



TikTok közösségi platform, mint marketing eszköz

Birincsik Albert
birincsik@bemind.hu

2023. október 18.

**Érezted már úgy,
hogy nem tudsz eleget?**

Tematika

9:00 - 10.10

Hol tart most és hol helyezkedik el a TikTok?

Márkakommunikáció a TikTokon

Néhány fontos TikTok funkció

10:10 - 10:25

Kávészünet

10:30 - 12:00

Hogyan érdemes használni a vállalati kommunikációban?

Hogyan készíts videót?

Esettanulmány

**Hol tart most és hol
helyezkedik el a TikTok?**

Hol helyezkedik el globálisan?

Közösségi platform

Facebook

YouTube

WhatsApp

Instagram

Facebook Messenger

Weixin / WeChat

TikTok

Telegram

Snapchat

Pinterest

Reddit

Twitter

Aktív felhasználók

2.853 mrd

2.291 mrd

2 mrd

1.386 mrd

1.3 mrd

1.242 mrd

1 mrd

550 mió

514 mió

478 mió

430 mió

397 mió

**minden adatot kezeljünk nagyságrendi értéknek*

Néhány szám, ami fontos*

Magyarországon 2023-ban **7,4 millió** internethasználó van.

2,64 millió 18 év feletti TikTok felhasználó.

Ez az internethasználók **34%-a**.

TikTok hirdetésekkel **2,59** millió ember érhető el.

A potenciális hirdetési elérés **22%-kal** nőtt 2022 és 2023 között. Ez kb. 480e plusz embert jelent.

5,45 millió Facebook felhasználó.

2,5 millió Instagram felhasználó.

A világ **második** legnépszerűbb alkalmazása a letöltések számában.

**minden adatot kezeljünk nagyságrendi értéknek - forrás: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-hungary>*

Néhány szám, ami fontos*

TikTok felhasználók %

27%

19%

18%

8%

Életkor

45-64 évesek

65 év felett

25-44 évesek

18-24 évesek

Hány főt jelent?

712 800

501 600

475 200

211 200

**minden adatot kezeljünk nagyságrendi értéknek / medián: 42 év*

Néhány szám, ami fontos*

Az átlagos alkalmazásban töltött idő napi **1,5 óra**.

Teljes képernyős, **9:16 képarányú** app használat.

A felhasználók legnagyobb többségben **hanggal** használják az alkalmazást.

Az algoritmus gyorsan tanul, a saját **érdeklődési körödnek**, tartalmaidnak megfelelő videókat ajánl.

A felhasználók 75%-a a **szórakozás** miatt használja.

Egyre elterjedtebbek az **edukációs** tartalmak is.

Az átlagos TikTok felhasználó napi **8,6 videót** tölt fel.

A TikTok felhasználók átlagosan **9,7-szer** néznek meg egy videót az alkalmazáson belül.

**minden adatot kezeljünk nagyságrendi értéknek*

Márka kommunikáció **vs. TikTok**

Mit gondolj át indulás előtt?

Ki a célközönséged?

Ezt a platformot is emberek használják, nem felhasználók. Éreznek, cselekednek, döntéseket hoznak.

Benyomások érik őket és választanak. Nélkülük a Te céged sem tudna létezni. Ne felejsük el, hogy minden mérési adat csak a “cselekvés eredménye”. Empátia kell ide.

- Jelen vannak a TikTok-on? El tudod őket itt érni? Kik ezek az emberek?
- Hogyan működnek?
- Mit szeretnek, miért szeretik?
- Mennyi idősek?
- Hol élnek?
- Hogyan élnek?
- Mit akarnak?!
- stb.....

Mit gondolj át indulás előtt?

Mi a célod?

Hogyan tudod megfogalmazni a márka értékeit ebben a tartalom formátumban? Tudod, hogy pontosan mire szeretnéd használni a TikTok-ot?

Legyen szó márkaépítésről, közösségépítésről, kampányok promóciójáról, termékbevezetésről, követőtábor növelésről, influencer marketing kampányról, szánj időt arra, hogy részletesen végig gondold a céljaidat.

Ezeknek a céloknak a folyamatos monitorozásával könnyen optimalizálhatod a stratégiádat és az elkészített videókat.

