



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Den ultimative organiske strategi

TikTok Setup (Checkliste)

- Tilføj et profilbillede (Gerne det samme som dine andre SoMe-kanaler, så dit brand er let genkendeligt)
- Tilføj en BIO (Hvor du beskriver præcis hvad du eller din virksomhed laver)
- Tilføj en CTA (Send brugeren til dine andre SoMe-kanaler eller hjemmeside. Eventuelt brug Linktree for at tilføje flere destinationer.
- Tilføj kommentar-filter (For at forhindre irrelevante kommentarer der enten kan skade dig eller dit brand)
- Fjern TikTok DM's! (Det her er en strategi i sig selv, hvor du tvinger individer der gerne vil i dialog med dig til at søge alternativer og kontakte dig eller dit brand gennem f.eks Instagram. På den måde centralisere du alt kommunikation på en platform, og driver mere trafik til dine andre SoMe-kanaler)
- Indstillinger du SKAL konfigurere:

(Under indstillinger og privatliv)

- Videodownloads: Slå den til.
- Kommentarer: ALLE skal kunne kommentere på din profil.
- Omtaler og tags: ALLE skal kunne tagge og omtale din profil.

(Under producent værktøj)

- Annonceindstillinger: (Slå den til) - Hvis du har en personlig profil.

Virksomhedsprofil VS personlig profil

Personlig profil:

- Hvis du er influencer eller coach.
- Adgang til trending sounds
- Flere muligheder for at gå viralt grundet adgang til trending sounds.
- Anmode om Creators Fund, hvor du kan blive betalt for dine videoer på TikTok. (Kræver 10.000 følgere & +100.000 visninger de sidste 30 dage)



TikTok:
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Virksomhedsprofil:

- Hvis du driver et direct-to-consumer, B2B eller B2C brand.
- Hvis du gerne vil adskille dit personlige brand fra din virksomhed
- Commercial Music Library - Det vil du kun har adgang til royalty free musik
- Samme analytics som personlige profiler

(Trending sounds er IKKE altafgørende for at skabe virale videoer, og hvis man ser bort fra trends sounds har en personlig profil og en virksomheds profil PRÆCIS samme vilkår for at skabe viralt content)

Opskriften til viralt content (Basics)

- Brug hashtags på ALLE dine opslag, gerne mellem 3-10 stk.
- Anvend 9:16 formatet
- Svar ALLE kommentarer på dine opslag, og meget gerne med et video-svar.
- Du skal kun slette spam eller diskriminerende kommentarer, ellers behold resten. (TikTok favoriserer content med højt engagement, og giver det enkelte opslag flere eksponeringer)
- TikTok favoriserer aktive brugere der anvender deres platform hyppigt og kontinuerligt poster content, og straffer ikke brugere der poster flere gange om dagen med at forringe rækkevidden på dine opslag, ligesom andre SoMe-kanaler.
- Anvend voice-over eller virale lyde på dine opslag.
- En kort og præcis tekst der fortæller hvad videoen omhandler indenfor de første 3 sekunder som placeres i midten af skærmen.
- TikTok best practice er videoer på 5-30 sekunder, hvor skifter frekvens ofte og hvert klip skal helst ikke vare mere end 6 sekunder.

(Folks attention span er virkelig lav på TikTok, og meget lavere end andre SoMe-kanaler. Derfor er det enormt vigtigt at du fanger målgruppen indenfor de første 2-3 sekunder, og videoens budskab bliver præsenteret klart og tydeligt)

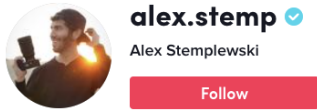


TikTok:
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Strategier med proof of concept fra nogle af de største på TikTok



797 Following 20.2M Followers 381.8M Likes
Photographer
I make strangers famous
teamalex@prjztalent.com

<https://www.tiktok.com/@alex.stemp?lang=en>

Alex Stemp har over 20 millioner følgere på TikTok, og over 381 millioner likes.

Alex har ikke opnået det antal følgere eller likes ved en tilfældighed, og "bare" ved at poste videoer på TikTok. Hvis du undersøger hans profil nærmere kan du se han følger et framework på tværs af stort set alt hans content, som han anvender igen og igen.

Den første video har fået 97.8 millioner visninger og part 2 har fået 15.4 millioner.



I stopped Joker and Bat...



- Videoen anvender en populær sang. (Astronaut In The Ocean)
- Videoen har 3 former for attention grabber indenfor 3 sekunder. (Miljø, tekst, og lyd)
- Videoens koncept bliver forklaret indenfor 10 sekunder.
- Videoens b-roll viser efterfølgende konceptet, og fastholder brugeren.
- Videoen viser IKKE slutresultatet af selve konceptet som fangede brugeren.

Alex har efterfølgende lavet en anden video, hvor han viser slutresultatet af den første virale video, men hvorfor ikke bare afsløre det i den første?



Which photo was your f...





TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Alex Stemp framework til succes på TikTok

Få produceret en længere video, som du efterfølgende laver om til 2 TikTok videoer i form af en part 1 & 2. Den første video skal fange brugerens opmærksomhed, og underholde publikummet fra start til slut, så de får lyst til at se part 2, som du efterfølgende poster på din profil. Vi anbefaler at du linker til part 2 i kommentarsporet, så du gør det så nemt som muligt for modtageren at komme videre til næste video med et par enkelte klik.



lalalandkindcafe ✓

La La Land Kind Cafe

Follow

1 Following 5.9M Followers 93.8M Likes

cafe with the purpose of hiring foster youth + normalizing kindness 🧡

[lalalandkindcafe.com/store/](https://www.tiktok.com/@lalalandkindcafe?lang=en)

<https://www.tiktok.com/@lalalandkindcafe?lang=en>

Lalalandkindcafe har over 5.9 millioner følgere på TikTok, og over 93.8 millioner likes.

