Aleph | TikTok for Business

Rimi X TikTok

Radošo materiālu pamatprincipi un knifi lielveikalu kategorijai platformā



Paga, ašais jautājums…

Aleph | TikTok

Kā šie abi uzņēmumi ir saistīti?

Aleph connects advertisers in 140+ growth markets with global audiences on the world's leading digital platforms



Aleph | Revolut F1® TEAM

Official Partner of Audi Revolut F1® Team

GLOBAL REACH WITH LOCAL EXECUTION



Un, ja runājam par…





Aleph ir Ekskluzīvais
TikTok Partneris
Centrāleiropas reģionā

Ok, tagad viss skaidrs!

Zīmolu saturs un TikTok iet roku rokā

64%

Pilnībā iesaistošs
Piekrīt, ka “zīmola saturs TikTok vietnē ir iesaistošs un izklaidējošs.”

3 in 5

Autentiskāks
Piekrīt, ka “zīmola saturs TikTok platformā šķiet autentiskāks nekā citās platformās.”

63%

Labāka iesaiste
Piekrīt, ka “dažādais zīmola saturs TikTok platformā notur interesi un iesaisti.”

TikTok Marketing Science EUI Elevating your TikTok ads: Finance 2024 conducted by OI (Semiotics) and PA Consulting (Quant test)

…Pat vairāk nekā konkurentu platformās



LIELVEIKALI **1.8X**

1.9X **ĒDIENS & DZĒRIENS**

Cik reižu vairāk lietotāji skatījušies kategorijas saturu TikTok platformā salīdzinājumā ar konkurentu platformām *(starp tiem, kuri sociālajos medijos bija skatījušies kategorijas saturu)*



LIELVEIKALI

65%

% lietotāju, kas skatījušies konkrētās kategorijas saturu TikTok *(starp tiem, kuri jebkurā platformā bija skatījušies šīs kategorijas saturu)*



ĒDIENS & DZĒRIENS

72%

TikTok Marketing Science EUI Elevating your TikTok ads 2024 conducted by OI (Semiotics) and PA Consulting (Quant test)

No atklāsmes līdz biznesa izaugsmei

TikTok auditorija ir gatava atklāt, mācīties un rīkoties

Jaunatklājumi

64%

TikTok lietotāju ir **atklājuši jaunus produktus** un pakalpojumus TikTok (vs. 56% av. across other platforms)

Jauni klienti

7in10

Sociālo un video platformu lietotāji **ir iegādājušies produktu vai sākuši lietot zīmola preci** pēc satura patērēšanas TikTok



Satura veidotāju reklāmas rosina jaunus atklājumus

Source 1 TikTok Marketing Science EUI TikTok through the Full Funnel Research 2023 conducted by Material. Other platforms: F acebook, Instagram, YouTube, Twitter/X and Snapchat. ⭐ Indicates a statistically significant difference vs. TikTok at 95% confidence interval. Source 2: *TikTok Marketing Science, Business Impact Through Relevance, US, UK, AU, conducted by WARC, August 2024.* [Global data]

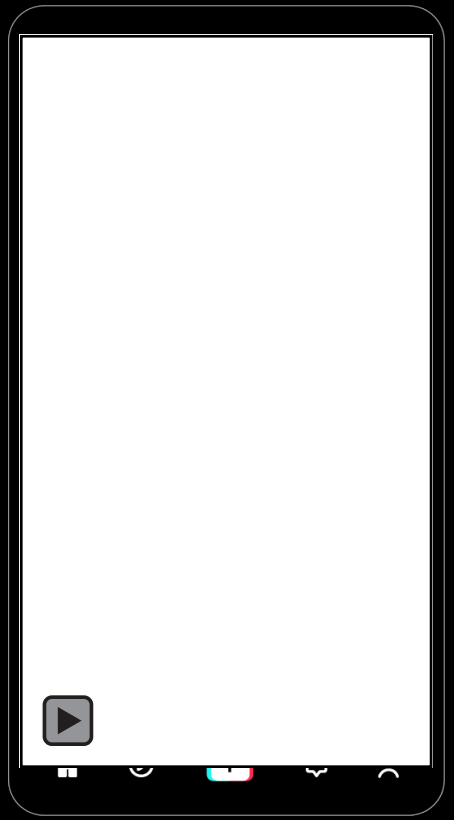
CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Zīmola iesaiste

Satura veidotāju sadalījums

66%

TikTok lietotāju patīk, ja zīmols sadarbojas ar dažādiem satura veidotājiem, it sevišķi, ja katrs atrodas savā nišā.