Mit gondolj át indulás előtt?

Van stratégiád?

Mivel a TikTok eltér a többi közösségi média platformtól, így máshogyan kell megközelíteni a stratégiaalkotást is. Érdemes elsőként megismerkedni a felülettel, használni azt, megérteni a rövid videókat. Fontos átgondolni, hogyan tudod felhasználni az üzleti célok elérése érdekében, miben tudod mérni a sikerességet, milyen jellegű tartalmakkal lehet elérni ezeket a célokat, mennyire gyakran kell posztolni ehhez, van-e szükség együttműködésekre.

Legyen meghatározott stratégiád, de hagyj helyet a kísérletezésnek is, hiszen az egyik legkreatívabb platformról beszélünk!

Mit gondolj át indulás előtt?

Összhangban van a többi felülettel?

Ez nem az új Facebook és nem az alternatív YouTube. Nem helyettesíthető. Nem releváns az a kérdés, hogy TikTok vagy YouTube? Ez egy másik platform, sajátos működéssel és sajátos fogyasztói szokásokkal. Gondolj rá úgy mint az autó negyedi kerekére - ez kell ahhoz, hogy guruljon az autó. Minél több felületet használasz tudatosan és célzottan, annál jobb minőségű és szélesebb lesz a célcsoportok felé vezető út.

Gondolkodj mixben, igazítsd a többi felületen történő kommunikációhoz!

THAI BÜFE

EREDETI KINAI ÍZEK

Mit gondolj át indulás előtt?

Mitől vagy te TE?

Mitől vagy Te az aki, vagy a márka az ami. Mik a jellemzői, az értékei. Mitől tud érdekes lenni? Hogyan lehet ezt megmutatni és mitől lesz örömteli?

Az első lépések között érdemes felmérni, hogy van-e esetleg versenytárs a felületen, akár hazai, akár nemzetközi. Milyen tartalmat készítenek és milyen gyakran posztolnak? Milyen tartalmak teljesítenek jól, mire reagál pozitívan a közönség?

Mit gondolj át indulás előtt?

Tarts ki!

A TikTok csatorna indulásakor elengedhetetlen a gyakori posztolás, ami segít hogy az algoritmus felkapja az oldalt. Ez jelenthet akár napi 2-3 videót is. Ez sok munka!

Fontos a rendszeresség a videók számában adott héten vagy hónapban. A videók lehetnek különbözőek, de fontos hogy egy “családból” valók legyenek. A márkaérték, az üzenet, a mondanivaló biztosítja!

Hatékony módszer egy tartalom naptár készítése, ami segít a következetesség megőrzésében. Ez kiváló eszköz arra is, hogy az adott trendek mellett is tervezhető videókkal készülj, tematikusan építsd fel az adott időszakot, követve a stratégiát és a célokat.

Közösségi média menedzsment workflow

Napi:

- Minden tartalom kikerült az oldalra?
- Érkeztek rá reakciók?
- Válaszolj a kommentekre, üzenetekre
- Reagálj az ügyfeleid tartalmára

Heti:

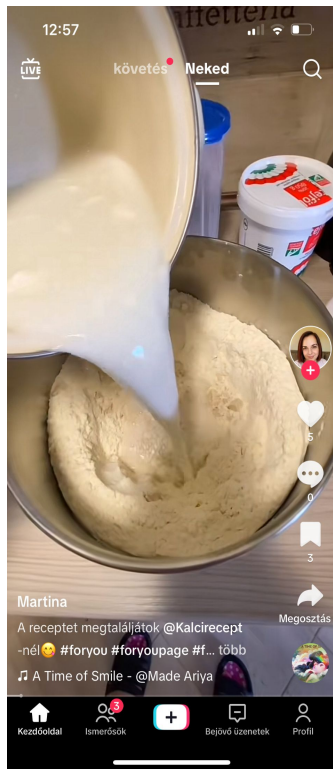
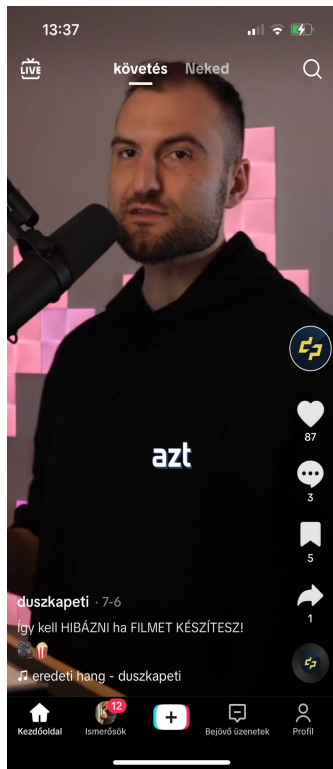
- Időzíteni a posztokat
- Átnézni az elmúlt hét statisztikáit - még van idő javítani, ha szükséges