Lalalandkindcafe har også et klar og tydeligt framework til kontinuerligt at udnytte TikToks platform til deres fordel. De udarbejder patos appellerende content, som er det stærkeste værktøj til digital markedsføring, nemlig at tale til modtageren følelser fremfor logik.



- Videoerne er positive, korte, og ægte. (Hvert klip varer cirka 4 - 8 sekunder)
- Videoernes attention grabber er korte og simple spørgsmål til fremmede.
- Videoernes budskab er udelukkende at skabe glæde, og styrke følelserne hos modtageren.
- Videoernes hook er et simpelt spørgsmål efterfulgt af et kompliment.

Lalalandkindcafes framework til succes på TikTok

En café-kæde i USA som ønsker at styrke deres brand ved at skabe positivt content, som gør folk glade, og giver modtageren og de fremmede i videoen et smil på læben. De har næsten intet content omkring deres menuer eller hvad de tilbyder på deres café, men forsøger blot at associere deres brand med glæde, gode stunder, og positivitet for at tiltrække nye gæster til deres caféer.



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



itsdanielmac ✓

DANIEL MAC

Follow

479 Following 12.8M Followers 238.9M Likes

What Do You Do For A Living?

Contact: Business@itsdanielmac.com

linktr.ee/itsdanielmac

<https://www.tiktok.com/@itsdanielmac?lang=en>

Itsdanielmac har over 12.8 millioner følgere på TikTok, og over 238.9 millioner likes.

Itsdanielmac har et interessant framework som mange creators kunne lære fra. Han producerer underholdende og værdiskabende content, som udvider modtageren horisont med erhvervsfagligt materiale, som gør folk klogere på forskellige brancher inden for erhvervslivet. Primært succesfulde iværksættere som sætter ord på deres arbejde, og hvad de beskæftiger sig med.



- Videoernes attention grabber er et visuelt hook af eksklusive biler, yachts, og villaer.
- Videoerne er korte, præcise, og værdiskabende over for modtagerne.
- Videoernes afsender stiller næsten altid det samme spørgsmål til de fremmede.
- Videoerne lærer modtagerne om forskellige erhverv der kan sikre materielle goder.

Itsdanielmac framework til succes på TikTok

Daniel har knækket koden til at opnår stor succes på diverse sociale medier uden at skulle bruge sig selv som frontfigur for sit brand. Han ejer hverken selv de eksklusive biler, yachts, og villaer han visualisere i sit content, men bruger fremmedes materielle goder og deres historie til at skabe viralt content til sig selv. De fleste af os har altid undret os over hvad ham i den dyre McLaren eller Lamborghini beskæftiger sig med til dagligt, og det får Daniel nuanceret i sit content ved blot at gå hen til dem og spørge "What do you do for a living?".



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



chase_chappell

Chase Chappell

Messages



114 Following 206.8K Followers 1.2M Likes

Facebook Ad / TikTok Ad Tips

DM me on IG

YouTube: Chase Chappell

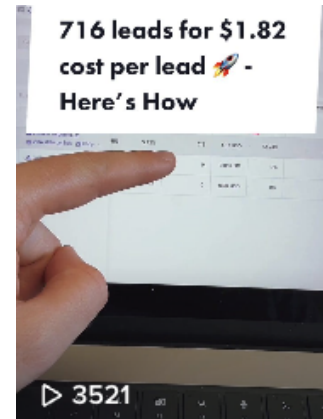
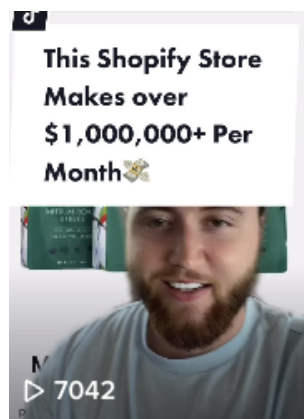
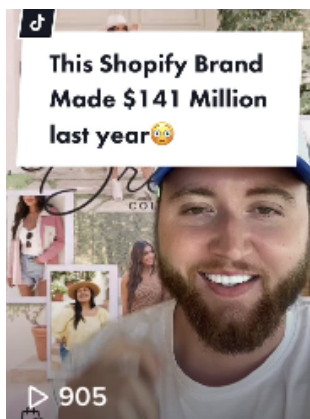
www.youtube.com/channel/U...

https://www.tiktok.com/@chase_chappell?lang=en

Chase Chappell har over 206.8k følgere på TikTok, og over 1.2 millioner likes.

Hvorfor har vi valgt at inddrage Chase, når hans engagement er så "lavt" i forhold til de andre profiler? - Fordi Chases content kun er værdiskabende for en meget specifik og lille målgruppe. Kan organisk TikTok-content stadig betale sig selvom målgruppen er væsentligt mindre, og ikke henvender sig til den almene TikTok-bruger? - Svaret er JA!

Chase driver et bureau der hjælper andre virksomheder med digital markedsføring, og derudover driver han også en software virksomhed der hjælper med at tracke performance bedre på Facebook.



- Videoernes indhold er ekstraordinære resultater fra hans bureau + tips & tricks
- Videoernes attention grabber er resultaterne fra det han skal til at forklare i videoerne.
- Videoerne visualisere step by step hvordan de har opnået de resultater han omtaler.
- Videoerne afslører deres frameworks i korte frekvenser, der gør man har lyst til at se mere.

Chase Chappell framework til succes på TikTok

Chase har selv udtalt på sine sociale medier at TikTok er en afgørende kanal for at tiltrække nye potentielle kunder til begge hans virksomheder. Han skaber en masse værdi for hans målgruppe ved at påtage sig thought leader rollen, og give hans bureaus "hemmeligheder", og strategier ud helt gratis. På den måde giver han modtageren følelsen af at hans bureau altid er up to date, og er de bedste i branchen. Han får måske ikke lige så mange visninger, men er dygtig til at konvertere viewers til kunder i hans virksomheder.



