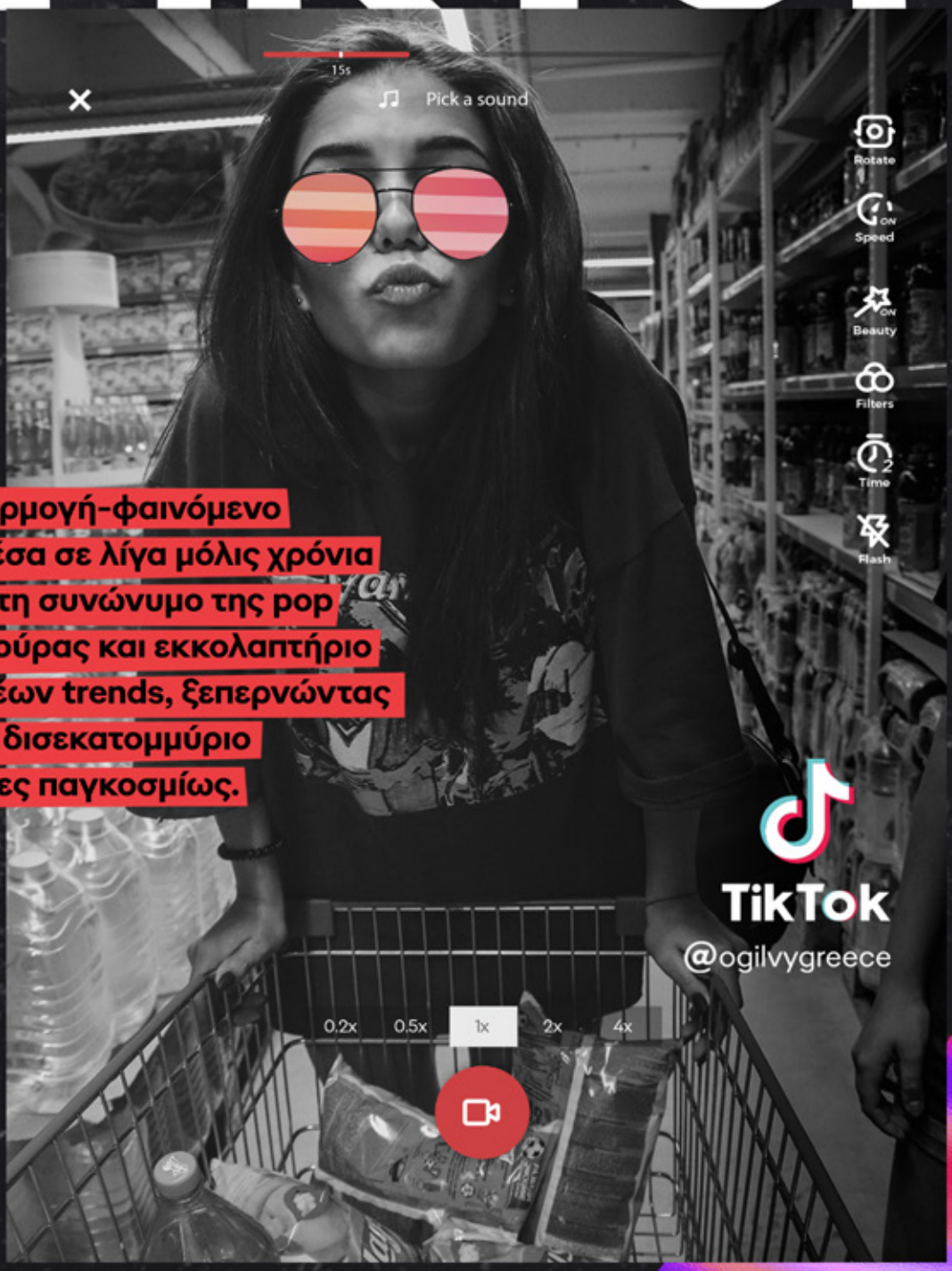
All about

TikTok

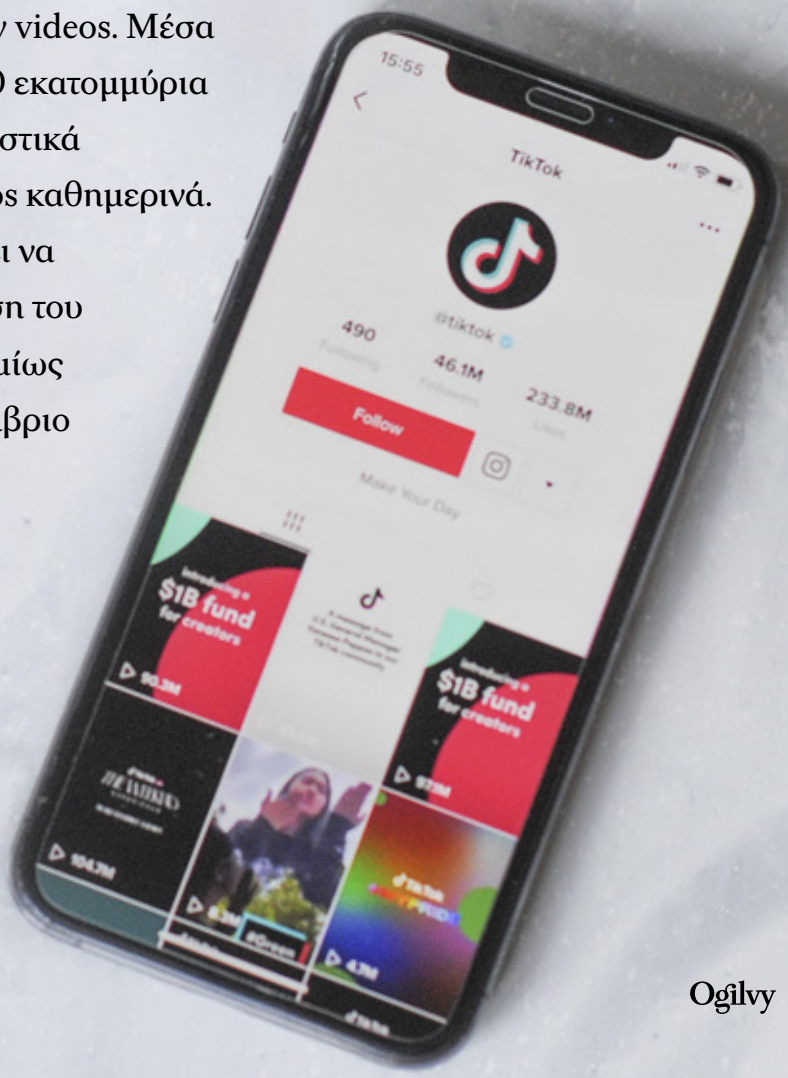


Η εφαρμογή-φαινόμενο που μέσα σε λίγα μόλις χρόνια κατέστη συνώνυμο της pop κουλτούρας και εκκολαπτήριο των νέων trends, ξεπερνώντας τους 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως.

Ogilvy

THE STORY SO FAR

Σεπτέμβριος 2016. Η κινέζικη εταιρεία ByteDance λανσάρει στην Κίνα το app Douyin, ένα κοινωνικό δίκτυο δημιουργίας και διαμοιρασμού σύντομων videos. Μέσα σε έναν χρόνο, το Douyin αριθμεί ήδη 100 εκατομμύρια χρήστες, οι οποίοι παρακολουθούν αθροιστικά περισσότερα από 1 δισεκατομμύριο videos καθημερινά. Σε αυτό το πλαίσιο, η εταιρεία αποφασίζει να δημιουργήσει το TikTok, τη διεθνή έκδοση του Douyin, το οποίο και λανσάρεται παγκοσμίως (πλην της ηπειρωτικής Κίνας) τον Σεπτέμβριο του 2017.



Δύο μήνες αργότερα, η ByteDance προχωρά στην εξαγορά του Musical.ly, ενός app που από το 2014 επιτρέπει στους χρήστες του να δημιουργούν σύντομα videos, συγχρονίζοντας τα χείλη τους με μουσικά κομμάτια και άλλους ήχους. Σύμφωνα με δημοσιεύματα, το τίμημα της εξαγοράς ανέρχεται σε 1 δισεκατομμύριο δολάρια, καθώς εκείνη την εποχή το Musical.ly αριθμεί περισσότερους από 200 εκατομμύρια χρήστες. Τον Αύγουστο του 2018 η ιδιοκτήτρια εταιρεία συγχωνεύει τις δύο εφαρμογές σε μία, μεταφέροντας τους λογαριασμούς των χρηστών του Musical.ly στο TikTok και δίνοντας έτσι στην εφαρμογή τη σημερινή της μορφή.

Η συγχώνευση αποδεικνύεται εκ του αποτελέσματος ιδιαίτερα επιτυχημένη, καθώς τον Οκτώβριο του ίδιου έτους το TikTok αναδεικνύεται ως η εφαρμογή με τα περισσότερα downloads στις Ηνωμένες Πολιτείες. Μάλιστα, τόσο το 2018, όσο και το 2019, το TikTok ξεπερνά σε downloads τους κολοσσούς Facebook, YouTube και Instagram και γίνεται η πιο πολυ-κατεβασμένη εφαρμογή στο App Store της Apple.

Στις αρχές του 2020 το TikTok έχει ήδη καταστεί μια υπολογίσιμη δύναμη στον κόσμο των social media πλατφορμών και έχει ξεκινήσει να προσελκύει το ενδιαφέρον των brands και των διαφημιστών. Ωστόσο, η δημοτικότητα του μέσου τόσο στην Ελλάδα, όσο και παγκοσμίως, κυριολεκτικά εκτοξεύεται μετά την έναρξη της πανδημίας του κορονοϊού COVID-19 και την επακόλουθη λήψη μέτρων περιορισμού της κυκλοφορίας από τις κυβερνήσεις. Άνθρωποι σε όλο τον κόσμο στρέφονται στο TikTok για να ψυχαγωγηθούν, να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους και να συνδεθούν με άλλους ανθρώπους σε μια περίοδο lockdown και απομόνωσης. Χορευτικά challenges, συνταγές μαγειρικής, συμβουλές κηπουρικής, χιουμοριστικά σκετς κατακλύζουν την πλατφόρμα, ενώ τα συνεργατικά δημιουργικά εργαλεία (π.χ. Duet, Stitch) προωθούν ακόμα περισσότερο τη συν-δημιουργία και επιταχύνουν τα trends. Το TikTok δεν αποτελεί πλέον μία niche εφαρμογή που απευθύνεται αποκλειστικά σε εφήβους (όπως κάποιοι πιστεύουν μέχρι τότε), αλλά μία πλατφόρμα για όλες τις ηλικίες.

Σε αντίθεση με άλλες social εφαρμογές που αναδείχθηκαν και "άνθισαν" την περίοδο των lockdowns, αλλά στην πορεία δεν κράτησαν το ενδιαφέρον του κοινού, το TikTok καταφέρνει να διατηρήσει το momentum του και μετά τη λήξη της απομόνωσης. Το καλοκαίρι του 2021 το TikTok γίνεται η πρώτη εφαρμογή -εκτός του οικοσυστήματος της Meta- που ξεπερνά τα 3 δισεκατομμύρια app installs παγκοσμίως. Τον Σεπτέμβριο του ίδιου έτους η πλατφόρμα ανακοινώνει ότι έχει ξεπεράσει τους 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους χρήστες σε όλο τον κόσμο, ενώ λίγους μήνες αργότερα γίνεται γνωστό ότι το TikTok αποτέλεσε τον δημοφιλέστερο διαδικτυακό προορισμό για το 2021, εκθρονίζοντας την Google μετά από 15 χρόνια κυριαρχίας. Ταυτόχρονα, φαίνεται να "απειλεί" δύο από τα βασικά προϊόντα της Google, τη μηχανή αναζήτησης και τους χάρτες, καθώς ένας αυξανόμενος αριθμός νέων ανθρώπων στρέφεται πλέον στο TikTok για να αναζητήσει πληροφορίες και τοποθεσίες. Σε αυτό το πλαίσιο, όλο και περισσότερα brands συρρέουν στην πλατφόρμα, αναζητώντας τον βέλτιστο τρόπο να εντάξουν στη social media στρατηγική τους το TikTok, το οποίο τοποθετείται μέσα στο 2022 από την Kantar ως το πιο καινοτόμο μέσο διαφήμισης παγκοσμίως.

ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ TIKTOK ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε πρώτη φάση η πλατφόρμα έκανε την εμφάνισή της σε νεανικά κοινά 13-18 ετών, όπου ξεκίνησε να αποκτά όλο και μεγαλύτερο κοινό μέσω των διάσημων TikTok challenges. Ίσως να θεωρείται η πλατφόρμα της Gen Z καθώς οι χρήστες αυτοί όχι απλά απολαμβάνουν αλλά ταυτίζονται με το καθετί που βλέπουν στο καινοτόμο αυτό μέσο.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, το μέγεθος του κοινού του TikTok στην Ελλάδα υπολογίζεται σε περίπου 3,4 εκατομμύρια χρήστες, όσον αφορά τις ηλικίες 18-55+, όπου η μέση ημερήσια διάρκεια χρήσης είναι ίση με 80 λεπτά. Να σημειώσουμε ότι δεν υπάρχουν επίσημα δεδομένα σε μέγεθος κοινού για τις ηλικίες κάτω των 18 ετών, ωστόσο υπολογίζονται σε περίπου 500.000 χρήστες. Επιπλέον, το γυναικείο φύλο υπερτερεί σε πλήθος, με ποσοστό 56%, και χρησιμοποιεί περισσότερο το TikTok. Αντίθετα, το αρσενικό φύλο κατέχει το υπόλοιπο 44% από το συνολικό μέγεθος των χρηστών.

ΤΟ ΜΥΣΤΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Το ίδιο το TikTok δεν αυτοπροσδιορίζεται ως μέσο κοινωνικής δικτύωσης, αλλά ως ψυχαγωγική πλατφόρμα με αποστολή της να καλλιεργήσει τη δημιουργικότητα και να φέρει τη χαρά. Σε αντίθεση, λοιπόν, με τα social media κανάλια τα οποία οι χρήστες "τσεκάρουν" στη διάρκεια της ημέρας τους, το TikTok είναι ένας προορισμός τον οποίον οι χρήστες επισκέπτονται για να παρακολουθήσουν περιεχόμενο, όπως ισχύει για παράδειγμα και για το Netflix. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το TikTok αποτελεί το σημείο τομής της ψυχαγωγίας και των social media.

Για πολλούς, το μυστικό της επιτυχίας του TikTok έγκειται στον βασισμένο στην Τεχνητή Νοημοσύνη αλγόριθμο που τροφοδοτεί την αρχική σελίδα κάθε χρήστη (For You Page). Πιο συγκεκριμένα, το TikTok ευνοεί την ανακάλυψη νέου, σχετικού περιεχομένου, καθώς ο αλγόριθμος είναι σχεδιασμένος με τέτοιον τρόπο ώστε να προβάλλει σε κάθε χρήστη videos που ταιριάζουν στα ενδιαφέροντά του, ακόμα και αν προέρχονται από λογαριασμούς τους οποίους ο χρήστης δεν "ακολουθεί".

Ο full-screen σχεδιασμός της εφαρμογής, όπου κάθε video καταλαμβάνει ολόκληρη την οθόνη, διευκολύνει σημαντικά την "εκπαίδευση" του αλγορίθμου, λόγω των πολλών και ξεκάθαρων "σημάτων" που στέλνει ο χρήστης για κάθε ένα video που εμφανίζεται στην αρχική του σελίδα (χρόνος παρακολούθησης, αλληλεπίδραση κλπ).

Φυσικά η εκπαίδευση αυτή είναι δυναμική και πραγματοποιείται σε μόνιμη βάση, καθώς τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων εξελίσσονται με το πέρασμα του χρόνου.
Σαν αποτέλεσμα, κάθε "For You Page" είναι απόλυτα εξατομικευμένη και αντανακλά με πολύ μεγάλη ακρίβεια τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του εκάστοτε χρήστη. Η προσωποποίηση αυτή, σε συνδυασμό με το full-screen, sound-on περιβάλλον, δημιουργούν μια εμβυθιστική εμπειρία για τους χρήστες, πολλοί από τους οποίους παρακολουθούν TikToks χωρίς περισπασμούς και multi-screening.

