

# Own the momentum

Czyli sukces kampanii na TikToku

**Dominika Bell**

Project Manager regionu Central Europe



# Składniki dobrej kampanii na TikToku

## Strategia

Zrozumienie grupy docelowej i jej zachowań  
Odpowiednie wykorzystanie produktów platformy pod kątem pożądaných rezultatów

## Kreacja

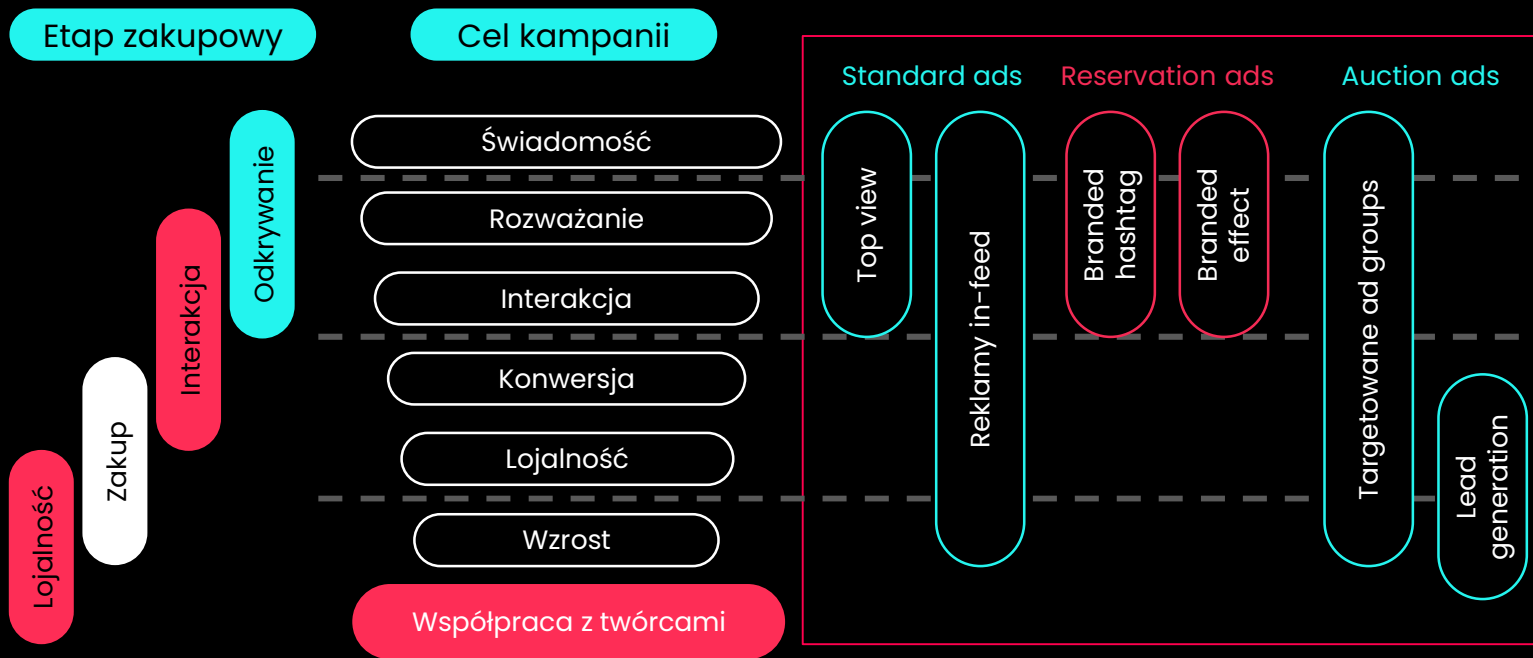
Umieszczenie Marki w natywnym środowisku  
Odkodowanie wewnętrznego języka, pobudzenie kreatywności użytkowników i wzmocnienie relacji

## KPI

Osiągnięcie celów w oparciu o założenia klienta, oraz benchmarki TikToka



# Ekosystem reklamowy tiktok a ścieżka zakupowa



# Transparent Monitoring

01.

## TopView:

Premium sound-on  
Billboard

- Impression
- Viewable Impression (>2s)
- ClickRate
- Likes
- CTR
- Reach
- Skip Ad
- Total Video View
- 2-sec / 6-sec Video View
- Video Played to 25% / 50% / 75% / 100%
- Average Watch Time Per Video View / Impression Person
- Total Engagement
- Engagement Rate
- Comments
- Shares
- Music Clicks
- Hashtag Challenge Clicks
- Homepage Visits

02.