TikTok

Marketing Partners

Meta

Business Partner

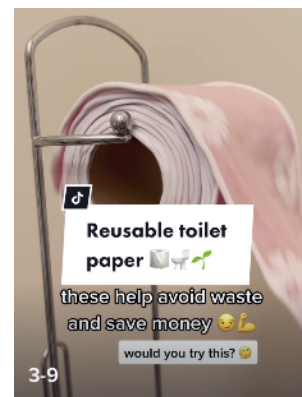
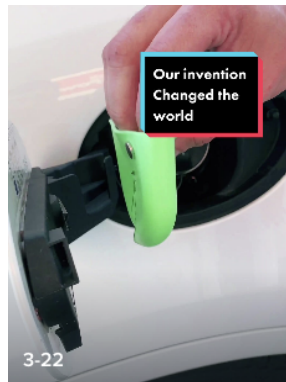
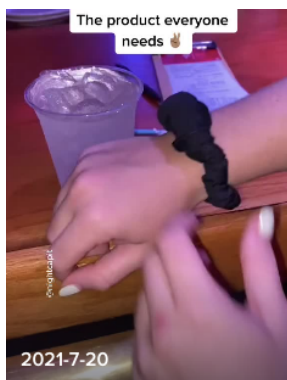


Sælg mere med organisk TikTok-content

Pillar Content

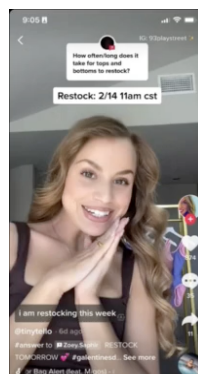
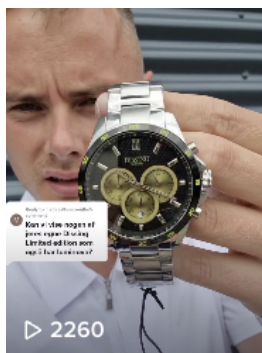
Pillar Content er indhold der giver et konkret svar til et spørgsmål der er blevet efterspurgt i en bestemt kategori.

Hvis din B2B eller B2C virksomhed løser et konkret problem i en branche, kan du med fordel bruge tekster og hashtags der forklarer om problemet i dit post. På den måde kan dit content rangere højere i TikToks søgefelter, når modtageren søger efter et svar på præcis den udfordring dit produkt eller ydelse løser.



Hvis du ikke ved hvordan du skal tackle ovenstående opgave, kan du nøjes med at besvare din målgruppes spørgsmål omkring dit produkt eller ydelse.

Selv spørgsmål som du mener dit brand besvarer fyldestgørende på jeres hjemmeside, er ikke altid ens betydning med at din målgruppe har forstået konceptet eller egenskaberne af jeres produkt eller ydelse. På den her måde kan du eller jeres content creators også svare på spørgsmål omkring prissætning af jeres produkt eller ydelse, og hvorfor de skal vælge lige præcis jeres brand frem for andres. Gør som nedenstående, og brug jeres eget publikum som inspiration til jeres kommende content.



Det her vil hjælpe dig med at opbygge community, autoritet, følgere og brand awareness.



TikTok:
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Konkrete content idéer til dit brand

- How to's: (Kræver ikke du viser dit ansigt, eller voiceover)

Her kan du visualisere hvordan dit produkt fungerer, eller hvordan man anvender det. Hvilke problemer dit produkt eller ydelse løser, og hvad der differentiere jer fra jeres konkurrenter. Hvis du driver et fashion brand, kan du også vise hvordan man styler jeres items, og på den måde inspirere jeres målgruppe. Hvis du har en ydelse kan du dybdegående gennemgå hvordan den fungerer step by step, og hvordan din målgruppe får mest mulig værdi ud af den.

- Routines: (Daglig rutiner, trænings rutiner, arbejds rutiner osv.)

Folk elsker ægte, og rå content på TikTok. De kan godt lide at følge personer eller brands de kan se sig selv i, og føle sig inspireret af. Alt behøver ikke at omhandle dit produkt eller ydelse, men folk køber sig også ind til de individer der driver forretningen. Her har du en gylden mulighed for at din målgruppe kan lære dig eller din virksomhed bedre at kende. Derudover kan du i selve videoerne præsentere hvordan du anvender dit produkt eller ydelse i din hverdag, og dermed få eksponeret jeres brand fra en anderledes vinkel.

- Comparison videos: (Fordele ved dit produkt eller ydelse)

Her sammenligner du dit produkt eller ydelse med andre brands der tilbyder det samme, og sætter ord på hvilke fordele målgruppen får ved at anvende jeres brand frem for andres. Her kan du dybdegående forklare mere specifikationer ved jeres produkt eller ydelse, og virkelig tage fat i alle de fordele målgruppen får ved at anvende jeres brand.

- Reply to comments: (Videosvar til de spørgsmål folk stiller)

Det her er definitionen på Pillar Content, som vi allerede har beskrevet.

- Behind the Scenes: (Raw content, hvor du tager publikummet bag kulisserne)

Her kan du virkelig skabe en personlig relation til din målgruppe ved at visualisere det de normalt ikke ser i jeres annoncer eller organiske indhold på de andre sociale medier. Tag målgruppen bag kulisserne, og vis dem hvordan i producerer jeres kampagner, annoncer, og generelt content. Vis dem hvordan jeres virksomhed arbejder fra dag til dag, eller hvordan jeres produkt bliver produceret. Tag målgruppen med under hele rejsen fra start til slut.