Svarīgākais

Sadarboties ar satura veidotājiem ārpus tipiskās vai tradicionālās “foodie” kategorijas

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

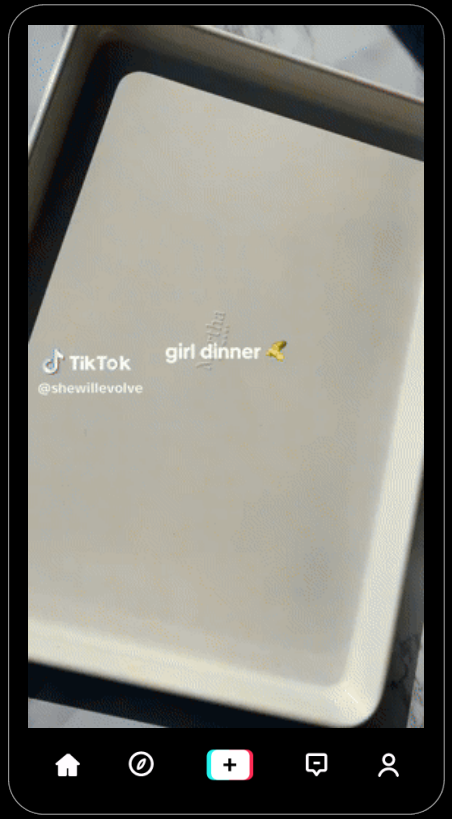
Source 1: TikTok Marketing Science North America Value in Variety Study [US, CA] 2023, conducted by Alter Agents

Zīmola iesaiste

Uzticams partneris un atbalsts

41%

TikTok lietotājiem patīk veikt pirkumus, kas tiem rada prieku



#comfortrecipe
996k+ posts

Svarīgākais

Veido vieglu, lo-fi saturu, kas iederās kopējā diskusijā vai populārākā momenta auditorijas ikdienā

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

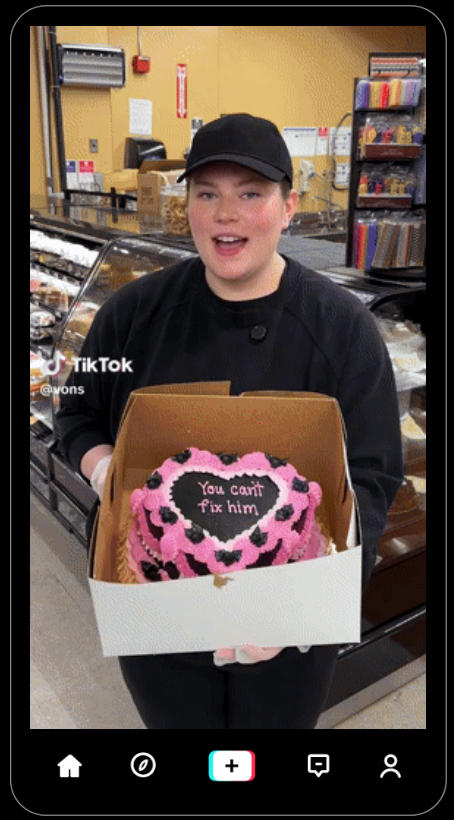
Source 1: TikTok Marketing Science Global Ecommerce Study 2022, conducted by Material

Identitātes osmoze

Esam SAVĀ ērā

50%

sociālo un video platformu lietotāju saka, ka kulturāli atbilstošs saturs parāda autentisku pieredzi līdzīgiem satura veidotājiem un cilvēkiem, kā viņi paši



#Situationship
705k+ posts

Svarīgākais

Pievērs uzmanību tam, ko svin vai izdzīvo tava auditorija, un svini kopā ar viņiem, izmantojot valodu un "milestones", ko veido pati auditorija