## TakeOver:

Most Prominent space  
to showcase your visual

- Impression
- Click
- Unique Reach
- Skip Ads & Skip Rate

03.

## In-Feed GD:

Attention-grabbing  
solutions

- Impression
- Viewable Impression (>2s)
- Click
- CTR
- Reach
- Video View / Unique Video View
- 2-sec / 6-sec Video View / Unique Video View
- Video Played to 25% / 50% / 75%
- Video / Unique Video Watched at 100%
- Total Watch Time
- Average Watch Time Per Video View / Per Person / Per Impression
- Played Impression
- Engagement (Like / Comment / Share)
- Engagement Rate
- Homepage visits
- Follows
- Music Clicks
- Hashtag Challenge Clicks

04.

## HTC:

Engagement hub to  
ensure brand's appraisal

- Video Views
- Reach
- UGC
- Banner Clicks
- Banner Impressions
- HTC page views
- Official promo views
- Likes
- Comments
- Reposts
- Videos with official music
- Clicks on 'Explore' page
- Clicks on 'Learn more'

05.

## Branded Effects:

Transform the reality through  
the prism of brand values

- Impressions in the Panel
- Unique users reach
- Clicks
- Unique clicks
- UGC
- Videos with effect views
- Likes/ comments/ reposts
- Effect's page views

06.

## In-Feed Auction:

Actions that count

- Basic Data:
  - CPC, CPM
  - Impressions
  - Clicks
  - CTR
  - Conversion, Real-time conversion / CPA / CVR
  - CPT
  - CPV (2/6 sec)
- In-App Event:
  - Registration, CPR, Registration Rate
  - Purchase, Cost per Purchase, Purchase Rate
  - Install, Install Cost, Real-time Install / Install Cost / Install Rate
- Attribution:
  - VTA Conversion, VTS Registration
  - CTA Conversion, CTA Registration
  - etc.

# Miary sukcesu, a poszczególne elementy lejka



OWN THE MOMENTUM

> #



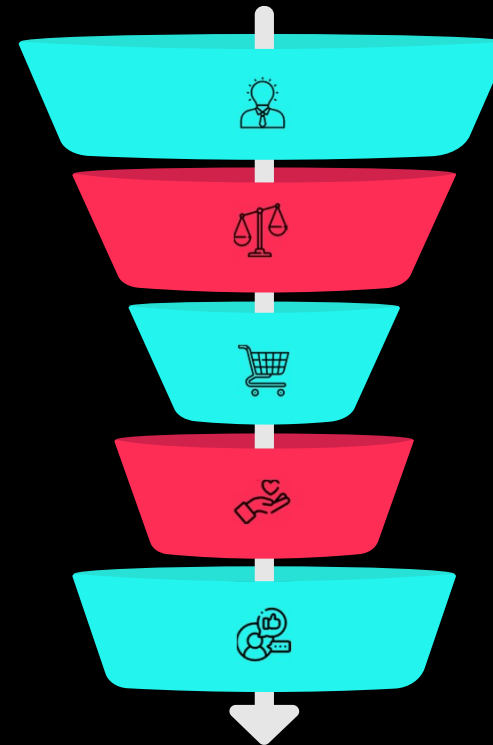
# ŚWIADOMOŚĆ

## Kluczowe Metryki

Unique Users Reach  
Total Engagement  
Impressions  
Video Views  
Followers  
Brand Lift (w ramach dedykowanego Brand Lift Study)

## Platforma

Użytkownicy TikToka **przystępniej** chłoną treści brandów i **chętniej** tworzą własny content  
+ 1.8x Aided Brand Awareness\*  
+ 2.4x Brand Favorability\*



OWN THE MOMENTUM

<#>

# #zakładamymaski

W trakcie pandemii sieć McDonald's postanowiła zachęcić do noszenia maseczek i zaangażowała się na TikToku w drugiej odświeżonej kampanii.