85%

των χρηστών του TikTok ανακαλύπτει νέο περιεχόμενο που απολαμβάνει μέσα από την πλατφόρμα.

(Nielsen Custom Authenticity Study commissioned by TikTok, Persons 18+, International: 2021)

46%

των χρηστών αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο στο TikTok χωρίς περισπασμούς ή multi-screening.

(TikTok Marketing Science Global Time Well Spent 2021 conducted by Kantar)

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ TIKTOK

ΣΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ (ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΟ)

Το disruption που προκάλεσε το TikTok στον κόσμο των social media γρήγορα αποτυπώθηκε στις κινήσεις των ανταγωνιστών του. Ήδη από το 2020, το Instagram λάνσαρε τα "Reels", τη δική του εκδοχή σύντομης διάρκειας, full-screen videos, τα οποία το 2021 επεκτάθηκαν και στο Facebook.

Σήμερα, η επιτυχία των Reels φαίνεται να αποτελεί προτεραιότητα για την Meta. Παράλληλα, η εταιρεία αναπτύσσει τον νέο της αλγόριθμο, ο οποίος θυμίζει την "For You Page" του TikTok, καθώς ευνοεί την ανακάλυψη περιεχομένου σχετικού με τα ενδιαφέροντα κάθε χρήστη, ακόμα και αν προέρχεται από λογαριασμούς με τους οποίους δεν έχει συνδεθεί. Αντίστοιχα, το YouTube δημιούργησε τα "Shorts" εγκαινιάζοντας ένα νέο, κάθετο feed εντός της εφαρμογής, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους creators να συνδεθούν με νέα κοινά χρησιμοποιώντας μόνο το smartphone τους. Αλλά και το Snapchat λάνσαρε το "Spotlight", ένα section αφιερωμένο στα σύντομα, διασκεδαστικά videos.

Ωστόσο, ακόμα και το ίδιο το TikTok δέχεται την επίδραση των ανταγωνιστικών πλατφορμών, ενσωματώνοντας σχετικά features.

Για παράδειγμα, την άνοιξη του 2022 λάνσαρε τα Stories, μία εφήμερη μορφή περιεχομένου με διάρκεια ζωής 24 ωρών, όπως καθιερώθηκε από το Snapchat και το Instagram.

Τον Σεπτέμβριο της ίδιας χρονιάς δημιουργήθηκε το TikTok Now, ένα ξεχωριστό app που όμως υπάρχει και ως καρτέλα στη βασική TikTok εφαρμογή.

Το TikTok Now είναι φανερά εμπνευσμένο από την εφαρμογή BeReal, η οποία έχει κερδίσει τους νέους ηλικιακά χρήστες επιτρέποντάς τους να ανεβάζουν μία αφιλτράριστη φωτογραφία κάθε μέρα, σε ένα τυχαίο χρονικό εύρος 2 λεπτών που προσδιορίζεται από τη λήψη σχετική ειδοποίησης.

Η επιτυχία του BeReal οφείλεται, για πολλούς, στη "δίψα" των νέων για αυθεντικό περιεχόμενο, μετά τη μακροχρόνια έκθεσή τους σε επιτηδευμένες, φιλτραρισμένες εικόνες στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τη δίψα αυτή επιχειρεί τώρα να κεφαλαιοποιήσει το TikTok, μέσω του Now, προσθέτοντας και την επιλογή του video. Η επέκταση του TikTok από τον κόσμο του video στον κόσμο της φωτογραφίας σηματοδοτήθηκε και από το λανσάρισμα του "Photo Mode", ενός νέου format περιεχομένου που παραπέμπει στα carousels του Instagram. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αναρτούν πολλαπλές στατικές εικόνες στην ίδια δημοσίευση, προσθέτοντας προαιρετικά και μουσική, ενώ οι θεατές μπορούν να περιηγούνται στις φωτογραφίες κάνοντας swipe.

ΑΥΘΕΝΤΙ
ΚΟΤΗΤΑ

Η κινητήριος δύναμη της pop κουλτούρας

Μέχρι πριν λίγα χρόνια, το άρτια στυλιζαρισμένο και φιλτραρισμένο περιεχόμενο προερχόμενο από απλούς χρήστες, influencers και brands ήταν απόλυτα συνυφασμένο με τα social media.

Οικοδομήθηκε έτσι μια ωραιοποιημένη ψηφιακή αναπαράσταση του κόσμου, η οποία στην πορεία ενοχοποιήθηκε για αρνητικές επιπτώσεις στην αυτοπεποίθηση και την ψυχική υγεία των χρηστών.

Η άνοδος του TikTok σηματοδότησε μια νέα εποχή, όπου οι άνθρωποι δημιουργούν και καταναλώνουν περιεχόμενο το οποίο είναι αληθινό, γνήσιο, αυθόρμητο και ανεπιτήδευτο.

Οι χρήστες του TikTok νιώθουν ότι μπορούν να είναι ο εαυτός τους στην εφαρμογή, ενώ περιμένουν το ίδιο και από τους άλλους χρήστες, τους creators και τα brands. Με αυτό τον τρόπο έχει δημιουργηθεί μία συμπεριληπτική κοινότητα η οποία χαρακτηρίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ειλικρίνεια και την εμπιστοσύνη.

64%

των χρηστών του TikTok παγκοσμίως θεωρεί ότι μπορεί να είναι ο πραγματικός του εαυτός στην πλατφόρμα

56%

των χρηστών του TikTok υποστηρίζει ότι μπορεί να ανεβάσει στην εφαρμογή videos τα οποία δεν θα ανέβαζε οπουδήποτε αλλού

53%

των χρηστών του TikTok πιστεύει ότι οι υπόλοιποι χρήστες δείχνουν τον πραγματικό τους εαυτό στην πλατφόρμα

(TikTok Marketing Science Global Authenticity Study conducted by Nielsen, April 2021)

Οι άνθρωποι στο TikTok, συνεπώς, αισθάνονται δημιουργική ελευθερία, ενώ παράλληλα έχουν στη διάθεσή τους μια εφαρμογή που διευκολύνει την εξερεύνηση καινούργιου περιεχομένου χάρη στον αλγόριθμό της και ενθαρρύνει τη συμμετοχή και τη συν-δημιουργία μέσα από ισχυρά δημιουργικά εργαλεία.

Ένα τέτοιο περιβάλλον ήταν αναμενόμενο να μετατραπεί σε φυτώριο νέων trends, τα οποία συχνά δεν περιορίζονται στα όρια του TikTok αλλά εξαπλώνονται γρήγορα στα υπόλοιπα social media κανάλια, στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, σε κοινωνικές και φιλικές συζητήσεις.

Μάλιστα, η προβλεψιμότητα των trends είναι ιδιαίτερα χαμηλή, καθώς ακόμα και μια τυχαία στιγμή μπορεί να λάβει διαστάσεις χιονοστιβάδας και να γίνει viral, τροφοδοτούμενη από τη φαντασία και τη δημιουργικότητα των χρηστών.

Οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να μην παρακολουθούν απλά τα trends, αλλά να συμμετέχουν ενεργά εκφράζοντας τη δική τους δημιουργική ματιά, κάτι που καλούνται να κάνουν και όσα brands επιθυμούν να αξιοποιήσουν το TikTok ως μέρος της επικοινωνιακής τους στρατηγικής.

43%

των χρηστών του TikTok δοκιμάζει κάτι καινούργιο ή πηγαίνει σε ένα καινούργιο μέρος αφού το δει τουλάχιστον μία φορά στην πλατφόρμα

(US TikTok Marketing Science, Understanding TikTok's Impact on Culture. Custom Research, Conducted by Flamingo, March 2021)

61%

των TikTokers προτιμά τα brands που δημιουργούν ή συμμετέχουν σε ένα trend στο TikTok

(US TikTok Marketing Science, Understanding TikTok's Impact on Culture. Custom Research, Conducted by Flamingo, March 2021)

77%

των χρηστών του TikTok υποστηρίζει ότι του αρέσει τα brands να εφευρίσκουν νέα challenges, trends και memes όπου οι υπόλοιποι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν

(TikTok's Global Community and Self-Expression Study, conducted by Flamingo)

TIKTOK PULSE

Το TikTok Pulse, μία contextual διαφημιστική λύση που ανακοινώθηκε την περασμένη άνοιξη, έχει στόχο να δώσει την ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να τοποθετήσουν το brand τους ακριβώς δίπλα από τα trending videos που ορίζουν κάθε στιγμή την κουλτούρα. Ειδικότερα, οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται μετά από trending TikToks που ανήκουν στο κορυφαίο 4% των videos της πλατφόρμας, ενώ οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επιλέξουν συγκεκριμένες θεματικές με τις οποίες επιθυμούν να συνδεθούν (πχ gaming, μόδα, μαγειρική κλπ). Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου format, το TikTok εγκαινίασε και το πρώτο του πρόγραμμα διαμοιρασμού διαφημιστικών εσόδων με creators, δημόσια πρόσωπα και publishers.

Case

AEGEAN

#eisaistinomada

Ως αποκλειστικός αερομεταφορέας της Εθνικής Ομάδας Μπάσκετ, η AEGEAN Airlines αξιοποίησε το Momentum του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος για να λανσάρει το οργανικό κανάλι της στο TikTok με ένα Duet Challenge, τον Σεπτέμβριο του 2022. Χρησιμοποιώντας ένα διαφορετικό edit της τηλεοπτικής ταινίας στην οποία ο coach της Εθνικής Ομάδας Δημήτρης Ιτούδης προσκαλούσε τηλεφωνικά όλη την Ελλάδα στην ομάδα, η AEGEAN προέτρεψε τους χρήστες του TikTok να απαντήσουν με "Duet" στην κλήση του προπονητή, ανεβάζοντας το δικό τους video. Το κοινό ανταποκρίθηκε θερμά στην πρόσκληση δημιουργώντας περισσότερα από 400 videos, ενώ το hashtag #eisaistinomada συγκέντρωσε περισσότερες από 630.000 προβολές. Παράλληλα η ενέργεια προκάλεσε συζητήσεις και δημιούργησε memes που εξαπλώθηκαν στα υπόλοιπα social media κανάλια.

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ TIKTOK ΚΑΙ Η ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Με την ψυχαγωγία να βρίσκεται στον πυρήνα της υπόσχεσης που δίνει στους χρήστες του το TikTok, το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου που συναντά κανείς στην εφαρμογή είναι ανεβαστικό, ευχάριστο και χιουμοριστικό. Φυσικά, οι άνθρωποι -τα μέλη της γενιάς Τ, όπως τους ονομάζει η ίδια η πλατφόρμα- δεν έρχονται στο TikTok μόνο για να ψυχαγωγηθούν, αλλά και για να ενημερωθούν, να αντλήσουν έμπνευση, να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους, να ευαισθητοποιηθούν πάνω σε κοινωνικά ζητήματα και να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους. Έτσι, η πλατφόρμα δεν περιορίζεται στα χορευτικά challenges για τα οποία είχε γίνει γνωστή αρχικά, αλλά φιλοξενεί ένα τεράστιο εύρος θεματολογίας, καλύπτοντας ακόμα και τα πιο εξειδικευμένα ενδιαφέροντα.

Καθώς το TikTok ενθαρρύνει τη δημιουργική έκφραση των χρηστών του και ευνοεί την εξερεύνηση νέου περιεχομένου, λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, αξίες και συνήθειες, που εκφράζονται με συγκεκριμένη αισθητική ή ακόμα και λεξιλόγιο. Οι άνθρωποι αυτοί συγκροτούν τις κοινότητες του TikTok (ή, όπως λέγονται, τα CommunityToks), όπου οι χρήστες βρίσκουν έμπνευση και αυτοπεποίθηση, αλλά και έναν ασφαλή χώρο για να συν-δημιουργήσουν.

Εντοπίζοντας τα CommunityToks που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους και τις αξίες τους, τα brands έχουν την ευκαιρία να συνδεθούν μαζί τους, δημιουργώντας περιεχόμενο γύρω από τα passion points των μελών τους. Με αυτό τον τρόπο προσεγγίζουν με αυθεντικότητα το κοινό-στόχο τους και γίνονται μέρος της κουλτούρας.

92%

των χρηστών του TikTok θεωρεί το περιεχόμενο της πλατφόρμας πολύ ή αρκετά διασκεδαστικό

70%

των χρηστών του TikTok αισθάνεται ότι ανήκει σε μία κοινότητα

82%

των χρηστών του TikTok συμφωνεί ότι το περιεχόμενο στο TikTok μπορεί να είναι διασκεδαστικό ακόμα και αν δεν γνωρίζουν το παραμικρό για το άτομο που το δημιούργησε.

(TikTok Marketing Science, Global Community & Self-Expression Study, 2021, conducted by Flamingo)

7 στους 10

χρήστες θεωρούν ότι οι κοινότητες του TikTok έχουν τη δύναμη να προκαλέσουν αλλαγή στην κουλτούρα

(US TikTok Marketing Science, Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research, conducted by Flamingo, March 2021)

ΣΗΜΕΡΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΚΑΤΟΝΤΑΔΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟ TIKTOK.

Βρείτε παρακάτω μερικές από τις πιο δημοφιλείς:

#MomsofTikTok (149.6 δις. Views)
Η εμπειρία της μητρότητας περιλαμβάνει ευχάριστες, αστείες, αλλά και δυσάρεστες στιγμές που αξίζει κανείς να μοιραστεί. Οι "μαμάδες του TikTok" διακωμωδούν τα καθημερινά προβλήματα που αντιμετωπίζουν, μοιράζονται συμβουλές και hacks με άλλους γονείς, καθιστούν τα μωρά τους πρωταγωνιστές αστείων σκετς, και παρουσιάζουν την αληθινή εικόνα της μητρότητας, μακριά από τις φιλτραρισμένες φωτογραφίες των υπόλοιπων social media πλατφορμών.

#MoneyTok (16.3 δις. Views)
& #FinTok (2.1 δις. Views)
Ο τομέας των χρηματοοικονομικών παρουσιάζει σημαντική πολυπλοκότητα, ιδιαίτερα για όλους όσοι δεν διαθέτουν σχετική εμπειρία. Οι χρήστες του TikTok αναλαμβάνουν να εκπαιδεύσουν τους ενδιαφερόμενους επεξηγώντας οικονομικές έννοιες με απλά λόγια, μοιράζοντας επενδυτικές συμβουλές ή tips εξοικονόμησης χρημάτων και αξιολογώντας ή συστήνοντας χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες.

#BookTok (83.7 δις. Views)
Η ανάγνωση βιβλίων είναι ένα διαχρονικά δημοφιλές hobby, το οποίο μέσα από το TikTok απέκτησε μια νέα, πιο κοινωνική και συνεργατική πτυχή. Οι βιβλιοφάγοι της πλατφόρμας προτείνουν τα αγαπημένα τους βιβλία, μοιράζονται κριτικές, οργανώνουν τις βιβλιοθήκες τους και δημιουργούν memes βασισμένα σε ατάκες από βιβλία. Η δύναμη της κοινότητας είναι τόσο μεγάλη που αποδεδειγμένα επηρεάζει τις πωλήσεις των βιβλίων και τις λίστες των best sellers. Μάλιστα, σε ορισμένα βιβλιοπωλεία έχουν κάνει την εμφάνισή τους επιγραφές "BookTok", κάτω από τις οποίες εκτίθενται βιβλία που είναι δημοφιλή στο TikTok αυτή την εποχή.

#CleanTok (52.9 δις. Views)
Οι εχθροί της ακαταστασίας και λάτρεις της καθαριότητας στρέφονται στο TikTok για να μοιραστούν ή να αναζητήσουν σχετικές συμβουλές και hacks, ASMR videos και satisfying cleaning routines, ή ακόμα και για να μάθουν τα οφέλη ενός τακτοποιημένου προσωπικού χώρου στην ψυχική υγεία.