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

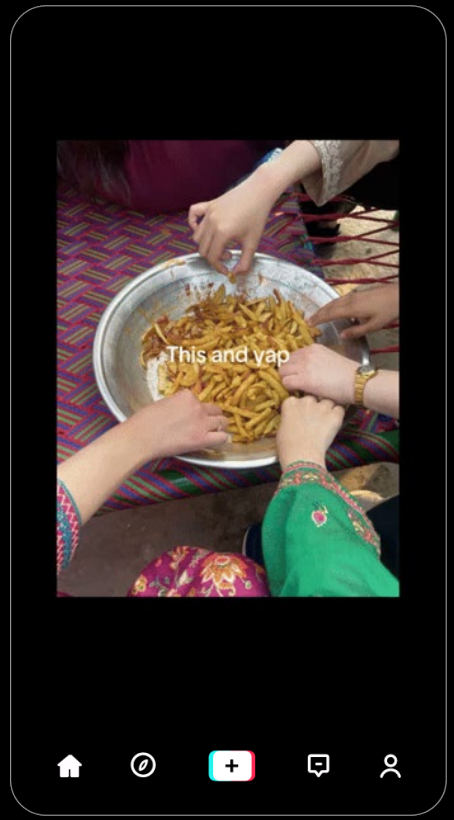
Source 1: Source: TikTok Marketing Science, Business Impact Through Relevance, US, UK, AU, conducted by WARC, August 2024

Radošie virzītājspēki

Variē, pielāgo un izmanto atkal

76%

TikTok lietotāju patīk redzēt video un attēlu kombinācijas TikTok platformā



Svarīgākais

Pielāgo esošos materiālus, lai tie atbilstu aktuālajām sarunām, sezonām un trend mirkļiem

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Source 1: TikTok Marketing Science Global Carousel Images on TikTok Survey via AYTM, August 2024. Base: TikTok users 18+ [Q9] (n = 2100)

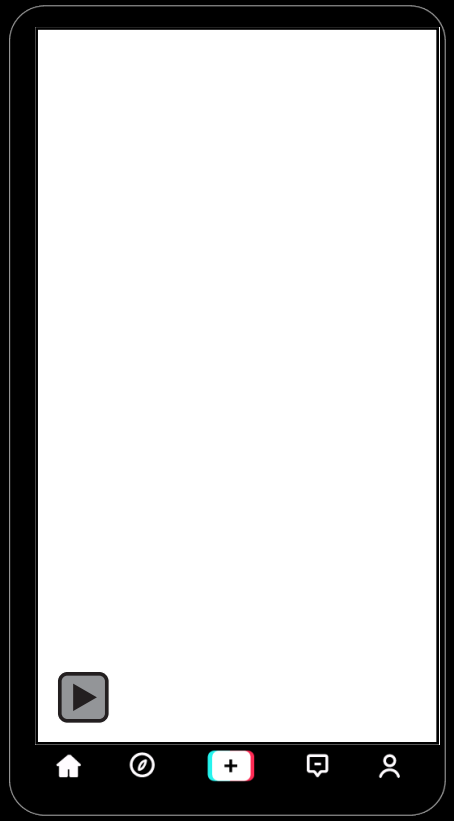
13

Radošie virzītājspēki

No komentāra līdz iepirkumu grozam

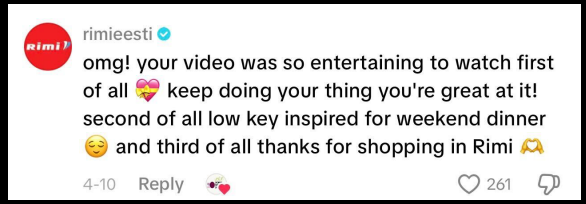
68%

TikTok lietotāju saka, ka zīmoliem vajadzētu izmantot savas komentāru sadaļas un iesaistīties ar klientu video saturu, lai labāk saprastu patērētājus



Svarīgākais

Izmanto komentārus un lietotāju ieteikumus kā savu fokusa grupu un aktīvi seko lietotāju iesaistei platformā



Source 1: TikTok Marketing Science Global TikTok Comment Section via AYTM [US,UK,CA] April 2024

TikTok radošie materiāli ir investīcija, nevis izmaksas



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Lai gūtu maksimālu Return on ~~Investment~~ Creative

01

Veido **saikni**

Radi saturu, kas ir interesants un informatīvs, kā arī sniedz pievienoto vērtību tavai auditorijai tās ikdienas gaitās

02

Parādies biežāk

Veido daudzveidīgu saturu lielā apjomā, lai sasniegtu un uzrunātu niche TikTok kopienas – ne visam ir jābūt paredzētam visiem, tāpēc tas ir #FYP

