

BAAS & BAAS

TIKTOK ADVERTISING E-BOOK



INHOUDSOPGAVE

- 3** Inleiding
- 4** Wat is het doel?
- 4** Feitjes

- 5** Advertenties maken
- 5** Doelgroep instellen
- 6** Biedoptie bepalen

- 7** Advertenties maken
- 7** Verschillende planningen
- 8** Tips & tricks
- 9** Veelgestelde Vragen
- 10** Gratis scan

INLEIDING

TikTok is BOOMING! En dat zeggen we niet voor niets. Momenteel maken 1.7 miljoen Nederlanders van 6 jaar en ouder gebruik van het platform. Dagelijks komt dat neer op een aantal van 836.000. En om het nog interessanter te maken: wereldwijd loopt het aantal gebruikers zelfs op tegen de miljard. Laat dit aantal even bezinken. Juist door de grote groei van en belangstelling voor dit platform, is TikTok een mooie manier om effectief je boodschap te verspreiden.

Maar voordat we hier verder op in gaan; heb je er wel eens van gehoord, iets over gelezen of iets van gezien? Vast! Of misschien doet de naam 'Musical.ly' wél een belletje bij rinkelen? Dit was voorheen namelijk de naam die het sociale medium genoot. TikTok is hét muzikale sociale medium. Waarom? TikTok staat bekend om leuke, korte video's (max. 180 sec.), waarbij muziek een grote ondersteunende factor is.

Binnen het platform draait het dus vooral om het creëren van een eigen verhaal middels storytelling. Zo staat de feed vol met dans, zang, playback video's. Ook ander soort video's op het platform komen steeds meer aan bod. Denk hierbij aan video's van dieren tot herkenbare dagelijkse situaties. De engagement op dit platform is zeer hoog. Zo kunnen de video's kunnen na plaatsing op het platform gedeeld en geliked worden. Tevens is er de mogelijkheid om reacties achter te laten of de video's door te plaatsen naar andere sociale media als Facebook, Instagram en dergelijke.

TikTok trekt voornamelijk de aandacht van jongeren tot en met 19 jaar. Maar daar blijft het niet bij. Ook in de leeftijdsgroep van 20 t/m 24 jaar zien we dat TikTok steeds populairder wordt (stijging van maar liefst +227% met vorig jaar!). Door het enorme bereik en de relatief jonge leeftijd van

TikTok Advertising is dit platform heel aantrekkelijk voor adverteerders. Nu is het moment om aan boord te springen!

Wij van Baas & Baas zien veel overeenkomsten tussen adverteren op Facebook/Instagram en TikTok met betrekking tot het instellen van advertenties. Dus als je Facebook/Instagram advertising onder de knie hebt, kent TikTok adverteren daarom nog maar weinig geheimen voor jou. Nu rest ons niets anders dan gewoon te beginnen.

We hebben ons best gedaan om alles zo duidelijk mogelijk uit te leggen, maar mocht je iets niet begrijpen, stuur je ons dan even een berichtje? We vinden het leuk om je stem even te horen via 020 – 2148939 of als je ons een mailtje stuurt naar info@baasenbaas.nl.

WAT IS HET DOEL?

TikTok kan voor veel verschillende doeleinden worden gebruikt. Zo kun je het inzetten voor de merkbekendheid van jouw bedrijf, kun je er een community mee bouwen en is het geschikt voor het (door)plaatsen van content. Het is daarom belangrijk om te bepalen wat jouw doel precies is, voordat je hiervoor gebruik gaat maken van TikTok.

Om je doel te formuleren kun je een aantal dingen doen. Allereerst is het goed om jezelf een aantal kritische vragen te stellen

- Wat wil ik over een half jaar hebben bereikt?
- Wat wil ik precies promoten?
- Hoeveel geld ben ik bereid om te investeren?
- Hoeveel tijd ben ik bereid om te investeren?

De campagnedoelen die je binnen TikTok kan kiezen, zijn als volgt:

Reach (Awareness)

Website traffic (Consideration)

App installs (Consideration)

Video views (Consideration)

Conversions (Conversion)

Geen paniek! Deze hoeft je nu niet meteen te kunnen beantwoorden. Met dit e-book hopen wij je een eindje op weg te helpen.

FEITJES!

TikTok heeft wereldwijd
1 miljard actieve
gebruikers per maand

TikTok is 3 miljard
keer gedownload en
daarmee de meest
gedownloade non-
game app van 2021.

Van de 4,8 miljard
internetgebruikers
wereldwijd, gebruikt
20,83% TikTok. Van de
4,48 miljard actieve
social media gebruikers
gebruikt 22,32% TikTok.