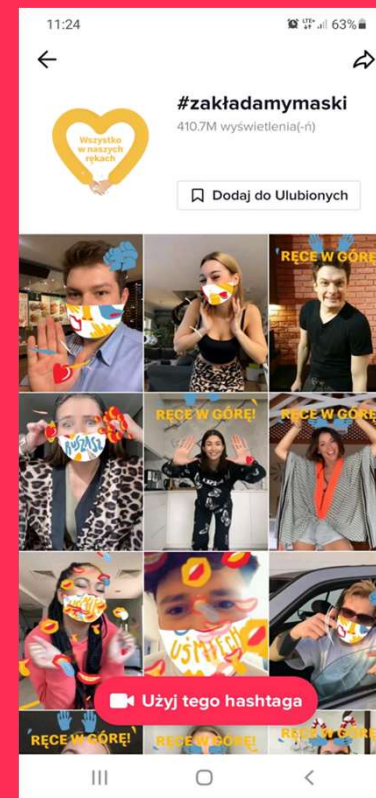
**INTERACTION**  
**INCLUSIVITY**  
**DIVERSITY**

**410.7 MLN video views** (107 MLN w 1szym tygodniu kampanii)

**39 MLN reakcji** (like, comment, share) podczas 2 mscy trwania akcji

**263k nagranych filmów** pod # kampanii

**UGC Engagement rate 15.82%**



OWN THE MOMENTUM



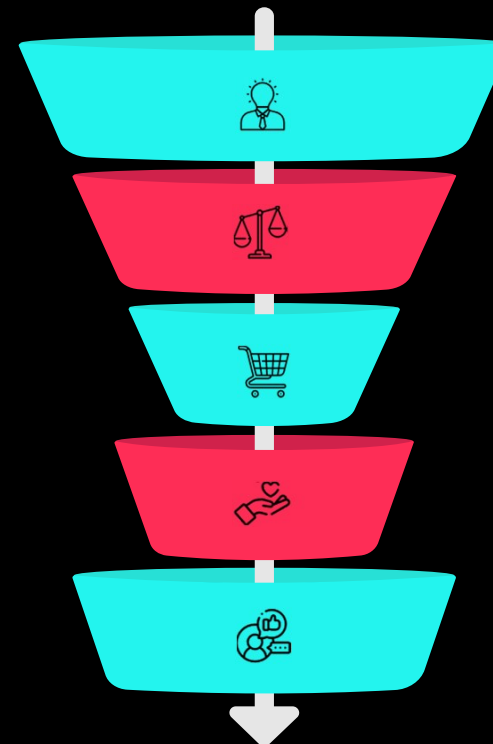
# ROZWAŻANIE

## Kluczowe Metryki

Video Views  
UGC (videos created & number of creators)  
Videos created  
# usage  
Total Engagement  
Engagement Rate  
Traffic  
App Install  
CTRs

## Platforma

Marki stają się uczestnikiem dialogu  
Wzmocnienie natywnego doświadczenia platformy  
+1.2x Message Association\*



OWN THE MOMENTUM

<#  
>



# #FashionTips

Z okazji Fashion Week oraz premiery nowych perfum marka Yves Saint Laurent poruszyła społeczność TikToka, prosząc o podzielenie się sekretami dobrego outfitu i budowania własnego stylu.

Wynik Brand Lift Study:

**20% wzrost w Świadomości marki**

**28% wzrost w Rekomendacji**

**24% wzrost w Purchase Intent**



OWN THE MOMENTUM





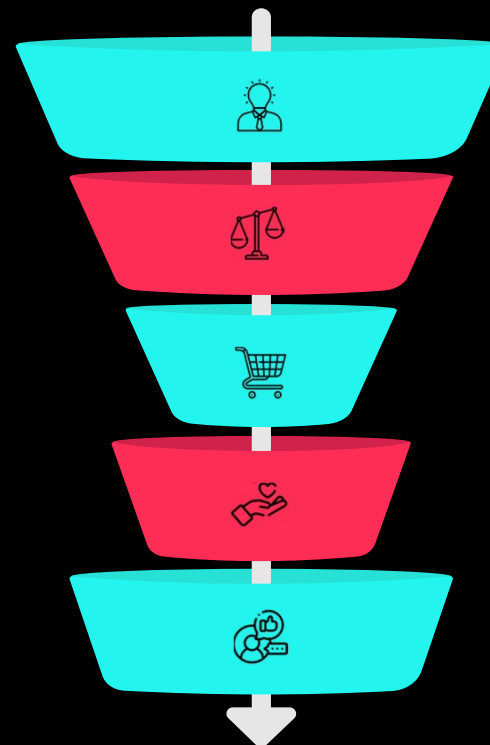
# ZAKUP/UŻYWANIE

## Kluczowe Metryki

Purchase intent (klient)  
Sprzedaż (klient)  
Conversion  
Engagement rate  
Clicks  
CTR  
CPT / CPC / CPM  
Skip Ad

## Platforma

Użytkownicy są chętni do **odkrywania nowych produktów i usług**  
+1.8x Purchase Intent\*



OWN THE MOMENTUM

<#

# #MatteInkSong

Kampania Maybelline skupiała się na produkcji – utwór autorstwa Oli Nowak subtelnie nawiązywał do nazw kolorów pomadek w tekście piosenki.