03

Kombinē **organisko un maksas saturu**

Atstāj vietu radošumam, ikdienai un savai personībai arī tad, ja piedalies sadarbībās vai radi maksas saturu – tā ir tava odziņa un zīmols

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Tas, kā zīmols sevi parāda un izceļas, nekad nav bijis tik svarīgi kā tagad



1. UZVEDIES DABISKI

Veido saturu, kas šķiet dabisks un autentisks TikTok platformai un For You lapai



2. STRUKTŪRA

Veido saturu ar pārdomātu struktūru, kas izceļ vērtību un rada ietekmi



3. STIMULĀCIJA

Piesaisti lietotāju uzmanību ar montāžas un rediģēšanas paņēmieniem



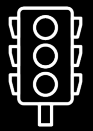
4. SKAŅA

Sāc ar skaņu. Padomā, kādu lomu tā ieņem un kā papildina saturu



5. TENDENCES

Izmanto platformas trendus, lai savienotu zīmolu ar plašāku auditoriju



6. PRODUKCIJA

Izmanto ekrānu efektīvi; aizpildi visu laukumu, taču izvairies no pārklāšanās ar platformas UI elementiem

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

UZVEDIES DABISKI

‘VISPIRMS TIKTOK’

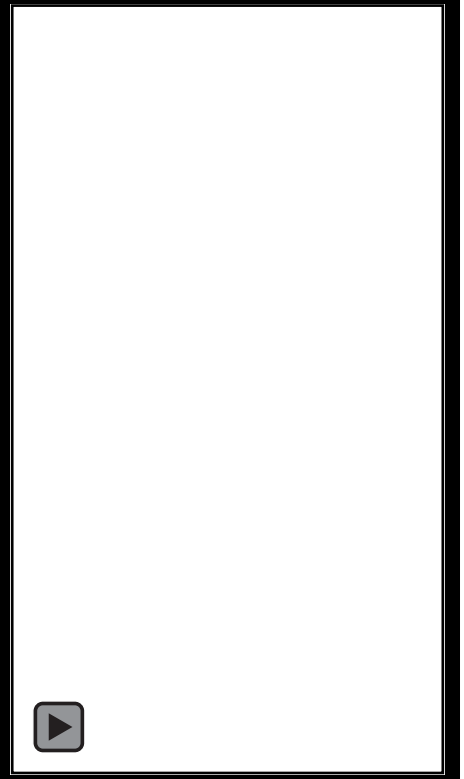
Lai saturs šķistu kā “vietējais” FYP, tam jāizskatās un jārunā platformas valodā. Šeit ir daži padomi:

IZSKATS:

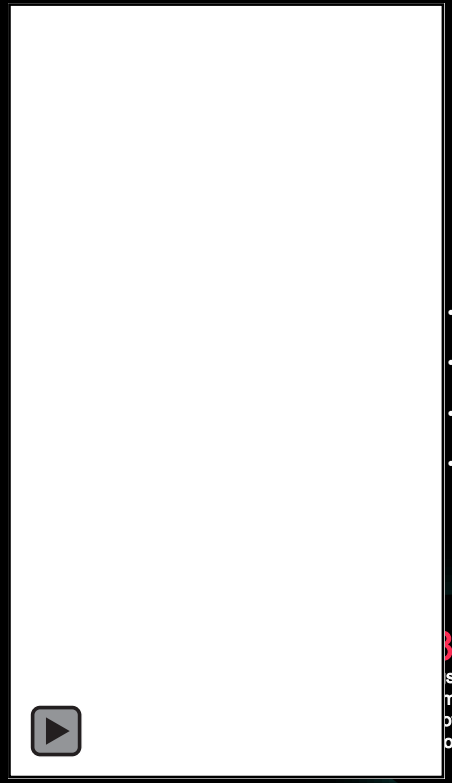
- Izvēlies lo-fi stilu (izvairies no pārlieka spīdīguma)
- Filmē 9:16 formātā
- Izmanto augstu izšķirtspēju
- Iekļauj cilvēkus (satura veidotājus, darbiniekus, klientus)
- Izmanto skaņu savā labā

VALODA:

- Lieto dabiskus rediģēšanas paņēmienus
- Veido stāstījumu
- Ievēro kategorijas / nozares normas, pielāgojot trends savām vajadzībām



SATURA VEIDOTĀJU RADĪTS



Satura veidotāji var būt efektīvs ceļš uz autentiska, platformai atbilstoša satura izveidi.

