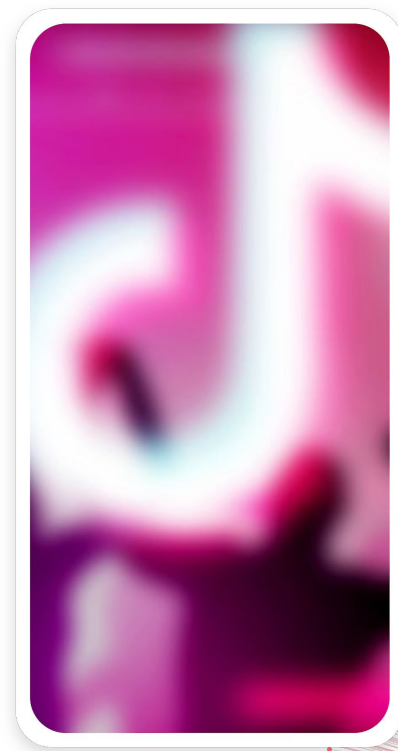




TikTok marketing strategier i 2021

Agenda

- Introduktion
- Om Nordic Social
- Introduktion til TikTok
- TikTok data & statistikker
- Case: Domino's Pizza
- Tips og tricks
- Influencer marketing på TikTok
- Privatliv og udfordringer
- Forudsigelser for 2021
- Sådan kommer du i gang
- Q/A



Introduktion til dagens webinar

Hvad du får ud af dagens webinar

Du lærer:

- Hvad TikTok er
- Hvordan TikToks algoritme fungerer
- Om TikTok er relevant for din virksomhed
- Hvilket content du skal poste på TikTok
- Hvordan du kommer i gang med TikTok
- Hvor du finder viden omkring TikTok

Hvem er Nordic Social

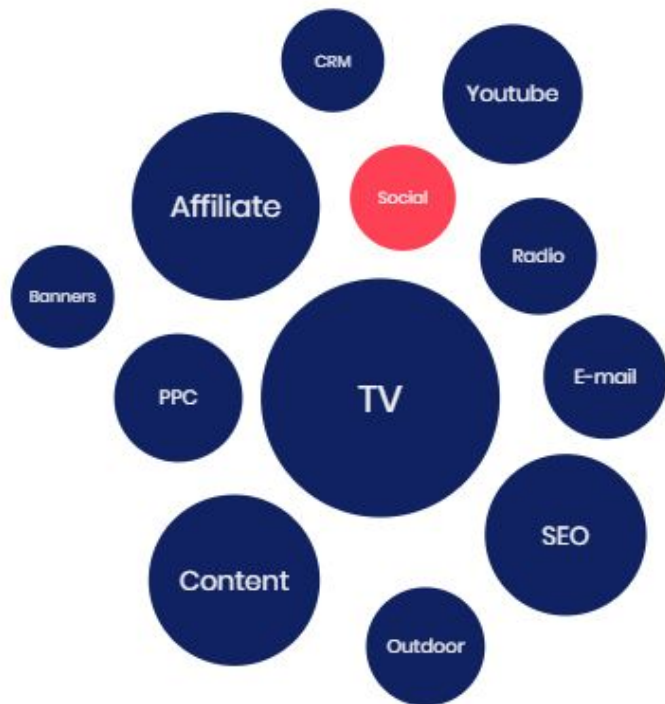


“74% af virksomheder får ikke de ønskede resultater af deres aktiviteter på sociale medier”

- Nordic Social undersøgelse, 2019

Det klassiske bureau

“Vi laver det hele”



Nordic Social

100 % specialiseret i social





Fremtidens social media bureau

Dyb forretningsforståelse

Vi laver ikke bare sociale medier – vi skalerer forretninger.

Menneskelig kreativitet

Vi tænker skævt og præsenterer dé løsninger, som vores samarbejdspartnere ikke selv kan se.

Kunstig intelligens og data

Vi kombinerer de nyeste teknologier indenfor kunstig intelligens og tager en databaseret tilgang til sociale medier.

Vi hjælper ambitiøse virksomheder der forstår værdien af sociale medier.





Vi er passionerede indenfor 3 kerneområder

1. Betalt annoncering på sociale medier
2. Håndtering af sociale medier
3. Content til sociale medier



Introduktion til **TikTok**

Hvad er **TikTok** egentligt?

- Et 100% videobaseret socialt medie
- TikTok blev lanceret af ByteDance i 2016
- Det kinesiske navn er Douyin
- TikTok absorberede Muscal.ly i 2018
- TikTok er officielt tilgængeligt i 155 markeder
- Appen minder lidt om Vine eller Instagram Stories
- Brugere kan uploade videoer der varer op til 1 minut
- Appen fungerer som et feed med “following” og “FYP”
- “Discover” siden viser trending hashtags
- Algoritmen er utrolig magtfuld ift. tilpasning af content

Hvad kendetegner TikTok?

- Ekstremt højt organisk reach
- Ung målgruppe (14-24 årige primært)
- Audio er en integreret del af alt content
- TikTok er det næste skridt i sociale mediers evolution
- Det er først og fremmest en underholdningsplatform
- Platformen er utrolig unik og skal behandles sådan
- Appen er domineret af unikke filtre



Pro-Tip

Det vigtigste på TikTok er at tappe ind i trends! Når noget går viralt er det typisk fordi det bygger videre på en trend.

Hvilke kategorier er store på **TikTok**?

- Musik
- Fashion
- Beauty
- Skincare
- Dans
- Fitness/Sport
- Mad/madlavning
- DIY
- Lifehacks/råd
- Dyr
- Outdoor
- Pranks
- Learning
- Motivation
- Rejse
- Mental sundhed
- Trylleri
- Kunst
- Lip-syncing
- Comedy
- Gaming
- Point of View (POV)
- Duet
- Anekdoter/historier

Hvad kan du bruge **TikTok** til?