28% van de TikTok
gebruikers zijn jonger
dan 18 jaar. 35% is
tussen 19 en 29 jaar
oud, 18% is tussen 30
en 39 jaar oud, en 19%
van de gebruikers is
40 jaar en ouder.

Op basis van geslacht
is 59% van de TikTok
gebruikers vrouw,
en 39% is man. 2%
van de gebruikers
identificeert zich
anders.

TikTok creators hebben over de
100 miljoen volgers en verdienen
meer dan 5 miljoen per jaar met
TikTok. Populaire categorieën
voor deze content creators zijn
entertainment, dans, pranks,
fitness/sports, en DIY.

TikTok is de app met de hoogste
engagement rate, met een
algemene sessie-duur van 10,85
minuten. Dit is heel hoog als je kijkt
naar de nummer 2, Pinterest, met
een sessie-duur van 5,06 minuten.

ADVERTENTIES MAKEN

Wil jij graag de doelgroep op TikTok bereiken? Dan kan TikTok een mooie manier om effectief je boodschap te verspreiden. En met maar een klein geldbedrag kom je al heel ver!

Laten we beginnen bij het begin: begrijpen hoe je advertenties kunt maken. Daartoe is eerst wat kennis nodig over adverteren in het algemeen. Een campagne bestaat uit meerdere advertentiesets en advertentiesets bevatten weer meerdere advertenties.

Oke, nu we die opbouw weten, is het allereerste waar je mee moet beginnen het aanmaken van een advertentieaccount. Anders wordt het namelijk wel heel lastig om te starten met advertenties.

Binnen je advertentiesets stel je doelgroepen in. Het is van belang na te gaan wie jouw doelgroep is en waar hun wensen en behoeften liggen. Denk bijvoorbeeld aan de woonplaats, leeftijd of specifieker: interesses. Welke onderwerpen vinden zij leuk? Houden ze meer van grappig of informatief? Daarna stel je het budget in en vervolgens ga je de advertenties creëren. Tot slot maak je een planning. So far so good? Dan leggen we nu elke stap uitgebreid uit.

DOELGROEP INSTELLEN

Er zijn twee mogelijkheden qua targeting binnen TikTok advertising. Zo kun je je native advertenties instellen op custom doelgroepen of lookalike doelgroepen.

1: Custom doelgroepen: dit is een doelgroep bestaande uit profielen met bepaalde kenmerken zoals jij dit zelf wenst. Deze doelgroep maak je dus zelf. Je kunt hier echt van alles instellen. Bijvoorbeeld: vrouwen uit Nederland tussen de 15 en 20 jaar oud die geïnteresseerd zijn in de Kruidvat. Hoe weet je wat je in moet stellen? Dit beredeneer je vanuit je eigen expertise en kennis.

2: Lookalike doelgroepen: dit zijn doelgroepen gebaseerd op profielen die overeenkomen met de profielen uit je custom audiences. Deze doelgroep kent jou dus nog niet, maar is wellicht geïnteresseerd omdat een soortgelijke doelgroep wél geïnteresseerd was.

Bij het vormen van een 'custom doelgroep' kun je je richten op demografische kenmerken zoals locatie, leeftijd, geslacht en het type apparaat dat ze gebruiken. Waar het grote verschil zit met de VS op het gebied van het instellen van doelgroepen, is dat je in Nederland alleen op het complete land kunt targeten en niet op regio's. Bij het inrichten van je TikTok advertentiecampagne is het dus belangrijk om deze goed af te bakenen, deze de juiste doelgroep bereikt.

ADVERTENTIES MAKEN

BIEDOPTIE BEPALEN

Je weet nu voor wie je je advertenties maakt. Maar wat is je doel eigenlijk? Wil je meer naamsbekendheid of wil je één specifiek product verkopen? Ga er eens goed voor zitten en bedenk dit eerst goed. Op basis daarvan kies je een biedoptie. Er zijn vier biedopties.

Cost per Click (CPC)

Je wil de gemiddelde kosten per klik zo laag mogelijk houden. Hoe doe je dit? Door een landingspagina te maken die er mooi uitziet en goed aansluit bij je doelgroep. Je gebruikt deze biedoptie bijvoorbeeld bij een verkeerscampagne.

Impressions (CPM)

Je betaalt per 1.000 keer dat jouw advertentie wordt getoond. Eigenlijk gebruik je deze optie niet zo vaak. "Cost per mille" gebruik je vooral voor grote campagnes.