Havi:

- Elemzések
- Kontent kalendár elkészítése
- Hibák, megértések, tanulságok
- Döntés

**Néhány fontos
TikTok funkció**

Neked



A TikTok “ForYou” alapú platform, így kevésbé számítanak a követők, mint a többi felületen.

Az appba belépés után a Neked (ForYou) felület fogad, ahol vegyesen jelennek meg az általad követett és nem követett tartalmak.

Létezik egy Követés fül is, itt csak az általad követett tartalomgyártók, tartalmai jelennek meg, de ezt kevésbé használják a felhasználók.

Neked

Többek között ezek alapján látod a “Neked” szekcióban a videókat:

- Mennyi ideig néztél hasonló a videót vagy TikTokket?
- Reagálsz-e hasonló videókra?
- Megosztod, mented-e az ilyen típusú videókat?
- Mennyi hasonló típusú tartalmakat fogyasztasz?
- Követed a tartalomgyártót?
- Hol tartózkodsz földrajzilag? (Magyarországon főleg magyar tartalom gyártókat fogsz látni, más országokban pedig szépen lassan jönnek az ottani videók)

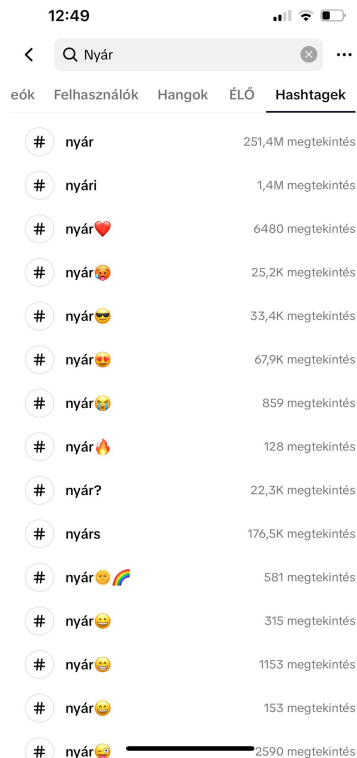
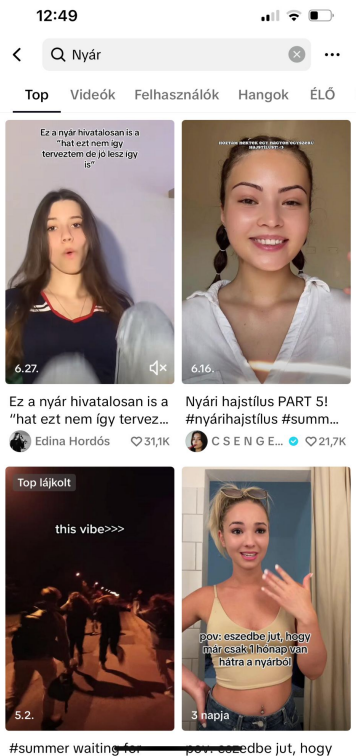
Hogyan kerülhetsz a “Neked” szekcióba?

Az algoritmus működése alapján egyezik a többi platformon megszokottal. Először egy kis közönségnek mutatja meg és figyeli a reakciókat, aztán egy nagyobbak és még nagyobbak. Ezen felül a célcsoportokat is változtatja/teszteli videónként.

Növelheted az elérést ha figyelsz:

- Első 6 másodperc!
- Megfelelő zene kiválasztása (jól pörgő zene használata használ, de nem kell mindig alkalmazni)
- Hashtagek (mindig tartalomhoz illeszkedjen)
- Jó minőségű tartalom (Egyre fontosabb a minőség)
- Jó időben való közzététel (Mikor aktív a célközönséged?)