TikTok okazał się platformą o bardzo **spójnym i stabilnym engagement rate**.

Ponad **12% engagement rate** (średnia ER w 2020 – 10%)

**11.51% UGC engagement rate**

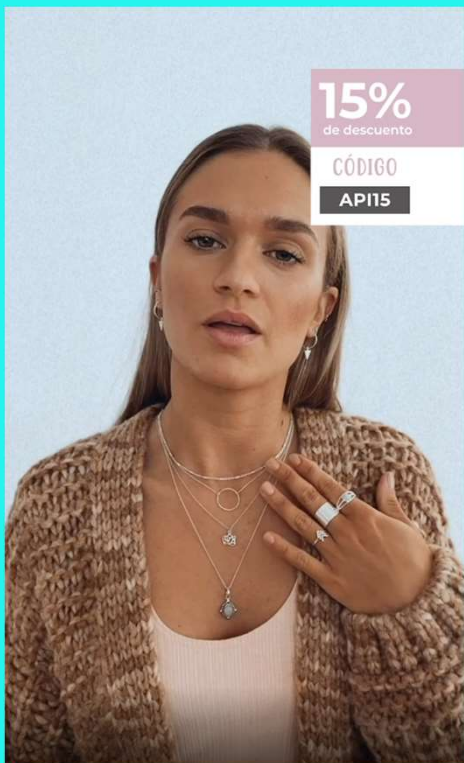
**Wzrost intencji zakupowej**

**Rekordowy udział w rynku** dla Maybelline



OWN THE MOMENTUM

> #



## San Saru In-feed Ads

San Saru, e-commerce z biżuterią, wykorzystał tzw. Add-Ons w reklamach In-feed oraz formaty aukcyjne zintergowane z silnikiem Shopify aby wzmocnić sprzedaż.

**175%+ ROAS**

**346%+ wzrost sprzedaży online**



# LOJALNOŚĆ

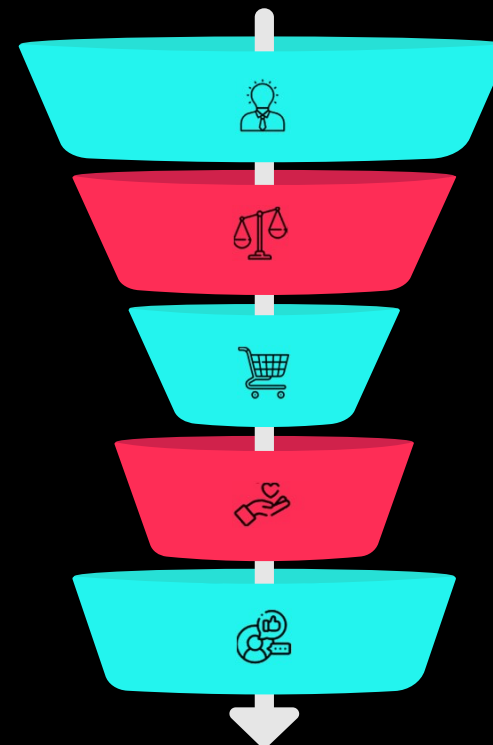
## Kluczowe Metryki

Reach  
Impressions  
Engagement  
Engagement rate  
Video played to 20% / 50% / 75% / 100%  
Average Watch Time  
Ad Skip ratio  
Followers

## Platforma

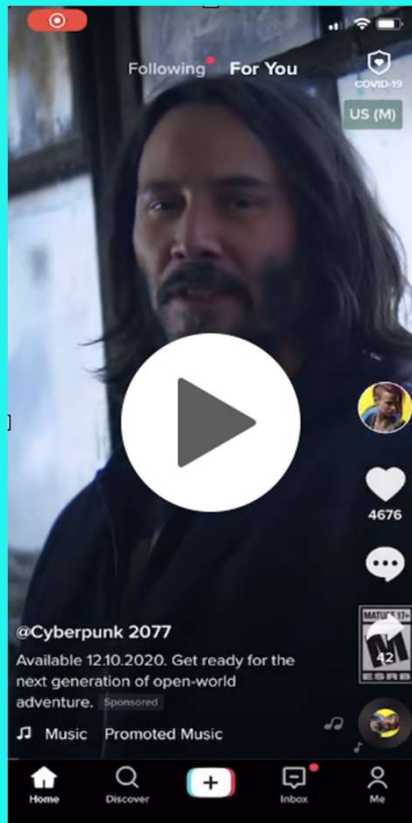
Strategia *Always On* pozwala utrzymać stabilny wzrost oraz stałe zainteresowanie