Lūk, daži veidi, kā gūt **maksimālu ieguvumu**

- Sniedz skaidru uzdevuma aprakstu (briefu)
- Uzticies viņiem veidot saturu savā stilā
- Ļauj savam zīmolam vai produktam iegūt cilvēcīgu tēlu
- Esi atklāts un caurspīdīgs attiecībā uz gaidām un satura īpašumtiesībām

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

UZVEDIES DABISKI

Satura veidotāji vai influenceri?

Ietekmi vairs nenosaka popularitāte, tās vietā nāk

EKSPERTĪZE

TikTok platformā tā labi sader ar izklaidi:

68% skatītāju — saka, ka TikTok satura veidotāji ir autentiski

76% skatītāju — saka, ka TikTok satura veidotāji šķiet "pieejami" un ar viņiem var viegli sajust saikni



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

STRUKTŪRA

Viss saturs sākas arstāstu

1-2 SEKUNDES

2+ SEKUNDES

6+ SEKUNDES

ĀĶIS

Pirmais kadrs raisa ziņkāri par to, kas tūlīt notiks, kamēr varonis gaida autobusu.

SATURS

Tālāk saturs ievelk skatītāju ar ātrām ainu maiņām, kustību un tekstu uz ekrāna.

NOSLĒGUMS

Zīmola klātbūtne ir skaidra, taču atbalstoša visā video gaitā - galvenais vēstījums par Mentos svaigumu ir nepārprotams, bet uzkrītošā zīmola parādīšana atstāta līdz noslēdzošajam kadrām.

Spriedze Pārsteigums Emocijas



Vadi auditoriju ar skaidru vēstījumu

Iesaisti zīmola elementus vai produktu saturā dabiski, lai gūtu maksimāli pozitīvu ietekmi.

STRUKTŪRA

Viss saturs sākas ar stāstu

Trīs vienkāršas struktūras, kuras viegli pielietot un dabiski palīdzēs nodot jūsu zīmola stāstu.

A-HA

APRAKSTS ‘Reveal’ mirkļi

IEVIES IZMANTOJOT Pārejas, pirms / pēc, pārmaiņas, oddly-satisfying mirkļi

Problēma - Risinājums

APRAKSTS No problēmas līdz risinājumam ātri un vienkārši

IEVIES IZMANTOJOT Pamācības, izaicinājumus, gaumīgu parodiju, etīdes

Personīgais skatpunkts

APRAKSTS: stāstus savijošs naratīvs

IEVIES IZMANTOJOT Ceļvežus, sērijveida saturu, notikumu atspoguļošanā

STIMULĀCIJA

Piesaisti uzmanību



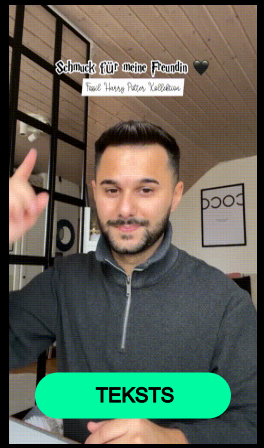
Ātrāka tempa mūzika palielina neiroaktivitāti, kas saistīta ar reklāmas atcerēšanos



Ātras ainu maiņas piesaista lietotājus jau sākumā un palielina iespēju atstāt iespaidu



Kustība saturā piesaista skatienu un uztur stāstījuma plūdumu



Vizuālie norādījumi, piemēram, uzlecošs teksts, palīdz saglabāt augstu skatītāju iesaisti



Emocijzīmes palīdz padarīt saturu cilvēcīgāku, paužot noskaņu vienkāršā un rotaļīgā, dabiskā veidā



Palielināta zīmola redzamība vai produkta parādīšana jau sākumā uzlabo reklāmas efektivitāti, atcerēšanos un zīmola atpazīšanu

Source: TikTok Marketing Science Global Information Density 2022 conducted by Neuro -Insight