TikTok:
Marketing Partners

Meta
Business Partner

Francis Marketing

- Reaction videos: (Hvor du reagerer til andre creators/brands videoer)

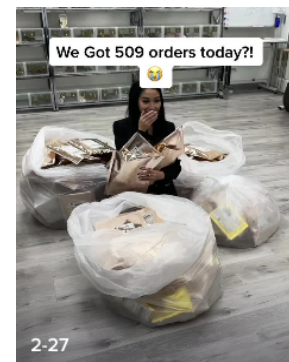
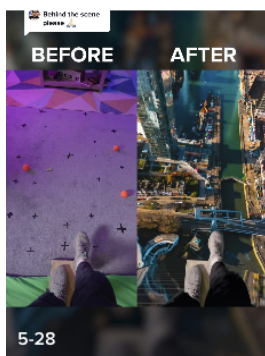
Hvis du eller din virksomhed er eksperter indenfor jeres niche, og du ser falsk information på andre TikTok creators/brands videoer, kan du reagere på deres indhold og dermed dele dine tanker omkring problemstillingen, og hvordan den rigtigt burde tackles. På den måde bygger du autoritet, og viser at du eller din virksomhed er eksperterne indenfor den givne niche. På den måde bygger du troværdighed, og viser målgruppen at i ved hvad i taler om.

- Trends: (Hop med på bølgen, men få inddraget dit brand)

Du kan enten selv starte en trend, eller hoppe med på vognen på det der allerede trender på TikTok. Her skal du dog tage forbehold til hvilken målgruppe du ønsker at tiltrække til din profil. Vi anbefaler at du kun hopper med på en trend hvor du kan twist den til dit brands fordel og præsentere dit produkt eller ydelse hvor det selvfølgelig giver mening. Hvis du vælger en udføre en trend uden at drage parallel til din virksomhed, tiltrækker du blot en masse "ligegyldige" følgere, som i sidst ende ikke er interesseret i dit produkt eller ydelse.

- Series videos: (Tip #01, strategier, hacks, tutorials)

Hvis du kan se en bestemt type content fungerer godt for dit brand, vil vi helt klart anbefale at lave en serie ud af det. Hvis du er ekspert indenfor din branche, og ønsker at rådgive eller inspirere folk, og du har erfaring du nemt kan snakke i timevis om. Kan du med fordel lave 50-100+ TikTok videoer, hvor du løbende skaber værdi for din målgruppe med korte og konkrete videoer. Her anbefaler vi at du i videoen siger "Tip nummer 77 for X", for at tiltrække nye brugere som lige har opdaget dig til din profil, og de derfra kan se de 76 andre videoer du allerede har produceret omkring det emne de fandt værdifuldt. Det vil bygge tillid, og kan øge dit salg over tid på autopilot.





TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Myter om TikTok som florerer rundt på internettet

- Du skal poste på et specifikt tidspunkt på dagen for at få mange visninger.

Forkert. Du kan poste på hvilket som helst tidspunkt på dagen, og stadig opnå +100.000 visninger på dine videoer, og gå viralt. TikTok videoer har en forsinket trigger, og kan tage fart med visninger efter et par time, dage eller uger.

- Du skal ikke poste mere end én gang om dagen for at opnå succes

Forkert. Det er faktisk det modsatte der gør sig gældende her, desto mere du poster, desto større er dine muligheder for at få succes. Modsat Instagram, Facebook, og mange andre algoritmer belønner TikTok dig for at være aktiv på deres platform. Dine videoer bliver leveret til dine følgere og potentielle følgeres FYP "For You Page", og derfor er det heller ikke sikkert dit publikum ser du har postet +3 TikToks på en dag, men måske kun én af dem kommer faktisk frem til dem.

- Du skal bruge en flot model for dit brand får succes

Forkert. Talent, ekspertise, pålidelighed, og relaterede content er fundamentet for dit brands succes på TikTok. Folk vil hellere følge de brands der kontinuerligt skaber værdifuldt content for deres målgruppe, som de enten kan se sig selv i eller blive inspireret af. Med det sagt betyder det ikke at en flot model ikke kan hjælpe at få flere visninger, men det ikke en nødvendighed for at få succes på TikTok.

- Du skal danse for at få visninger

Forkert. TikTok har heldigvis vokset sig fra blot at være en platform hvor folk fik visninger på at danse til populære sange, men det er korrekt at platformen startede med det. Målgruppen bliver ældre og ældre på TikTok, og vi ser lokale, e-commerce, B2B, og SAS virksomhed opnå stor succes på platformen.

- Dine første videoer afgøre din profils succes

Forkert. Alle videoer har en chance for at gå viralt på TikTok. Men dine første 1-10 post har en større chance for at få mange visninger, da TikTok ønsker at belønne nye brugere på deres platform, og give dem en chance.



TikTok:
Marketing Partners

Meta
Business Partner



- Deltage i “Creator Fund” vil forringe dine fremtidige videovisninger

Forkert. Flere tror fejlagtigt at fordi du er en del af “Creator Fund”, og nu kan modtage betaling fra TikTok for poste videoer, ønsker platformen ikke at give dine videoer ligeså meget eksponering, da de nu skal betale dig for din succes. TikTok prioritere brugere der er medlem af “Creator Fund” på lige vilkår med brugere der ikke er med. TikTok siger selv følgende: “Any drops in video views are cause by in-app fluctuations that naturally occur”

- Du skal producere professionelt content i høj kvalitet

Forkert. Især virksomheder som er vant til at producere professionelt content til deres Facebook & Instagram annoncering, tror at de skal duplikere samme framework til organisk og paid på TikTok, hvilket slet ikke er tilfældet. De brands vi samarbejder og dem der generelt oplever den største succes på organisk og paid TikTok videoer, er dem som kan finde ud af at bruge deres telefon, og TikToks egen redigeringsstool. På den måde fremstår contentet mere organisk, og er skræddersyet til platformens publikum.