- Stor mulighed for at øge din brand awareness
- Skabe en top-of-mind placering hos den næste generation af forbrugere
- Mulighed for at ramme en international målgruppe
- Opbygge et stort og engagerende community
- En ny og innovativ form for Social CRM (Customer Relationship Management)
- Next-level influencer marketing og User Generated Content
- Content kan bruges til andre platforme (men ikke omvendt - i de fleste tilfælde)

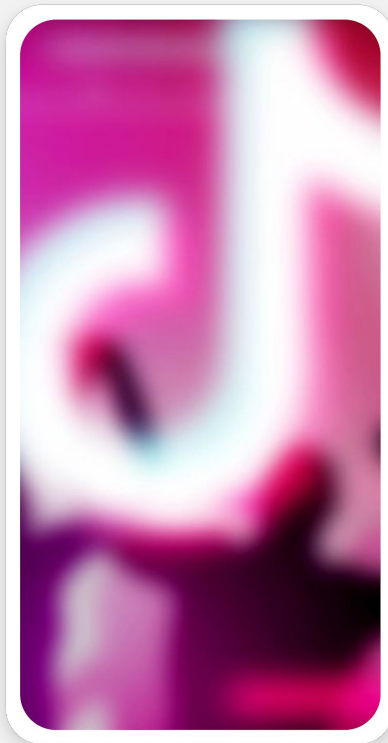
TikTok data
& statistikker

800.000.000

Millioner aktive brugere på verdensplan (2020)

2.000.000.000

Milliarder downloads i Apple Store og Google Play (2020)



Nr. 4

I ranking i Apple Store Danmark i hele 2020

41%

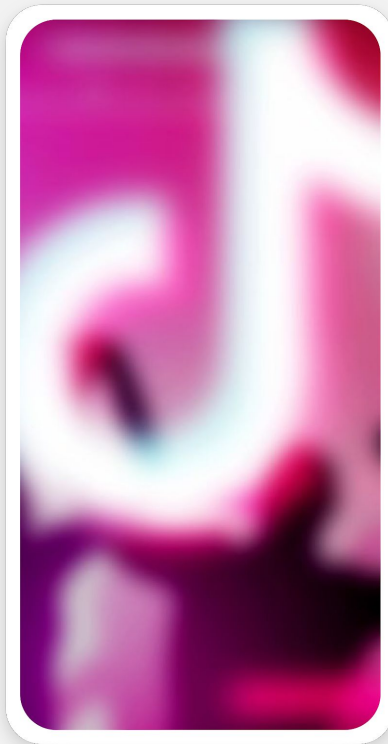
Af brugerne er mellem 16 - 24 år gammel (2019)

90%

Af TikTok's brugere er aktive på appen hver dag

5,5 X

Fordoblingen af voksne TikTok brugere på 18 måneder i 2019. Tallet steg fra 2,6M til 14,3M



52

Minutter om dagen tilbringer brugere i gennemsnittet på appen (2019)

155

Lande er TikTok tilgængeligt i (2019)

Average Engagement Rate on Instagram, TikTok and Twitter in 2019

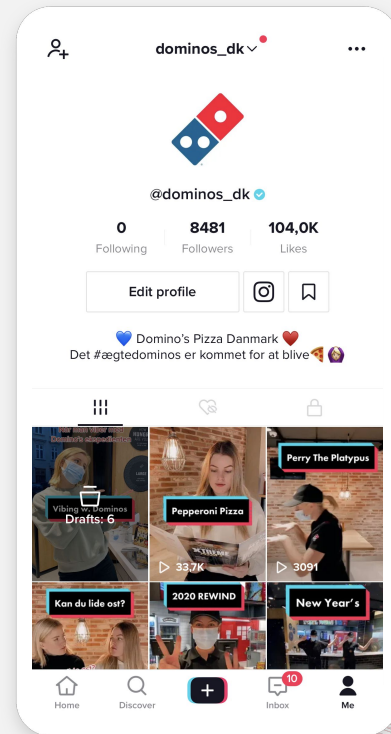
We analysed 100.000+ influencer profiles
across leading Influencer Marketing Platforms

	<1.000 followers	<5.000 followers	<10.000 followers	<100.000 followers	100.000+ followers
Instagram	7.2%	5.3%	3.7%	2.1%	1.1%
TikTok	9.38%	8.57%	8.13%	7.23%	5.3%
Twitter	1.4%	1.2%	0.6%	0.4%	0.3%

TikTok Case: Domino's Pizza

Domino's Pizza Case: Introduktion

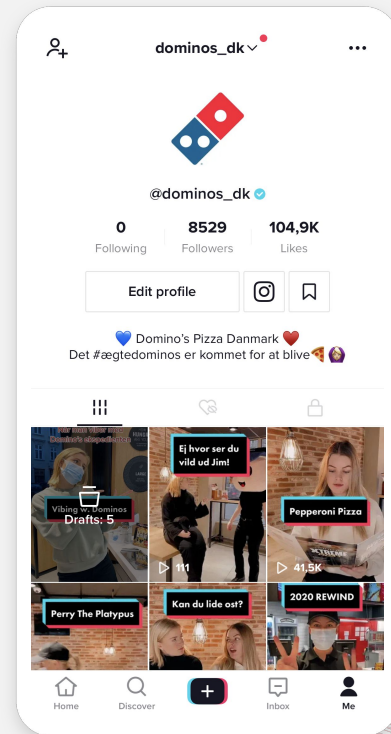
- Verdens største pizza leverandørkæde
- Negativ omtale i medierne og konkurs efter Operation X
- Opkøbt af Australske DPE
- Vi har håndteret alt deres SoMe siden oktober 2019
- To målsætninger for TikTok:
 - At omdanne danskernes holdning til Domino's
 - At gøre Domino's Pizza landskendt i Danmark



Domino's Pizza Case: Performance

Kun organiske resultater:

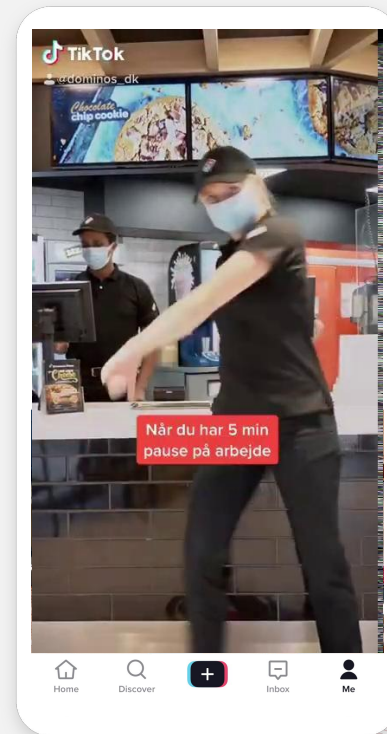
- Levetid → 3,5 måned
- Følgere → 8500 brugere
- Visninger → 1,8 millioner
- Likes → 104 tusind
- Kommentarer → 44 i gns pr. video
- Delinger → 25 i gns pr. video
- Watch time → 78% i gns. pr. video



Domino's Pizza Case: Bedste video

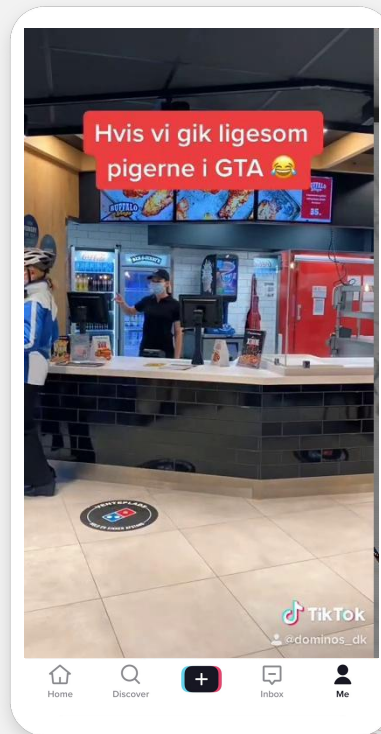
“Go Daddy Go” danse-trend:

