iS

Dobre praktyki we współpracy z twórcami

Biorąc pod uwagę powyższe, można stwierdzić, że pozycja influencerów na TikToku jest mocna i nie są oni jedynie chwilowym trendem na platformie, ale stałym i trwałym elementem otoczenia marketingowego. Jednak poza oczywistymi korzyściami, które mogą płynąć ze współpracy z influencerami, warto mieć na uwadze kilka zasad i cech takiej współpracy:

- Po pierwsze - dobierz odpowiedniego twórcę. Nie zawsze największy twórcy są najlepszym wyborem dla marki. Przeanalizuj treści, które pojawiały się historycznie na ich kanałach. Spójrz, czy styl i tonality ich komunikacji są odpowiednie dla Twojej marki. Sprawdź, jak wyglądają wyniki wyświetleń i zaangażowania ich społeczności w ostatnich miesiącach.
- Buduj relacje z twórcą oparte na wzajemnym szacunku. Pamiętaj, pomimo często młodego wieku są oni ekspertami w swojej dziedzinie i dobrze znają swojego odbiorcę. Zamiast narzucać im swoją wizję, dąż do współpracy, która pozwoli na połączenie ekspertyzy marki z ich kreatywnością.

16. TikTok Marketing Science Ecommerce Vertical Research (Poland Results) conducted by GIM 2022 (n=600)

- Określ jasne warunki współpracy. Od początku sformułuj i jasno komunikuj wymagania dotyczące treści i form prezentacji Twojego produktu lub usług. Ustal zasady współpracy oraz formę i wysokość wynagrodzenia. Upewnij się, że obie strony rozumieją i akceptują te warunki.
- Pozostaw pole do kreatywności. Najbardziej angażujące treści powstają, gdy dany influencer może być sobą i mieć wpływ na to, jak kreacja danej treści wygląda, a niekoniecznie wciela się w nadaną mu rolę. Jest to jednak również ograniczeniem. Twórcy najczęściej nie są wytrawnymi aktorami, więc nie oczekuj, że będą bardzo elastyczni w realizacji każdego pomysłu, który wychodzi poza ich strefę komfortu.
- Zachowaj przejrzystość. Zgodnie z rekomendacjami Prezesa UOKiK dotyczącymi oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych, każda współpraca płatna musi być jawna. Oczekuj, aby współpracujący influencer wywiązał się z tego. Pozwoli to nie tylko uniknąć ewentualnych problemów prawnych, ale także budować zaufanie wśród odbiorców reklamy. Więcej informacji o dobrych praktykach i współpracy z influencerami znajdziesz na stronie InfluencerMarketing.org.pl.



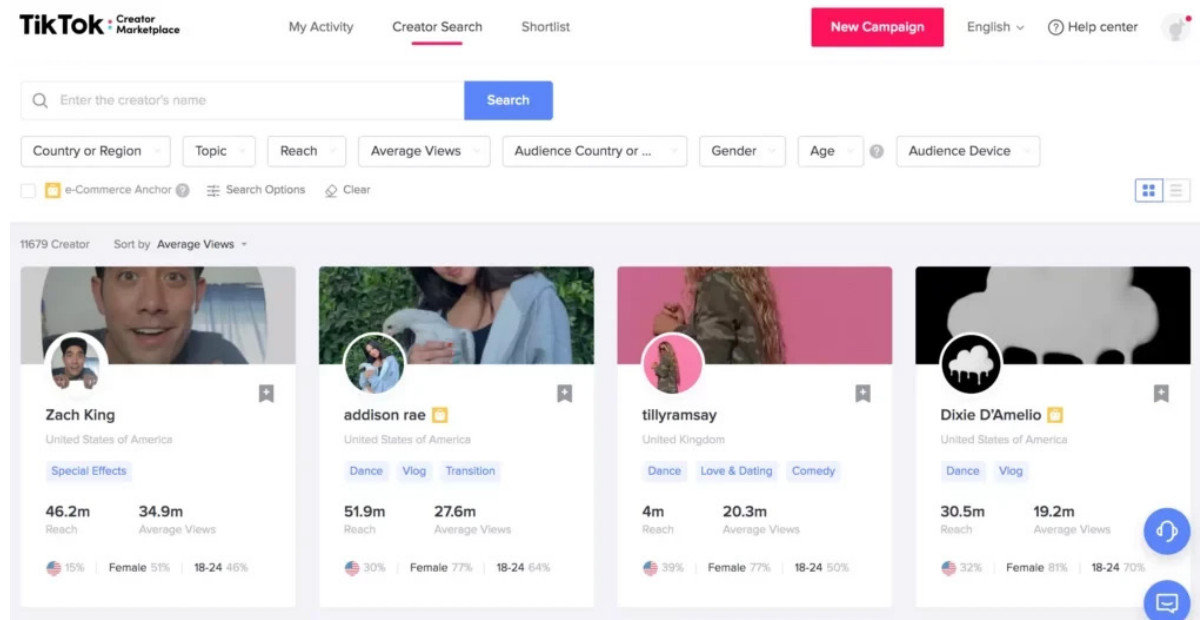
Link do Rekomendacji Prezesa UOKiK:

https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2022/09/Rekomendacje_Prezesa_UOKiK.pdf

- Pamiętaj, że twórca to tylko człowiek. Jeżeli decydujesz się na współpracę z twórcą, musisz mieć na uwadze, że nie ma jednolitych i powszechnie znanych standardów takiej współpracy. Dla młodych influencerów często są to pierwsze współpracy płatne i styczność z branżą reklamową. Musisz uzbroić się w cierpliwość i dbać o odpowiednią oraz zrozumiałą komunikację. Pamiętaj, że nawet przy zadbanie o powyższe może zdarzyć się coś nieoczekiwanego.
- Ostatnim punktem są monitoring i analiza efektów kampanii. Warto przeanalizować dane dotyczące współpracy po jej zakończeniu i wrócić z informacją zwrotną odnośnie konwersji kampanii do współpracującego influencera. Pozwoli to z jednej strony na ewentualne usprawnienia w przyszłości, a także będzie odpowiednim wyjściem do budowania długotrwałych i partnerskich relacji.
- Proces współpracy z influencerami może być skomplikowany. Nie można oczekiwać od twórców, że świetnie rozumieją naszą branżę, markę czy cele marketingowe i sprzedażowe, które są stawiane. Dlatego warto mieć na uwadze ewentualną współpracę z wyspecjalizowanymi agencjami Influencer Marketingowymi działającymi w obszarze TikToka.

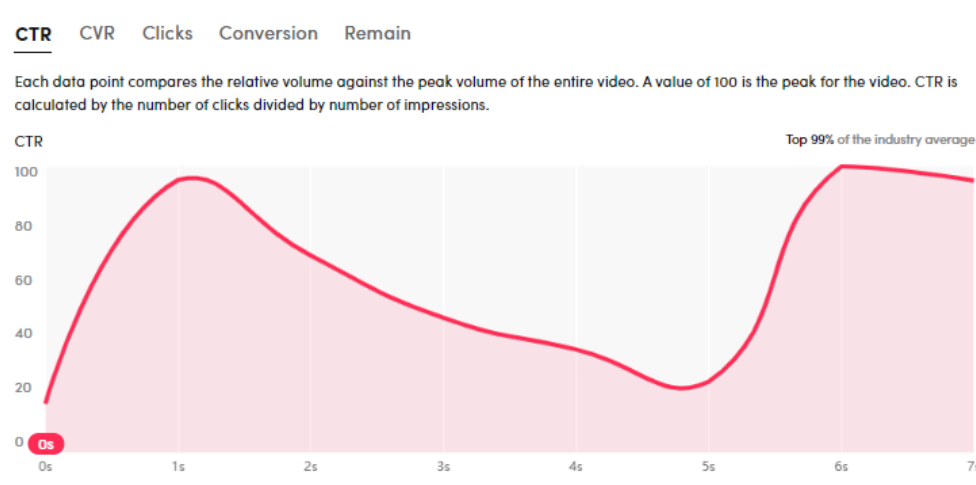
TikTok Creator Marketplace (TCM)

TikTok Creator Marketplace (TCM) to oficjalna platforma TikToka skierowana do firm i reklamodawców. Ma na celu połączenie tych grup z influencerami i twórcami treści na TikToku, by wspólnie realizować kampanie marketingowe. Jest to centralne miejsce, w którym marki mogą odkrywać i nawiązywać współpracę z twórcami najlepiej psującymi do ich potrzeb i celów kampanii. Rozwiązanie nie jest aktualnie dostępne na rynku polskim.



Przykłady kreacji na TikToku

Poniżej przedstawiamy przykłady kreacji wideo wykorzystanych w działaniach płatnych, które w opinii autorów publikacji dobrze wpisują się w styl contentu prezentowanego w aplikacji TikToka. Kreacje zostały wybrane na podstawie aplikacji TikTok Creative Center oraz podzielone wg zasadniczo dwóch kryteriów: e-commerce/non-e-commerce oraz działania wizerunkowe/efektywnościowe. Korzystający z aplikacji Creative Center mogą dodatkowo prześledzić, jak zachowują się najważniejsze wskaźniki mediowe w czasie trwania wideo.