Case Study: Mango, Unicorn Cosmetics, Otto, Fossil, Spotahome, Heinz

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

SKAŅA

Skatoties TikTok, Skaņa ir ieslēgta

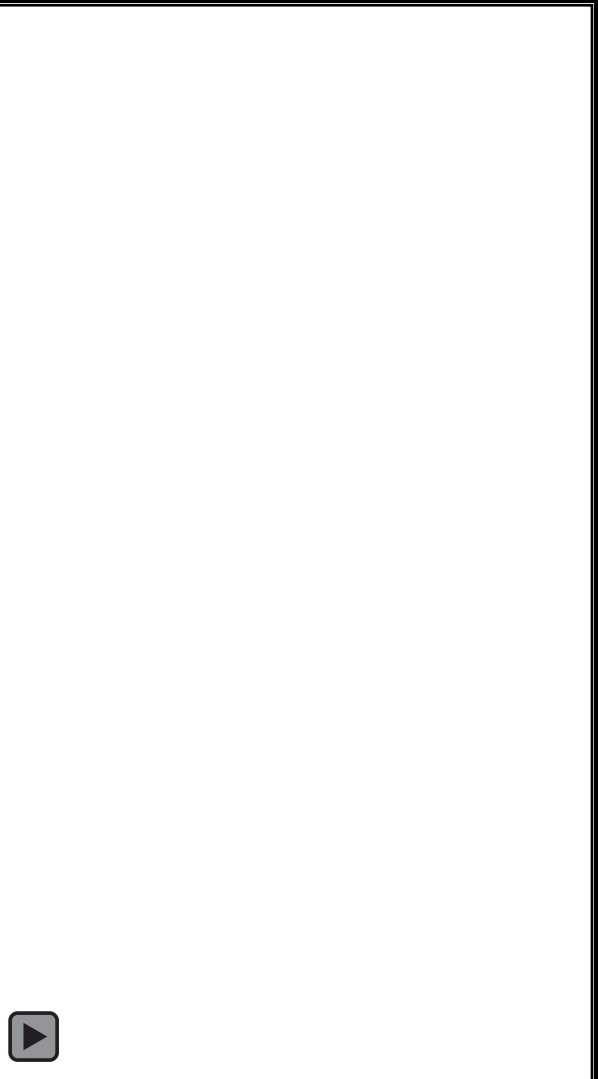
Tu skaties TikTok, nevis iemet aci

Galvenais, lai izmantotais audio ir licenzēts komerciālam pielietojumam!

- Mūzika
- Skaņas efekti
- Runa
- Audio logo
- Duets ar oriģinālo audio
- Trend audio kombinācijas

65%

TikTok lietotāj
redzēt video
oriģinālo sk

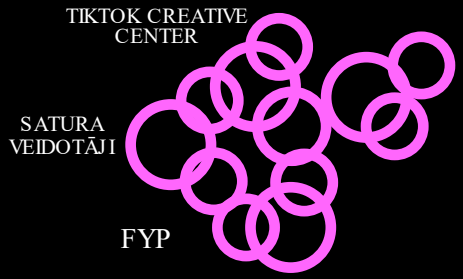


CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

TENDENCES

Visas tendences nav vienlīdzīgas

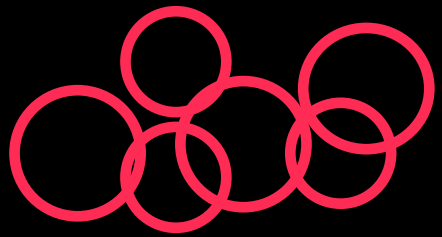
IKDIENAS MIRKĻI → KULTŪRU VIRZOŠIESPĒKI



MIRKLIS

(dienas – nedēļas)

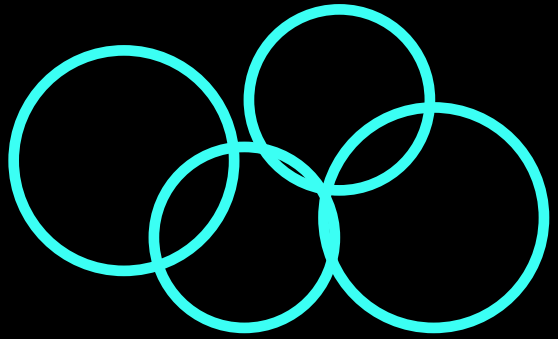
Populāri, bieži vien nedaudz sapņaini mirkļi, kas balstīti atpazīstamās un saprotamās cilvēku patiesībās, parasti ilgst dažas dienas vai nedēļas



SIGNĀLS

(mēneši - gadi)

Ilgtspējīgas tendences, kas ir raksturīgas pašai platformai un konkrētai satura kategorijai - piemēram, storytime, pārejas (transitions), izaicinājumi u.c.