- 734K visninger
- 57K likes
- 460 kommentarer
- 514 delinger
- Average watch time: 10 sekunder
- Videolængde: 10,07 sekunder



Domino's Pizza Case: Learnings

- Bedste performance?
 - Virale dansevideoer
 - Virale voice-over videoer
 - Underholdende videoer
- Vigtigste take-aways?
 - At content skal være relaterbart og transparent
 - Du må godt være grænsesøgende/kontroversiel
 - View-time er den vigtigste variabel ift. viralitet

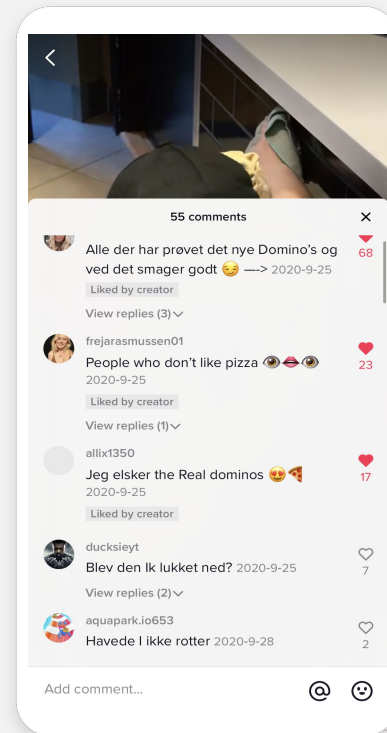


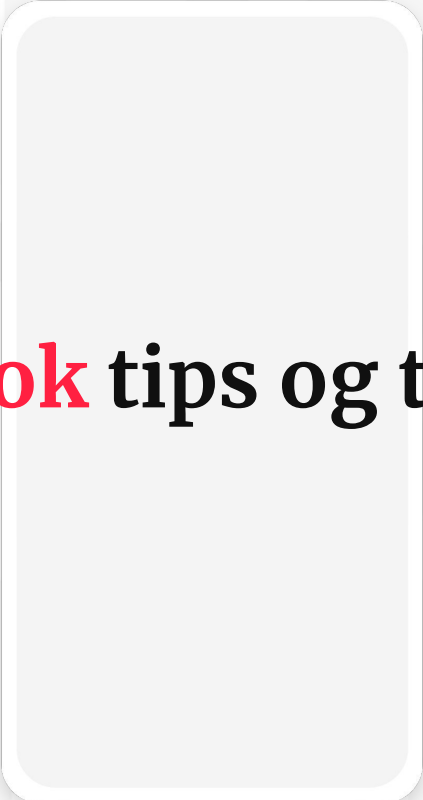
Domino's Case: Resultater

- Øget brand awareness
- Flere positive kommentarer

"Hos Domino's arbejder vi med en ung målgruppe som er meget aktive på Tik Tok, derfor var det vigtigt at vi kom godt i gang med dette forholdsvis nye medie. I denne forbindelse har vi arbejdet tæt sammen med Nordic Social, som har stået for hele processen og eksekveringen bag vores tilstedeværelse på Tik Tok. Via kreative ideer og en forståelse for relevante trends / koncepter har Nordic Social vist os, hvor vigtigt et medie Tik Tok kan være for vores forretning."

- **Martine Andersen, Field Marketing Manager**

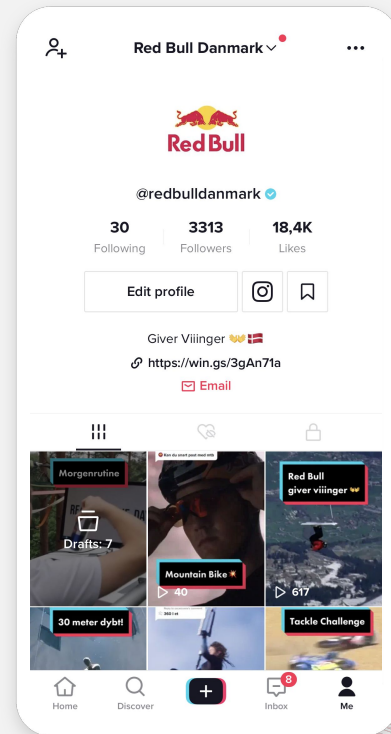




TikTok tips og tricks

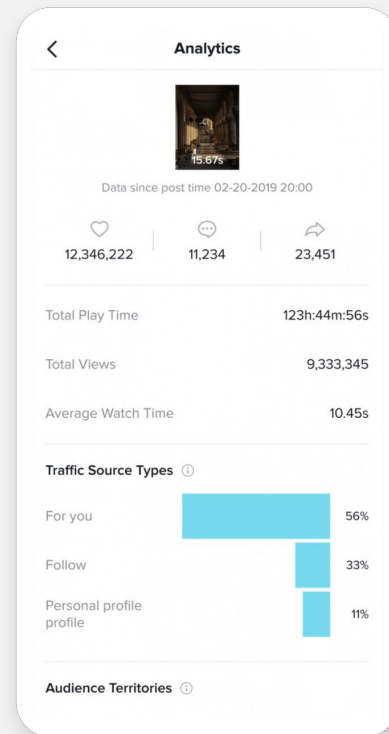
Det basale

- Et profilbillede
- En biografi
- UTM link
- Connect til Instagram og YouTube
- Tjek 'For You' siden dagligt → dynamisk app!
- Følg en masse populære creators / brands
- Husk at lave thumbnails
- Person profil vs. Creator profil vs. Business profil
- Ingen kommerciel musik for brands → original sounds



Analytics

- Overview → Video views, profile views, og followers
- Content → Dine mest trending videoer
- Followers → Køn, lande, og følgeraktivitet
- Individuelle video-statistikker:
 - Likes, comments, shares
 - Rækkevidde
 - Gns. view-time
 - Traffic source (FYP, Personal, Following)
 - Top territories.



Algoritmen

Videoen bliver vurderet på følgende:

- Hvor meget engagement
- Hvor hurtig engagement
- Hvor høj view-time

Vores erfaring siger at..

- View-time er alfa-omega!