Źródło: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en>

- E-commerce

- Działania wizerunkowe

Cel reklamowy: Zasięg

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7191848810775674882/pc/en?countryCode=PL&period=7>



Cel reklamowy: Zasięg

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7192563121156243458/pc/en?countryCode=PL&period=7>



- Działania efektywnościowe

Cel reklamowy: Zasięg

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7166907359461982209/pc/en?countryCode=PL&period=7>



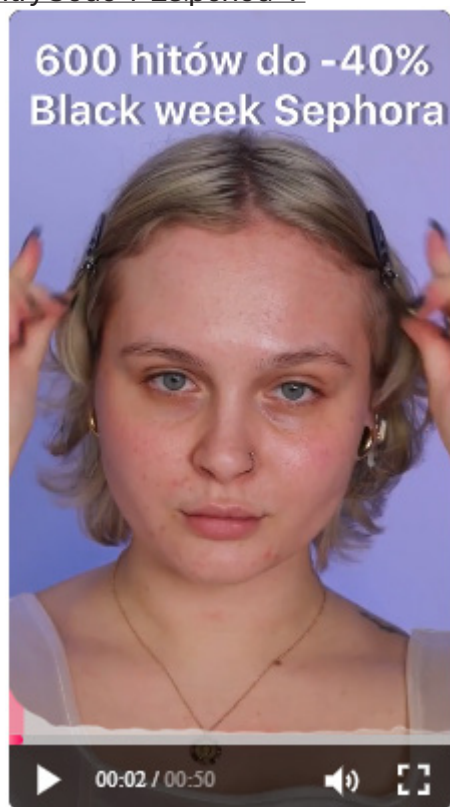
Cel reklamowy: Konwersje

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7171483439093383169/pc/en?countryCode=PL&period=7>



Cel reklamowy: Konwersje

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7166981572448632833/pc/en?countryCode=PL&period=7>



Cel reklamowy: Zasięg

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7195514112633143298/pc/en?countryCode=PL&period=7>



- Non-ecommerce

- Działania wizerunkowe

Cel reklamowy: Zasięg

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7132445529368133633/pc/en?countryCode=PL&period=7>



Cel reklamowy: Zasięg

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7195900046834483202/pc/en?countryCode=PL&period=7>



Cel reklamowy: Zasięg

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7190773256828583937/pc/en?countryCode=PL&period=7>



- Działania efektywnościowe

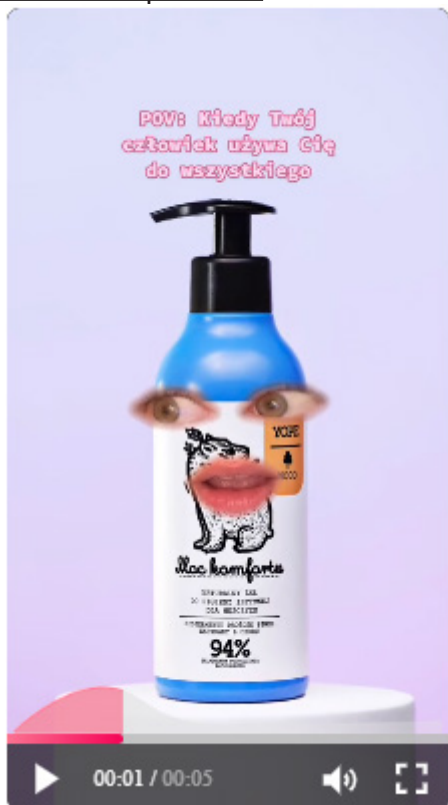
Cel reklamowy: Konwersje

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7182969450869702657/pc/en?countryCode=PL&period=7>



Cel reklamowy: Zasięg

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7195220845002440706/pc/en?countryCode=PL&period=7>



Cel reklamowy: Konwersje

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7192044721002610689/pc/en?countryCode=PL&period=7>



Cel reklamowy: Konwersje

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7145119000556421121/pc/en?countryCode=PL&period=7>



Cel reklamowy: Konwersje

Link do kreacji: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7197777254720585730/pc/en?countryCode=PL&period=7>



TikTok Academy

TikTok udostępnia platformę TikTok Academy, czyli program edukacyjny, który oferuje kursy umożliwiające specjalistom od marketingu cyfrowego zdobycie wiedzy z obszaru funkcjonowania platformy.

W ramach tego programu strategzy TikToka dzielą się wiedzą, która umożliwi zwiększenie widoczności marek przez tworzenie dopasowanych do serwisu treści. Z programu może skorzystać każdy, kto jest zainteresowany prowadzeniem działań na platformie, niezależnie od stanowiska czy branży.



Źródło: <https://www.tiktok.com/business/pl-PL/blog/introducing-tiktok-academy>

Platforma edukacyjna jest dostępna pod linkiem: <https://my.academywithtiktok.com/>

Creative Center

TikTok Creative Center to kolejna baza wiedzy oferowana przez TikTok. Strona jest ogólnodostępna, dzięki czemu może z niej skorzystać każdy, kto w ramach marketingu cyfrowego jest zainteresowany promocją marek i produktów. Niezależnie od rozmiaru firmy czy branży, TikTok Creative Center oferuje wszystkim te same narzędzia mające pomóc w stworzeniu i zoptymalizowaniu kampanii reklamowej.

Na platformie znajdziemy szereg inspiracji i wskazówek ułatwiających tworzenie innowacyjnych treści, które angażują użytkowników: od podstawowych formatów publikacji do nieszablonowego wykorzystania potencjału serwisu. Na stronie dostępne są również narzędzia do tworzenia materiałów wideo, a także konkretne porady i wskazówki odnoszące się do projektowania kampanii (zarówno produkcji contentu, jak i prowadzenia działań reklamowych). TikTok Creative Center to również obszerna baza case studies, które pokazują, jak marki, krok po kroku, projektowały (z sukcesem) swoje działania na platformie, a także przegląd trendów w czasie rzeczywistym (hashtagów, dźwięków, twórców i konkretnych wideo).

Jest to zatem serwis, który umożliwia firmom i agencjom tworzenie innowacyjnych treści reklamowych dopasowanych do platformy. TikTok Creative oferuje inspiracje, narzędzia, poradniki i przykłady kampanii, aby pomóc marketerom skutecznie docierać do swoich odbiorców.

Platforma składa się z czterech sekcji:

- Inspiration

Sekcja z inspiracjami daje dostęp do najbardziej efektywnych treści z różnych obszarów:

- **Top Ads Dashboard** umożliwia użytkownikom przeglądanie najpopularniejszych reklam, aby mogli odkryć wyróżniające się treści i czerpać inspiracje do tworzenia własnych kampanii. TikToki można wyszukiwać, bazując na selekcji branży, słów kluczowych, rynku, celu kampanii, timingu, języka publikacji, formatu i zaangażowania.
- **Top Ads Spotlight** to zbiór najlepszych reklam z platformy, które co miesiąc są bezpośrednio selekcjonowane przez ekspertów kreatywnych TikToka.
- **Keyword Insights** na bieżąco aktualizuje listę słów kluczowych, które cieszą się największą popularnością.
- **Creative Insights** to zbiór różnorodnych inspiracji kreatywnych. Z jednej strony mamy część **Creative Patterns**, która pomaga wyszukiwać kreatywne wzorce skutecznych reklam, a z drugiej **Best Practice**, gdzie przedstawione są najważniejsze (oczywiście kreatywne) spostrzeżenia dotyczące tworzenia skutecznych reklam na TikToku.
- **Top Product** pozwala odkrywać najlepiej sprzedające się kategorie produktów na platformie.

- Trends

Sekcja z trendami pozwala odkrywać treści na platformie, które przyciągają uwagę społeczności, a także wpływają na zachowania użytkowników. Można tutaj zweryfikować, jakie hashtagi, utwory muzyczne, twórcy i konkretne materiały wideo przebijają się na nasze "For You Page".

- Creative Tools

To nowa sekcja strony, na której możemy znaleźć narzędzia kreatywne umożliwiające stworzenie własnych tiktoków. Platforma udostępnia edytor materiałów wideo, zbiór szablonów filmów, interaktywne dodatki (add-on), a także trenera, prowadzącego przez dostępne funkcjonalności. Jest tu również dostępna biblioteka utworów muzycznych, które można wykorzystać w kreacjach. Przydatny jest też generator skryptów (aktualnie obsługujący jedynie język angielski), który na bazie wprowadzonych informacji (branża, nazwa produktu i opis oczekiwania) tworzy przykładowe scenariusze przyszłych tiktoków.

- Education

W tej zakładce znaleźć można zbiór materiałów edukacyjnych, które pomogą lepiej poznać funkcjonalności platformy. Jest to 6 materiałów wideo z kodami kreatywnymi TikToka, a także zbiór wskazówek kreatywnych, które pomogą lepiej zrozumieć jak sprawnie poruszać się po platformie.

Platforma jest dostępna pod linkiem: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/>.

Bezpieczeństwo użytkowników

Kluczem do tego, żeby platforma służąca do łączenia się i udostępniania treści mogła cieszyć się wzrostem w dłuższej perspektywie, jest utrzymanie bezpiecznego i autentycznego środowiska. W związku z charakterystyką platformy, w którą wpisana jest duża dynamika - zmienność treści, trendów oraz zachowań społeczności, wyzwanie to traktowane jest priorytetowo. Zagadnienia bezpieczeństwa na TikToku dotyczą trzech kwestii - zapewnienia bezpieczeństwa społeczności, tworzenia środowiska bezpiecznego dla marek, a także transparentności.

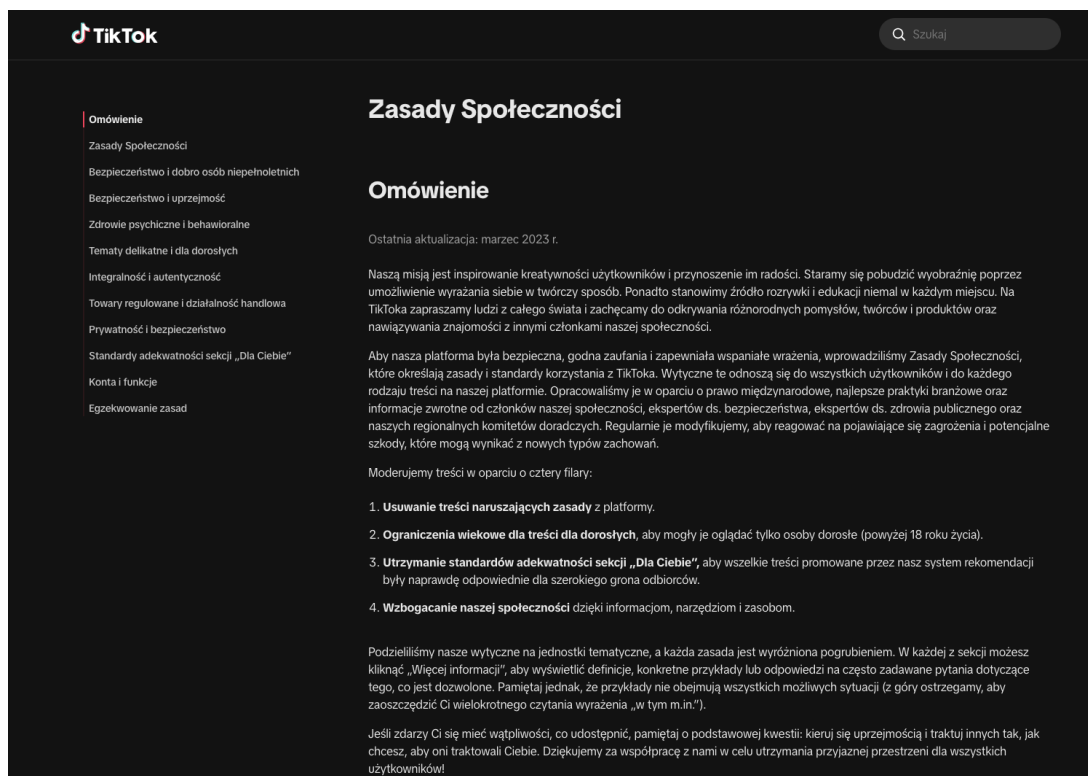
Bezpieczeństwo społeczności

W ramach zapewnienia bezpieczeństwa społeczności TikTok realizuje swoje działania w 3 podstawowych obszarach: zasady społeczności, praktyki (w których zakres wchodzi moderacja) oraz narzędzia udostępniane użytkownikom.