SPĒKS

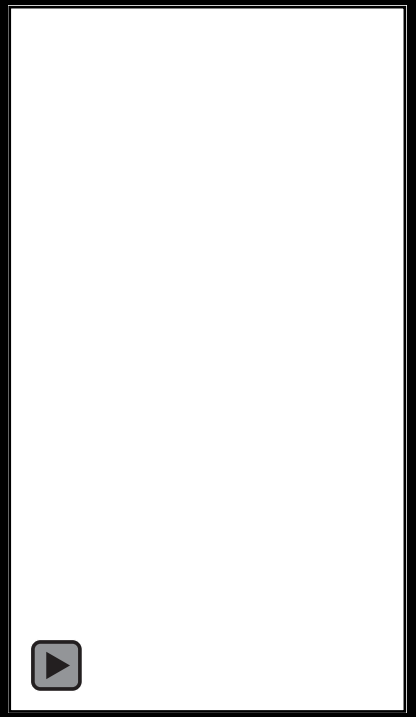
(līdz pat dekādei)

Plašāki kultūras raksti vai tendences, kas saglabā atpazīstamību arī tad, kad tiek ieviesti platformā, piemēram, ķermeņa pozitivitāte, vegānisms, AR tehnoloģiju izmantošana u.tml.

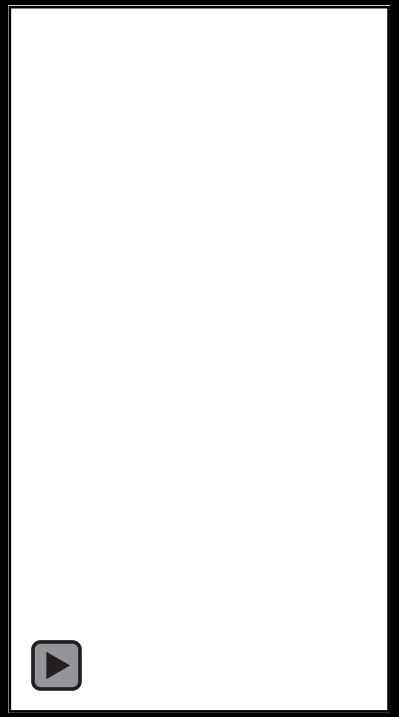
PIEZĪME: MIRKĻI jeb īslaicīgās tendences ir pārejošas un sarežģīti izmantojamas. Sāc ar SPĒKIEM— nozīmīgākām un ilgāk pastāvošām tendencēm — un, pieaugot pārliecībai, virzies uz augšu.

TENDENCES

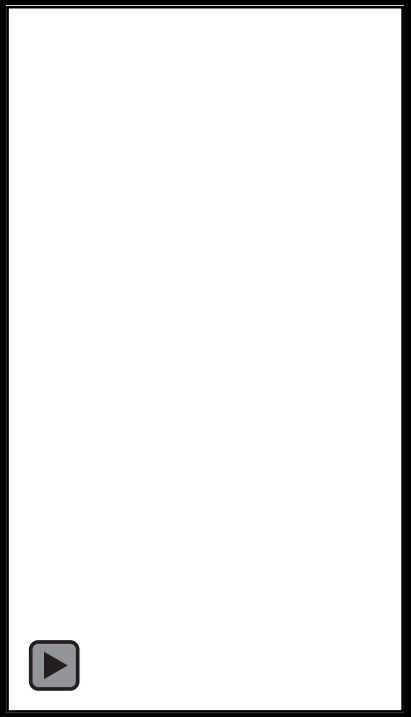
Izmanto tendences, lai dotu savai auditorijai vēlvairāk variāciju tās iemīļotajam saturam