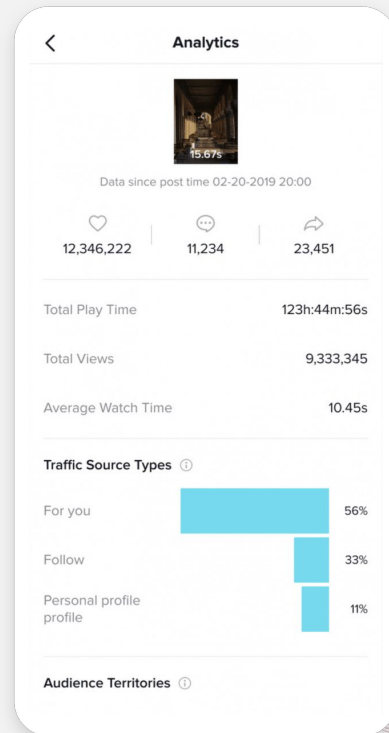
De to vigtigste faktorer i 2021:

- Længden på dine videoer
- View-time på dine videoer



Pro Tip

Videoer kan være op til 1 minut lange, men forsøg at holde dem på 8 - 15 sekunder.



Viralt content

- Brug trending sange:
 - Det giver større chance for bredere eksponering
 - Det har en effekt på forståelsen af videoen
 - Du kommer til at rangere på sangens side
- Deltag i virale challenges:
 - Øger chancen for at gå viralt
 - Brug dit eget personlige twist på trenden
 - Lav duet & stitch på videoer der allerede er virale
 - Tag @ den originale creator



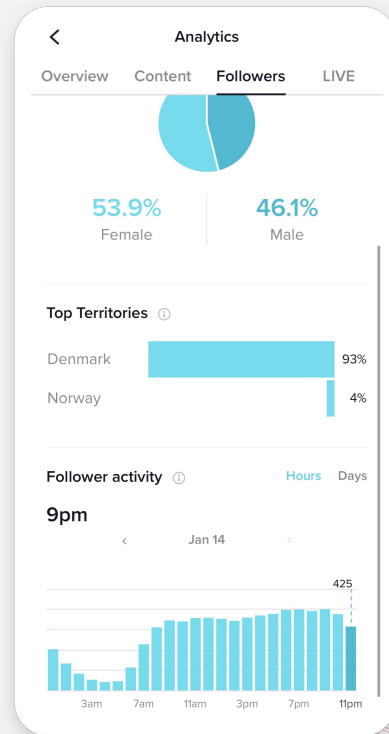
Posting tider & frekvens

- Baseret på din geografiske lokation
- Lokalt vs. internationalt audience
- Jo højere frekvens, jo bedre
- Ikke post back-to-back, afvent 1 time
- Kvantitet > Kvalitet → især i starten
- Aldrig slet dine videoer
- Videoer har en levetid på 90 dage



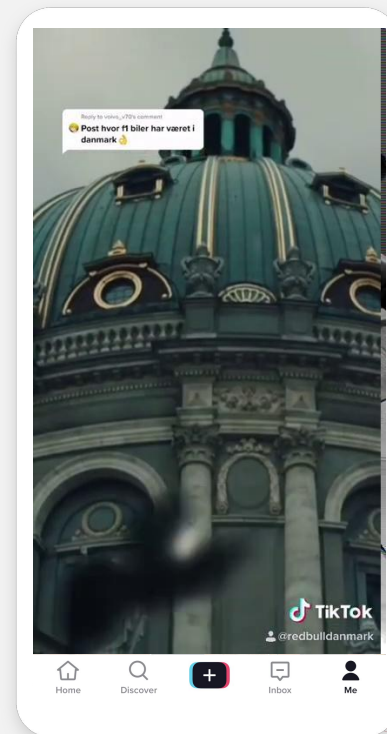
Pro Tip

Generelt har vi bedst erfaring med at poste mellem kl. 15 - 17 og kl. 19 - 21.



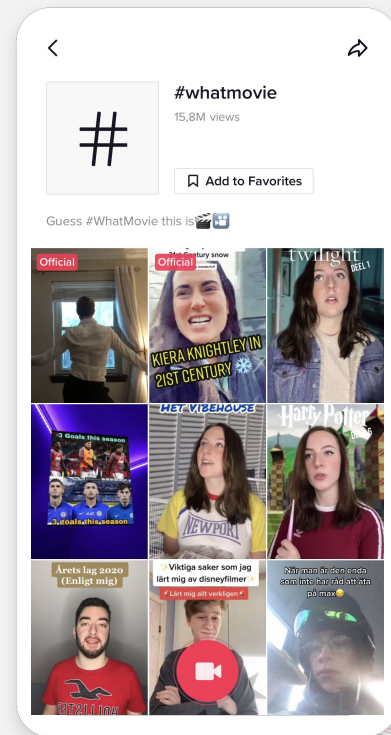
Engagement

- Det sociale medie med højest engagement
- Udnyt call-to-actions og captions → opfordre til handlinger
- Interager så vidt muligt med alle kommentarer
- Svar på spørgsmål med 'Reply with video' funktion
- Fokus på at opbygge et community
- Udnyt Live-funktionen → giver boost i følgervækst!



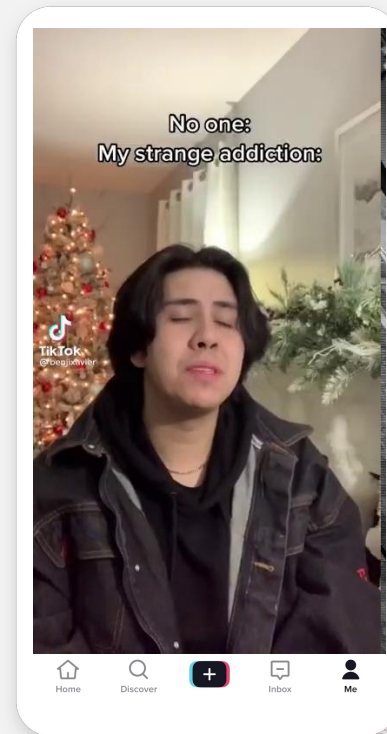
Hashtags

- Brug relevante hashtags - ikke generiske eller #fyp
- Brug omkring 3 - 5 hashtags
- Opdel efter branded, niche, og trending hashtags
- Hashtags er blevet mere og mere irrelevante
- Du kan rangere på hashtags ligesom trending sange



Slang

- TikTok har sit helt eget sprog:
 - Brugen af emojis
 - Forskellige gloser
 - Kan være svært at forstå 'udefra'
- Content kan blive meget internt:
 - Bygger videre på gamle trends
- Mimik og gestus:
 - Se videoen →
 - Læs mere om TikTok slang [her](#)



Branding

- Aldrig tal om brandet/produktet med det samme
- Undgå at benytte kommercielt content fra andre platforme
- Lav native content til platformen
- Fokus på entertainment fremfor salg
- Tænk product placement
- Lav branded challenges / konkurrencer