- Hashtags er ligegyldige, og gør ikke nogen forskel

Forkert. TikToks algoritme har ikke ligeså mange år på banen, som Facebook & Instagrams, og derfor kan du med fordel hjælpe algoritmen på vej, ved at anvende de hashtags som beskriver det content du producerer. På den måde ved algoritmen bedre hvilket publikum den skal sende indholdet videre til. Derudover gør du dit content nemmere at finde på deres søgefunktion indenfor den bestemte kategori eller niche folk søger efter, og på den måde skaber du evergreen videoer, som får visninger måned efter måned.

- Du skal slette videoer der ikke klarer sig godt

Forkert. Vi anbefaler at du ALDRIG sletter godt content, som ikke har fået mange visninger i første omgang. TikTok er en “Delayed Release Platform”, hvilket betyder en video sagtens kan gå viralt dage, uger eller måneder efter du har postet videoen. En anden grund til du aldrig skal slette godt content der ikke har fået mange visninger i første omgang, er fordi dit nye content kan skabe en “ripple effect” for dit gamle content. Et eksempel som vi har set fra en af vores kunder er de produceret en video som fik 1.200 visninger som omtalte et specifikt produkt, og efterfølgende produceret en anden video hvor de ramte plet, og fik +200.000 visninger, som sørget for en masse brugere efterfølgende gik ind på deres profil, og så deres tidligere video hvor de omtalte det specifikke produkt, som fik videoen til at gå fra 1.200 visninger til +50.000 visninger, og produktet blev derefter udsolgt på shoppen.



TikTok:
Marketing Partners

Meta
Business Partner



- View-to-like afgør om din video får succes

Forkert. Flere tror fejlagtigt at deres videoer efter 1000 visninger skal minimum 200 likes, før de har potentiale til at gå viralt. Der er flere faktorer og KPI'er der spiller en rolle om hvorvidt din video har potentiale til at gå viralt, såsom watch-time, engagement-rate, hashtags osv. Følg data, og ikke myter, derfor anbefaler vi ikke at du lader din mavefornemmelse styre din TikTok profil, men i stedet følger TikToks best practice, og arbejder kontinuerligt med platformen, og sørger for at den belønner din eksekvering.

Call To Action i dit content er altafgørende på TikTok for dit brand

Hvad nytter 500.000 visninger på en video, hvis du kun får 400 følgere, og 3 salg?

Vi har eksempler fra vores kunder hvor deres videoer har fået 30.000 til 100.000 visninger, og fået over 5.000 nye følgere og over 100 salg på deres webshop med organisk TikTok content, uden vi har brugt så meget som en krone på at promovere videoen.

Eksempler på CTA's med proof of concept

- Følg os for part 2

Samme framework som Alex Stemp anvender, som vi har gennemgået tidligere.

- Følg os hvis du ønsker flere videoer omkring X

Hvis brugeren fandt den pågældende video værdifuld, er han mere tilbøjelig til at følge.

- Følg os og hold dig opdateret på X

Hvis i udgiver et nyt produkt/ydelse, og kort beskriver fordelene eller visualisere produktet

- Send os en privatbesked på X (Kunne være Instagram, Facebook, Email, osv.)

Hvis i gerne vil i dialog med jeres kunder. God til dyrere produkter, ydelser, softwares osv.

- Besøg x.dk / Udforsk produkterne på x.dk / Du kan finde de nye designs på x.dk

Hvis i fremviser et af jeres produkt/ydelse i videoen, og gerne vil have trafikken til sitet.



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Den gyldne kontroversielle strategi

Hvis du gerne vil mestre kunsten af at skabe opmærksomhed på TikTok, og få tusindvis af kommentarer på dine opslag, skal du lære at skabe kontroversielt indhold som adskiller sig fra normen, og kan forekomme provokerende. For at fortælle folk de skal følge din profil for en part 2, er ikke nødvendigt, men blot et growth hack. En kontroversiel video vil få folk til tasterne, dele din video, like din video, og skabe en debat i kommentarsporet som kun booster din video, profil, og brand yderligere. I nogle tilfælde skal du blot lade spørgsmålene forblive ubesvaret, da folk elsker at spekulere og danne deres egne konklusioner, hvilket kun skaber mere opmærksomhed til dit brand.



hustledrops

HustleDrops

Follow

203 Following 1.1M Followers 20M Likes

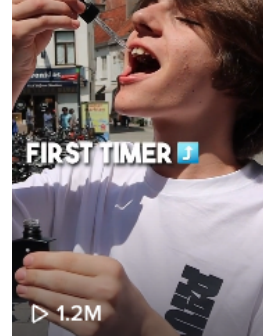
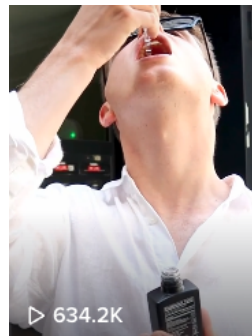
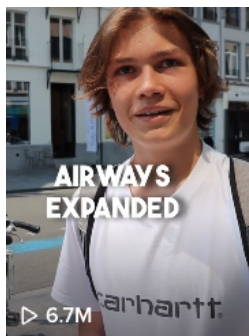
Natural Athletic Performance Booster 🍌🍌

Check us out ↓

[hustledrops.com/?utm_sourc...](https://www.tiktok.com/?utm_sourc...)

<https://www.tiktok.com/@hustledrops>

Hustler Drops har over 1.1 millioner følgere på TikTok, og over 20 millioner likes.



Hustler Drops skaber kontroversielt content ved at spørge fremmede om de vil prøve deres produkt, og filmer efterfølgende deres reaktioner, som gentagne gange får millioner af afspilninger. Det kontroversielle er at de hverken informerer om hvad produktet indeholder, eller forklarer hvorfor folk reagere som de gør. De lader spørgsmålet forblive ubesvaret, og det får virkelig folk til tasterne, og skaber en masse opmærksomhed omkring deres brand.