Cost per Action/Conversion (CPA)

Je gebruikt deze optie als je een conversie campagne hebt. Je betaalt dan per keer dat een bepaalde actie is uitgevoerd. Bijvoorbeeld: je hebt een Pinterest-training en je wil dat mensen deze training kopen. Je vindt het dan €100,- waard per persoon die de training daadwerkelijk koopt. Je "cost per action" is dan €100,-. Je kunt dit ook terugrekenen naar je conversiepercentage. Stel dat 200 mensen op jouw advertentie voor de training klikken en 1% converteert, dan heb je dus 2 mensen die de actie hebben uitgevoerd oftewel 2 conversies.

Cost Per Like

Deze optie gebruik je bij een like-campagne, oftewel een campagne waarbij het doel is om zoveel mogelijk nieuwe likes op je Pinterest-pagina te krijgen. Je gebruikt deze optie eigenlijk ook niet zo veel. Het komt erop neer dat je in kunt stellen hoeveel jij het waard vindt om een nieuwe like op je pagina te krijgen.

VERSCHILLENDE PLANNINGEN

ADVERTENTIES MAKEN

Het is tijd om je advertentie te gaan maken! We geven je in het volgende hoofdstuk wat meer tips en tricks. Hou bij het maken van je advertenties te allen tijde jouw doelgroep in je achterhoofd. Sluiten je advertenties echt aan bij je doelgroep? Hou hier rekening mee bij je teksten, muziek en de vormgeving. Niet onbelangrijk: zorg voor een aantrekkelijke Call To Action (CTA).

Het is belangrijk dat je je resultaten meet en daarop inspeelt. Een goed meetbare link is daarvoor essentieel.

In het rapportage gedeelte van TikTok Ads Manager kun je je eigen advertentie rapporten maken met behulp van een van de meegeleverde voorgedefinieerde sjablonen. Je kunt hiermee rapporten direct uitvoeren of plannen wanneer en waar je ze maar nodig hebt.

We zijn er bijna. Je hoeft alleen nog maar een planning per advertentieset te maken. Ook hier kunnen we weer een onderscheid maken. Je hebt twee keuzes.

Looptijdbudget

Je stelt een budget in voor de gehele looptijd van je advertentie. Stel dat je in totaal een maand loopt, dan kun je een budget instellen voor die hele maand.

Dagbudget

As the name suggests stel je een budget in per dag. Je gebruikt het dagbudget als je een doorlopende campagne hebt, dus geen campagne met een bepaalde looptijd.

Optimalisatie van campagnebudget

De optimalisatie van campagnebudget wordt ook wel CBO genoemd. Dit budget beheert je campagnes automatisch om zo de beste resultaten te behalen. Dit campagnebudget wordt één keer ingesteld op campagneniveau. Dit budget wordt realtime toegewezen aan advertentiesets met de beste kansen.

TIPS & TRICKS

De content

Probeer jouw TikTok video ads kort te houden (max. 180 sec.) en ondersteun het met een passend muziekje. Wat betreft de inhoud; deze moet grappig, leuk en bovenal uniek zijn. Het is van belang een eigen verhaal te creëren en te vertellen (storytelling), alleen dan maak je kans dat je opvalt, gedeeld en geliked wordt. Content die niet hieraan voldoet wordt al snel als simpel en saai gezien, met als gevolg dat deze content het niet zal overleven op TikTok.

Doe aan A/B testing

Yes, je hebt een advertentie gemaakt! En ben je dan helemaal klaar? Hmm, nee, niet echt. Op TikTok adverteren is namelijk een ongoing proces waarbij je continu meet en bijstelt. Een goede manier om dit te doen is A/B-testing. Hierbij maak je eigenlijk twee verschillende advertenties. Voor de tweede schrijf je bijvoorbeeld een ander tekstje of gebruik je een andere video. Vervolgens kijk je welke advertentie het best scoort. Dan weet je welke advertentie je geld waard is en wat mensen wel en niet nuttig vinden. A/B- testing kan ook op hoger niveau, bijvoorbeeld per advertentieset.

Gebruik urgentie

Zou je eerder een bepaald product kopen als het altijd een bepaalde prijs heeft of als het alleen nú goedkoper is? Urgentie zorgt ervoor dat mensen producten of diensten sneller kopen. Geef aan dat een bepaalde aanbieding maar een week werkt en mensen zullen zich "opgejaagd" voelen om over te gaan op de koop - op een goede manier, uiteraard.

Vernieuw regelmatig

Als je elke dag dezelfde advertentie op tv ziet, zou het je ook gaan vervelen, toch? Het wordt op een gegeven moment gewoon irritant. Zo werkt het online ook. Maak regelmatig nieuwe advertenties, zodat je je potentiële klanten blijft verrassen.