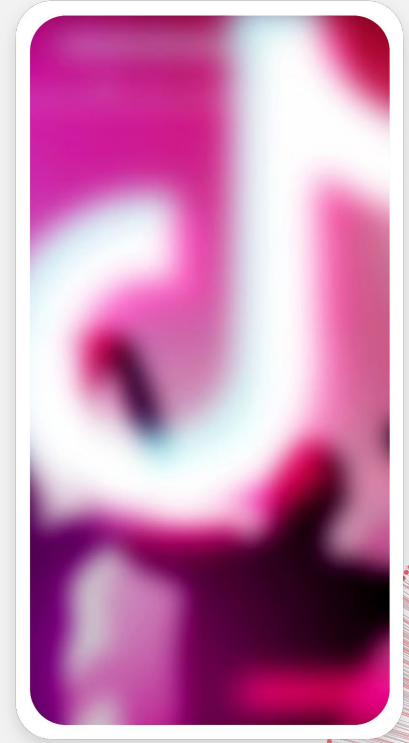




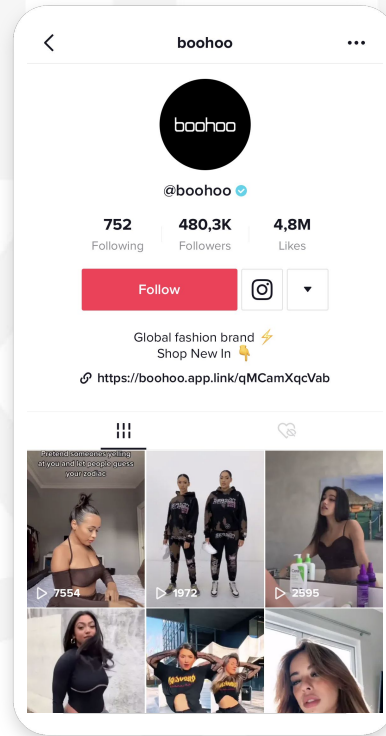
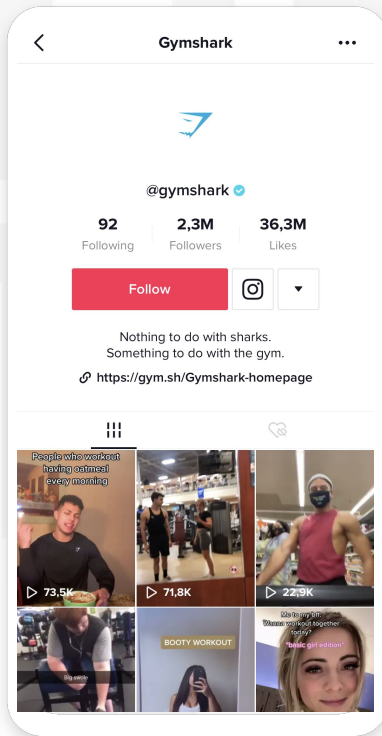
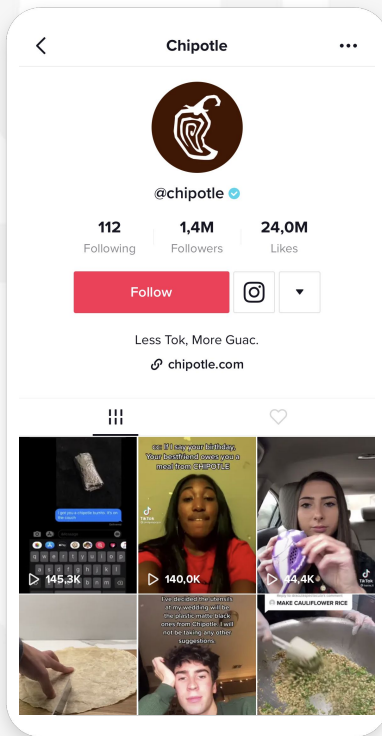
Influencer marketing på **TikTok**

Influencer marketing på TikTok

- Influencers får større reach på TikTok
- Influencers er gennemsnitligt billige
- Branded challenges giver mange muligheder
- Få brands har tappet ind i TikTok influencers
- Influencer samarbejder giver mange følgere
- Dreaminfluencers er skarpe på TikTok influencers



**Brands der gør
det godt på **TikTok****

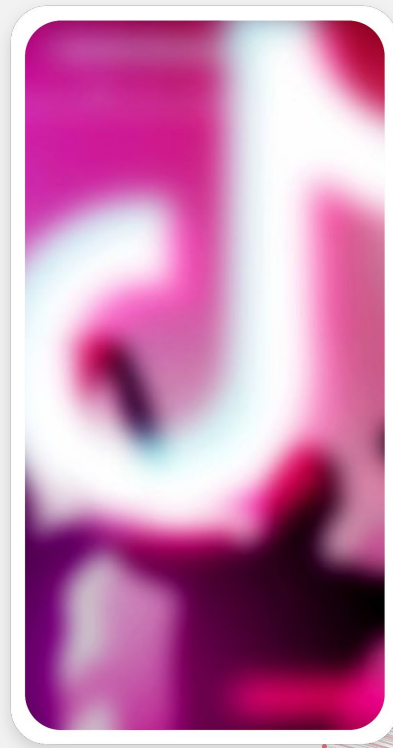




TikTok annonsering i 2021

TikTok annoncering i 2021 – en intro

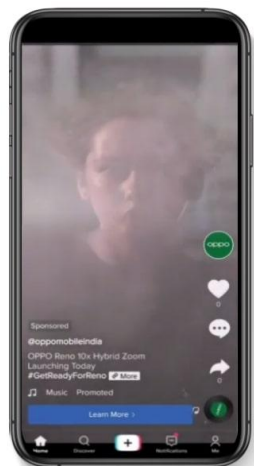
- Tidligere var minimum spend \$10.000
- Tidligere kunne man ikke måle spend
- TikTok har nu offentliggjort en annonceplatform TikTok Ads
- Der er blevet åbnet op for de første danske brands
- Annoncører inkluderer Lunar, Wolt og pladeselskaberne
- Der er ikke åbnet op for tilmelding til alle
- Det antages at der bliver åbnet op for det snarest
- Vi er i gang med at få adgang og er i løbende dialog med TikTok



TikTok annoncering i 2021 – hvordan det virker

- TikTok's "Pixel" er på nuværende tidspunkt sessionsbaseret
- Den klassiske rabatkode attribuering kan bruges
- Der findes 4 forskellige annonceformater:
 - Top View
 - In-feed Ads
 - Branded Marketing
 - Seasonal Solutions
- Kreativer kan kun laves i 9:16 formatet.
- Content skal tilpasses platformen som "native" content