De svarer næsten på ingen kommentarer, men liker udelukkende de kommentarer der er positive omkring deres brand, for at få dem højere op i kommentarsporet. De lader folk selv undersøge deres produkter, ingredienser, og derefter danne deres egne konklusioner. Hvilket er deres formular til kontinuerligt at skabe viralt content.



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Multi channel growth

TikTok er ikke den eneste kanal der belønner dit content og får det ud til en ny målgruppe organisk, men du kan med fordel sprede dit hårde arbejde ud på flere kanaler, og dermed opnå maksimal antal visninger på dit content, og nå ud til nye målgrupper der ikke nødvendigvis bruger TikTok som deres go to medie.

Step by step vejledning:

- Post dit content på TikTok
- Download din TikTok video (Brug <https://snaptik.app/en> for at fjerne vandmærket)
- Post dit content på Instagram Reels (Del efterfølgende din Reel på Instagram story)
- Samme fremgangsmåde med Facebook reel.
- Post dit content på Youtube Shorts
- Post dit content på Snapchat Spotlight

Især Facebook Reels, Youtube Shorts, og Snapchat Spotlight er meget undervurderet, bliver ikke anvendt nok af virksomheder, selvom vi har set enorme resultater for vores kunder på de medier. Flere antager Facebook Reels som værende "dødt", selvom vi har set gentagne cases hvor Facebook Reels performer meget bedre end Instagram Reels.

Et eksempel fra en af vores kunder, hvor "Multi channel growth" var årsagen til at det samme video content formået at ramme sammenlagt 980.000 organiske visninger.

TikTok video = 540.000 visninger

Instagram Reel = 122.000 visninger

Facebook Reel = 183.000 visninger

Youtube Shorts = 98.000 visninger

Snapchat Spotlight = 39.000 visninger

Vi bruger TikTok som værende vores "go to test chanel", hvis noget får succes på TikTok, ser vi at det har stor tilbøjelighed til at få succes på de andre medier også.



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



TikTok Spark Ads er en guldmine

Du kan med Spark Ads køre annoncer med jeres nuværende organiske content på TikTok, og opbygge en stærkere appearance på jeres overall TikTok profil. På den måde får jeres organiske indhold flere visninger, flere kommentarer, flere likes og i opnår flere følgere på jeres TikTok profil, da folk ikke bliver sendt videre til jeres hjemmeside, når de klikker på logoet, men jeres TikTok profil (Samtidigt med at brugeren bliver sendt videre til jeres hjemmeside, hvis de klikker på CTA-knappen).

Derudover kan du med Spark Ads køre normale konverterings annoncer med jeres organiske indhold, så du målretter indholdet efter køb på din webshop, og får bedre long-term resultater i form af hardcore konverteringer, og brand awareness. Du laver et sammenspil mellem det organiske indhold og det betalte, så du får fuld udbytte af dine annoncekroner. 70% af alle de annoncer vi kører på TikTok er Spark Ads.

Annoncer for dit brand, uden din virksomhed er afsender

En anden gylden metode hvor du kan drage fordel af Spark Ads er ved at lave et samarbejde med en populær TikTok influencer, som kan udarbejde content for dit brand. Derefter kan du køre deres organiske indhold som en konverterings annonce for dit brand, men med dem som afsender. Det vil sige at hvis folk klikker på profilen, kommer de ind på den influencer i har lavet et samarbejde med, men hvis de klikker på CTA-knappen kommer de ind på jeres hjemmeside.

På den måde får i både i fuld udbytte af influencerens målgruppe, men også den målgruppe som i målretter annoncen i mod. Hvis influenceren i forvejen har mange følgere, får jeres annonce et springbræt til engagement og bliver efterfølgende vist til jeres målgruppe som en annonce der allerede har en masse engagement. I opnår ovenikøbet også mere troværdighed på annoncen, da afsenderen ikke er en virksomhed, men en influencer som målgruppen kan lide og ser som en autoritet. Vi har også set gentagne gange at det resultere i at selve annoncen har en højere click through rate og billigere cost per click. Det er også en god long term vækst strategi, hvis man vælger løbende at samarbejde med flere influencere, da jeres brand kommer til at appellere på flere og flere profiler, som løbende laver nye videoer, hvor deres nye følgere altid kan gå tilbage på deres profil og se deres content med jeres brand. Det skaber en ripple effect, som bringer kontinuerlig brand awareness og konvertering til jeres hjemmeside.



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Influencer forhandlingsstyrke med Spark Ads

Skab en win-win situation når dit brand forhandler med en TikTok influencer, og præsenterer Spark Ads for influenceren. Denne metode har sørget for at de brands vi samarbejder med har skulle nøjes med at betale deres influencer en tredjedel af deres oprindelig pris for et samarbejde. Det er en metode vi præsenterer for alle vores kunder hvis inhouse team selv skal finde influencer til en kampagne, eller hvis vi skulle få opgaven og tage full management på deres kommende influencer kampagner til de annoncer vi kører for dem.

Alle influencer har samme målsætning, og det er at få flere følgere på deres TikTok profil eller andre SoMe-kanaler så de kan være mere attraktive at samarbejde med for andre brands, og dermed skabe en levevej for dem selv. Det vil sige at med Spark Ads kan de være afsenderen af det content i oprindeligt ville bruge til jeres annoncering med jeres brand som afsender. Vi plejer at præsenterer det på følgende måde overfor influenceren. Lad os sige vi har et annoncebudget på 25.000 kroner for denne kampagne, som skal køre over 30 dage. Hvis vi tager en gennemsnitlig CPM-pris på en TikTok konverterings annonce svinger den mellem 4 kr. til 15 kr.