#PlantTok (3.5 δις. Views)
Η ενασχόληση με τα φυτά αποτελεί ένα hobby που κερδίζει διαρκώς έδαφος μεταξύ τόσο των Millennials, όσο και των μελών της Γενιάς Ζ. Όπως είναι φυσικό, δεν θα μπορούσε να μην υπάρχει μία TikTok κοινότητα αφιερωμένη σε αυτά. Χρησιμοποιώντας το hashtag #PlantTok, οι λάτρεις των φυτών μοιράζονται προτάσεις, συμβουλές και tutorials ή απλώς επιδεικνύουν με υπερηφάνεια τη συλλογή τους από φυτά εσωτερικού χώρου.

#WhitchTok (32.8 δις. Views)
Αφήσαμε για το τέλος την, αναμφισβήτητα, πιο παράξενη κοινότητα της λίστας. Στο #WitchTok μπορεί κανείς να εξερευνήσει οτιδήποτε σχετίζεται με τη μαγεία, από μελλοντολογικές πρακτικές μέχρι αστρολογικές προβλέψεις και ξόρκια. Και φυσικά όλα αυτά αποτυπώνονται σε μια αισθητική έκφραση που βρίθει από κρυστάλλινες σφαίρες και κεριά.

80%

των χρηστών ανακαλύπτει νέα ενδιαφέροντα στο TikTok, που προηγουμένως δεν ήξεραν ότι τους αρέσουν

(TikTok Marketing Science Global Community and Self-Expression Study 2021 conducetd by Flamingo)

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΗΧΟΥ

Ο ήχος είναι η “παγκόσμια γλώσσα” του TikTok, καθώς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του storytelling και της εμπειρίας του χρήστη και δεν συνιστά απλά συμπληρωματικό ή ενισχυτικό στοιχείο του περιεχομένου, όπως συμβαίνει σε άλλες πλατφόρμες. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα περισσότερα trends στην εφαρμογή βασίζονται σε ήχους, που ποικίλουν από νέα ή vintage μουσικά hits μέχρι εμβληματικές τηλεοπτικές ατάκες και δηλώσεις.

Στις περιπτώσεις των viral trends, ο ήχος λειτουργεί ουσιαστικά ως “συγκολλητική ουσία” διαφορετικών δημιουργικών προσεγγίσεων, γεγονός που προετοιμάζει τον θεατή για το περιεχόμενο του video από το πρώτο κιόλας δευτερόλεπτο. Φυσικά, η ευκολία με την οποία ένας ήχος μπορεί να γίνει viral στο TikTok οφείλεται, εν μέρει, στη δυνατότητα των χρηστών να δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο κάνοντας χρήση του ήχου ενός άλλου video.

50%

των χρηστών υποστηρίζει ότι η μουσική καθιστά το περιεχόμενο στο TikTok πιο ανεβαστικό και συναρπαστικό.

*US Marketing Science Cross-Platform Sound Research, conducted by Kantar, Jan 2021

Case

Che La Luna Mezzo Mare: A trend that just makes sense

Το ιταλικό τραγούδι “Che La Luna Mezzo Mare”, αν και κυκλοφόρησε το μακρινό 1927, έμελλε να κάνει μία νέα καριέρα στο TikTok σχεδόν έναν αιώνα αργότερα, καθώς συνδέθηκε με το δημοφιλές trend “Things that just make sense”. Οι χρήστες που συμμετέχουν στο trend, παρουσιάζουν τα περίεργα, ενδιαφέροντα ή μοναδικά σημεία ενός κτηΧρίου (ή ακόμα και ενός αντικειμένου, μίας πόλης, μίας κατάστασης κλπ) υπό τους ήχους του συγκεκριμένου κομματιού, κάνοντας μία χαρακτηριστική κίνηση με το χέρι τους. Μέχρι σήμερα, έχουν ανέβει στο TikTok περισσότερα από 1 εκατομμύριο videos κάνοντας χρήση του ήχου αυτού.

Με τον ήχο να βρίσκεται στο επίκεντρο, ήταν αναμενόμενο το TikTok να ταράξει τα νερά και της μουσικής βιομηχανίας, αποτελώντας μία βασική πηγή ανακάλυψης νέας μουσικής για τους χρήστες, αλλά και ένα πολύτιμο εργαλείο προώθησης για τους καλλιτέχνες και τις δισκογραφικές εταιρείες. Άλλωστε, το virality στην εφαρμογή συχνά μεταφράζεται και σε εμπορική επιτυχία, καθώς μόνο μέσα στο 2021, περισσότερα από 175 viral τραγούδια του TikTok κατάφεραν να μπουν στο Billboard Hot 100. Μάλιστα, ακόμα και vintage επιτυχίες -με χαρακτηριστικό παράδειγμα το "Rasputin" των Boney M.- αποκτούν νέα πνοή μέσα από την πλατφόρμα και πολλές φορές κάνουν δυναμικό comeback στα charts. Όλα τα είδη μουσικής, από παιδικά τραγούδια μέχρι rock hits, και όλοι οι καλλιτέχνες, είτε ανερχόμενοι είτε super stars, είναι ευπρόσδεκτοι στο TikTok, με τους χρήστες να περιμένουν να τους ανακαλύψουν και να τους αξιοποιήσουν στα videos τους.

Η άρρηκτη σύνδεση του TikTok με τον κόσμο της μουσικής δεν έχει περάσει απαρατήρητη από τη μητρική εταιρεία. Μέχρι και σήμερα, οι χρήστες κατευθύνονται σε πλατφόρμες όπως το Spotify και το YouTube προκειμένου να ακούσουν τη μουσική που ανακαλύπτουν στο TikTok, το οποίο δεν τους παρέχει τη δυνατότητα να κάνουν streaming μουσικής. Το γεγονός αυτό ενδέχεται πολύ σύντομα να αλλάξει, αφού όπως μετέδωσε μέσα στο καλοκαίρι το Business Insider, η μητρική εταιρεία ByteDance έχει κατοχυρώσει στις ΗΠΑ το εμπορικό σήμα "TikTok Music". Πρόκειται για μια εφαρμογή που θα επιτρέπει στους χρήστες να ακούν μουσική, να δημιουργούν playlists, να σχολιάζουν τραγούδια, να συμμετέχουν σε karaoke κλπ. Μια τέτοια κίνηση δεν αποτελεί έκπληξη, καθώς ήδη από το 2020 η ByteDance λειτουργεί την αντίστοιχη υπηρεσία music streaming "Resso" στην Ινδία, τη Βραζιλία και την Ινδονησία.

63%

των χρηστών έχει ανακαλύψει στο TikTok καινούργια μουσική που δεν είχε ακούσει νωρίτερα

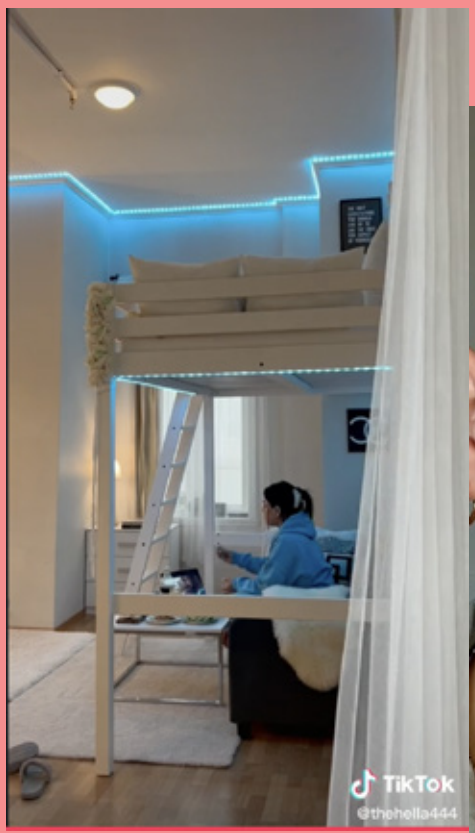
72%

των TikTokers συσχετίζει συγκεκριμένα τραγούδια με το TikTok

(US TikTok Marketing Science, Music Perceptions Research, conducted by MRC Data, November 2020)

Case
ROSA LINN SNAP

Μπορεί το τραγούδι “Snap” της Rosa Linn να μην κατάφερε να συγκινήσει τους θεατές της Eurovision (τερμάτισε μόλις στην 20η θέση του μεγάλου τελικού, τον Μάιο του 2022, εκπροσωπώντας την Αρμενία), ωστόσο αυτό δεν το εμπόδισε να γίνει viral στο TikTok το καλοκαίρι που ακολούθησε. Η επιταχυμένη εκδοχή του τραγουδιού τράβηξε την προσοχή των TikTokers, οι οποίοι μέχρι σήμερα την έχουν χρησιμοποιήσει σε περισσότερα από 1 εκατομμύριο videos. Η φρενίτιδα γρήγορα ξεπέρασε τα όρια της εφαρμογής, με το κομμάτι να υπερβαίνει τα 250 εκατομμύρια streams στο Spotify και να μπαίνει στα charts πολλών χωρών της Ευρώπης και της Αμερικής. Για την ενδυνάμωση της επιτυχίας, η Rosa Linn κυκλοφόρησε μία σειρά από remixes καθώς και ένα νέο video clip το φθινόπωρο, ενώ στο μεταξύ υπέγραψε δισκογραφικό συμβόλαιο με την Columbia Records και προσκλήθηκε από τον Ed Sheeran για να ανοίξει 5 από τις συναυλίες του στη Βόρεια Αμερική το 2023.



ΠΩΣ ΜΠΟΡΟΥΝ ΤΑ BRANDS ΝΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΟΥΝ ΤΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΗΧΟΥ ΣΤΟ TIKTOK;

Ως γενικός κανόνας, όλα τα videos που ανεβαίνουν στο TikTok -συμπεριλαμβανομένων και αυτών που δημιουργούνται από brands- θα πρέπει να περιλαμβάνουν ήχο. Εκτός από την αφήγηση, το voice-over και το text-to-speech εργαλείο του TikTok (το οποίο "απαγγέλει" γραπτό κείμενο δημιουργώντας αυτοματοποιημένο σπικάζ), τα brands έχουν στη διάθεσή τους μια σειρά από επιλογές προκειμένου να "ντύσουν" μουσικά το περιεχόμενό τους:

TikTok Commercial Audio Library (CAL)
Το TikTok έχει εξασφαλίσει τα δικαιώματα για την εμπορική χρήση μιας διαρκώς αναπτυσσόμενης συλλογής από τραγούδια και ηχητικά εφέ. Τα brands έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τους συγκεκριμένους ήχους δωρεάν, τόσο στο οργανικό, όσο και στο διαφημιστικό περιεχόμενο που μοιράζονται στην πλατφόρμα. Τα φίλτρα της Audio Library -που μπορεί κανείς να βρει στο TikTok Creative Center- διευκολύνουν σημαντικά την ανακάλυψη του ιδανικού ήχου για κάθε περίσταση.

Αγορά δικαιωμάτων μουσικής
Σε περίπτωση που ένα brand αποφασίσει να χρησιμοποιήσει κάποιο τραγούδι που δεν διατίθεται στην Commercial Audio Library, θα πρέπει να αγοράσει τα δικαιώματα χρήσης, με την ίδια διαδικασία που θα ακολουθούσε για παράδειγμα και για μία τηλεοπτική καμπάνια.

Δημιουργία πρωτότυπου μουσικού κομματιού
Τα brands μπορούν να εκφράσουν την προσωπικότητά τους, να γίνουν κομμάτι της κουλτούρας του μέσου και να δημιουργήσουν νέα trends, χρησιμοποιώντας τη δική τους πρωτότυπη μουσική ως το soundtrack της καμπάνιας τους στο TikTok ή ως μέρος ενός Branded Hashtag Challenge. Η εμπλοκή μουσικών TikTokers στη δημιουργία του κομματιού εξασφαλίζει ότι θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών της πλατφόρμας.

Case

Trident X Chloë Bailey #ChewTheVibes

Για να γιορτάσει την κυκλοφορία της νέας τσίχλας Trident Vibes Feat. Sour Patch Kids, η Trident συνεργάστηκε με την δημοφιλή R&B τραγουδίστρια Chloë Bailey λανσάροντας το TikTok Challenge #ChewTheVibes, συνοδευόμενο από το πρωτότυπο, ομώνυμο τραγούδι. Το μόνο που οι χρήστες του TikTok είχαν να κάνουν για να συμμετάσχουν στο Challenge ήταν να ανεβάσουν το δικό τους video χρησιμοποιώντας το μουσικό κομμάτι και μιμούμενοι τη χορογραφία.

Τα βραβεία που περίμεναν τους νικητές περιελάμβαναν υπογεγραμμένα ακουστικά από την Chloë, καθώς και μετρητά.

58%

των χρηστών αισθάνεται ισχυρότερη σύνδεση με ένα brand όταν αυτό χρησιμοποιεί κάποιο τραγούδι που τους αρέσει.

(US TikTok Marketing Science, Music Perceptions Research, conducted by MRC Data, November 2020)

OI CREATORS

Οι Creators είναι κυριολεκτικά η ψυχή του TikTok. Γνωρίζουν τους κώδικες επικοινωνίας της πλατφόρμας καλύτερα από τον καθένα και εκφράζουν καθημερινά τη δημιουργικότητά τους μέσα από αυθεντικό περιεχόμενο, χτίζοντας αφοσιωμένες κοινότητες στις οποίες ασκούν επιρροή. Σε αντίθεση με τους "παραδοσιακούς" influencers, με τους οποίους ο μέσος χρήστης είναι δύσκολο να ταυτιστεί, οι creators του TikTok αποτελούν οικείες και προσιτές φιγούρες που διακρίνονται για το ταλέντο, το χιούμορ, τη δημιουργικότητα και την αμεσότητά τους, εμπνέοντας εμπιστοσύνη στο κοινό. Χάρη σε αυτή την ειλικρινή σχέση, οι creators έχουν τη δύναμη να επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς τις αγοραστικές τους αποφάσεις, γεγονός που δεν έχει περάσει απαρατήρητο από τα brands.
Τα brands που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τη δύναμη των creators, δεν έχουν παρά να συνεργαστούν μαζί τους για την παραγωγή περιεχομένου. Το περιεχόμενο μπορεί είτε να τροφοδοτεί το οργανικό κανάλι του brand (εφόσον υπάρχει), είτε να "ανεβαίνει" στο κανάλι του ίδιου του creator. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, η υποστήριξη του περιεχομένου με διαφημιστικό budget μπορεί να οδηγήσει σε ακόμα καλύτερα αποτελέσματα. Φυσικά, υπάρχει και η δυνατότητα τα συνεργατικά videos να μην ανεβαίνουν σε κάποιο οργανικό κανάλι, αλλά να "τρέχουν" μόνο ως διαφημίσεις.

4 χρυσοί κανόνες για τους marketers που επιθυμούν να συνεργαστούν με Creators στο TikTok

1

Κάντε προσεκτική επιλογή των creators
Ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο ανήκει το brand, αλλά και τους στόχους που έχει θέσει για την επικοινωνία του, θα πρέπει να επιδιώκει να συνεργάζεται με creators που μπορούν να δημιουργούν σχετικό περιεχόμενο και να απευθύνονται με αυθεντικότητα στο κοινό-στόχο που έχει οριστεί. Είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικό οι creators με τους οποίους δουλεύει ένα brand να ευθυγραμμίζονται με τις αξίες και την προσωπικότητά του, ώστε το παραγόμενο περιεχόμενο να εντάσσεται αρμονικά στη συνολική εικόνα και επικοινωνιακή του στρατηγική.

2

Παραχωρήστε στους συνεργάτες σας δημιουργική ελευθερία
Κάθε creator, εκτός απ' το γεγονός ότι έχει άριστη γνώση των δημιουργικών εργαλείων και της κουλτούρας του TikTok, έχει καθιερώσει το δικό του ιδιαίτερο στυλ που τον καθιστά μοναδικό και αγαπητό στην κοινότητά του. Για τον λόγο αυτό τα brands, αν και φυσικά χρειάζεται να δομούν ξεκάθαρα briefs με τα ζητούμενά τους, θα πρέπει να εμπιστεύονται και να παρέχουν δημιουργική ελευθερία στους creators, ενθαρρύνοντάς τους να εκφράζονται με το προσωπικό, αληθινό τους στυλ.