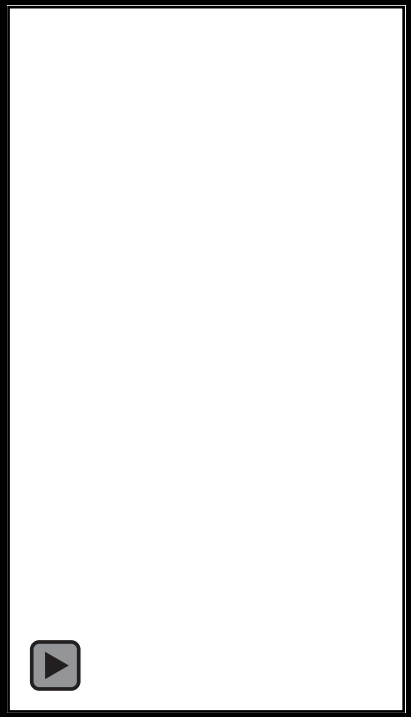
Justin Bieber - Hallelujah



Slayyyter - Dance



Devil Wears Prada



Apex

PRODUKCIJA

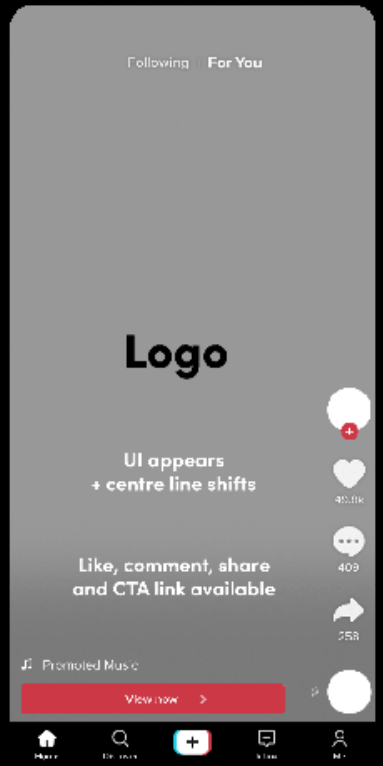
TikTok reklāmas video principi

- Vertikāls
- ‘Safezone’
- Pārejas
- Apgaismojums
- Skaņa
- In-app efekti

Nekautrējies izmantot palīgrīkus, kā **CapCut** un **TikTok Symphony**

- Video montēšana
- Subtitri
- Scenāriju idejas
- Image to Video

Ar rīkiem radītais saturs ir izmantojams arī citās platformās!



CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Radošai iedvesmai



Fridge restock, recipe ideas, food macros forgym bros, unusual food combos, family dynamics, couples or friends, seasonal jokes and celebration centered content

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

TikTok satura špikeris



GO NATIVE

Understanding Native - what makes Branded content unique to TikTok?

Decide whether you'll be TikTok 1st or use Creators

If you need to adapt existing assets, establish which editing tricks to use to appear native

HOOK

How long will your TikTok be?

What type of hook will you use?

Can you credibly feature your brand of product in the hook?

STRUCTURE

Choose a narrative structure that best fits your creative idea

Is it short: 'A-ha'
Medium: 'Solution - Problem'
Long: 'Journey'

Understand how that impacts the story of your asset

KEY MESSAGING

What key messages do you need to land?

How will you intro the content value proposition

Where will your brand/product naturally appear?

Is your CTA clear and concise both in content and captions?

STIMULATION

Think about which event triggers you can use to keep and hold attention

How will you feature:
- Sound
- Scene changes
- Movement
- Product placement
- Text pop-ups

SOUND

What role will sound play?

Will it be:
- Music
- Voiceovers
- Sounds

Check licenses (N/A with commercial music library)

TRENDS

Is there an existing trend that I can use to help drive momentum?

Is it a:
- FORCE
- SIGNAL
- MOMENT

Am I executing it in a way where my brand, product and message is authentic?

PRODUCTION

Is my asset:
- Hi-res
- Framed 9:16
- Within the safe zone

Avoid creative fatigue by:
- Have 4+ assets in each ad group
- Refreshing them every 8-days

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

PRODUKCIJA

Content Excellence 101

Reel them in

Follow well-proven content structures that sell: Have a hook, highlight your unique selling points, and end with a clear call-to-action



- Hook in the **first 6 seconds** with suspense, surprise, or emotion
- Branding cues in the **first 3 seconds**
- Give context with **captions or text overlays**
- Display **5-10 words per second**
- Retain engagement with **transitions, stickers, and graphics**
- Close with a **strong CTA**

- Collaborate with Creators via TTO for a built-in audience
- Tap into Symphony Assistant for TikTok-ready script ideas or get inspired by what is currently trending
- Make use of interactive add-ons to capture attention
- Partner with TikTok Creators or UGC pros who know exactly how to captivate their audience

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY

Paldies par uzmanību!



Aleph | TikTok for Business