TikTok annonsering i 2021 – formater



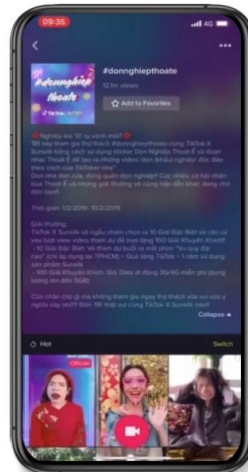
TopView



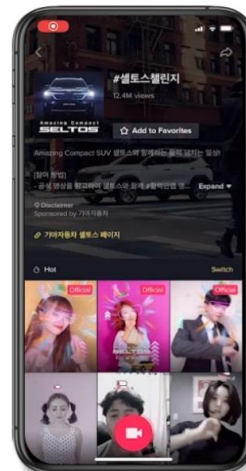
Brand
Takeover



In-Feed
Ads



Branded
Hashtag
Challenge



Branded
Effects

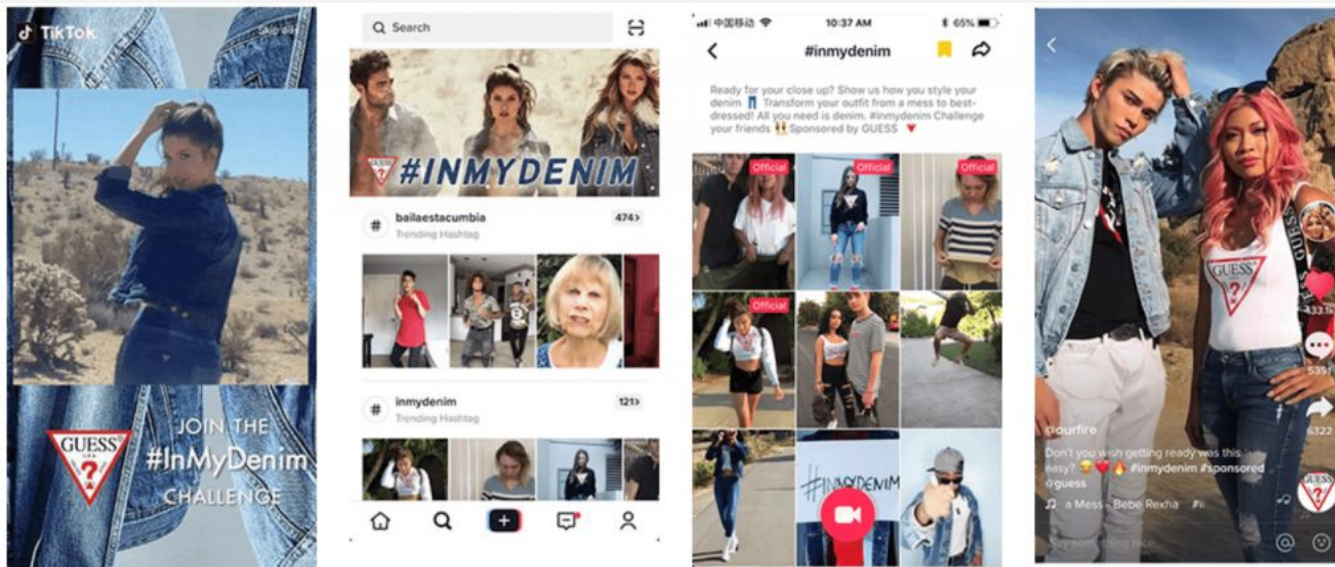
In-feed Ads

- Minder om de klassiske in-feed annoncer på Facebook og Instagram
- Kan være 9-15 sekunder lange
- Call to action (CTA) kan bruges
- Tillader engagement med selve videoerne
- Links fungerer klart bedst til landingssider
- UTM er en mulighed!

Branded Takeover

- Et format der kommer frem som det første når du åbner appen
- Kræver et stort spend, få brands får adgang (partnerships)
- Tillader også clickable link til site eller hashtag challenge (med UTM)
- Kampagnen kommer frem i toppen af hashtags
- Der kan kun være et branded takeover per dag
- Der er ingen officielle priser for denne kampagnetype

Branded Takeover



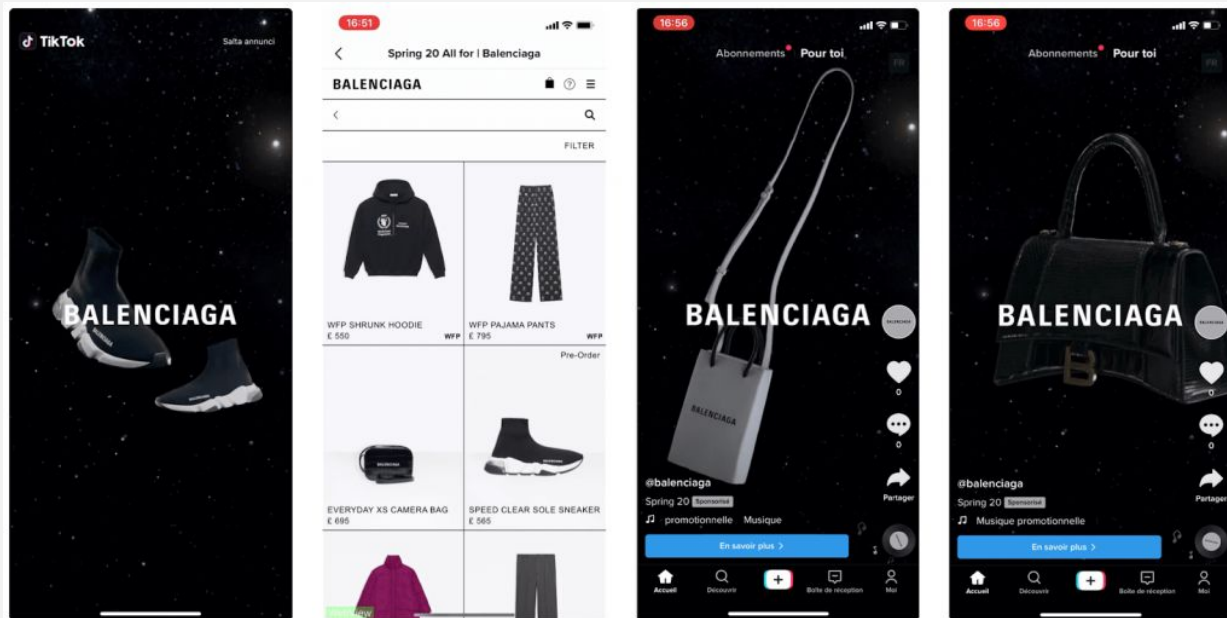
På blot 6 dage genererede Guess Jeans med hashtagget #InMyDemin 5.500 brugergenererede videoer, 10,5M views, en engagement rate på 14,3% og 12.000 nye følgere.