3

Επενδύστε σε μακροχρόνιες συνεργασίες
Αν και οι one-off συμπράξεις με creators μπορούν να επιφέρουν θετικά αποτελέσματα στα brands, η πραγματική αξία βρίσκεται στις μακροχρόνιες συνεργασίες. Μέσα από αυτές ο εκάστοτε creator αποκτά την καλύτερη δυνατή εξοικείωση με τη μάρκα και τα προϊόντα της και ανακαλύπτει νέους τρόπους να τα εντάσσει αρμονικά στο περιεχόμενό του. Παράλληλα, το κοινό συσχετίζει βαθύτερα τους creators με τα brands και εκλαμβάνει τη συνεργασία ως πιο ειλικρινή και αυθεντική.

4

Εξασφαλίστε τη διαφάνεια
Για λόγους κανονιστικής συμμόρφωσης, αλλά και ανάδειξης της ακεραιότητας του brand, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη για τους χρήστες η διάκριση μεταξύ πληρωμένων συνεργασιών και User-Generated Content. Το TikTok παρέχει στους creators το Branded Content Toggle, το οποίο τους δίνει τη δυνατότητα να ενημερώνουν το κοινό με τον πλέον ξεκάθαρο και απλό τρόπο σχετικά με τις εμπορικές τους συνεργασίες.

71%

των χρηστών του TikTok δηλώνει ότι η αυθεντικότητα των creators τούς παρακίνησε να αγοράσουν ένα προϊόν ή brand

(TikTok Marketing Science Global Creators Like Me Study 2021 conducted by Hotspex)

1 στους 2

χρήστες του TikTok θα εμπιστευόταν περισσότερο ένα brand αν αυτό συνεργαζόταν με creators

(Marketing Science EU Native vs Creative advertiser content research 2021 conducted by MindLab)

83%

υψηλότερο engagement rate επιτυγχάνουν οι διαφημίσεις που δημιουργούνται ειδικά για το TikTok μαζί με creators

(TikTok Marketing Science EU proprietary creative analysis October '20 – May '21 covering UK, FR, DE, ES and IT)

1 στους 2

χρήστες του TikTok συμφωνούν ότι το περιεχόμενο των Creators τούς "λέει" κάτι καινούργιο

(TikTok Marketing Science Global Creators Like Me Study 2021, conducted by Hotspex)

TIKTOK BRANDED MISSION

Για να διευκολύνει ακόμη περισσότερο τη σύνδεση και συνεργασία των brands με τους creators, το TikTok ανακοίνωσε την περασμένη άνοιξη το Branded Mission, ένα καινοτόμο, πιλοτικό διαφημιστικό format που επιτρέπει στα brands να κάνουν crowdsourcing περιεχομένου μέσα στην πλατφόρμα. Πιο συγκεκριμένα, ο διαφημιζόμενος αναπτύσσει το brief του και το καθιστά διαθέσιμο στους ενήλικες creators (αρκεί να έχουν πάνω από 1000 followers), οι οποίοι εφόσον το επιθυμούν δημιουργούν τα δικά τους videos. Το brand στη συνέχεια μπορεί να επιλέξει τα αγαπημένα του videos και να τα υποστηρίξει με διαφημιστικό budget, ενώ οι δημιουργοί τους επωφελούνται από τις αυξημένες προβολές, αλλά και από ένα χρηματικό ποσό ως αμοιβή. Πρόκειται, επομένως, για μία αμοιβαία επωφελή λύση, αφού τα brands αποκτούν πρόσβαση σε ένα ευρύ οικοσύστημα creators, ενώ εκείνοι αποκτούν ένα νέο εργαλείο monetization.

Tip

Με τη χρήση των Spark Ads, τα brands έχουν τη δυνατότητα να προωθούν διαφημιστικά τα videos των συνεργαζόμενων creators, ακόμα και όταν είναι "ανεβασμένα" στους ατομικούς τους λογαριασμούς και όχι στον λογαριασμό του brand.

Case

HELLMANN'S
EST.1913

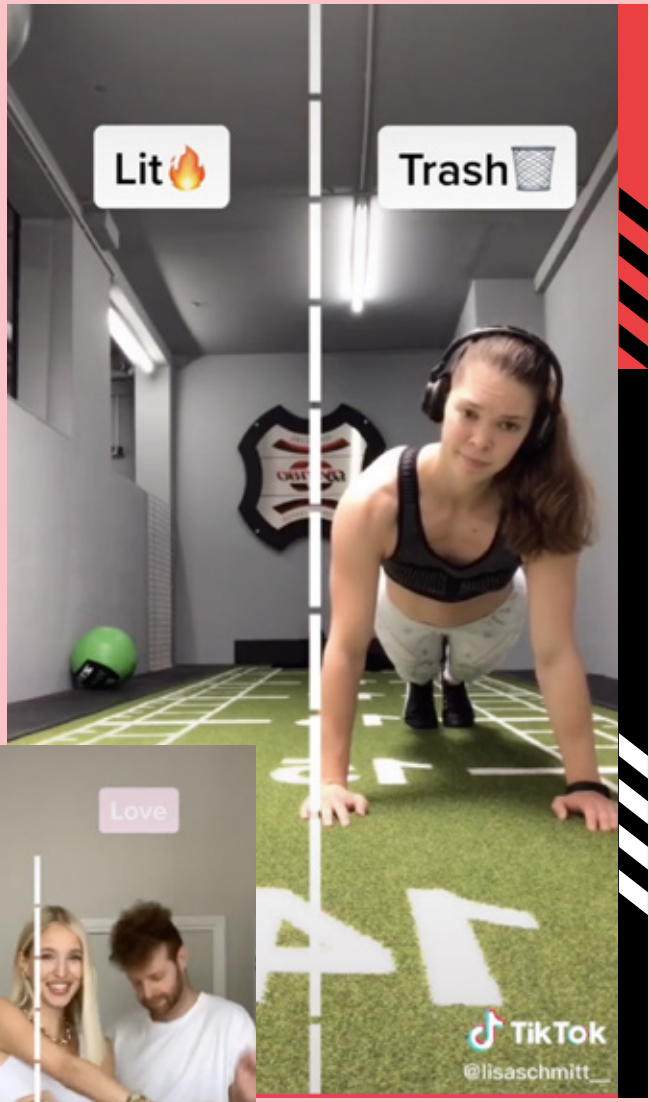
Η Hellmann's Greece κατάφερε να ενισχύσει το brand awareness μέσα από μία σειρά από videos τα οποία δημιουργήθηκαν από δημοφιλείς creators (@iliasgkotsis, @margaritiskehagias, @lefterislampropoulos και άλλους) και ανέβηκαν στα προσωπικά τους TikTok accounts. Σε αυτά, οι creators μοιράστηκαν με χιουμοριστικό τρόπο γρήγορες και εύκολες συνταγές, χρησιμοποιώντας φυσικά τα προϊόντα της Hellmann's. Η καμπάνια σημείωσε μεγάλη επιτυχία, καθώς πέτυχε περισσότερα από 4 εκατομμύρια views, με 14% engagement rate.

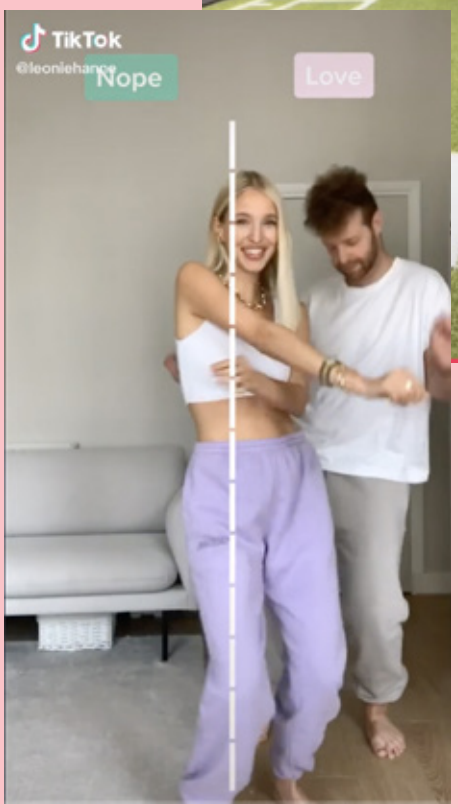
Case
Spotify

Η δημοφιλής πλατφόρμα streaming Spotify δημιούργησε ένα Branded Hashtag Challenge με τον τίτλο #HowDuoYouListen για την προώθηση του πακέτου Premium Duo, που απευθύνεται σε ζευγάρια τα οποία συζούν, στη γερμανική αγορά.

Για το λανσάρισμα του χορευτικού challenge, το Spotify συνεργάστηκε με 6 δημοφιλείς Creators, οι οποίοι αθροιστικά αριθμούσαν περισσότερους από 14 εκατομμύρια followers.

Ο συνδυασμός του έξυπνου concept με τα διαφημιστικά προϊόντα του TikTok και τη συμμετοχή των creators αποδείχτηκε ιδιαίτερα επιτυχημένος, καθώς περισσότερα από 280.000 ζευγάρια συμμετείχαν στο challenge, οδηγώντας σε 889 εκατομμύρια views.





TIKTOK MADE ME BUY IT

Καθώς το TikTok αποτελεί ένα πολύ ισχυρό, προσωποποιημένο εργαλείο ανακάλυψης περιεχομένου, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι χρήστες του βρίσκονται κάθε στιγμή μόλις ένα swipe μακριά από το προϊόν που θα τους κινήσει το ενδιαφέρον και θα τους οδηγήσει σε αγορά. Αλλά ακόμα και μετά την αγορά, οι καταναλωτές πολύ συχνά επιστρέφουν στην εφαρμογή για να αξιολογήσουν το προϊόν μέσα από unboxing videos, tutorials και reviews που δημιουργούν word-of-mouth και θόρυβο γύρω από το προϊόν.

Φαίνεται λοιπόν ότι το παραδοσιακό, γραμμικό ταξίδι του καταναλωτή (Επίγνωση, Ενδιαφέρον, Αγορά, Πιστότητα) έχει αντικατασταθεί από έναν επαναλαμβανόμενο κύκλο, στο κέντρο του οποίου βρίσκεται η αγορά, περιβαλλόμενη από την εξερεύνηση, το ενδιαφέρον, την αξιολόγηση και τη συμμετοχή. Οι καταναλωτές μπορούν να εισέρχονται, να αποχωρούν και να ξανα-εισέρχονται σε οποιοδήποτε στάδιο του ταξιδιού εξυπηρετεί τις ανάγκες τους, ενώ βιώνουν μια αγοραστική εμπειρία που βρίσκεται στο σημείο τομής της ψυχαγωγίας και της κοινότητας.

Είναι ενδεικτικό ότι το hashtag #TikTokMadeMeBuyIt, φτιαγμένο από την κοινότητα του TikTok για την κοινότητα του TikTok, αριθμεί μέχρι σήμερα 26.2 δισεκατομμύρια προβολές. Σε αυτό μπορεί κανείς να εξερευνήσει κάθε είδους προϊόντα, από βιβλία και καλλυντικά μέχρι τρόφιμα και κάθε μορφής περίεργα gadgets. Συχνά η επιτυχία ορισμένων προϊόντων στην εφαρμογή τα βοηθά να βρουν τον δρόμο τους προς τα ράφια των καταστημάτων, αφού πολλοί έμποροι συγκεντρώνουν και διαθέτουν viral προϊόντα του TikTok σε συγκεκριμένα σημεία, τοποθετώντας και την ανάλογη επιγραφή. Η Amazon, αντίστοιχα, έχει δημιουργήσει τη σελίδα “Internet Famous”, φιλοξενώντας μία συλλογή προϊόντων τα οποία σίγουρα είναι γνώριμα στους ενεργούς χρήστες του TikTok.

70%

των χρηστών έχει ανακαλύψει brands και προϊόντα στο TikTok μέσα στο τελευταίο έτος

[TikTok Marketing Science Global Path to Purchase (US Results) 2021, Study conducted by Material)]

25%

των χρηστών έχει αναζητήσει/αγοράσει ένα προϊόν που είδε να διαφημίζεται στο TikTok

[TikTok Marketing Science Global Time Well Spent (EU 5 results) conducted by Kantar March 2021]

Case

Peter Thomas Roth Instant FIRMx Eye Temporary Eye Tightener

Τον Αύγουστο του 2021, η 54χρονη -τότε- Trinidad Sandoval ανέβασε ένα video στον νέο της λογαριασμό στο TikTok, επιδεικνύοντας και συνιστώντας το αγαπημένο της προϊόν προσωπικής περιποίησης, το οποίο έχει άμεσα αποτελέσματα ενάντια στις σακούλες κάτω από τα μάτια. Κανείς δεν μπορούσε τότε να φανταστεί πόσο μεγάλη θα ήταν η επίδραση ενός τόσο απλού video στις πωλήσεις του συγκεκριμένου προϊόντος. Το video έγινε γρήγορα viral (σήμερα αριθμεί σχεδόν 42 εκατομμύρια προβολές, 5.6 εκατομμύρια likes και 131 χιλιάδες σχόλια) και το προϊόν εξαφανίστηκε από τα ράφια φυσικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων, με τους καταναλωτές να αγοράζουν μέσα σε λίγες μόνο ημέρες αποθέματα που υπό κανονικές συνθήκες θα αρκούσαν για ένα εξάμηνο. Προκειμένου να ανταποκριθεί στην αυξημένη ζήτηση, το brand επιτάχυνε την παραγωγή, ενώ κυκλοφόρησε και μία μεγαλύτερη συσκευασία του προϊόντος.

TIKTOK SHOPPING SOLUTIONS

Η ίδια η πλατφόρμα, αντιλαμβανόμενη τον ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζει στο αγοραστικό ταξίδι, παρέχει μία σειρά από σχετικές λύσεις και εργαλεία που διευκολύνουν σημαντικά το εμπόριο, τόσο σε επικοινωνιακό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Το TikTok Shop, διαθέσιμο σε ορισμένες αγορές της Ασίας και στο Ηνωμένο Βασίλειο, επιτρέπει στους εμπόρους να προβάλλουν και να πωλούν τα προϊόντα τους μέσα από in-feed videos και LIVEs (με τη χρήση των Product Links), αλλά και ένα ειδικά διαμορφωμένο Shop Tab στο προφίλ τους, το οποίο λειτουργεί ως ένα mini ηλεκτρονικό κατάστημα. Κάνοντας εγγραφή στο TikTok Shop Seller Center, οι έμποροι έχουν τη δυνατότητα να διαχειρίζονται το κατάστημα, τις παραγγελίες, τα αποθέματα, τις διαφημίσεις, τις συνεργασίες με creators και την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από την πλατφόρμα. Πρόκειται, δηλαδή, για μία ολοκληρωμένη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιούν τις αγορές τους χωρίς να χρειάζεται να εγκαταλείψουν το TikTok σε οποιοδήποτε στάδιο. Υπάρχει, βέβαια, και η επιλογή για τους εμπόρους να συνδέσουν στο TikTok την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που ήδη χρησιμοποιούν, ώστε να διαχειρίζονται από εκεί τα διαθέσιμα προϊόντα, τις πληρωμές, τη διεκπεραίωση των παραγγελιών κλπ. Σε αυτή την περίπτωση, οι καταναλωτές ανακαλύπτουν μεν στο TikTok τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν, όμως ολοκληρώνουν την αγορά στην ιστοσελίδα του εμπόρου.