Zasady społeczności

W celu stworzenia bezpiecznej platformy dla swoich użytkowników TikTok wprowadził różne polityki, w tym ograniczenia wiekowe w korzystaniu z aplikacji, czy tzw. "Community guidelines" (wytyczne dla społeczności)¹⁷.

Community Guidelines stanowią fundament bezpieczeństwa w aplikacji. Wytyczne te precyzyjnie określają rodzaje zachowań i treści niedozwolonych na platformie. Zasady dotyczą każdego użytkownika w takim samym stopniu, a naruszenie ich łamanie grozi całkowitą blokadą konta. Wytyczne są na bieżąco aktualizowane, aby dopasować je do zmieniającego się środowiska oraz społeczności¹⁸.

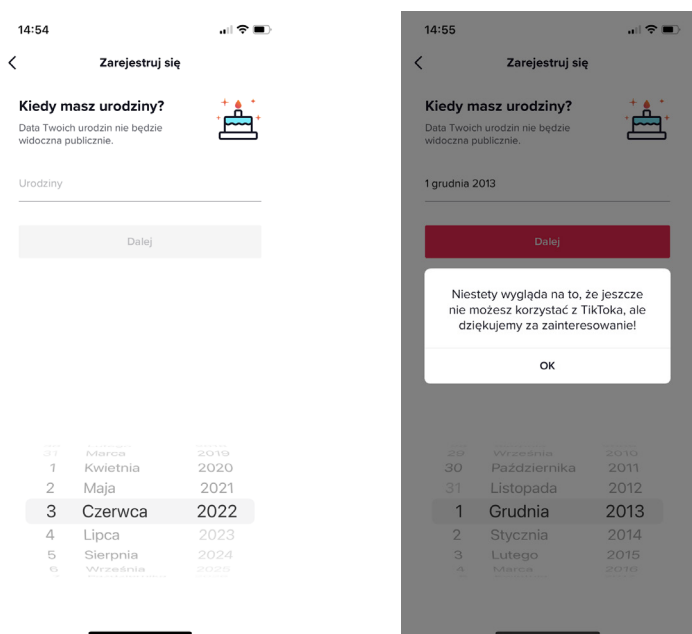


Zrzut ekranu podchodzi z Community Guidelines: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pl-pl/>

17. <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=en>

18. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/brand-safety-tiktok-keeping-our-community-safe?redirected=1>

Jedną z nadrzędnych zasad funkcjonowania aplikacji jest minimalny wiek wymagany do założenia konta. Ograniczenia wiekowe zapewniają, że platforma jest przeznaczona dla osób, które ukończyły 13. rok życia. Nowi użytkownicy podczas rejestracji muszą podać swój wiek. W przypadku, kiedy wiek użytkownika to mniej niż 13 lat, aplikacja uniemożliwia rejestrację (jak na załączonym poniżej zdjęciu). Co ważne, po jednorazowym podaniu daty urodzenia niespełniającej kryterium wieku, aplikacja uniemożliwia rejestrację z inną datą. Zapobiega to rejestracji osób młodocianych, które chciałyby ponownie zarejestrować się używając fałszywej daty. Dodatkowo dla rodziców dostępna jest możliwość zablokowania pobrania aplikacji w przypadku dzieci poniżej 13. roku życia, które posiadają już własny smartfon - zablokowanie pobrania aplikacji możliwe jest w sklepie App Store i Google Play (TikTok posiada w obu przypadkach oznaczenie aplikacji 12+).



Zrzut ekranu z aplikacji TikTok

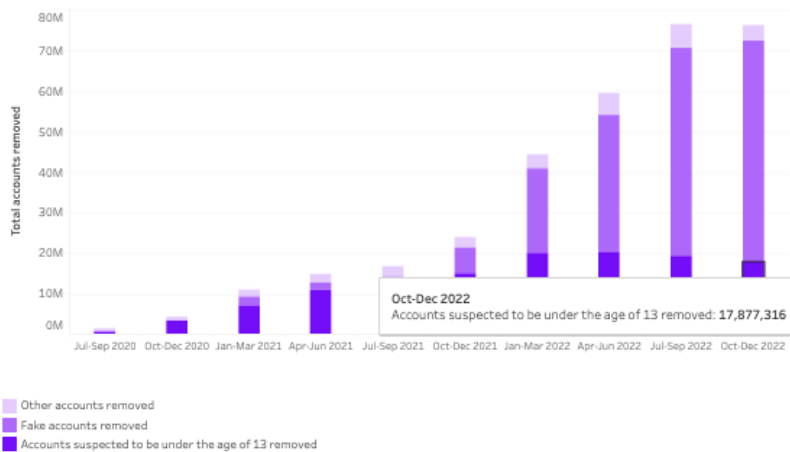
Po wpisaniu minimalnego wymaganego wieku użytkownik może korzystać z aplikacji, natomiast na tym proces jego weryfikacji wieku się nie kończy. TikTok wprowadza środki mające na celu zapewnić, że osoby podające fałszywy wiek, zostaną zidentyfikowane, a ich konta zostaną zablokowane. Są to między innymi: dedykowane szkolenia zespołu ds. moderacji pod kątem wykrywania użytkowników nieletnich, algorytmy filtrujące treści po słowach kluczowych czy szczególna weryfikacja zgłoszeń wysyłanych przez innych użytkowników¹⁹. O skuteczności tych działań można przeczytać w kwartalnym raporcie transparentności, który podaje dokładną liczbę kont usuniętych z podaniem przyczyny. W ostatnim raporcie za Q4 2022 z powodu podejrzenia użytkownika o wiek poniżej 13. roku życia usuniętych zostało ponad 18 milionów kont na całym świecie²⁰. Użytkownik, którego konto zostało zablokowane, ma możliwość odwołania się, wysyłając we wniosku zdjęcie dokumentu wydanego przez organy państwowe, z zakryciem wszystkich danych wrażliwych²¹.

19. <https://newsroom.tiktok.com/en-eu/our-work-to-keep-tiktok-a-place-for-people-13-and-over-eu>

20. <https://www.tiktok.com/transparency/en/community-guidelines-enforcement-2022-4/>

21. <https://support.tiktok.com/en/safety-hc/account-and-user-safety/underage-appeals-on-tiktok>

Total account removal, by quarter and reason



Zrzut ekranu pochodzi z kwartalnego "raportu transparentności" TikToka - <https://www.tiktok.com/transparency/en/community-guidelines-enforcement-2022-4/>

Praktyka

Bez skutecznej implementacji oraz narzędzi kontroli same polityki bezpieczeństwa nie byłyby wystarczające. TikTok do moderacji treści publikowanych przez użytkowników oraz marki wykorzystuje połączenie nowoczesnej technologii i moderacji realizowanej przez wewnętrzny zespół, aby zapewnić bezpieczeństwo użytkowników. Każdy opublikowany film przechodzi w pierwszej kolejności przez moderację opartą o technologię. W przypadku jakichkolwiek oznaczeń ze strony algorytmu publikacja jest wstrzymywana do czasu dodatkowej weryfikacji przez międzynarodowy zespół moderatorów. Według informacji dostępnych na oficjalnej stronie TikToka w pracy nad moderacją treści bierze udział ponad 40 000 specjalistów ds. bezpieczeństwa²² znajdujących się w różnych częściach globu, co zapewnia moderację 24 godziny na dobę przez 365 dni w roku²³. Dodatkowo weryfikacja treści odbywa się przez moderatorów komunikujących się w języku natywnym dla danego rynku, co pozwala zrozumieć lepiej kontekst filmu czy wypowiedzi²⁴. Zespół moderacji ponownie weryfikuje także wideo, które zyskują określony poziom wyświetleń. Temu samemu procesowi ponownej weryfikacji podlegają wideo, które są proaktywnie zgłaszane przez użytkowników platformy²⁵. Na tym etapie warto przywołać ponownie kwartalny raport transparentności TikTok, który zawiera dane na temat skuteczności procesów moderacyjnych - według zestawienia za Q4 2022 mniej niż 0,6% wszystkich wideo przesłanych na TikToka zostało usuniętych z powodu naruszenia zasad.

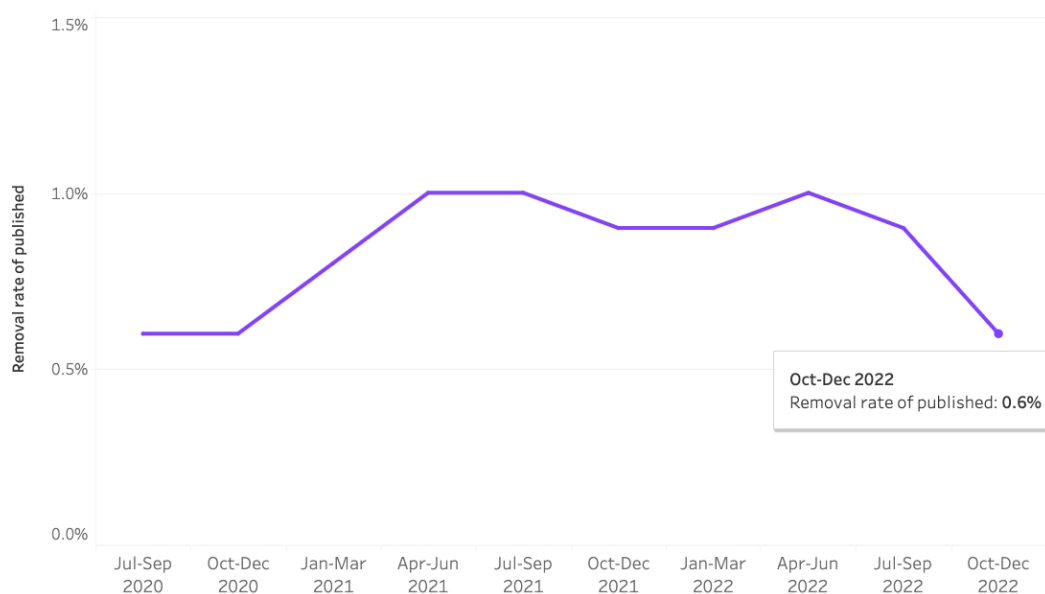
22. <https://www.tiktok.com/transparency/en-us/content-moderation/>

23. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/brand-safety-tiktok-keeping-our-community-safe?redirected=1>

24. <https://newsroom.tiktok.com/en-eu/evolving-our-approach-to-content-enforcement>

25. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/brand-safety-tiktok-keeping-our-community-safe?redirected=1>

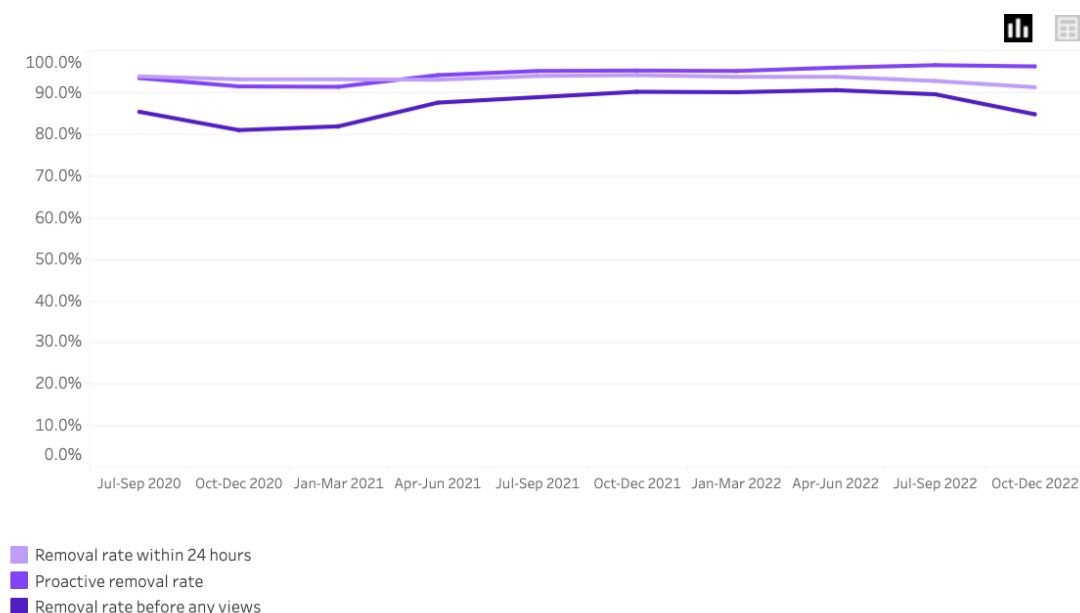
Total videos removed/total videos, by quarter



Zrzut ekranu pochodzi z kwartalnego "raportu transparenności" TikToka - <https://www.tiktok.com/transparency/en/community-guidelines-enforcement-2022-4/>

Ponadto, z 0,6% usuniętych wideo, 87,5% platforma skasowała jeszcze przed uzyskaniem przez nie jakichkolwiek wyświetleń, a 94,1% zostało usuniętych proaktywnie - przed zgłoszeniem materiału przez użytkowników.

Removal rate, by quarter/policy

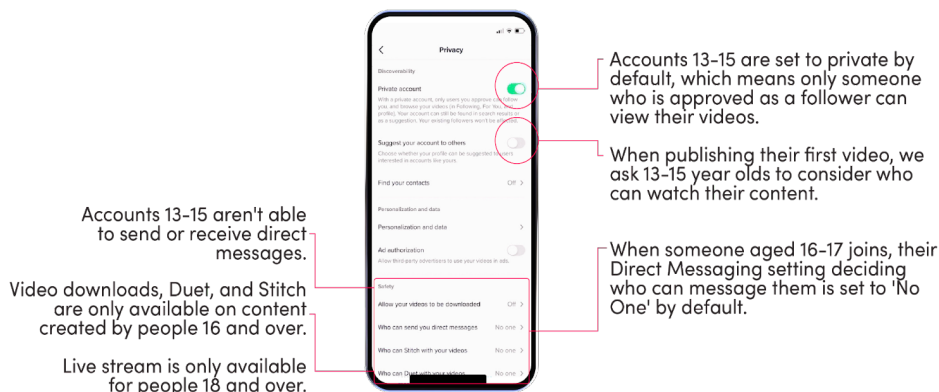


Zrzut ekranu pochodzi z kwartalnego "raportu transparenności" TikToka - <https://www.tiktok.com/transparency/en/community-guidelines-enforcement-2022-4/>

Mimo, że liczby te nie reprezentują 100% skuteczności w wyłapywaniu nieodpowiednich treści, pokazują one bardzo wysoką efektywność w kontekście moderacji oraz transparentne podejście do dzielenia się informacjami na temat procesu weryfikacji contentu przez platformę.

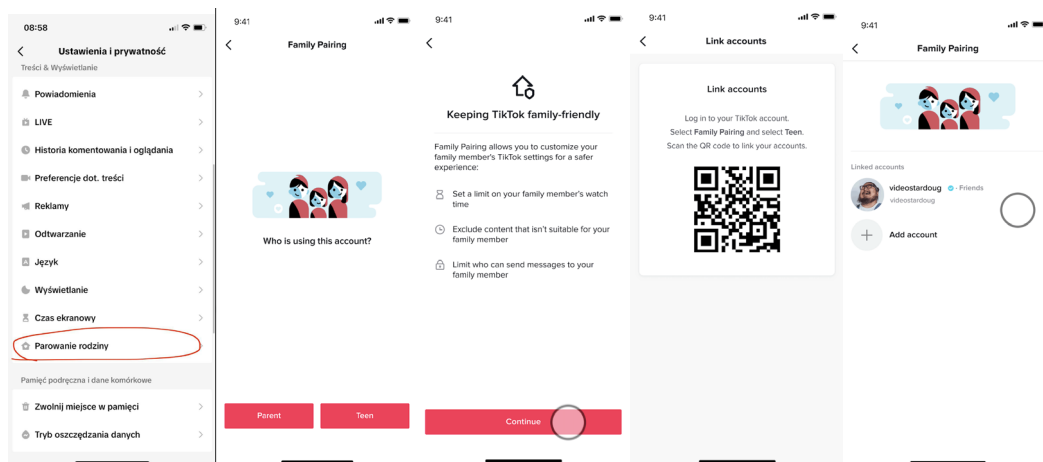
Narzędzia udostępnione społeczności

Oprócz Community Guidelines i praktyk moderacyjnych TikTok udostępnia dodatkowo wiele narzędzi bezpieczeństwa dla swoich użytkowników. W ustawieniach konta każdy użytkownik dysponuje kompleksowym zestawem narzędzi do kontroli, które umożliwiają zarządzanie wiadomościami i komentarzami, ograniczanie interakcji oraz łatwość zgłaszania treści. W odróżnieniu od innych platform na TikToku niemożliwe jest wysyłanie zdjęć w komentarzach czy wiadomościach. Dodatkowo dla młodszych użytkowników (w wieku 13-17 lat) istnieją ustawienia prywatności i kontrole dostosowane do ich wieku. Na przykład, wysyłanie wiadomości bezpośrednich jest dostępne dla osób mających powyżej 16 lat, a konta użytkowników poniżej 16. roku życia są domyślnie ustawione jako prywatne.



Zrzut ekranu Centrum Bezpieczeństwa (Safety Center) z artykułu "Guardian's Guide": <https://www.tiktok.com/safety/en-us/guardians-guide/>

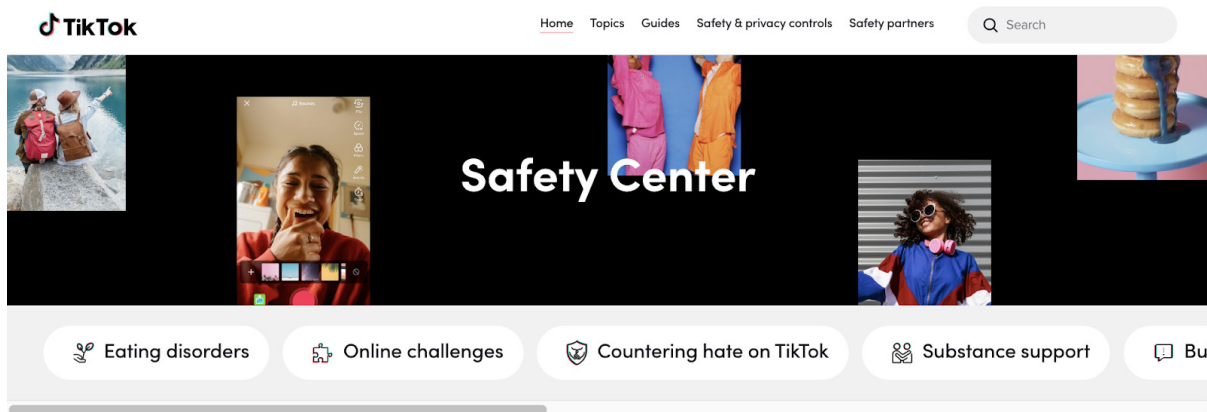
Parowanie rodzinne to kolejna z opcji udostępniona użytkownikom, która pozwala rodzicom i opiekunom połączyć swoje konta na TikToku z kontami swoich dzieci. Rodzice mogą kontrolować rodzaj dostępnych dla dzieci treści, zarządzać ustawieniami (takimi jak wiadomości, wyszukiwanie, widoczność, komentarze i polubione filmy), a także promować zdrowe nawyki korzystania z urządzeń mobilnych (ograniczając m.in. czas spędzony z aplikacją).



Zrzut ekranu pochodzi z artykułu "TikTok introduces Family Pairing": <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-introduces-family-pairing>

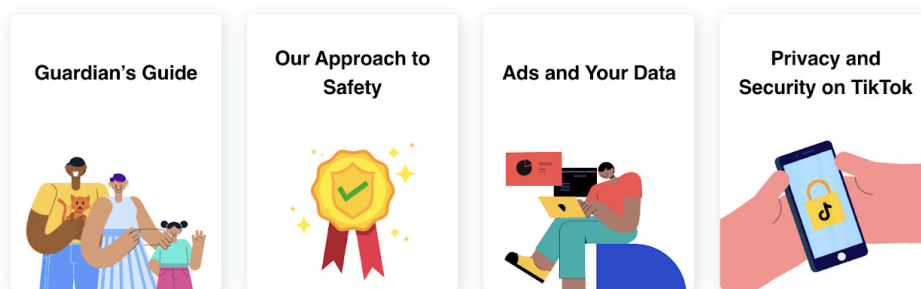
Centrum Bezpieczeństwa oraz edukacja w zakresie bezpieczeństwa

Na stronie TikToka znajduje się Centrum Bezpieczeństwa (Safety Center), w którym publikowane są poradniki dla rodziców oraz artykuły na temat podejścia do kluczowych zagadnień bezpieczeństwa na TikToku.