Top view

- Minder meget om branded takeover
- Også et format der kommer frem som det første når du åbner appen
- Kan vare op til 60 sekunder (det længste videoformat)
- Videoerne er fullscreen med audio

Top view

- Et format der kommer frem som det første når du åbner appen



Denne Balenciaga kampagne leverede 23M eksponeringer med en CTR på 18%

Branded hashtag challenge

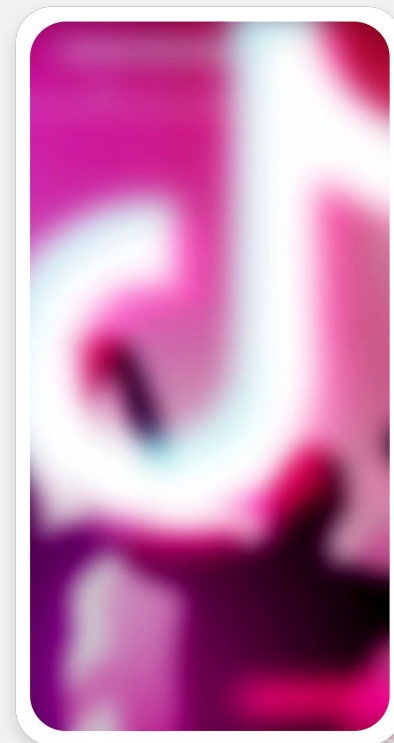
- Sponsorerede hashtag challenges som vises i Discover
- Linker til en “profilside” med top videoer, samt profilbillede og link til site
- UTM kan også tages i brug her
- Rapporteret pris er oppe omkring \$150.000 i USA
- Challenges kan også laves uden spend i samarbejde med influencers

TikTok Ad Ranking

- Information omkring TikTok ranking algoritme er svær at finde
- I modsætning til Facebook er der ingen offentlig formel for ad relevancy/ranking
- Vores antagelse er at ranking er baseret primært på følgende faktorer:
 - Engagement (likes, kommentarer, delinger)
 - Watch loops
 - Watch time
- Native og ikke kommercielt indhold performer klart bedst
- Nøglen til succes er branded hashtag challenges med influencers

TikTok annoncering i 2021

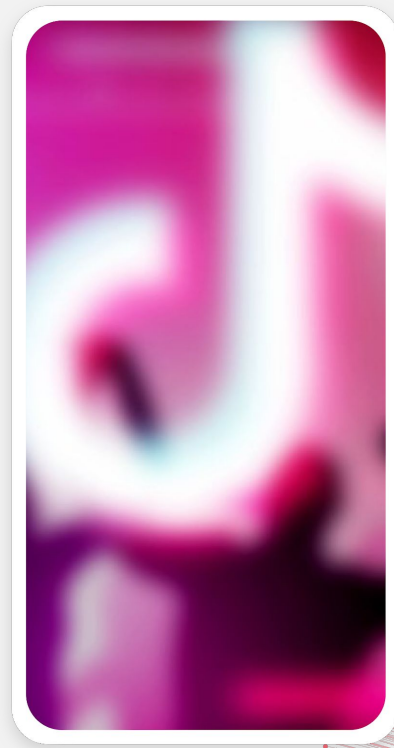
- Relevante brancher
 - E-commerce
 - Restauration
 - Apps
 - Impulskøb produkter (lavpris)
 - FMCG
 - Retail
 - Rejsebranchen



TikTok, privatliv og udfordringer

TikTok, privatliv og udfordringer

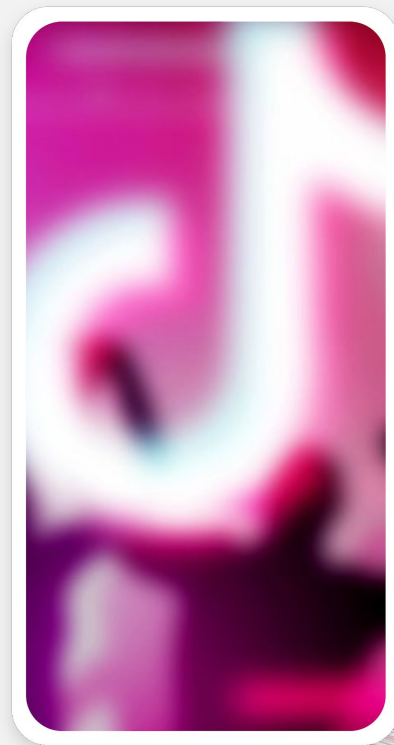
- TikTok har haft udfordringer med lovgivere i USA
- Flere risici blev fundet af CheckPoint, men de er klaret nu
- TikTok er en kinesisk-ejet app hvilket skaber udfordringer
- Datamining er den største bekymring
- “Minimal” data bliver delt på tværs af regioner
- Intet bevis på ulovlig data misbrug
- Er TikTok virkelig værre end Facebook og Twitter?



Bliver **TikTok lukket ned?**

Bliver **TikTok** lukket ned?

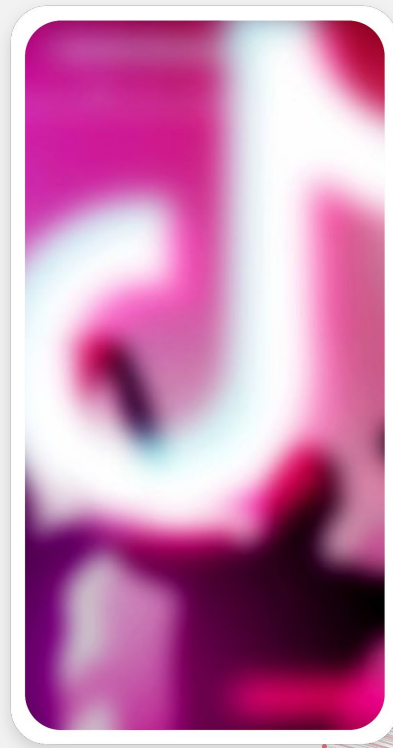
- Indien har bandlyst TikTok
- Vi spår at TikTok er kommet for at blive
- Oracle har opkøbt og hoster data håndteringen
- Vi forventer ikke at TikTok bliver reguleret yderligere
- Regulering er mest en trussel i USA lige nu



TikTok vs. Instagram Reels?