Αν και το social commerce αποτελεί ένα πολλά υποσχόμενο πεδίο σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχει μια αισθητή διαφορά στην αποδοχή συγκεκριμένα του LIVE Shopping μεταξύ των αγορών της Ασίας (όπου το format αυτό είναι ευρέως διαδεδομένο και υπεύθυνο για ένα μεγάλο μέρος των εσόδων της μητρικής ByteDance) και των δυτικών αγορών. Σύμφωνα με δημοσιεύματα, η δοκιμή του TikTok Live Shopping στο Ηνωμένο Βασίλειο συνάντησε χαμηλό ενδιαφέρον από τους καταναλωτές και δεν έχει φέρει μέχρι στιγμής τα αναμενόμενα αποτελέσματα, οδηγώντας την εταιρεία στο να “παγώσει” προς το παρόν την επέκταση σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές. Όσον αφορά την αμερικανική αγορά, το TikTok φαίνεται να βρίσκεται σε συζητήσεις με το δίκτυο social shopping TalkShopLive, για ένα αντίστοιχο offering.

Τα σχέδια του TikTok, ωστόσο, σχετικά με την επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται πως είναι ακόμα πιο φιλόδοξα. Όπως μετέδωσε πρόσφατα το TIME, η εταιρεία σχεδιάζει να δημιουργήσει τις δικές της εγκαταστάσεις αποθήκευσης και διανομής στις Ηνωμένες Πολιτείες, αντίστοιχες με τις αποθήκες μεγάλων retailers όπως η Amazon. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από μία σειρά πολλαπλών αγγελιών εργασίας που αναρτήθηκαν στο LinkedIn, μέσω των οποίων αναζητούνται εργαζόμενοι για την ανάπτυξη και επάνδρωση ενός συστήματος διαχείρισης και διεκπεραίωσης παραγγελιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύντομα, λοιπόν, είναι πολύ πιθανό το TikTok να παρέχει ευρύτερες υπηρεσίες στους εμπόρους που το χρησιμοποιούν.

SHOPING ADS

Στο πεδίο της διαφήμισης, η εταιρεία ανακοίνωσε τον περασμένο Αύγουστο τα TikTok Shopping Ads, μία έξυπνη και απλή 3-σε-1 λύση, σχεδιασμένη για να βοηθήσει τα brands να αυξήσουν τη ζήτηση και τις πωλήσεις τους, οδηγώντας τους χρήστες από το awareness στο conversion. Τα νέα αυτά διαφημιστικά formats βρίσκονται σε δοκιμαστικό στάδιο και πρόκειται να γίνουν διαθέσιμα στο TikTok Ads Manager κάτω από τον στόχο “Product Sales”, αντικαθιστώντας τα υπάρχοντα formats “Dynamic Showcase Ads” και “Collection Ads”.

Video Shopping Ads:
Shoppable διαφημίσεις που εμφανίζονται στην For You Page, συνδυάζοντας με δυναμικό τρόπο video και προϊοντικές κάρτες, σε διάφορες παραλλαγές. Κάνοντας κλικ στη διαφήμιση, ο χρήστης μεταβαίνει σε μία in-app landing page όπου μπορεί να βρει περισσότερες πληροφορίες, αλλά και να κατευθυνθεί στην ιστοσελίδα του εμπόρου προκειμένου να αγοράσει το προϊόν.

Catalog Listing Ads:
Το πρώτο διαφημιστικό format που δεν προϋποθέτει την ύπαρξη video assets, καθώς αντλεί φωτογραφίες και περιγραφές από τον προϊοντικό κατάλογο του εμπόρου, δημιουργώντας shoppable συλλογές που περιλαμβάνουν προϊόντα περισσότερων του ενός διαφημιζόμενων.

Live Shopping Ads: Διαφημίσεις ειδικά σχεδιασμένες για την προώθηση LIVE Shopping Events, κατευθύνοντας τους χρήστες από την For You Page απευθείας σε αυτά.

Ένα ακόμη διαφημιστικό format που εντάσσεται στο ευρύτερο πλαίσιο του social commerce είναι τα Showtimes που ανακοινώθηκαν πρόσφατα και είναι ειδικά σχεδιασμένα για τα κινηματογραφικά studios που επιδιώκουν να αυξήσουν τις πωλήσεις των εισιτηρίων. Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου format, προβάλλεται ολόκληρο το trailer μίας ταινίας για να προκαλέσει το ενδιαφέρον των θεατών, ενώ στη συνέχεια παρέχονται οι διαθέσιμες ώρες προβολής και οι κινηματογράφοι, με βάση την τοποθεσία του χρήστη. Επιλέγοντας την προβολή που επιθυμεί, ο χρήστης μπορεί να προχωρήσει σε αγορά εισιτηρίου μέσω των εξειδικευμένων συνεργατών. Η γρήγορη και απρόσκοπτη in-app εμπειρία οδηγεί αρμονικά τους χρήστες από το awareness στο conversion.

TIKTOK CREATIVE SOLUTIONS

Προκειμένου να βοηθήσει τους διαφημιζόμενους να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του μέσου και να συνδεθούν με το κοινό τους, το TikTok προσφέρει μία σειρά από δημιουργικές λύσεις, που διακρίνονται στα Insights, τα Εργαλεία και τα Marketplaces.

Creative Insights

-Creative Center

Το TikTok Creative Center είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια κάθε marketer που θέλει να παραμένει ενημερωμένος για τα δημοφιλή hashtags, τραγούδια, creators και videos στην περιοχή του – τα οποία στο TikTok εξελίσσονται με μεγάλη ταχύτητα σε καθημερινή βάση- ώστε να εντοπίζει τις κατάλληλες ευκαιρίες για το brand του. Ταυτόχρονα, μπορεί να αντλεί έμπνευση μέσα από επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες άλλων brands, αλλά και να έχει πρόσβαση σε βέλτιστες πρακτικές και χρήσιμο εκπαιδευτικό υλικό για να τροφοδοτήσει τη στρατηγική του στο TikTok. Τέλος, μέρος του Creative Center αποτελεί και η Audio Library.

Creative Marketplaces

- TikTok Creator Marketplace

Το TikTok Creator Marketplace (TTCM), αν και προς το παρόν δεν είναι διαθέσιμο στην Ελλάδα, αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για τη συνεργασία των brands με περισσότερους από 800.000 creators. Με τη χρήση των κατάλληλων φίλτρων (αριθμός followers, ενδιαφέροντα, περιοχή κλπ), τα brands μπορούν να εντοπίζουν τους creators που ταιριάζουν με το προφίλ και τις ανάγκες τους, να έρχονται σε επαφή μαζί τους και να παρακολουθούν όλα τα στάδια της καμπάνιας, από τον σχεδιασμό μέχρι την ανάλυση των αποτελεσμάτων, μέσα από την πλατφόρμα.

- TikTok Creative Exchange

Το TikTok Creative Exchange ενισχύει τις δημιουργικές προσπάθειες των διαφημιζόμενων προτείνοντας και συνδέοντάς τους με τον κατάλληλο δημιουργικό συνεργάτη ανάλογα με τους στόχους της καμπάνιας, τον κλάδο του brand κλπ. Το ζητούμενο μπορεί να αφορά είτε τη δημιουργία νέων υλικών από το μηδέν, είτε τη χρήση υπαρχόντων υλικών ως “πρώτη ύλη”.

Creative Tools

-TikTok Video Editor

Το ισχυρό εργαλείο επεξεργασίας video επιτρέπει στους χρήστες να προσαρμόζουν τα videos τους στο περιβάλλον και την αισθητική της πλατφόρμας (ακόμα κι αν έχουν γυριστεί σε οριζόντιο προσανατολισμό), προσθέτοντας επιπλέον στοιχεία όπως stickers, text overlays, εφέ, AI voiceovers κλπ.

-Smart Video

Χάρη στο Smart Video, οι marketers μπορούν με ένα μόνο κλικ να μετατρέπουν πολλαπλές φωτογραφίες ή/και video clips σε ολοκληρωμένα TikTok videos, προσθέτοντας και σε αυτή την περίπτωση υπότιτλους, εφέ κλπ.

-Video Template

Αξιοποιώντας το συγκεκριμένο εργαλείο, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τη διαφήμισή τους επιλέγοντας ένα από τα 100+ διαθέσιμα templates και προσαρμόζοντας τα δικά τους video clips, εικόνες, χρώματα κλπ.

-Dynamic Scene

Με το Dynamic Scene toolkit οι διαφημιζόμενοι δημιουργούν, δοκιμάζουν και αναλύουν αυτοματοποιημένες παραλλαγές της διαφήμισής τους. Ειδικότερα, το εργαλείο συνδυάζει τα διαθέσιμα υλικά (video clips και μουσική) για να δημιουργήσει διαφορετικές διαφημίσεις, τις οποίες συγκρίνει ώστε να εντοπίσει αυτές που αποδίδουν καλύτερα και να προσαρμόσει ανάλογα το ad spend. Φυσικά τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι χρήσιμο να ληφθούν υπόψη από τον marketer και κατά τη δημιουργία της επόμενης καμπάνιας στο TikTok.

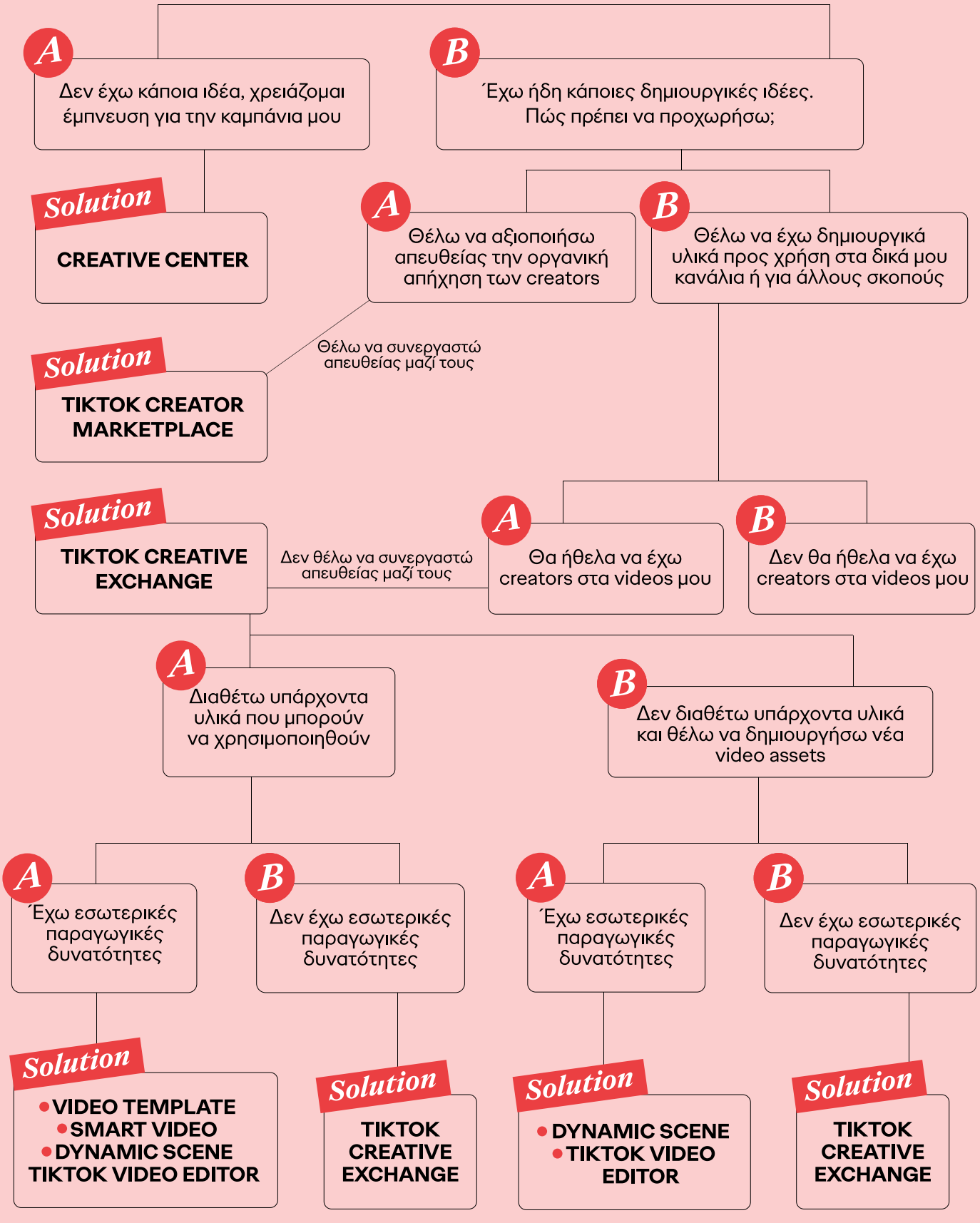
-Auto Generation and Refresh

Το εργαλείο αυτό αναπτύσσει αυτόματα δημιουργικά, προσθέτοντας οπτικά εφέ, μουσική, μεταφράσεις και text overlays, αλλά και τα ανανεώνει μόλις το σύστημα ανιχνεύει πρώιμα σημάδια creative fatigue. Με αυτό τον τρόπο επιμηκύνεται ο χρόνος ζωής του συγκεκριμένου ad group, χωρίς να χρειάζεται χειροκίνητη παρακολούθηση και βελτιστοποίηση από την πλευρά του marketer.

-Smart Fix

Ενσωματωμένο στον TikTok Ads Manager, το Smart Fix αναλύει αυτόματα το δημιουργικό της διαφήμισης και εντοπίζει ζητήματα που ενδέχεται να οδηγήσουν στην απόρριψή της από το σύστημα. Στη συνέχεια επιλύει τα ζητήματα αυτά με ένα κλικ ή δίνει μεγαλύτερο έλεγχο στον διαφημιζόμενο μέσω του TikTok Video Editor ή του Smart Text.

Θέλω να ξεκινήσω να τρέχω διαφημιστικές καμπάνιες στο TikTok



ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΟ ΤΙΚΤΟΚ

Η έρευνα της Kantar

Έρευνες της "Kantar Media Reactions 2022" που πραγματοποιήθηκαν σε περισσότερες από 29 χώρες με τη συμμετοχή πάνω από 18 χιλιάδων χρηστών δείχνουν πως οι χρήστες του TikTok βρίσκουν τις διαφημίσεις στις οποίες εκτίθενται ιδιαίτερα φρέσκιες, διαδραστικές, διασκεδαστικές και ταυτόχρονα πιο καινοτόμες.

Αυτό σημαίνει πως οι διαφημιζόμενοι έχουν πλέον τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν με το κοινό τους σε ένα περιβάλλον ίσος προς ίσο, χωρίς να αλλοιώνεται η πραγματική τους εικόνα. Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, οι διαφημιζόμενοι είναι απαραίτητο να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και συνθήκες με στόχο οι διαφημίσεις τους να προσδιορίζονται από ευχάριστα, γεμάτα χαρά συναισθήματα.
Έχουν την ευκαιρία να απευθύνονται στους χρήστες και το κοινό-στόχο τους με έξυπνες ιδέες και προτάσεις, αλλά το κυριότερο να αλληλεπιδρούν μαζί τους σε πραγματικό διαφημιστικό χρόνο.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η έλευση του TikTok ως πλατφόρμα στο διαφημιστικό πλαίσιο, έχει μια σημαντική καινοτόμο δράση και διαφορετικότητα στο περιεχόμενο που προβάλλει ως πλατφόρμα, με τον αντίκτυπο να σημειώνεται και στους χρήστες της πλατφόρμας ως προς το είδος που εκείνοι επιλέγουν να μοιράζονται περιεχόμενο.

Συγκρίνοντας τις social media πλατφόρμες, αυτό είναι ξεκάθαρο τόσο στο περιεχόμενο όσο και στο διαφορετικό σκοπό που εξυπηρετούν, με αποτέλεσμα το TikTok να προσφέρει μια διαφορετική εμπειρία προς τον χρήστη.

Αναφορικά με τον τρόπο που το TikTok επηρέασε τους διαφημιζόμενους, υπάρχουν πολλές ερμηνείες της ουσιαστικής αναδιαμόρφωσης του εταιρικού περιεχομένου σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το πιο ισχυρό παράδειγμα είναι το πώς οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί «αναγκάστηκαν» να δημιουργούν περιεχόμενο με σκοπό τη διάδραση, την αλληλεπίδραση και τον διαμοιρασμό μεταξύ των μελών του μέσου.

Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις πλέον έρχονται πιο κοντά στο κοινό τους, ακολουθούν εκείνες τους εν δυνάμει καταναλωτές των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, μέσα από μια πολύ πιο «native» λογική από ότι συνήθιζαν τα προηγούμενα χρόνια.

Παράλληλα, σύμφωνα με την ίδια έρευνα προκύπτει πως μέσα στο πολύ μικρό χρονικό διάστημα των δύο χρόνων, η πλατφόρμα κατάφερε και τοποθετήθηκε στη δεύτερη θέση παγκοσμίως, σε ό,τι αφορά το Ad Equity. Το γεγονός αυτό μάς δίνει να καταλάβουμε πως όσο πιο υψηλό Ad Equity διατηρεί μια πλατφόρμα social media, τόσο πιο ουσιώδεις, αποτελεσματικές και αποδοτικές καμπάνιες μπορούν να υλοποιούν οι διαφημιζόμενοι και οι marketers για τα brands τα οποία πρεσβεύουν.
Όμως, η διαφήμιση στο TikTok δεν σταματά στους διαφημιζόμενους. Βασικό συστατικό της πλατφόρμας είναι το βάθρο στο οποίο έχει τοποθετηθεί η σημαντικότητα των TikTok Creators.

Οι δημιουργοί περιεχομένου στο TikTok αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της πλατφόρμας, μιας και η βασική στρατηγική του μέσου βασίζεται στην ποιότητα και την εμπειρία που μπορούν να προσφέρουν οι πρώτοι, στους χρήστες. Έτσι, γίνεται μια προσπάθεια άρρηκτης σύνδεσης μεταξύ Creators – Brands- Users, έτσι ώστε και οι τρεις πλευρές να απολαμβάνουν το μέγιστο δυνατό όφελος της πλατφόρμας.
Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως το TikTok αναμφίβολα στα πρώτα του βήματα ήρθε αντιμέτωπο με πολλές δεύτερες σκέψεις από τα brands και τους marketers, όσον αφορά την ποιότητα του περιεχομένου του.

MEDIA BUYING TYPES & CAMPAIGN OBJECTIVES ΣΤΟ TIKTOK

Media buying types

Στην πλατφόρμα υπάρχουν δύο διαθέσιμες επιλογές buying types, δηλαδή μεθόδων που θα χρεωθεί ο διαφημιζόμενος και θα διανεμηθούν οι διαφημίσεις στο κοινό. Η πρώτη επιλογή ονομάζεται «Auction» και πρακτικά πρόκειται για την πιο κλασική buying μέθοδο που είναι διαθέσιμη για όλα τα campaign objectives. Με το συγκεκριμένο buying type, ο τρόπος που γίνονται delivery οι διαφημίσεις εξαρτάται από αρκετούς παράγοντες, όπως το bid, τη στρατηγική του bid κάθε διαφημιζόμενου κλπ.

Αντίθετα, με την δεύτερη επιλογή, αυτή του «Reach and Frequency», δίνεται η δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να προκαθορίσει το κοινό που θα εκτεθεί στις TikTok διαφημίσεις αλλά και ορισμένες παραμέτρους.

Υπάρχουν 3 κατηγορίες objectives στον TikTok Ads Manager, στην πλατφόρμα δηλαδή που πραγματοποιείται το set up των αντίστοιχων διαφημίσεων.

Αυτές οι παράμετροι είναι:

Reach, οι χρήστες που θα εκτεθούν τουλάχιστον μια φορά στη διαφήμιση

Frequency, πόσες φορές θα δουν οι χρήστες τη διαφήμιση

Επίσης, με το συγκεκριμένο buying type δίνεται η ευκαιρία στο διαφημιζόμενο να γνωρίζει εκ των προτέρων ότι με το budget που θα οριστεί, η καμπάνια μόλις ολοκληρωθεί θα έχει fixed αποτελέσματα και metrics, όπως CPM, Reach, Frequency και Impressions. Να σημειώσουμε ότι αυτή είναι μια από τις διαφορές με το Auction buying type.

Μια δεύτερη διαφορά είναι ότι στο Auction type είναι διαθέσιμα όλα τα campaign objectives ενώ με το Reach & Frequency, οι επιλογές περιορίζονται μόνο σε καμπάνιες με στόχο Reach, Video Views και Traffic.

1 *Awareness*

όπου είναι διαθέσιμο μόνο το Reach objective. Πρωταρχικός στόχος μέσω αυτού του objective είναι η μεγιστοποίηση του αριθμού των χρηστών που θα δουν τη διαφήμιση. Πιο συγκεκριμένα, το Reach objective χρησιμοποιείται όταν ο διαφημιζόμενος επιθυμεί να γίνει ευρέως γνωστό το προϊόν ή η υπηρεσία του. Σε ένα τόσο δυναμικό περιβάλλον, ο αλγόριθμος θα προγραμματιστεί ώστε να παραδώσει τις διαφημίσεις σε σχετικούς χρήστες οι οποίοι πιθανώς να επιθυμούν να τις δουν.

2 Consideration

όπου εδώ περιλαμβάνονται objectives με στόχο να επηρεάσουν αλλά και να οδηγήσουν χρήστες στο επιθυμητό website/app.

Τα διαθέσιμα objectives της κατηγορίας είναι:

Traffic: στόχος του αλγορίθμου είναι να οδηγηθούν οι χρήστες είτε στο website είτε στο app του διαφημιζόμενου για συγκεκριμένη πράξη. Όπως φανερώνει και το όνομα του objective, στοχεύει να μεγιστοποιηθεί το traffic και έτσι το κοινό θα έχει μια μορφή άμεσης διάδρασης με τη διαφήμιση.

Lead Generation: αυτή η επιλογή στόχου είναι κατάλληλη για διαφημιζόμενους με στόχο να συγκεντρώσουν προσωπικά στοιχεία των χρηστών. Έτσι, οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να συμπληρώσουν μια φόρμα την οποία ο διαφημιζόμενος συνδέει με το σύστημα CRM του ή κατεβάζει χειροκίνητα σε δεύτερο χρόνο για business σκοπούς. Για την επιτάχυνση της διαδικασίας η φόρμα εμφανίζεται με προ-συμπληρωμένα τα στοιχεία του χρήστη, ενώ, όπως ανακοινώθηκε στο πρόσφατο TikTok World 2022, οι φόρμες προσφέρουν πλέον πολύ σημαντικές δυνατότητες εξατομίκευσης στις ανάγκες κάθε διαφημιζόμενου. Διαφορετικές ερωτήσεις μπορούν να εμφανίζονται στους χρήστες, με βάση τις απαντήσεις τους σε προηγούμενες ερωτήσεις, ενώ μέσω ενός carousel μπορεί να προστεθεί ένα slideshow περιλαμβάνοντας μέχρι και 5 εικόνες.

Video Views: με το συγκεκριμένο στόχο, η πλατφόρμα κάνει optimize ως προς το να προβάλει τις διαφημίσεις σε χρήστες οι οποίοι είναι πιθανόν να παρακολουθήσουν το video. Είναι μια καλή επιλογή δεδομένου ότι αξιοποιείται το video το οποίο και θα προβληθεί ολόκληρο αν ενδιαφέρει τον χρήστη.

Community Interaction: σκοπός εδώ είναι οι χρήστες να αλληλεπιδράσουν με τον TikTok λογαριασμό του διαφημιζόμενου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξηθεί το traffic της σελίδας καθώς οι χρήστες περιηγούνται και εκτίθενται στο περιεχόμενο του διαφημιζόμενου.

Coming Soon.

Focused View: Πρόκειται για την επόμενη γενιά του στόχου "Video Views", όπως ανακοινώθηκε πριν λίγες εβδομάδες στο TikTok World, το δεύτερο παγκόσμιο προϊοντικό summit της πλατφόρμας. Επιλέγοντας τον συγκεκριμένο στόχο, τα brands θα χρεώνονται μόνο όταν οι χρήστες παρακολουθούν εθελοντικά μία διαφήμιση για τουλάχιστον 6 δευτερόλεπτα ή όταν αλληλεπιδρούν με μία διαφήμιση μέσα στα πρώτα 6 δευτερόλεπτα (όποιο από τα 2 συμβεί πρώτο).

η τελευταία κατηγορία περιέχει δύο campaign objectives τα οποία κινούνται σε πιο hard selling λογική καθώς παροτρύνουν τους χρήστες να προχωρήσουν σε συγκεκριμένο action.

Τα διαθέσιμα objectives της κατηγορίας είναι:

Website Conversions: στόχος εδώ είναι οι χρήστες να πραγματοποιήσουν μια αγορά, να κατεβάσουν το app ή να προχωρήσουν σε άλλα διαθέσιμα actions. Η κατάλληλη στόχευση και τακτική σίγουρα αποτελούν παράγοντες κλειδιά μιας επιτυχημένης καμπάνιας με σίγουρα αποτελέσματα.

App Promotion: το τελευταίο objective είναι απαραίτητο αν ο διαφημιζόμενος έχει ως στόχο να αυξήσει τα app downloads αλλά και να έχει αποτελέσματα σε registrations. Αποτελεί μια από τις πλέον κλασικές μεθόδους παρότρυνσης ώστε να αλληλεπιδράσει εκ νέου με το χρήστη (re-engagement).

Συμπερασματικά, είναι φανερό ότι η καινοτόμα πλατφόρμα του TikTok προσφέρει αρκετές δυνατότητες και αναλόγως ο διαφημιζόμενος μπορεί να διαλέξει και να προσαρμόσει το περιεχόμενο/στρατηγική βάσει των αναγκών του.

TARGETING ON TIKTOK, CUSTOM LOOKALIKE

Η λογική του targeting στο TikTok δεν διαφέρει πολύ από αυτή του Facebook. Οι διαθέσιμες επιλογές αδιαμφισβήτητα καλύπτουν σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες ενός διαφημιζόμενου, δίνοντάς του την ευκαιρία να στοχεύσει loop χρηστών ανάλογα με τον επικοινωνιακό στόχο.

Πρωτίστως να σημειώσουμε ότι η στόχευση μπορεί να χωριστεί σε πιο broad λογική αλλά και σε retargeting, επαναστοχεύοντας χρήστες. Ξεκινώντας με τη broad λογική στόχευσης (Broad Targeting) μπορεί να δημιουργηθεί ευρύ loop χρηστών το οποίο καθορίζεται από relevant interests, δημιουργώντας μια "persona". Με αυτόν τον τρόπο δίνονται signals στην πλατφόρμα με τα οποία σχηματίζεται το κοινό στο οποίο θα γίνουν delivered οι διαφημίσεις.

Ορισμένες από τις παραμέτρους του targeting είναι:

1

Δυνατότητα προσθήκης interests & behaviors.

Αποτελούν παράγοντα κλειδί δεδομένου ότι ο αλγόριθμος λαμβάνει αυτά ως signals και στην πορεία θα βρει κοινό το οποίο κάνει match με αυτές τις προϋποθέσεις. (πχ., επιλογή στόχευσης με hashtag – οι διαφημίσεις γίνονται deliver σε κοινό που έχει αλληλεπιδράσει με το συγκεκριμένο hashtag τις τελευταίες 7 ημέρες).

Είναι σημαντικό να καθοριστεί μια κατεύθυνση ως προς ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο.Έτσι τα ads του διαφημιζόμενου θα γίνονται deliver σε χρήστες που είναι πιο εύκολο να διαδράσουν αλλά και ενδεχομένως να προχωρήσουν σε αγορά.

Πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό στόχευσης, επίσης, είναι το retargeting. Σε αυτή την περίπτωση, κοινό το οποίο έχει αλληλεπιδράσει στο παρελθόν με τις διαφημίσεις, εκτίθεται εκ νέου σε αυτές καθώς αποτελεί valuable κοινό.

2

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά:

Διατίθενται αρκετές επιλογές καθώς μπορεί να γίνεται προσαρμογή του age group, καθορίζοντας το ηλικιακό κοινό που θα δει τις διαφημίσεις.

Η επιλογή ξεκινάει από 13 ετών φτάνοντας χρήστες 55+, συμπεριλαμβανομένων γυναικών και ανδρών.

Επιπλέον, μπορεί να τεθεί συγκεκριμένη τοποθεσία ως στόχος, με επιλογή και της γλώσσας που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος.

3

Στόχευση ανάλογα με τη συσκευή

Σε αυτή την περίπτωση υπάρχουν αρκετές επιλογές, με βάση:

Το λειτουργικό σύστημα (iOS & Android)

Την έκδοση του λειτουργικού συστήματος

Το μοντέλο της συσκευής, κλπ.

4

Επιλογή Smart Targeting

εφαρμόζεται σε επίπεδο ad group, με τις εξής επιλογές:

Targeting Expansion, επιλογή κατάλληλη όταν το κοινό χρειάζεται ενίσχυση καθώς υπάρχει δυσκολία στο delivery. Έτσι διαφοροποιείται και αυξάνεται το κοινό προκειμένου να βρεθούν περισσότεροι δυνητικοί πελάτες που είναι πιθανό να ενδιαφέρονται αλλά και να προχωρήσουν πιθανώς σε αγορά.

Automatic targeting: απόλυτα αυτοματοποιημένη επιλογή του TikTok η οποία επιτρέπει να γίνει optimization στο κοινό και να βρεθούν χρήστες που προβλέπεται ότι θα έχουν χαμηλότερο CPA και περισσότερα Conversions. Είναι διαθέσιμη ως επιλογή σε συγκεκριμένα campaign objectives (App, Traffic, Lead Generation, Community Interaction και Conversion Web).

Targeting Recommendations: αρκετά σημαντικό feature, δίνοντας τη δυνατότητα στο διαφημιζόμενο να προσαρμόσει ορισμένες παραμέτρους, είτε τα interests είτε τα behaviors. Μέσω της επιλογής αυτής, η καμπάνια θα αξιοποιήσει στο έπακρο αυτά τα recommendations για να βρει το κατάλληλο κοινό.

Εκτός από το Broad Targeting, όπως αναφέραμε και παραπάνω, υπάρχει και 2η προσέγγιση, αυτή του Narrow Targeting. Πρόκειται για πιο συγκεκριμένη επιλογή στόχευσης που παραπέμπει στο γνωστό ως retargeting.

Πιο συγκεκριμένα, η στόχευση αυτή χρησιμοποιείται όταν είναι αναγκαίο να επαναστοχευτούν χρήστες οι οποίοι όμως έχουν ξανά-εκτεθεί στο περιεχόμενο της διαφήμισης του brand.

Να σημειωθεί ότι αναφέρονται ως Custom audiences, από τα οποία μπορούν να δημιουργηθούν Lookalike audiences. Δηλαδή, η πλατφόρμα δημιουργεί κοινά των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι παρόμοια ή ταιριάζουν με αυτά που έχουν τεθεί ως source στα Custom audiences.

Για παράδειγμα, το κοινό Lookalike των Converters θα αποτελείται από χρήστες των οποίων τα χαρακτηριστικά και τα ενδιαφέροντα ταιριάζουν με αυτά των TikTok Converters.

Η παραπάνω προσέγγιση είναι αξιοσημείωτα σημαντική δεδομένου ότι περιορίζεται το loop των χρηστών το οποίο γνωρίζει για το brand ή έχουν εκτεθεί σε σχετικές διαφημίσεις του στο παρελθόν. Έτσι, η συνεισφορά τους στο αποτέλεσμα μιας καμπάνιας αδιαμφισβήτητα θα βοηθήσει θετικά overall.

Αναφορικά με τα Custom Audiences, υπάρχει ο περιορισμός ότι το minimum audience μέγεθος για να δημιουργηθεί το κοινό είναι 1.000 χρήστες.

Οι πηγές για τη δημιουργία ενός Custom κοινού μπορεί να είναι:

- **Customer file** (CRM targeting)
- **Engagement** (Watched Video)
- **App activity** (Engaged with an app)
- **Website traffic** (Pixel based audience)
- **Lead Generation** (Engaged with a lead form)
- **Business Account audience**

Συνεπώς, υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές στόχευσης και δημιουργίας κοινών τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν στο έπακρο για διαφημιστικούς σκοπούς.