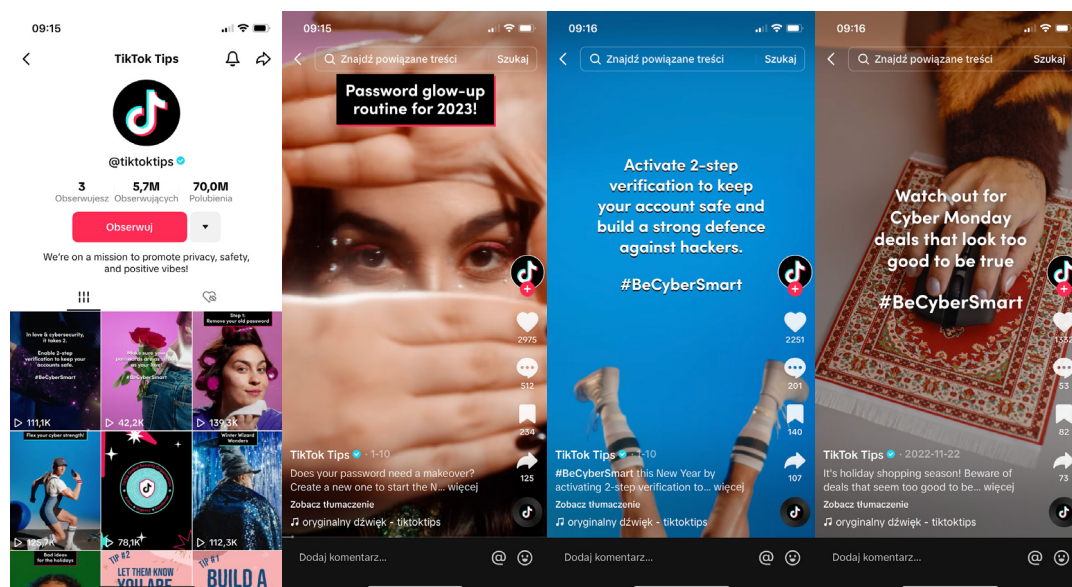
Guides

TikTok is a place for creativity and expression, and we offer a number of tools and controls to help you manage your experience. We recommend checking out the guides below to learn more about our approach to safety, privacy, and security on TikTok. You'll also find helpful information for parents, caregivers, and new users.



Zrzut ekranu podchodzi z Centrum Bezpieczeństwa: <https://www.tiktok.com/safety/en-us/>

Ponadto TikTok prowadzi liczne działania edukacyjne, również we współpracy z niezależnymi organami. Przykładem działań prowadzonych we własnym zakresie jest edukacja dotycząca bezpieczeństwa na kanale @TikTokTips, na którym w zarówno zabawny, jak i pouczający sposób przedstawiane są kluczowe praktyki bezpieczeństwa.



Zrzut ekranu podchodzi z aplikacji TikTok z profilu: <https://www.tiktok.com/@tiktoktips>

Element edukacyjny widoczny jest też w działaniach TikToka w Polsce, gdzie w obszarze bezpieczeństwa użytkowników platforma współpracuje z wieloma niezależnymi podmiotami. W obliczu wojny w Ukrainie jednym z obszarów działań na platformie było przygotowanie wspólnie z NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa) specjalnych poradników dotyczących wykorzystywania technologii cyfrowych oraz sposobów na weryfikację treści widzianych w internecie²⁶. Innym przykładem zaangażowania w tematy ważne z perspektywy społeczności było nawiązanie strategicznego partnerstwa z Fundacją Martyny Wojciechowskiej UNaweza, które miało na celu zbadanie poziomu zdrowia psychicznego wśród młodych ludzi oraz podjęcie działań prowadzących do jego poprawy.



Zrzut ekranu pochodzi z publikacji na LinkedIn Piotra Żaczko- Poland & Central Europe PR Manager: https://www.linkedin.com/posts/piotr%C5%BCaczko_worldmentalhealthday-zdrowiepsychiczne-terapeuta

Bezpieczeństwo marek

Drugim niezwykle ważnym obszarem jest działanie TikToka w kwestii bezpieczeństwa marek. W dynamicznym świecie reklamy cyfrowej brand safety stało się dla marketerów równie ważnym zagadnieniem co efektywność działań.

Narzędzia zapewniające bezpieczeństwo markom

Najważniejszym narzędziem, biorąc pod uwagę kontekst w jakim wyświetla się marka, jest wspomniana wcześniej moderacja treści. Dzięki wykorzystaniu technologii i moderacji ludzkiej, możliwe jest monitorowanie treści bez przerwy i usuwanie tych, które mogą okazać się szkodliwe dla reklamodawców. Dążąc do systematycznego podnoszenia poziomu bezpieczeństwa dla marek, TikTok dynamicznie rozszerza zakres niezależnych partnerów, z jakimi współpracuje, jak również tworzy własne narzędzia, m.in filtr TikTok Inventory dający reklamodawcom możliwość decydowania o kategoriach treści, przy jakich wyświetlania jest ich reklama. Zgodnie z informacją na stronie "TikTok Marketing Partners" 19 maja 2023 roku ogłoszono pierwszą grupę partnerów w zakresie pomiaru brand safety²⁷. W tym gronie znaleźli się między innymi: DoubleVerify, Integral Ad Science (IAS) i Zefr. Wszystkie wymienione narzędzia dysponują rozwiązaniami, które pomagają mierzyć faktyczne bezpieczeństwo reklam wyświetlanych na TikToku - tak, aby marketerzy mieli większą pewność, że ich kampanie będą emitowane w otoczeniu treści odpowiednich dla ich marek. Aktualizowanych na bieżąco partnerów można znaleźć na stronie [TikTok Marketing Partners](https://www.tiktok.com/business/en/blog/introducing-brand-safety-suitability-partners). W Polsce dostępne są 3 rozwiązania z zakresu pomiaru: Nielsen, IAS oraz Zefr²⁸.

26. <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/poland-bringing-more-context-to-content-on-tiktok>

27. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/introducing-brand-safety-suitability-partners>

28. Aby skorzystać z któregoś z rozwiązań konieczne jest skontaktowanie się z przedstawicielem TikToka. Dostępność rozwiązań może być ograniczona ze względu na początkowy etap implementacji tych rozwiązań.

TikTok Marketing Partners

Work with a partner | Become a partner | Inspiration

Partner Specialty (2) | Countries & Regions (1) | Languages (0) | Search

poland

Poland


We found 3 results.

Sort by A to Z

Contact Multiple Partners


Measurement

Evaluate performance to drive action.



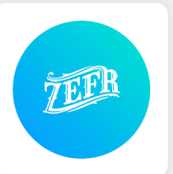
Nielsen

As the global leader in audience measurement, Nielsen is shaping the future of media through data.



Integral Ad Science (IAS)

Integral Ad Science (IAS) is a leading global media measurement and optimization platform that deliv...



Zefr

Zefr is the leading data and tech provider for brand suitability, with post-campaign measurement base...

Zrzut ekranu pochodzi ze strony TikTok Marketing Partners - Measurement: <https://partners.tiktok.com/directory/pc/en?rid=booi4z3z1&countries=PL&specialties=203%2C201>

Marki korzystające już z rozwiązań partnerów do pomiaru w innych kanałach komunikacji są w stanie również mierzyć kampanie realizowane na TikToku. Przeprowadzone i opublikowane zostały pierwsze studia przypadku pokazujące skuteczność we współpracy z partnerami:

- Danone - w kampanii marki Actimel, przeanalizowanej przez IAS: otrzymane wyniki wskazały 98.9% impresji, które były bezpieczne dla marki (brand safe impressions)²⁹.
- Rexona - w kampanii marki Rexona, przeanalizowanej przez Zefr: otrzymane wyniki wskazały 99.99% impresji, które były bezpieczne i dopasowane do marki (brand safe and brand suitable impressions)³⁰.
- HP - w kampanii marki HP, przeanalizowanej przez Double Verify (DV): otrzymane wyniki wskazały 99.43% impresji, które były bezpieczne dla marki dla marki (brand safe impressions)³¹.

TikTok Inventory Filter

Poza możliwością integracji z zewnętrznymi partnerami TikTok inwestuje w rozwój własnych narzędzi umożliwiających określenie, przy jakich kategoriach treści będzie wyświetlała się reklama. Rozwiązaniem z tego zakresu jest TikTok Inventory Filter. Oparte na technologii uczenia maszynowego rozwiązanie daje reklamodawcom dostęp do trzech odrębnych poziomów zasobów wideo:

- Pełny poziom dostępu do zasobów wideo TikTok obejmuje szeroki zakres treści generowanych przez użytkowników, co umożliwia maksymalną ekspozycję reklamy. Ten poziom jest odpowiedni dla marek, które dążą do osiągnięcia szerokiego zasięgu i chcą być obecne w różnorodnych kontekstach. Należy jednak pamiętać, że mimo starannej moderacji niektóre treści dodawane na platformie mogą być nieodpowiednie lub niezgodne z określonymi standardami marki.
- Standardowy poziom oferuje umiarkowaną ekspozycję wśród treści generowanych przez użytkowników, które zostały ocenione jako odpowiednie. To najlepsze rozwiązanie dla marek, które starają się utrzymać równowagę między zasięgiem a bezpieczeństwem reklamowanego przekazu.
- Ograniczony poziom dostępu do zasobów wideo TikTok Inventory zapewnia najbardziej restrykcyjne środowisko, eliminując większość treści o potencjalnie kontrowersyjnej lub nieodpowiedniej naturze. Ten poziom jest szczególnie odpowiedni dla marek, które koncentrują się na wysokim