Hvis vi blot tager udgangspunkt i de 15 kr. per 1000 eksponeringer.

$$25.000/15 = 1.666,6$$

$$1.666,6 \times 1000 = 1.666.600 \text{ eksponeringer}$$

Du kan nu garantere over for influenceren at de som minimum får 1.6 millioner eksponering over de næste 30 dage til deres TikTok profil i Danmark, og dermed opnå en masse trafik til deres organiske profil, da de er afsenderen på annoncen. Derudover har de nu en TikTok video på deres profil med hundredtusindvis af visninger, og bygger en stærkere appearance på deres overall TikTok profil.

Når du opretter en kampagne, kan du inde i TikTok manager se at den potentielle målgruppe i Danmark ligger på en audience på 1,169,000 til 1,430,000 potentielle brugere. Det vil sige at du i dette tilfælde kan præsenterer at en stor del af hele Danmarks TikTok brugere kommer til at se vedkommende på deres FYP. Hvilket også automatisk sætter standarden for deres content udarbejdelse meget højere for dit brand, da de ved at det er en stor mulighed for dem til at tiltrække en masse nye følgere, og ønsker at gøre det så autentisk så muligt. De ved også det er noget der permanent skal være på deres profil, så de gør noget ekstra ud af det, end hvis brandet selv var afsender.



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Hvordan opsætter du Spark Ads - Step by step

Samme framework om det er dit brand eller influenceren der skal være afsenderen på den pågældende annonce, dog skal profilen der har uploadet videoen følge nedenstående guide.

- Hop ind på den video der skal promoveres som en Spark Ad
- Tryk på de 3 prikker under knappen favorit knappen.
- Vælg "Annonceindstillinger"
- Slå "Annoncegodkendelse" til.
- Tryk på "Generer video"
- Tryk på "Kopiér kode"

Derefter anvender du koden inde i TikTok manager under "TikTok Authorization Ads".

10x dine email-subscribers med kvalitative e-mails på TikTok

TikTok Lead Ads er en guldmine for især e-commerce brands der ønsker at få flere værdifulde email-subscribers til deres email-liste. Vi oplever email-subscribers fra TikTok lead ads konvertere bedre end email-subscribers fra Facebook lead ads, hvilket ofte skyldes at folk på Facebook oprettede deres konto for mange år siden, og i mange tilfælde ikke længere bruger den samme mailadresse. De fleste der har en TikTok bruger oprettede deres konto indenfor de sidste 2 år, og derfor er de også mere tilbøjelige til at have anvendt samme mailadresse, som de anvender på nuværende tidspunkt, og ikke en fra dengang de var 13 år. TikTok autoudfylder brugerens oplysninger ligesom på Facebook, og de kan derfor udfylde formularen med et par enkelte klik. Derudover oplever vi også stor succes med TikTok lead ads for andre B2C, B2B og SAS virksomheder.

- TikTok Leads Ads indlæser typisk hurtigere end en landingpage.
- Skræddersy dit budskab og layout i lead-formularen til dit brands behov
- Driv trafik til din hjemmeside/app med en CTA-knappen efter formularen er blevet udfyldt
- Få indsamlet dine leads i jeres egen database og CRM-system med Zapier



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Hardcore målretning efter flere følgere til TikTok

Hvis du ønsker at arbejde mere professionelt med TikTok, og i starter fra scratch med en helt ny profil uden følgere, kan du med fordel kickstarte jeres rejse på TikTok med kampagne målsætningen "Community Interaction", som sørger for at målrette jeres annoncer efter folk der er mere tilbøjelige til at følge jeres profil efter de har set jeres annonce indenfor den specifikke targeting. Vi oplever stor succes med denne funktion for vores kunder der ønsker at bruge TikTok som en seriøs kanal til deres marketing-mix, og ønsker at fremskynde processen.

Find inspiration fra de bedste annoncer på TikTok

Hvorfor bruge en masse tid og annoncekroner på at splittet content, når du kan drage inspiration fra de nuværende bedste annoncer på dit marked eller niche, og derefter udarbejde content med jeres eget personlige præg fra indhold hvor der allerede er proof of concept. Du kan med nedenstående tool se en masse data og KPI'er fra andre brands.

- Brug dette tool fra TikTok:

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/topads/pc/en?rid=ottihfu7d®ion=DK>

- Vælg den industry du arbejder i

- Vælg den kampagnemålsætning du arbejder med

- Tag inspiration, og udarbejd dit eget topperformance content

Stop med at gætte dig frem til hashtags

Hvorfor gætte dig frem til hvilke hashtags du skal bruge til dine annoncer eller hashtag targeting, når du udfra data kan analysere dig frem til hvad der fungerer bedst.

- Brug dette tool fra TikTok:

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pc/en?region=DK>

- Vælg den industry du arbejder i

- Vælg den tilskrivning periode du ønsker at tage udgangspunkt i



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Byg en content maskine, og skab kontinuerlig succes med TikTok Ads

Ad fatigue er et populært fænomen på Meta Ads, hvor din målgruppe hurtigt bliver træt af at se den samme annonce konstant, og derfor langsomt stopper med at være opmærksomme på den og dit brand. Hvis du synes dine annoncer på Meta har en kort levetid, så er det desværre endnu værre på TikTok, og derfor er det vigtigt du får bygget en content maskine, hvis du gerne vil have kontinuerlig succes på platformen. De brands vi samarbejder med der har formået at skabe kontinuerlig succes på TikTok, er dem der har bygget en content maskine, hvor vi som bureau har mulighed for at teste nyt content af stort set hver dag, eller med op til 5-7 dages mellemrum mellem hver splittest.

Hvordan bygger du en content maskine?