TikTok vs. Instagram reels

- Reels er her allerede, og kommer til at blive stort
- Dog vil det ikke komme til erstatte TikTok
- Hvis noget, så gør Reels kun TikTok større
- Flere brugere opretter IG profiler, og henviser til TikTok
- TikTok er meget bedre på filtre og effekter
- Reach er meget højere på TikTok
- Algoritmerne er meget anderledes

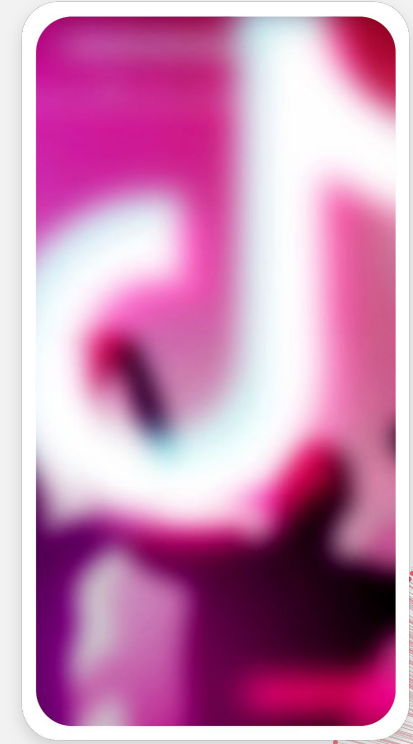




TikTok videnskilder

TikTok Videnskilder

- [TikTok Business Blog](#)
- [AdAge.com](#)
- [AdWeek.com](#)
- [TheSocialMediaExaminer.com](#)
- [SocialMediaToday.com](#)
- [Influencermarketinghub.com](#)
- [Later.com](#)
- [Hootsuite.com](#)
- [SocialInsider.io](#)



TikTok Marketing Artikler (1/2)

- TikTok Marketing Strategies in 2021 (Social Insider):
<https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-marketing-beginners/>
- TikTok Business and Marketing Trends in 2021 (Boosted)
(<https://boosted.lightricks.com/tiktok-business-and-marketing-trends-for-2021/>)
- 10 TikTok Trends (Oberlo) <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-trends>
- How TikTok will play into brands omnichannel strategies.
<https://www.glossy.co/beauty/tiktok-will-play-into-brands-omnichannel-strategies-in-2021/>
- 10 TikTok Trends to Guide Your Social Media Strategy in 2021:
<https://www.socialmediatoday.com/news/10-tiktok-trends-to-guide-your-social-media-strategy-in-2021-infographic/591672/>
- The Ultimate Guide to TikTok Advertising in 2021:
<https://influencemarketinghub.com/tiktok-advertising-guide/>
- 8 Useful TikTok Marketing Strategies: <https://neilpatel.com/blog/tiktok-marketing/>

TikTok Marketing Artikler (2/2)

- 9 Predictions to Fule Your Social Media Strategy for 2021 (Later):
<https://later.com/blog/social-media-predictions/>
- 3 Marketing Trends to Come in 2021 (AdWeek):
<https://www.adweek.com/performance-marketing/3-digital-marketing-trends-to-come-in-2021/>
- TikTok Revenue and Usage Stats (2021) (Business of Apps):
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- TikTok by the numbers 2021 (Omnicores) <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
- The Complete Guide to TikTok Analytics (Hootsuite): <https://blog.hootsuite.com/tiktok-analytics/>
- 20 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2021 (Hootsuite):
<https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- TikTok marketing trends for 2020 (Business Insider):
<https://www.businessinsider.com/tiktok-marketing-trends-predictions-2020?r=US&IR=T>



Fremtidsudsigter for **TikTok**

Fremtidsudsigter for TikTok

- Organisk rækkevidde kommer ikke til at droppe i 2021
- Der kommer flere og flere ads
- Vi spår at video længden bliver øget
- .. og at TikTok arbejder sig hen imod et YouTube format
- Influencer marketing bliver større og større
- Der kommer flere branded hashtag challenges
- Det nye “Gen Z” TV → aktivisme og seriøse problemer

**Dagens vigtigste
takeaway**

Sådan kommer du
i gang med **TikTok**

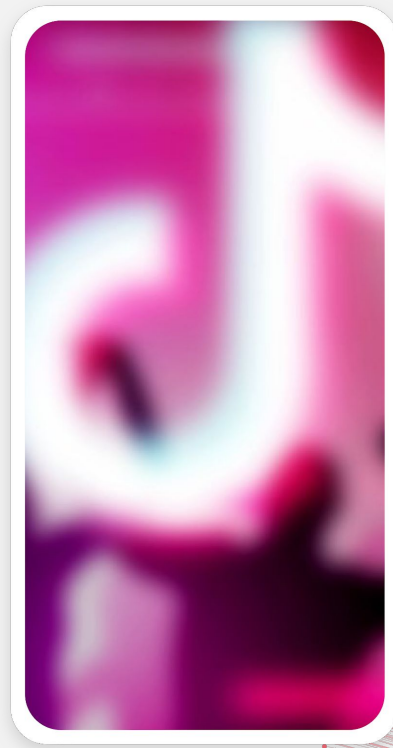
Overvejelser inden du kommer i gang

- Er det relevant for dit brand at være på TikTok?
- Hvorfor vil du være på TikTok?
- Har du nogle konkrete målsætninger med TikTok?
- Har du tid og ressourcer til at komme i gang?
- Skal du in-source eller outsource?



Husk!

Det tager lang tid at sætte sig ind i en hel ny social kanal. Man lærer det ikke på et par uger.



In-sourcing vs. Outsourcing af TikTok

In-sourcing

Fordele:

Du kan kontrollere processen 100%

Du kan sikre dig at alt content er tilpasset brandet

Ulemper:

Utrolig tidskrævende at sætte sig ind i TikTok og producere *ordentligt* indhold

Outsourcing

Fordele:

Du sparer en masse tid på at sætte dig ind i TikTok

Specialister sidder på data og viden

Processen sættes på autopilot

Ulemper:

Du kan ikke *helt* kontrollere processen

Vores løsninger

10 videoer

10 videoer pr. måned
Opsætning af profil & bio
Tekstforfatning til opslag
Hashtag-udvælgelse
1 optagelsesdag
Statister/modeller eller
medarbejdere

20 videoer

20 videoer pr. måned
Opsætning af profil & bio
Tekstforfatning til opslag
Hashtag-udvælgelse
2 optagelsesdag
Statister/modeller eller
medarbejdere

30 videoer

30 videoer pr. måned
Opsætning af profil & bio
Tekstforfatning til opslag
Hashtag-udvælgelse
3 optagelsesdag
Statister/modeller eller
medarbejdere

Sådan kommer vi i gang sammen

Du kan sende en mail med emnefeltet “TikTok” til Alexander.



Alexander Morabbi Wulsch

E-mail: alexander@nordicsocial.dk

Telefon: 42 76 06 47

Web: www.nordicsocial.dk



Q/A