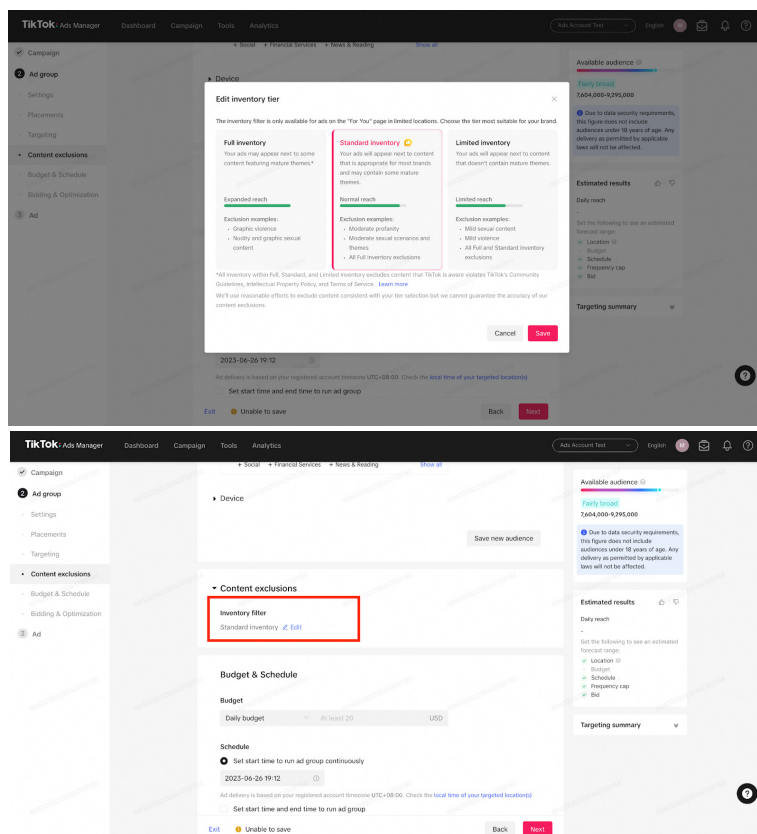
29. <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/actimel-971>

30. <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/rexona-546?>

31. <https://www.tiktok.com/business/en-US/inspiration/hp-311?>

poziomie bezpieczeństwa, chcąc uniknąć jakiegokolwiek negatywnej reprezentacji lub powiązania z nieodpowiednimi treściami³².

Definicje kategorii zgodne są z branżowymi standardami dotyczącymi bezpieczeństwa marek (GARM Brand Safety Floor) oraz dopasowania do marki (Brand Suitability Framework). Pożądany poziom można wybrać w TikTok Ads Manager podczas konfigurowania kampanii reklamowej.



Zrzuty ekranu pochodzą z TikTok Ads Managera

Filtr TikTok Inventory jest narzędziem dla reklamodawców, którzy dążą do precyzyjnego określania, gdzie i obok jakiego rodzaju treści ich reklamy się pojawiają. Dzięki temu narzędziu marki mają większą kontrolę nad tym, jak kojarzone są w środowisku TikToka. Reklamodawcy mogą dostosować filtr TikTok Inventory do swoich unikalnych celów i strategii marketingowych, tworząc spójne i bezpieczne doświadczenia reklamowe dla swojej grupy odbiorców.

Transparentność

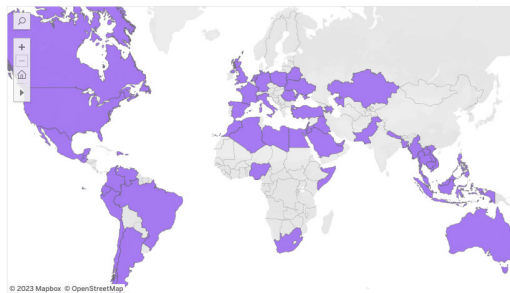
Trzecim filarem bezpieczeństwa na TikToku jest transparentność. Na stronie <https://www.tiktok.com/transparency/en/>, poświęconej w całości temu zagadnieniu, dostępne są informacje na temat zobowiązań TikToka w obszarze bezpieczeństwa, a także raporty pokazujące skuteczność podejmowanych w tym zakresie działań - zapewniają one społeczności ekspertów możliwość oceny i monitorowania kluczowych aktywności podejmowanych przez platformę.

Raporty o Transparentności

Celem zapewnienia przejrzystości w zakresie liczby oraz charakteru usuwanych treści i kont niezgodnych z "zasadami społeczności" TikTok kwartalnie publikuje raporty dotyczące egzekwowania zasad społeczności. W ramach tych raportów TikTok udostępnia również informacje na temat żądań usunięcia treści zgłaszanych przez rządy, żądań usunięcia treści naruszających prawa własności intelektualnej oraz żądań informacji. Wszystkie raporty dostępne są w Centrum Transparentności.

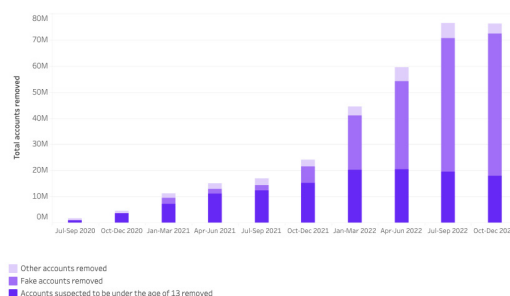
32. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/brand-safety-and-suitability-launch-tiktok-inventory-filter>

Removal volume and rates, by market



NOTE: This chart shows the fifty markets with the largest volumes of removed videos and represents approximately 90% of overall removal volume.

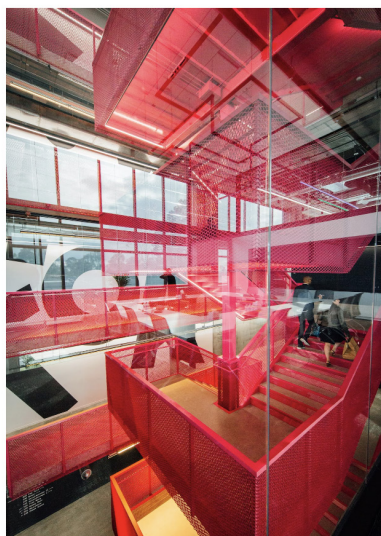
Total account removal, by quarter and reason



Zrzut ekranu pochodzi ze strony Community Guidelines Enforcement Report: <https://www.tiktok.com/transparency/en/community-guidelines-enforcement-2022-4/>

Centra Transparentności i Odpowiedzialności

Poza raportami o transparentności TikTok wprowadził również fizyczne Centra Transparentności i Odpowiedzialności, które stanowią miejsce spotkań i obserwacji dla kluczowych interesariuszy, takich jak eksperci i ustawodawcy. Ze względu na ograniczenia związane z pandemią COVID-19 centra te do 2023 roku działały w trybie wirtualnym. W lutym 2023 roku w Los Angeles pierwsze osoby mogły fizycznie odwiedzić lokalne centrum i zapoznać się z wykorzystywanymi na miejscu technologiami. Osoby odwiedzające mogą obserwować między innymi, jak moderatory treści przeglądają zgłoszone treści, w jaki sposób funkcjonuje algorytm TikToka, jakie środki bezpieczeństwa stosowane są dla ochrony danych oraz jak platforma dba o prywatność i informacje użytkowników.



TikTok's Los Angeles headquarters. (TikTok)



The privacy and security hub at TikTok's transparency center in Los Angeles. (Taylor Lorenz/The Washington Post)

Zdjęcia pochodzą z artykułu Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/02/02/tiktok-transparency-center-opens/>

W 2021 roku TikTok przedstawił strategię zarządzania danymi opartą na zasadach przechowywania ich lokalnie, przy jednoczesnym minimalizowaniu ilości danych przekazywanych poza region, a także ograniczania dostępu pracowników TikToka do danych własnych użytkowników. Projekt Clover jest kolejnym krokiem, który wyznacza standardy w zakresie ochrony danych użytkowników. Wprowadza on nowoczesne środki wzmacniające istniejące już zabezpieczenia, które pozwolą dostosować ogólne wymagania zarządzania danymi do Europejskich wytycznych dotyczących suwerenności danych. W ramach projektu realizowane są działania w kilku obszarach:

- **Lokalne przechowywanie danych:**

W trakcie pisania tego przewodnika uruchomione zostało pierwsze lokalne centrum danych w Dublinie. TikTok planuje otwarcie kolejnych dwóch centrów danych: w Hamar w Norwegii oraz jeszcze jednego w Dublinie. Tak jak w przypadku pierwszego centrum ich obsługa zostanie zlecona zewnętrznym partnerom specjalizującym się tej dziedzinie. Migracja danych użytkowników już się rozpoczęła i będzie kontynuowana do 2024 roku. Centrum danych budowane w Norwegii ma być w 100% oparte na energii odnawialnej pochodzącej z lokalnych elektrowni wodnych.

- **Nadzór zewnętrzny nad danymi**

TikTok zdecydował się na oddelegowanie procesów monitorowania i audytu oraz zabezpieczeń danych całkowicie niezależnej firmie - NCC Group. Jest to analogiczne rozwiązanie do Projektu Texas, w ramach którego nadzór nad danymi użytkowników z USA realizowany jest przez Oracle. NCC Group będzie miała obowiązek zgłaszania wszelkich incydentów do regulatora europejskiego, zapewniając tym samym maksymalny poziom bezpieczeństwa danych.

- **Technologie poprawiające prywatność użytkowników**

TikTok w oświadczeniach związanych z projektem Clover ogłasza współpracę z zewnętrznymi partnerami w celu rozwijania zaawansowanych technologii, mających służyć zwiększeniu bezpieczeństwa danych. Obszarami współpracy mają być między innymi: praca nad większą pseudonimizacją danych czy choćby praca nad agregacją poszczególnych punktów danych w duże zbiory w celu jeszcze większej ochrony prywatności osób fizycznych.