Lookalike Audiences

Τα Lookalike κοινά αποτελούν επιλογή στόχευσης για διαφημιστικούς σκοπούς που παραπέμπουν σε χρήστες με παρόμοια χαρακτηριστικά / συνήθειες με υπάρχοντες χρήστες του brand μας. Να σημειώσουμε ότι αποτελεί σίγουρα μια επιλογή στόχευσης κοινού που είναι ιδανικό να υπάρχει σε μια καμπάνια εάν το potential audience size χρειάζεται expansion.
Η δημιουργία ενός Lookalike κοινού βασίζεται σε ορισμένες παραμέτρους, όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά, τοποθεσία, λογισμικό, ενδιαφέροντα κτλ. Με αυτόν τον τρόπο, ο αλγόριθμος προσπαθεί να κάνει match όλες τις παραμέτρους, καταλήγοντας στο τελικό Lookalike κοινό που θα είναι όσο το δυνατόν πιο accurate στο κοινό - πηγή. Σχετικά με το προτεινόμενο μέγεθος του κοινού - πηγής (source), αυτό θα πρέπει να είναι 10.000 χρήστες, διασφαλίζοντας έτσι ένα ικανοποιητικό loop χρηστών για να δημιουργηθούν Lookalike κοινά και στη συνέχεια να ενσωματωθούν στην καμπάνια.

Συμπερασματικά, το κοινό-στόχος μιας καμπάνιας αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία της καμπάνιας. Ο τρόπος, δηλαδή, που λειτουργεί είναι ότι η πλατφόρμα δέχεται signals βάσει των οποίων θα βρει τους πιο σχετικούς χρήστες και θα τους αξιοποιήσει για σκοπούς delivery των ads.

TIKTOK AD PLACEMENTS, AD FORMATS + ADD ONS

Placements

Οι διαθέσιμες επιλογές σε placements προσφέρουν αμέτρητες λύσεις σε family apps που θα γίνουν deliver οι διαφημίσεις, με στόχο να μεγιστοποιηθεί το audience scope.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει η πρώτη επιλογή του Automatic placement, όπου η πλατφόρμα επιλέγει σε ποιο placement θα κάνει deliver τις διαφημίσεις και το οποίο είναι προτεινόμενο από το μέσο. Αντίθετα, η δεύτερη επιλογή είναι αυτή του Select placement.
Σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος επιλέγει χειροκίνητα τα placements/apps που επιθυμεί, και με βάση αυτά ο αλγόριθμος θα παραδίδει τις διαφημίσεις.

Εδώ συνιστάται η επιλογή πολλαπλών placements ώστε να υπάρχει ευελιξία και μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων κατά τη διάρκεια του delivery.

Formats

Σχετικά με τα formats, το TikTok διαθέτει αρκετές και διαφορετικές λύσεις. Σκοπός της πλατφόρμας είναι να υπάρχει interactive content και να δημιουργείται hype γύρω από την πλατφόρμα, προσεγγίζοντας όλο και μεγαλύτερο κοινό βάσει του στόχου που έχει τεθεί.

Είναι ξεκάθαρο ότι όλα τα videos πρέπει να είναι σύντομης διάρκειας αλλά και eye-catchy ως προς το χρήστη. Λαμβάνοντας αυτό υπόψιν, προσφέρονται δυνατότητες και εργαλεία που καλύπτουν τις ανάγκες αυτές, επιδρώντας θετικά στους αρχικούς στόχους της επικοινωνίας/πλάνου.

Τα πέντε βασικά formats στο TikTok είναι:

1 In Feed Video Ad

Ένα από τα πιο συνηθισμένα διαφημιστικά formats στο TikTok. Συγκεκριμένα πρόκειται για το in-feed, full-screen video το οποίο ξεκινά να παίζει αυτόματα με το που ο χρήστης κάνει scroll down, με τη μουσική να παίζει και αυτή.

Η διάρκεια του video μπορεί να είναι μεγαλύτερη από 60 δευτερόλεπτα, με το επιθυμητό length να κινείται γύρω στα 15 δευτερόλεπτα. Έτσι, ο χρήστης έχει την ευκαιρία να εκτεθεί στο προϊόν/υπηρεσία στα πρώτα δευτερόλεπτα του video, κάνοντάς τον trigger για να το δει μέχρι το τέλος. Αυτός ο τύπος video μπορεί να υποστηρίξει σύντομη περιγραφή (μέχρι και 100 χαρακτήρες), ενσωματώνοντας και ένα clickable CTA button το οποίο θα οδηγεί στον προορισμό που θα επιλέξει ο διαφημιζόμενος (μπορεί να είναι μια landing page, ένα app για να προχωρήσει σε download κλπ).

Το αποτέλεσμα του in Feed Ad είναι ότι μεγιστοποιεί το traffic με τη μορφή του engagement ανάμεσα σε χρήστη και διαφήμιση.

2 Top View

Ένα από τα εντυπωσιακά και εμβληματικά formats του TikTok τη δεδομένη στιγμή. Πιο συγκεκριμένα, είναι μια full screen video εμπειρία η οποία εμφανίζεται μόλις ο χρήστης ανοίξει την εφαρμογή. Οι λειτουργίες και οι δυνατότητες του TopView είναι πραγματικά αξιοσημείωτες δεδομένου ότι το κοινό εκτίθεται απευθείας, προκαλώντας το ενδιαφέρον του.

Η διάρκεια μπορεί να είναι μέχρι 60 δευτερόλεπτα, συμπεριλαμβανομένης της μουσικής. Το συγκεκριμένο format εγγυάται εξαιρετικά awareness αποτελέσματα με μεγιστοποίηση των reached χρηστών αλλά και του συνολικού engagement ανάμεσα σε χρήστη και brand.

3 Brand Takeover

Ένα αρκετά παρόμοιο format με το TopView. Είναι full-screen video, με διάρκεια 3-5 δευτερόλεπτα το οποίο αναπαράγεται μόλις ο χρήστης ανοίξει την εφαρμογή. Η ουσία του μηνύματος θα πρέπει να μεταδοθεί σε αυτά τα δευτερίλεπτα και να είναι ακριβής ώστε να αποτυπωθεί στη μνήμη του χρήστη. Η διαφήμιση μπορεί να είναι clickable ώστε το κοινό να έχει την επιλογή να μάθει περισσότερα.

Αναφορικά με τα αποτελέσματα του Brand Takeover, αυτά είναι άκρως εντυπωσιακά καθώς είναι εγγυημένο ότι το Share of voice θα φτάσει το 100% την ημέρα που θα είναι ενεργοποιημένο. Αυτό συμβαίνει διότι οι χρήστες δεν θα εκτεθούν σε άλλο Brand Takeover video, διασφαλίζοντας έτσι την premium τοποθέτηση αυτού του format με την πιο maximum προβολή.

4 Branded Hashtag Challenge

Ένα ακόμα καινοτόμο TikTok format που προωθεί το brand awareness και το engagement με τους χρήστες. Πιο συγκεκριμένα, το brand προσκαλεί χρήστες να συμμετέχουν στο challenge, καλώντας τους να το βιντεοσκοπήσουν και να το δημοσιεύσουν με την προσθήκη συγκεκριμένου hashtag. Αδιαμφησβήτητα αυτό το format αποτελεί δελεαστική ιδέα που μεγιστοποιεί το engagement, αφού ο χρήστης ακολουθεί το challenge και είναι συν-δημιουργός του περιεχομένου.

5 Branded Effects

Ένα format με πιο παιχνιδιάρικο και engaging χαρακτήρα, προβάλλοντας διαφημίσεις με τη δημιουργία branded stickers, φίλτρων και διάφορων εφέ τα οποία ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει στο δικό του video.Η λογική του είναι παρόμοια με αυτή του Branded Hashtag Challenge δεδομένου ότι προσεγγίζει και παροτρύνει τους χρήστες να κάνουν κάτι αντίστοιχο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται engagement με το χρήστη, επιτυγχάνοντας καλύτερα αποτελέσματα σε ad experience.

INTERACTIVE ADD-ONS

Η επιλογή των Interactive Add-ons είναι πλέον διαθέσιμη παγκοσμίως για τα In-Feed ads. Αποτελούν ένα μοναδικό τρόπο διάδρασης με διαφημίσεις έχοντας μια ευρεία γκάμα pop-ups, stickers και άλλων στοιχείων για μια μοναδική εμπειρία χρήστη.

Απώτερος σκοπός των παρακάτω add-ons είναι να αυξήσουν το ενδιαφέρον του κοινού δεδομένου ότι πρόκειται για formats που είναι αρκετά διαδραστικά και «τραβούν» την προσοχή και το μάτι του χρήστη. Τα αποτελέσματα είναι αποδοτικά στο έπακρο καθώς η πλατφόρμα συνδέει επιχειρήσεις με το κοινό και καλύπτονται ανάγκες ολόκληρου του marketing funnel.

Οι εναλλακτικές των add-ons είναι οι εξής :

▶ *Standard*

κατάλληλα για lower-funnel marketing σκοπούς, όπως η αύξηση του traffic & τα conversions.

▶ *Premium*

κατάλληλα για upper-funnel marketing σκοπούς, όπως το brand awareness & το community building

Οι διαφορετικοί τύποι των Interactive Add-ons :

▶ *Standard*

1 **Display Card:** στατική κάρτα που εμφανίζεται στο κάτω μέρος της οθόνης μόλις ξεκινήσει το video. Εκεί μπορούν να δοθούν περισσότερες πληροφορίες οι οποίες μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του χρήστη.

2 **Gift Code Sticker:** εμφάνιση ενός gift code sticker το οποίο παραμένει στην οθόνη σε όλη τη διάρκεια του video – προσφέροντας στο χρήστη κάποιο όφελος (πχ κωδικός για εξαργύρωση κουπονιού).

3 **Voting Sticker:** η επιλογή αυτή προσφέρει τη δυνατότητα στο διαφημιζόμενο να ορίσει μια ερώτηση, τοποθετώντας voting sticker. Εκεί ο χρήστης μπορεί να ψηφίσει ανάμεσα σε 2 επιλογές, οι οποίες προκαθορίζονται από το διαφημιζόμενο.

4 **Countdown Sticker:** εμφάνιση ενός countdown sticker πάνω στη διαφήμιση. Δημιουργεί buzz και χτίζει anticipation στον χρήστη που εκτίθεται στη διαφήμιση.

▶ *Premium*

1 **Pop-out Showcase:** προβολή του key element κατά τη διάρκεια προβολής του video. Το αποτέλεσμα αποσκοπεί στο να τονίσει το προϊόν, δεδομένου ότι η προσοχή του χρήστη θα καθηλωθεί σε αυτό.

2 **Gesture:** από τα πιο interactive add-ons στο TikTok καθώς εμφανίζεται μια έκπληξη με fun και δελεαστικό περιεχόμενο, τη στιγμή που ο χρήστης κάνει click πάνω στο popup window.

3 **Super Like:** εμφάνιση ενός icon μόλις ο χρήστης κάνει “like” στο ad. Αμέσως μετά εμφανίζεται μία pop up κάρτα που θα προβληθεί στη full screen οθόνη του χρήστη με απώτερο σκοπό να οδηγηθεί στη landing page που έχει οριστεί.

MEASUREMENT & REPORTING

Περνώντας στο τελευταίο και σημαντικότερο ίσως σκέλος για τη διαφημιστική προβολή στο TikTok, να σημειώσουμε ότι υπάρχει το κομμάτι του Measurement και Reporting, που αφορά το τι μπορούμε να μετράμε και με ποιο τρόπο στην πλατφόρμα.

Το κομμάτι του Measurement μπορεί να προσδιοριστεί εύκολα με το Web Attribution. Είναι η διαδικασία καταμέτρησης των website actions που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια μιας ψηφιακής διαφημιστικής προβολής. Ταυτόχρονα, υπάρχει και η ανάγκη του διαφημιζομένου να μετράει το impact των διαφημίσεων σε όρους ROAS και έτσι να αξιολογεί τα τελικά αποτελέσματα.

Με αυτό τον τρόπο, υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης των views, clicks και των website αγορών τα οποία προσφέρουν πολύτιμο value σε κάθε διαφημιζόμενο του TikTok δεδομένου ότι γνωρίζει ανά πάσα στιγμή
τι συμβαίνει στο site, κάτι το οποίο είναι πλέον απαραίτητο.

Οι δύο λύσεις του attributing web conversions που προσφέρονται είναι

1 TikTok Pixel
2 Events API

Η πρώτη λύση αναφέρεται στο Pixel, το οποίο είναι το πιο σύνηθες προϊόν web attribution. Πρακτικά πρόκειται για έναν κώδικα ο οποίος ενσωματώνεται στο site και έτσι, οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να καταμετρούν τους χρήστες που έχουν επισκεφτεί το site και οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει οποιοδήποτε action όπως η αγορά, η προβολή προϊόντος, η συμπλήρωση φορμών κλπ.

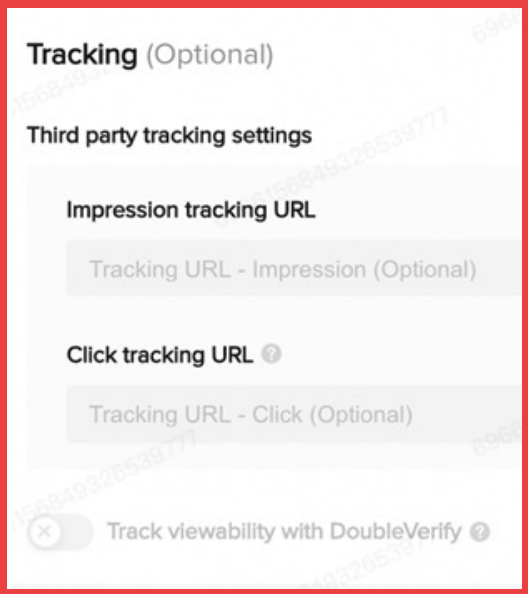
Με τη δεύτερη λύση, αυτή του Events API, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να μοιράζονται web και app δεδομένα με την πλατφόρμα του TikTok.

Αυτές οι πληροφορίες
παρέχονται μέσα από εργαλεία της πλατφόρμας, το TikTok pixel για το site και το TikTok SDK, με τα οποία πλέον οι διαφημιζόμενοι έχουν την ευκαιρία να δημιουργούν κοινά σε retargeting επίπεδο, να χρησιμοποιούν dynamic καταλόγους προϊόντων και πολλά άλλα.

THIRD PARTY MEASUREMENT.

Τι είναι το 3rd Party Tracking?

Πρόκειται για ένα κρυφό κομμάτι κώδικα που τοποθετείται σε κάθε δημιουργικό, ώστε να «στέλνει» δεδομένα, όπως ποσοστά viewability και ad visibility σε μια 3η πλατφόρμα (πχ. DoubleVerify, MOAT).
Μέσω της 3ης αυτής πλατφόρμας, ο διαφημιζόμενος ή το συνεργαζόμενο Agency έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί σε βάθος τις διαφημίσεις και τα εικαστικά, να έχει εικόνα της απόδοσης και της αποτελεσματικότητάς τους και ταυτόχρονα να διασφαλίζει ότι τα video impressions έχουν πράγματι παραλήπτη.



Όπως φαίνεται στο παραπάνω παράδειγμα, το TikTok δίνει τη δυνατότητα διασύνδεσης της πλατφόρμας DoubleVerify, ώστε ο διαφημιζόμενος πλέον με ένα click, να έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί viewability metrics ανά πάσα στιγμή.
Συνεπώς, ένα ακόμα βασικό στοιχείο μέτρησης έχει προστεθεί στην πλατφόρμα και ουσιαστικά καθιστά το TikTok ένα αξιόπιστο και αρκετά ελεγχόμενο εργαλείο διαφήμισης.

Συμπερασματικά, είναι σημαντικό να αναφερθεί η σημαντικότητα του Measurement στις διαφημίσεις στο TikTok.