Der findes flere forskellige metoder at bygge en content maskine, og det er forskelligt fra brand til brand hvad der fungerer bedst i den pågældende situation. Hvis i har kompetencerne inhouse, så har du et stort forspring, men der findes også mange andre alternativer som vi implementere for vores samarbejdspartnere.

- Stift et fast samarbejde med et content-bureau

Hvis i ikke har en content creator eller videograf inhouse, vil vi klart anbefale at få startet et samarbejde med et content-bureau som kontinuerligt kan levere content til jer hver måned. Vi har kompetencerne inhouse, og kan derfor tilbyde til det alle vores kunder. Men her skal det dog påpeges at professionelt content produceret af en videograf ikke altid er ens betydning med bedre performance på TikTok som vi ellers oplever på Meta. Vi oplever den største succes med diversitet i ens content-flow, hvor man får inddraget begge dele.

- Lær selv at producere content til TikTok

En af de mest undervurderet og billigste tiltag er at lære det selv. TikTok har virkelig formået at gøre det nemt at anvende deres egen platform til både at skyde og redigere content. Det her tiltag gør at du virkelig kan trykke på speederen både organisk og betalt, og ikke være afhængig af eksterne samarbejdspartnere, og sørge for contentet bliver præcis som du ønsker det. Derudover kan vi også se at det content der ofte performer bedst betalt, er det content der også har performet organisk inden det blev en annonce. I skaber også mere autoritet og en mere personlig relation til jeres målgruppe, især hvis i kan få inddraget resten af teamet til at deltage i contentet, så de kan lære jeres virksomhed bedre at kende.



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



- Stift løbende samarbejde med micro influencers

Hvis du gerne vil op og bruge et 5 eller 6-cifret spend på TikTok, vil vi klart anbefale at micro influencers bliver en fast del af jeres content agenda i virksomheden. Det vigtigt at i har en struktureret content-plan, og guideline til hvordan i ønsker de skal producere contentet i form af både inspirations script, og storyboard for at maksimere det ønskede resultat, og sørge for at opretholde en rød tråd. Hvis i finder 5 micro influencers hver måned som passer til jeres brand og målgruppe, og de hver især producerer 3 nye videoer, vil i få 15 nye videoer hver måned til jeres organiske og betalte annoncering. I skaber mere diversitet i jeres content, da det er forskellige personer der filmer i hvert deres miljø. Derudover er det også en billigere løsning til at skabe volume i sit content-flow, da denne størrelse influencers ofte kun ønsker en lille betaling eller gratis produkter.

- Find én eller flere brand ambassadører

Hvis i ikke har en fra teamet der ønsker at være ansigtet ud af til for jeres brand, eller ikke har tiden eller ressourcerne inhouse til at et stifte samarbejde med micro influencers hver måned, så kan brand ambassadører være en løsning til jeres problemstilling. Her udvælger i nøje den eller de personer i ønsker et langsigtet samarbejde med, som i kan se passer godt til jeres brand, som fremadrettet får til opgave at skulle producere content til jeres organiske TikTok profil, og betalte annoncering. På den måde simplificere i content-processen, og får én eller flere der er ansigtet ud af til for jeres brand, hvilket skaber en nuanceret genkendelighed til jeres content, så folk identificerer de her individer med jeres brand.

- Genbrug tidligere content eller få produceret grafisk content

De fleste tror fejlagtigt at det eneste content der fungerer på TikTok er videoer med mennesker på, og grafisk content kun hører hjemme på Meta. Men det er ikke tilfældet, og vi har flere gange oplevet at grafisk content har skabt bedre performance. I stedet for altid at producere helt nyt content, kan i med fordel genbruge jeres tidligere content til at skabe B-Roll videoer, hvor der løbende kommer en tekst på hver video-frekvens som fortæller mere om jeres produkt, ydelse eller brand. Her kan i med fordel anvende det content der allerede tidligere har vist proof of concept, og sammensætte det til en video, hvor tekst overlay på hver video-frekvens skal fortælle budskabet. Det er en god måde at skabe mere diversitet i jeres content, og samtidigt genbruge det content der allerede har performeret før, og spare på omkostningerne i at producere nyt indhold hver gang.



TikTok
Marketing Partners

Meta
Business Partner



Hvordan får du succes med TikTok Ads i 2022?

Skal man ikke bare køre sin annoncering på samme måde som man gør på Facebook med samme opsætning, og samme annoncer?

Det er et spørgsmål vi ofte bliver stillet af nye og potentielle samarbejdspartnere der ønsker at bruge TikTok som en kanal i deres marketing-mix, og svaret er nej.

Der findes mange forskellige målgrupper til dine konverterings annoncer såsom:

- Mix Stack Audience
- Interests Stack Audience
- Hashtags Audience

Herunder: broad hashtags, branded hashtags, niche hashtags, related hashtags.

- Open/Broad Audience
- Retargeting Audience

Tak fordi du læste med, vi håber du fik en masse værdi ud af vores første whitepaper om TikTok.

Hvis du gerne vil have succes med TikTok annoncering for din virksomhed, og ønsker at vælge den bedste ekstern partner til at løse opgaven for jer, så er vi et godt match.

Hos Francis Marketing er vi et team af dedikeret nørder der ønsker at bygge skandinaviens førende paid social bureau, der udelukkende fokuserer på din virksomheds vækst, og omsætning gennem de sociale medier.

Vi har en målsætning, og det er at blive det bedste paid social bureau i skandinavien, som arbejder med ambitiøse virksomheder der leder efter en vækstpartner, og ikke standard bureau.

Hvis du ønsker en gratis gennemgang af jeres nuværende digitale eksekvering, er du velkommen til at udfylde formularen på vores hjemmeside.

www.francismarketing.dk

Ellers kan du fange indehaveren Eisho Dalil på: Eisho@francismarketing.dk