Biblioteka reklam

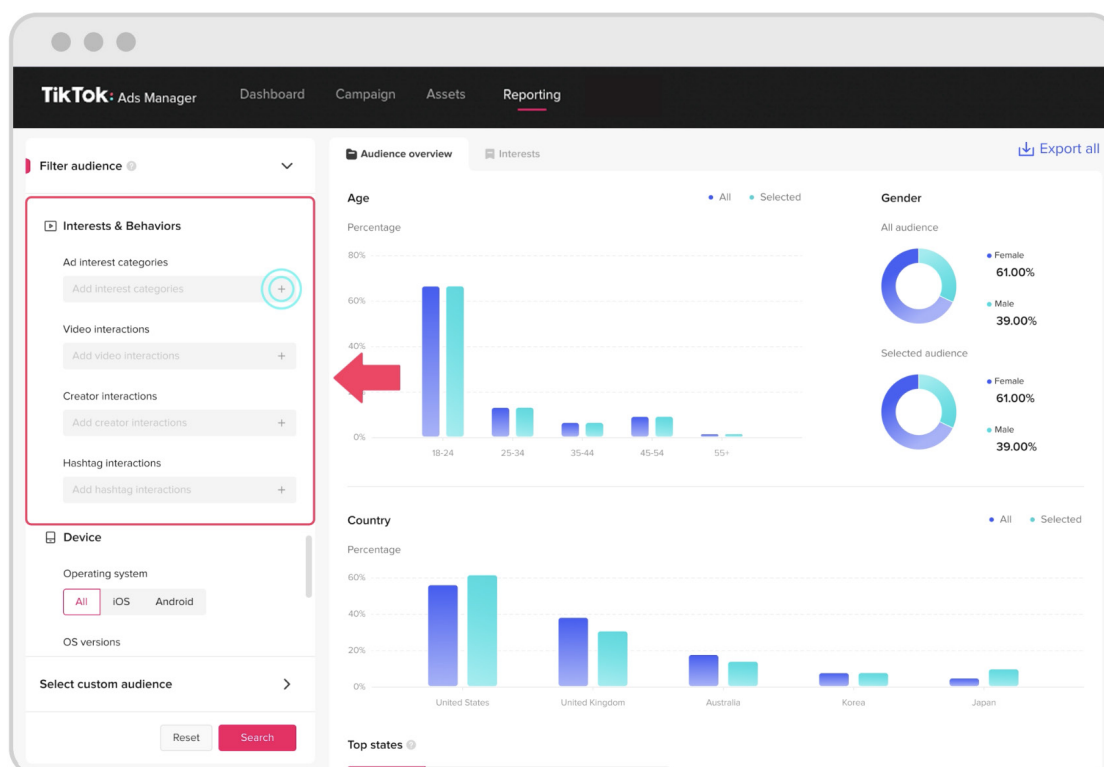
Nowa biblioteka reklam TikTok to nieocenione źródło, które ma na celu zwiększenie przejrzystości i odpowiedzialności w ekosystemie reklamowym platformy. Ta kompleksowa baza danych oferuje użytkownikom dostęp do szczegółowych informacji na temat reklam emitowanych na TikToku, w tym nazwy reklamodawcy, czasu trwania kampanii reklamowej, demografii docelowej oraz całkowitej kwoty wydanej. Dzięki większej widoczności krajobrazu reklamowego biblioteka reklam umożliwia użytkownikom podejmowanie bardziej świadomych decyzji dotyczących treści, w które się angażują oraz pomaga reklamodawcom przestrzegać standardów autentyczności i odpowiedzialności. Dostępna [pod linkiem](#) biblioteka pełni rolę scentralizowanego centrum zarówno dla reklamodawców.

33. <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/pl-setting-a-new-standard-in-european-data-security-with-project-clover> oraz <https://newsroom.tiktok.com/en-eu/progress-update-on-project-clover>

Analiza grup odbiorców

Jednym z najważniejszych aspektów analityki na TikToku jest dostęp do bogatego zestawu narzędzi analitycznych. Platforma zapewnia dostęp do różnych metryk, które pomagają reklamodawcom mierzyć skuteczność swoich kampanii. TikTok oferuje na przykład informacje na temat liczby wyświetleń, zaangażowania użytkowników w oglądanie treści wideo czy komentarzy i polubień. Dzięki tym metrykom marketerzy mogą monitorować, jak ich reklamy są odbierane przez użytkowników i jakie działania przynoszą najlepsze rezultaty.

TikTok oferuje też zaawansowane narzędzia analityczne, które pozwalają na lepsze zrozumienie odbiorców. Przykładem jest narzędzie Audience Insights, które pozwala reklamodawcom uzyskać dane demograficzne dotyczące osób angażujących się w reklamy, takie jak wiek, płeć, ale też dane behawioralne, takie jak ich zainteresowania. To umożliwi bardziej precyzyjne kierowanie reklamami i dostosowywanie treści do preferencji odbiorców. Ponadto Audience Insights dostarcza informacji na temat aktywności użytkowników, takich jak czasy oglądania, co może pomóc w optymalizacji harmonogramu publikacji.



Źródło: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/audience-insights-maximize-results-scale?redirected=1>

Korzystając z Audience Insights można lepiej zrozumieć grupę odbiorców dzięki szerogowi filtrów służących do przeglądania zagregowanych informacji:

- Hashtagi zainteresowań - pozwalają odkryć 10 hashtagów najlepiej dopasowanych do zdefiniowanej na TikToku grupy odbiorców
- Interakcje z hashtagiem, twórcą i filmem - filtr ten pozwala przeanalizować grupę odbiorców pod względem 1) osób, które weszły w interakcję z hashtagiem, 2) kategorii twórców lub 3) zaangażowania (pod kątem osób, które obejrzały, polubiły, skomentowały lub udostępniły film).

- Niestandardowi odbiorcy TikToka - narzędzie umożliwia pozyskanie informacji o odbiorcach, którzy widzieli, kliknęli lub zareagowali na treści marki, a także o użytkownikach z niestandardowej listy stworzonej na podstawie pliku zewnętrznego (np. z danych klientów z bazy CRM).

Audience Insights to narzędzie, które może pomóc w znalezieniu odpowiedzi na pytania dotyczące odbiorców działań marki na TikToku. Przykładowo, jeśli reklamodawca z branży kosmetycznej chciałby poznać rozkład wieku, płeć, miejsca pobytu oraz zainteresowania osób z określonej grupy docelowej, dzięki narzędziu Audience Insights może to zrobić.

Narzędzie Audience Insights może pomóc odkrywać nowych użytkowników, zwiększając potencjał kampanii reklamowych. Jeśli w toku analiz pojawiają się nieoczekiwane kategorie zainteresowań, można próbować kierować na nie reklamy. Dane na temat ich skuteczności mogą pomóc w znalezieniu nowych źródeł skalowania biznesu.

A/B testing

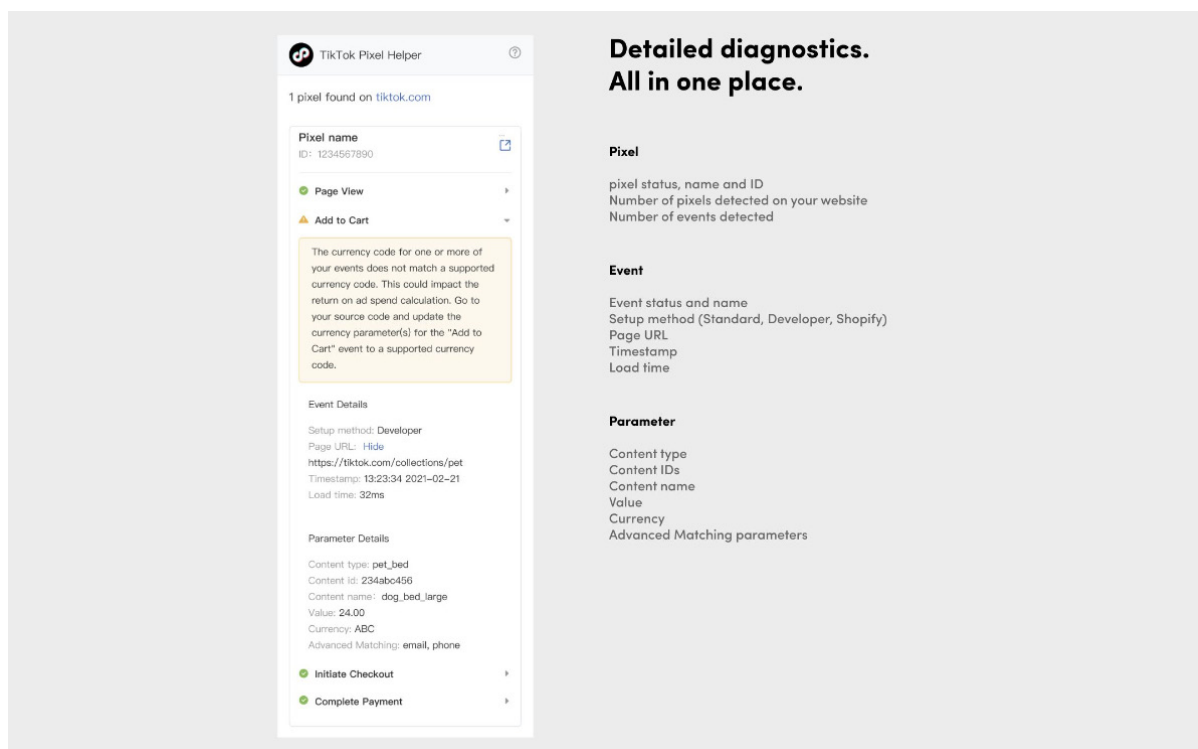
Za pomocą TikToka można przeprowadzać testy A/B. Za sprawą tego narzędzia reklamodawcy mogą porównywać i testować różne zmienne w kampaniach płatnych, takie jak treść, formaty kreatywne, CTA czy grupy docelowe. Dzięki temu mają oni możliwość dowiedzenia się, które warianty reklam są najskuteczniejsze i generują najlepsze wyniki. A/B testing umożliwia precyzyjne optymalizowanie kampanii i maksymalizowanie zwrotu z inwestycji reklamowych.

Pixel TikToka i API konwersji

Innym narzędziem, które udostępnia reklamodawcom TikTok, jest Pixel - fragment kodu, który można zainstalować na stronie internetowej, aby śledzić konwersje i mierzyć skuteczność kampanii reklamowych na platformie. Dzięki temu marketerzy mogą dowiedzieć się, jak użytkownicy reagują na ich reklamy i monitorować, które z nich prowadzą do pożądanych działań, takich jak zakup produktu, rejestracja czy pobranie aplikacji. TikTok Pixel zapewnia wgląd w ścieżki konwersji i pomaga w optymalizacji kampanii, aby osiągnąć lepsze wyniki.

Pixel można z łatwością zainstalować za pomocą Google Tag Managera lub korzystając z platformy shoppingowej (np. Shopify). Prawidłowe działanie pixela można sprawdzić za pomocą wtyczki TikTok Pixel Helper³⁴, którą można dodać do przeglądarki.

34. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-pixel-helper-2.0?lang=en>



Rys. Działanie wtyczki TikTok Pixel Helper,

źródło: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-pixel-helper-2.0?lang=en>

Oprócz narzędzi analitycznych TikTok oferuje również API Konwersji³⁵, które zapewnia zaawansowane możliwości śledzenia konwersji i integrację z innymi platformami marketingowymi. API Konwersji umożliwia reklamodawcom monitorowanie i raportowanie wyników kampanii na TikToku w czasie rzeczywistym, co przyczynia się do lepszej optymalizacji działań reklamowych.