Weeg voor jezelf af

Succesvol adverteren vergt tijd en aandacht. Kennis heb je nu gelukkig. Maar is het jouw tijd wel waard? Bedenk of dit het voor jou waard is, of dat je je beter op andere dingen kunt richten. Je kunt het ook uitbesteden. Wij kunnen TikTok adverteren helemaal van je overnemen. Je betaalt een opstarttarief en vervolgens een maandelijks bedrag. De kosten zijn volledig afhankelijk van de hoeveelheid uren die wij kwijt zijn aan het beheren van de campagnes. Dit is op zijn beurt weer afhankelijk van jouw bedrijfsdoelen.

VEELGESTELDE VRAGEN

Waarom TikTok voor bedrijven?

Als bedrijf wil je gezien worden door zoveel mogelijk mensen. Dat kan door jezelf te promoten!

TikTok is net als Instagram, Facebook etc. een sociaal medium. Sociale media bieden de uitgelezen kans om jouw merkimago te versterken, een grote volgerbase op te bouwen, meer leads en uiteindelijke klanten te genereren. Dat is toch wat je als bedrijf wil?

Waarom is TikTok belangrijk?

- 52% van de gebruikers zegt dat ze nieuwe producten vinden via advertenties op TikTok.
- 61% van de gebruikers liet weten dat zij de advertenties op TikTok uniek vinden in vergelijking met andere sociale media.
- 88% van de gebruikers binnen TikTok vindt het leuk om nieuwe content te ontdekken tijdens het gebruik van de app TikTok.
- De engagement op TikTok is 29% hoger in tegenstelling tot andere sociale media.

TikTok is belangrijk voor jouw bedrijf. Dat laten de cijfers van hierboven wel weten. Door TikTok aan te wenden, is de kans dus groot dat jouw content gevonden wordt, je merk meer naamsbekendheid verwerft en dat hier een lead of order uitrolt!

Hoe werkt het opzetten van een TikTok campagne?

Wil je meer naamsbekendheid, meer website bezoekers of meer volgers voor je bedrijf? Wij zorgen voor een succesvolle TikTok strategie en campagnes met een maximaal rendement. TikTok is een perfect medium om heel gericht de doelgroep te benaderen door de specifieke doelgroep criteria die het platform beschikbaar heeft gesteld.

Hoe werkt het onderhouden van een TikTok campagne?

Is je campagne live? Dan is het belangrijk om deze blijvend in de gaten te houden. Wat levert de campagne op in termen van effectiviteit (CPC, CTR, ROAS, CPM)? Zijn de resultaten – met het oog op je budget – ondermaats of bovenmaats? En hoe reageert de doelgroep op je advertenties? Met het beheren van dagelijkse tot wekelijkse campagnes blijven alle campagnes up-to-date.

Adverteren op TikTok, hoe moet dat?

Je kunt op TikTok adverteren door een bedrijfsaccount en een advertentiebeheer aan te maken.

Wat voor een campagne werkt het best op TikTok?

TikTok is met name bedoeld voor video's. Niet zomaar video's, nee, deze video's moet vaak grappig en authentiek zijn. Daarnaast is het niet handig om de traditionele manier van adverteren toe te passen op ook TikTok. Jouw content zal het in deze wereld niet overleven. Het is van belang dat je als merk het publiek entertaint. Creativiteit staat centraal binnen TikTok. Probeer hier dan ook aandacht aan te schenken bij de creatie van je content.

GRATIS TIKTOK SCAN

Wil jij weten hoe jij TikTok optimaal kan inzetten? Vraag dan nu de gratis TikTok scan aan!

Wat is het nut van zo'n TikTok scan?

- Je krijgt duidelijk inzicht in jouw doelgroep.
- Je weet wat je moet doen qua budget, strategie en adverteren.
- Voor jou gratis! Normaal gesproken €300,-.

Maar waarom doet Baas & Baas dit?

Aan de hand van de scan doen wij een (vrijblijvend) voorstel om de TikTok campagne optimaal op te starten en te monitoren. Baas & Baas helpt je graag met het ontwikkelen en lanceren van je strategie. Wij adviseren, analyseren en optimaliseren advertentiecampaagnes zodat jij het maximale rendement uit TikTok kan halen.



VRAAG HIER DE GRATIS SCAN AAN

CONTACTGEGEVENS

Baas & Baas
Online Marketing
info@baasenbaas.nl

020-2148939
Johan van Hasseltweg 14A
1022 WV Amsterdam