Warto **wzmocnić działania organiczne** oraz **współpracę z twórcami** na TikToku



OWN THE MOMENTUM

<#



## Cyberpunk 2077 In-feed Ads

Reklamy In-feed promujące premierę Cyberpunka są doskonałym przykładem możliwej optymalizacji budżetu marketingowego.

**0.46\$ CPM (Irlandia)** vs 0.77\$ Industry Benchmark

**1.34\$ CPM (UK)** vs 1.91 Industry Benchmark

**3.28\$ CPM (US)** vs 3.44\$ Industry Benchmark



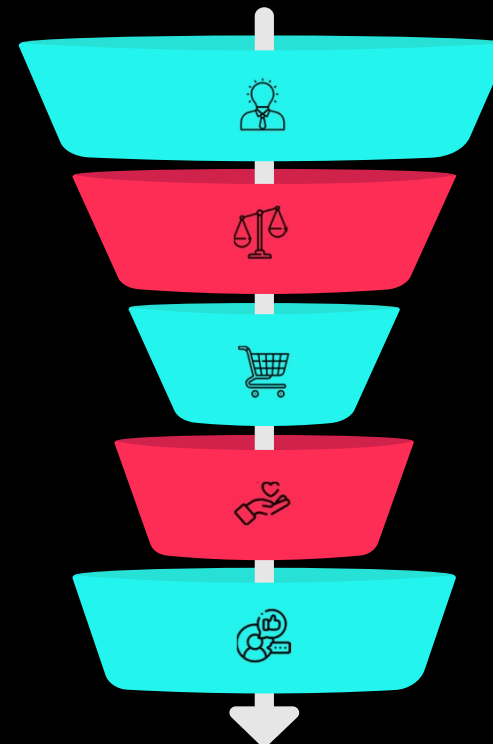
# POLECANIE

## Platforma

Marka na TikToku może **redefiniować siebie**.  
Działania organiczne, wraz z zaangażowaniem twórców, **zdobycją zaufanie** użytkowników

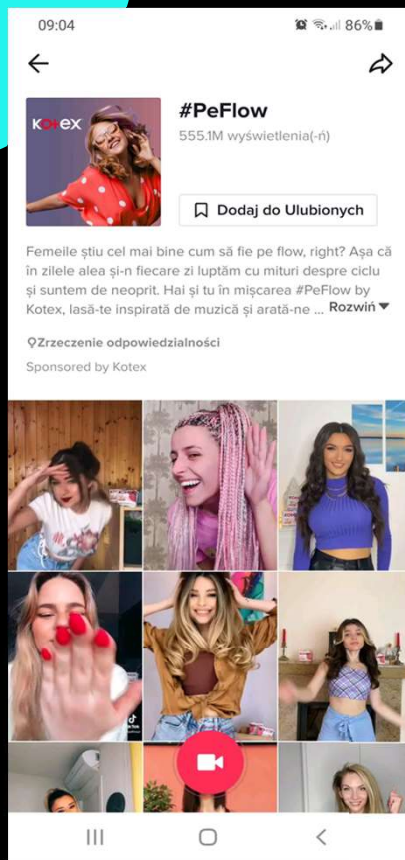
## Metryki

Video Views  
Engagement (Likes, Comment, Shares)  
Engagement rate  
Average Watch Time  
Impressions



OWN THE MOMENTUM

<#  
>



Kotex, marka podpasek, postanowiła zaangażować użytkowniczki TikToka z okazji Dnia Kobiet. Profesjonalna choreografka przygotowała układ taneczny, który współgrał z utworem nagrany przez znaną piosenkarkę Olivię Addams.

## Kampania zanotowała wzrost kluczowych wskaźników UGC dwu- lub trzykrotnie!

W pierwszym tygodniu kampanii zanotowano:

- > 337 MLN wyświetleń video w ramach HTC
- > 79% wzrost liczby uczestników (164 tys.) względem regionalnych benchmarków
- > Dwukrotnie wyższa liczba impresji i klików z reklam in-feed



# Dziękuję!



Dominika Bell  
ce\_pm@tiktok.com

Do zobaczenia  
na TikToku ;)