Dzięki API Konwersji reklamodawcy mogą śledzić konwersje, takie jak zakupy, rejestracje czy instalacje aplikacji, które zostały wygenerowane w wyniku interakcji z reklamami na TikToku. Integracja API Konwersji pozwala na automatyczne przesyłanie tych danych do zewnętrznych narzędzi analitycznych lub systemów CRM. To umożliwia bardziej wszechstronne monitorowanie skuteczności kampanii i lepsze zrozumienie wartości generowanej dzięki działaniom reklamowym na TikToku.

API Konwersji umożliwia również synchronizację danych pomiędzy TikTokiem a innymi platformami reklamowymi. Dzięki temu reklamodawcy mogą korzystać z danych o konwersjach z TikToka w swoich globalnych strategiach marketingowych, włączając je do analizy multikanałowej. Ta integracja pozwala na bardziej holistyczne spojrzenie na wyniki kampanii i podejmowanie lepszych decyzji na podstawie kompleksowych danych.

API Konwersji TikToka oferuje także funkcje optymalizacji. Dzięki temu narzędziu reklamodawcy mogą wykorzystywać dane dotyczące konwersji do automatycznego optymalizowania kampanii. Na przykład, jeśli reklama generuje więcej konwersji w określonym segmencie docelowym, algorytmy TikToka mogą automatycznie dostosowywać działania tak, aby zmaksymalizować efektywność i skuteczność kampanii.

Podsumowując, API Konwersji umożliwia reklamodawcom lepsze wykorzystanie danych i integrację TikToka z całym ekosystemem reklamowym. Rekomendowane jest używanie pixela i API Konwersji jednocześnie, z deduplikacją.

35. <https://ads.tiktok.com/help/article/events-api?lang=en#anchor-0>

Wraz z rozwijającymi się narzędziami reklamowymi TikTok wprowadził TikTok Brand Lift Study (BLS) - narzędzie pomiarowe, które pozwala reklamodawcom zrozumieć rzeczywistą wartość i rozpoznawalność marki wśród użytkowników platformy.

TikTok Brand Lift Study (BLS) to narzędzie pomiarowe typu first-party, które daje reklamodawcom możliwość dogłębnego zrozumienia wpływu realizowanych kampanii reklamowych na kluczowe wskaźniki marki, takie jak świadomość, percepcja, intencje zakupowe czy utrwalenie w pamięci. Dzięki niemu reklamodawcy zyskują możliwość skuteczniejszego kierowania swoimi działaniami reklamowymi.

TikTok BLS może być używany przez partnerów biznesowych do badania odbiorców reklam na szeroką skalę - swoim zasięgiem obejmuje takie rynki jak USA, Kanada, Wielka Brytania, Francja, Włochy, Niemcy, Polska, Japonia oraz Brazylia.

Kantar, renomowana jednostka weryfikująca badania Brand Lift Study, dostarcza niezależną weryfikację i potwierdzenie danych znajdujących się w badaniu.

Metodologia badania

Respondenci dzieleni są na dwie grupy - osoby, które widziały kampanię i takie, które jej nie widziały. Następnie obie grupy odpowiadają na to samo pytanie ankietowe. Po uzyskaniu przynajmniej 100 próbek zapewniających istotność statystyczną wyniki ekspozycji na reklamę są analizowane i przedstawiane w raporcie.

Brand lift jest dostępny dla formatów reklamowych in-Feed Web, App Ads i On-site Shop Ads.

TikTok to obecnie najdynamiczniej rozwijająca się platforma społecznościowa na świecie. Świadczy o tym z jednej strony dynamika przyrostu nowych użytkowników, przyciąganych unikalnością serwisu, a z drugiej coraz bardziej rozbudowane narzędzia biznesowe oferowane Twórcom i markom.

Od czego więc zacząć? Przypominamy, że pierwszy krok (czyli etap Walk) warto wykonać w obszarze działań reklamowych. W tym celu można dostosować dotychczasowe assety kampanijne do środowiska platformy (wideo z dźwiękiem, pełnoekranowe, wertykalne) i zakupić media poprzez platformę TikTok Business Center, a konkretnie poprzez TikTok Ads Managera pod adresem: <https://ads.tiktok.com>. Następnie na bazie dostępnych funkcjonalności (które są mocno rozbudowane i pozwalają na precyzyjny wybór formatów reklam, sposób rozliczenia czy selekcję grupy odbiorców) należy wpleść działania na platformie do naszego lejka sprzedażowego w ramach prowadzonej kampanii. Po zweryfikowaniu, czy działania na TikToku realizują nasze cele, warto zaplanować rozbudowanie swojej obecności na platformie, aby była ona jak najbardziej relewantna do możliwości aplikacji i oczekiwań użytkowników.

Można też zacząć od działań organicznych i wykorzystać TikToka do komunikacji bieżącej, co wymaga strategicznego podejścia oraz skrupulatnego planowania. Działania organiczne na tej platformie mogą stanowić nieocenione narzędzie w budowaniu marki i angażowaniu użytkowników w sposób niezwykle efektywny.

Kluczowym elementem sukcesu są analiza rynku i identyfikacja unikalnych cech TikToka, które można wykorzystać do kreowania treści odpowiadających oczekiwaniom społeczności. Poprzez świadome wykorzystanie narzędzi dostępnych w TikTok Business Center, takich jak TikTok Ads Manager, można również rozszerzyć zasięg działań i dotrzeć do nowych grup docelowych poprzez płatne kampanie reklamowe.

Niezależnie od wybranego podejścia - czy to organicznego czy płatnego - wartość dla użytkowników powinna być zawsze priorytetem. Zbudowanie autentycznej relacji z widzami i dostarczanie im wartościowej treści to klucz do sukcesu na TikToku.

W kontekście biznesowym wykorzystanie potencjału TikToka może stanowić istotny czynnik wzrostu i budowania lojalności marki. Dlatego też teraz jest najlepszy moment, aby zacząć eksplorować możliwości, jakie ta platforma oferuje. Skorzystaj z narzędzi, zdobądź wiedzę, bądź innowacyjny i gotowy na dynamiczne zmiany - tylko w ten sposób możesz osiągnąć sukces w komunikacji z użytkownikami na TikToku.



Piotr Batko

Ekspert ds. Paid Social, PKO Bank Polski

W PKO Banku Polskim odpowiada za realizację kampanii płatnych w ekosystemach Mety, TikToka, Pinteresta i X-a na każdym etapie lejka zakupowego, ze szczególnym naciskiem na działania konwersyjne. Wierzy, że sukces kampanii gwarantują przemyślana strategia oraz twórcze wykorzystanie różnych kanałów dotarcia do użytkownika. Posiada oficjalne certyfikaty Mety, TikToka, LinkedIna i Pinteresta. Case'y z jego kampanii były publikowane na stronie Meta for Business. Współautor publikacji dot. social media, opublikowanych przez IAB. Prywatnie miłośnik architektury i Mokotowa.



David Dobrowolski

Meta Expert, Optimaizer

Ponad 10-let doświadczenia agencyjnego. W Optimaizer odpowiada za stworzenie i rozwój narzędzia do implementacji i optymalizacji kampanii reklamowych w Mecie. Wcześniej przez rok Brand Manager w Versuni, a przedtem One Social Lead w Salestube, gdzie odpowiadał za łączenie kompetencji organicznych i paidowych w ramach Social Mediów dwóch agencji Salestube'a oraz Labconu. Posiada oficjalne certyfikaty Mety, TikToka i Pinteresta. Case'y z jego kampanii były publikowane na stronie Meta for Business. Współautor publikacji dot. social media, opublikowanych przez IAB.



Roman Terelak

VP, Space Cat Industries

Związany z branżą reklamową od 2009 r. Aktualnie współzarządzający agencją interaktywną Space Cat Industries, która specjalizuje się w działaniach z zakresu produkcji short-video oraz influencer marketingu, w szczególności na TikToku.

Zdobywał doświadczenie zarządzając kampaniami dla globalnych marek w agencjach kreatywnych, digitalowych i eventowych, w tym prawie przez 6 lat w Grupie Dentsu. Związany z polskim oddziałem TikToka w latach 2020-2021, gdzie był odpowiedzialny za współpracę z największymi klientami w obszarach technologii, telekomunikacji, retailu i mediów. Zdobywca Innovation Awards, KTR, Effie i Golden Arrow.



Maciek Wojciechowski

Agency Partnership Manager CE, TikTok

Marketer z doświadczeniem w rozwijaniu i zarządzaniu strategicznymi partnerstwami w branży cyfrowej i social media. Obecnie pełni rolę Agency Partnership Managera w TikTok, gdzie odpowiada za rozwój partnerstw z kluczowymi agencjami na czterech rynkach: Polska, Rumunia, Czechy i Węgry. Specjalizuje się w tworzeniu spersonalizowanych strategii, budowaniu relacji biznesowych oraz prowadzeniu inicjatyw edukacyjnych. Wcześniejsze doświadczenie obejmuje stanowiska w indaHash, gdzie zarządzał zespołami, opracowywał strategie marketingowe i wspierał klientów w kampaniach na platformach społecznościowych. Pasjonat samorozwoju, biegania długodystansowego, kalisteniki i triathlonu.



Natalia Żmuda

Head of Social Media & Engagement, Feeders Agency

Ponad 10 lat doświadczenia w tworzeniu strategii komunikacyjnych w mediach społecznościowych. Prelegentka Kongresu for Social Media czy Social Media Czwartków. Członkini grupy roboczej social media IAB Polska. Certyfikowana ekspertką Meta Creative Strategy. Tworzyła komunikację dla takich marek, jak Żywiec, Mastercard, L'Oréal, Hebe, KFC.



**SZEF GRUPY ROBOCZEJ
SOCIAL MEDIA IAB POLSKA**
Adam Kaliszewski

**ZASTĘPCY SZEFA GRUPY ROBOCZEJ
SOCIAL MEDIA IAB POLSKA**
Adam Kręgielewski, Weronika Golon

**OPIEKUN GRUPY ROBOCZEJ
SOCIAL MEDIA IAB POLSKA**
Anna Garwolińska

PROJEKT I SKŁAD
Basia Lipińska, David Dobrowolski

KONSULTACJA
Jessica Paprota

KOREKTA
Adam Kaliszewski, Adam Kręgielewski,
David Dobrowolski, Anna Garwolińska,
Agata Gołuchowska

SERWIS ZDJĘCIOWY
Unsplash

Obserwuj nas na LinkedIn

Na bieżąco mówimy o tym, co dzieje się
w social media! Kliknij w logo poniżej:



**#SocialMediaIAB
2024**