Όπως έχει αναφερθεί, ο διαφημιζόμενος μπορεί να αντλήσει αρκετές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα του site του, με παρακολούθηση των actions που έχουν λάβει χώρα. Με βάση αυτά μπορεί να βρει νέους πιθανούς πελάτες, να κάνει optimize καμπάνιες και φυσικά να μετρήσει την αποτελεσματικότητα και το impact των διαφημίσεων. Μια ακόμη σημαντική δυνατότητα είναι η δημιουργία Custom κοινών που συνδέεται με το site, δίνοντας την ευκαιρία να γίνει extension του κοινού και να αναπτυχθούν remarketing audiences που αποτελούν πολύτιμη πηγή χρηστών σε διάφορες στρατηγικές επικοινωνίες.

Ταυτόχρονα η σημασία του Reporting είναι ύψιστης σημασίας για τη μέτρηση της αποδοτικότητας κατά τη διάρκεια ή μετά το πέρας μιας καμπάνιας στο TikTok. Η πλατφόρμα προσφέρει λύσεις παρακολούθησης με συγκεντρωμένα data, συμπεριλαμβανόμενων διάφορων metrics είτε σε Reach είτε σε Performance λογική, και τα οποία μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τον στόχο της καμπάνιας.

Τα βασικότερα metrics παρακολούθησης χωρίζονται σε:

Performance: περιλαμβάνει basic data, video, engagement metrics κλπ (Total cost, Reach, Impressions, κόστη CPC & CPM, Video metrics).

Settings: περιλαμβάνει παραμέτρους που δεν σχετίζονται με αποδοτικότητα. Αφορούν σε στοιχεία που σχετίζονται περισσότερο με το set up που πραγματοποιείται στην πλατφόρμα. Πχ., campaign name, campaign & ad ID, κτλ.

Η παραπάνω πληροφορία μπορεί να αποτυπωθεί εύκολα από την πλατφόρμα μέσω της επιλογής “Custom Report” όπου ο διαφημιζόμενος μπορεί να καθορίσει τις παραμέτρους και τα metrics που επιθυμεί και να προχωρήσει σε “Export Report”. Έτσι, η ανάλυση σε performance επίπεδο μπορεί να γίνει ευκολότερη με τη χρήση φίλτρων αλλά και της επιλογής Breakdown. Δηλαδή, τα δεδομένα μπορούν να χωριστούν ανά φύλο, ηλικία, χώρα, platform placement κλπ.

Αδιαμφισβήτητα η παρακολούθηση και ανάλυση των τελικών αποτελεσμάτων (Reporting) προσφέρει πολύτιμα συμπεράσματα σε κάθε διαφημιζόμενο του TikTok τα οποία πρέπει οπωσδήποτε να λαμβάνει υπόψιν του για μελλοντικές ενέργειες. Μέσω των διάφορων λειτουργιών μπορεί να προσαρμόζεται η πληροφορία και σίγουρα η δυνατότητα του export chart είναι ιδιαίτερα βοηθητική.

INSIGHTS & ACTUAL RESULTS FROM OGILVY CASE STUDIES

Αυτό που παρατηρείται είναι ότι το TikTok αποτελεί μια από τις κυρίαρχες διαφημιστικές πλατφόρμες τη δεδομένη στιγμή, με τα τελευταία χρόνια να έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στη μεγιστοποίηση της απήχησης προς το κοινό.

Τα αποτελέσματα δείχνουν πραγματικά έναν θετικό αντίκτυπο σε ένα ευρύ ηλικιακό κοινό, εστιασμένο όπως ήταν αναμενόμενο στις μικρότερες ηλικίες (Gen Z). Αυτό συμβαίνει γιατί πρόκειται για τη γενιά που έχει μεγαλώσει και αναπτύξει συνήθειες άρρηκτα συνδεδεμένες με τον ψηφιακό κόσμο.

Παρόλα αυτά, το TikTok είναι μια πλατφόρμα που βασίζεται στο engagement, inspiration αλλά και στο κομμάτι του creativity τα οποία οι χρήστες έχουν αγαπήσει όλο αυτό το διάστημα. Αδιαμφησβήτητα αυτό αποτέλεσε την ευκαιρία, το TikTok να εδραιωθεί ως διαφημιστική πλατφόρμα με αμέτρητες καθημερινές επισκέψεις χρηστών.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ορισμένα key insights των καμπανιών που έχουν ολοκληρωθεί **από την ομάδα Performance της Ogilvy:**

1. Συγκριτικά με καμπάνιες σε Facebook ή/και Instagram, σε πρόσφατα Conversion campaigns που έτρεξαν, παρατηρήθηκαν 34% χαμηλότερα κόστη και 4 φορές καλύτερο full View Rate.

2. Σε καμπάνια με Interactive Add-ons (πχ., Superlike, Display Card), παρατηρήθηκε 12% καλύτερο CTR και 4 φορές υψηλότερο View Rate συγκριτικά με καμπάνια που δεν είχε τα συγκεκριμένα ad features.

3. Σε awareness καμπάνιες, παρατηρούνται χαμηλότερα κόστη CPC συγκριτικά με τις πλατφόρμες της Meta. Ένα ακόμα χρήσιμο insight σε επίπεδο video αποτελεσμάτων είναι το χαμηλότερο Video View Rate 100%, το οποίο στο TikTok είναι 3 φορές χαμηλότερο.

4. Αναφορικά με κόστη CPM, δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες διαφορές ανάμεσα σε Facebook/ Instagram και TikTok.

Το TikTok θα έλεγε κανείς πως έχει όλες τις δυνατότητες και τα φόντα να εδραιωθεί ως social media πλατφόρμα για κάθε διαφημιζόμενο. Πρόκειται για ένα μέσο που έχει αναπτύξει απίστευτες δυνατότητες που βασίζονται σε πολλαπλά συναισθήματα, όπως joy, happiness, creativity και inspiration. Έτσι, έχει καταφέρει να αποτελέσει το μοναδικό μέσο διαφήμισης που αύξησε το επίπεδο εμπιστοσύνης προς τους διαφημιζόμενους σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα.

1. Να είστε αυθεντικοί

Η επίσημη, επιτηδευμένη συμπεριφορά που πολύ συχνά τα brands τείνουν να υιοθετούν στον ψηφιακό κόσμο βρίσκεται πολύ μακριά από τη λογική του TikTok. Οι χρήστες του μέσου αναμένουν από τα brands να εκφράζουν την προσωπικότητά τους στην πλατφόρμα, επιδεικνύοντας την ανθρώπινη και πιο αληθινή τους πλευρά χωρίς να προσπαθούν να κρύψουν τα ελαττώματά τους. Αυτός είναι και ο λόγος που τα "Behind the Scenes" videos έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό του TikTok.

2. Υιοθετήστε τις δημιουργικές ανάγκες του μέσου

Το αψεγάδιαστο περιεχόμενο που παραδοσιακά ταυτίζεται με τη διαφήμιση μοιάζει παράταιρο στον κόσμο του TikTok. Τα brands καλούνται να δημιουργήσουν TikToks, και όχι διαφημίσεις, εφαρμόζοντας την ανεπιτήδευτη και αυθόρμητη αισθητική της πλατφόρμας μέσα από τα γνώριμα φίλτρα, εφέ, transitions, ήχους, υπότιτλους και text overlays. Φυσικά όλα τα videos χρειάζεται να είναι sound-on και full-screen, αποφεύγοντας ωστόσο την τοποθέτηση κειμένου ή άλλων χρήσιμων στοιχείων στα σημεία που συμπίπτουν με τα UI elements της πλατφόρμας.

Συνδεθείτε με τις κοινότητες που σας ταιριάζουν

Το TikTok φιλοξενεί έναν τεράστιο αριθμό κοινοτήτων, οι οποίεςοικοδομούνται γύρω από κάθε πιθανό ενδιαφέρον. Τα brands, εντοπίζοντας τις κοινότητες που ευθυγραμμίζονται με το αντικείμενο και τις αξίες τους, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν σχετικό, χρήσιμο περιεχόμενο και να εμφανιστούν στην For You Page αφοσιωμένων χρηστών, χτίζοντας έτσι μια ισχυρή σύνδεση.

Πειραματιστείτε

Το συμπεριληπτικό και ρευστό δημιουργικό περιβάλλον του TikTok ενθαρρύνει τα brands να πειραματίζονται με διαφορετικές θεματικές περιεχομένου, ενδιαφέροντα και καλλιτεχνικές προσεγγίσεις. Παρακολουθώντας τις αντιδράσεις της κοινότητας, οι marketers είναι σε θέση να λαμβάνουν σε πραγματικό χρόνο feedback, τροφοδοτώντας πιθανές τροποποιήσεις στη στρατηγική τους.

Ακολουθήστε τα trends και αλληλεπιδράστε με την κοινότητα

Η συμμετοχή στα trends της πλατφόρμας είναι ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς τρόπους δημιουργίας περιεχομένου, ενώ βοηθά τα brands να γίνουν μέρος της κουλτούρας του μέσου αποκαλύπτοντας παράλληλα την προσωπικότητά τους. Εξίσου σημαντική είναι και η αλληλεπίδραση με την κοινότητα, που επιτυγχάνεται όταν το brand συνομιλεί με τους χρήστες στην ενότητα των comments, ξεκινά κάποιο challenge ή συν-δημιουργεί με την κοινότητα με τη χρήση εργαλείων όπως το Duet και το Stitch.

6 Συνεργαστείτε με creators

Οι creators εκπροσωπούν μία νέα γενιά storytellers και είναι οι experts του TikTok, έχοντας οικοδομήσει αφοσιωμένες κοινότητες χάρη στη δημιουργικότητα, το ταλέντο, τον αυθορμητισμό και την ειλικρίνειά τους. Μέσα από τη συνεργασία με creators, τα brands μπορούν να αξιοποιήσουν όχι μόνο την τεχνογνωσία τους και τη δημιουργική τους ματιά, αλλά και την αυθεντική επιρροή που ασκούν στο κοινό της πλατφόρμας.

7 Συνδυάστε την οργανική παρουσία με τις διαφημιστικές λύσεις

Το TikTok προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία διαφημιστικών προϊόντων που επιτρέπουν στα brands να συνδέονται με το κοινό-στόχο τους και να πετυχαίνουν τα αποτελέσματα που επιθυμούν. Αντίστοιχα, η διατήρηση μόνιμης, οργανικής παρουσίας στην πλατφόρμα δίνει στα brands την ευκαιρία να πειραματίζονται, να αξιοποιούν με μεγάλη ταχύτητα τα trends και να χτίζουν την κοινότητά τους, γεγονός που ενισχύει την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών καμπανιών τους.

78% των χρηστών του TikTok συμφωνεί ότι τα καλύτερα brands στην πλατφόρμα είναι αυτά που μοιράζονται τις ιδέες τους και συνεργάζονται με τους χρήστες

(TikTok Marketing Science Global Retail path to Purchase Study, 2021, conducted by Material)

Επίλογος

Το TikTok μέσα σε ένα μικρό χρονικό διάστημα κατάφερε να ταράξει τα νερά στον κόσμο των social media, αλλά και στο ευρύτερο digital οικοσύστημα, εγκαινιάζοντας μία νέα εποχή όπου η ψυχαγωγία συνδυάζεται αρμονικά με την κοινωνική δικτύωση, το εμπόριο, ακόμα και την ενημέρωση.

Με την ενσωμάτωση νέων λειτουργιών και προϊόντων, είναι πολύ πιθανό στο εγγύς μέλλον το TikTok να αποτελεί ισότιμο ανταγωνιστή όχι μόνο για τις social media πλατφόρμες, τις υπηρεσίες Video On Demand, τους παραδοσιακούς publishers περιεχομένου και τις μηχανές αναζήτησης, αλλά και για τα ψηφιακά marketplaces, τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και τις υπηρεσίες streaming μουσικής.

Οι χρήστες καθημερινά χρησιμοποιούν το TikTok για να ψυχαγωγηθούν και να εμπνευστούν παρακολουθώντας περιεχόμενο προσαρμοσμένο στα ενδιαφέροντά τους, ενώ παράλληλα συνδέονται με κοινότητες που τους αφορούν, συμμετέχουν, δημιουργούν και μοιράζονται. Αναδεικνύεται έτσι μια πολύ σημαντική ευκαιρία για τα brands, που έχουν ήδη αρχίσει να αξιοποιούν το μέσο για να συνδεθούν με τους καταναλωτές σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την αυθεντικότητα, την ειλικρίνεια και τη συμπεριληπτικότητα, ενώ ταυτόχρονα κερδίζει τη δύσκολη μάχη για την προσοχή των χρηστών σε έναν κόσμο γεμάτο περισπασμούς.

Βασική προϋπόθεση για να επιτύχει ένα brand τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στο TikTok είναι να κατανοήσει και να υιοθετήσει την κουλτούρα και την αισθητική του μέσου, που παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές από την κλασική διαφήμιση και τα παραδοσιακά κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Η συνεργασία με Creators, αλλά και οι διαφημιστικές λύσεις που παρέχει το TikTok καλύπτοντας όλο το εύρος του marketing funnel μπορούν να βοηθήσουν τα brands να πετύχουν τους στόχους τους στην πλατφόρμα.

Όλα δείχνουν ότι τίποτα δεν μπορεί να ανακόψει την ανοδική τροχιά του TikTok στο προσεχές μέλλον. Άλλωστε, σχεδόν 8 στους 10 χρήστες δηλώνουν ότι μέσα στους επόμενους 6 μήνες σκοπεύουν να το χρησιμοποιούν στον ίδιο ή και σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό απ' ό,τι τώρα. Όσα brands δεν έχουν ακόμα αναπτύξει οργανική ή/και διαφημιστική παρουσία στο μέσο, είναι σημαντικό να εξετάσουν άμεσα τη δυνατότητα ένταξής του στη social media στρατηγική τους.

Ogilvy S&P Greece x TikTok

Το TikTok έχει τον δικό του κόσμο. Καθημερινά, οι μάρκες, αντιλαμβανόμενες την δύναμη της πλατφόρμας, επιθυμούν να εντάξουν το μέσο στην ευρύτερη στρατηγική τους, με στόχο την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, αλλά και την αύξηση των πωλήσεών τους μέσα από διασκεδαστικούς μηχανισμούς. Αν η μάρκα σας θέλει να αξιοποιήσει στο έπακρο την δυναμική του TikTok, η ομάδα Social & Performance της Ogilvy μπορεί να προσφέρει την μοναδική υπεροχή της μέσα από εξειδικευμένους experts.

Το παραδοσιακό set-up των agencies δεν μπορεί εύκολα να συμβαδίσει με τον σαρωτικό ρυθμό της εφαρμογής. Η Ogilvy είναι εδώ, έχοντας το know-how και την ευελιξία, να βοηθήσει την μάρκα σας να τελειοποιήσει τους κώδικες της πλατφόρμας, καθώς και να βρει την πραγματική cultural σύνδεσή της με το μέσο, χάρη σε intelligence εργαλεία της ιδιοκτησίας μας, ταλέντα που ζουν και αναπνέουν για το short-form περιεχόμενο, αλλά και μία ισχυρή συνεργασία με global και regional ομάδες της ίδιας της ByteDance.

Οι δυνατότητες για τους διαφημιζόμενους πελάτες που δραστηριοποιούνται στο TikTok με σωστό τρόπο είναι σημαντικές, όχι μόνο σε επίπεδο εμπλοκής των χρηστών, εμπορικών ευκαιριών ή αύξησης του μεριδίου φωνής, αλλά και ευρύτερης παρουσίας τους στον διαρκώς εξελισσόμενο κόσμο των κοινωνικών δικτύων.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το TikTok και το πώς μπορεί η Ogilvy να αποτελέσει τον end-to-end εξειδικευμένο συνεργάτη σας στον σχεδιασμό της στρατηγικής, της δημιουργίας περιεχομένου, της συνεργασίας με creators και της διαφημιστικής παρουσίας σας στην πλατφόρμα, παρακαλούμε επικοινωνήστε με την **ομάδα Social & Performance** της Ogilvy στο ogilvygreece@ogilvy.com

Contributors

Lampros Giannakopoulos, Jr. Social Media Strategist

Olga Malissova, Art Director

Markos Mplatsoukas, Performance Marketing Director

Nikolaos Tsakonas, Head of Social

Ogilvy