#hashtag



Mindig releváns Hashtageket használj, vedd figyelembe a tartalmad, ehhez igazítsd azokat.

Nézd meg, hogy milyen módon használják a felhasználók az adott témában a hashtaget.

A nagy megtekintés számú # nem egyenlő a nagy nézettséggel.

Feleslegesek a #ForYou #Nekedbelegyen #PusztoljonaForYouba típusú tagek, de nem ártanak.

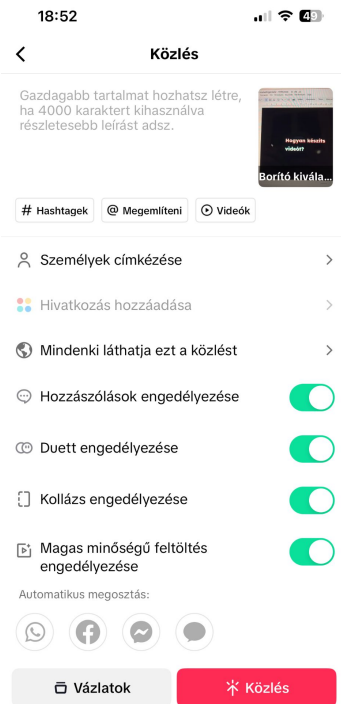
Fontos a nyelv. A célközönséged nyelvén kutass #-et. Kb a 70-80%-ban ezeket használd.

5-6 elég, de a nagyobb számú # nem hátráltat

Long tail # stratégia segít induláskor.



Közzététel



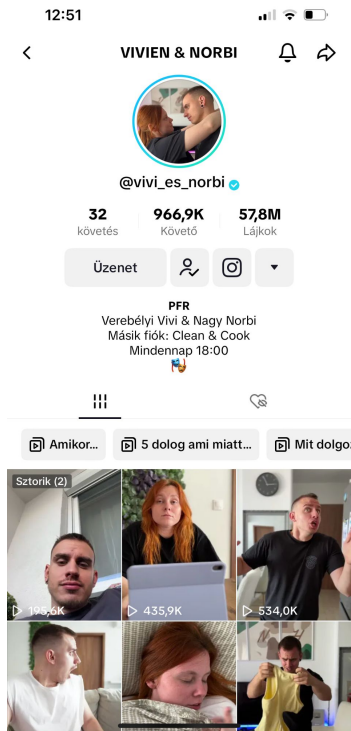
Leírás: 4000 karakter, de csak az első 100 látszik a felhasználónak felnyitás nélkül.

Borító: Érdekes valami izgalmas pillanatot elkapni, borító felirat használata ajánlott.

További opciók:

- Mentés eszközre: Közölt videó automatikus mentése
- Közönségbeállítások: +18-as megjelenítés
- Reklámbeállítások: ez utólag, posztolás után is elérhető

TikTok Story



- Legfeljebb 15 másodperces videók
- 24 órán át láthatóak
- A bal felső sarokban lévő történet címkével különböztethető meg
- A feedben posztként jelenik meg
- A Bejövő üzeneteknél is jelzi a követőidnek (mint az IG Storyt)
- ForYou/Neked oldalon megjelenik, mint a sima videók
- Az interakció lehetőségek ugyanazok, mint egy hagyományos TikTok-posztnál. lájkolhatják, kommentelhetik és megoszthatják

Hasznos linkek

[Trend Discovery: Popular Hashtags On TikTok](#)

[Trend Discovery: Viral TikTok Sound](#)

[Getting started | TikTok Help Center](#)

[Business Help Center](#)

Kávėka

Tali 10:30-kor

**Hogyan érdemes használni
a kommunikációban?**

Mi a felhasználók motivációja?

Lehetőséget nyújt arra, hogy a felhasználók **kreativitásukat kamatoztassák** és olyan tartalmakat hozzanak létre, amelyek népszerűek lehetnek.

Lehetőséget kínál a tartalomgyártók és a márkák számára is, hogy a platformon keresztül hatékonyan **juttassák el üzeneteiket** elköteleződésre alkalmas felhasználókhoz.

Közösségközpontú platform, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy **kapcsolatba lépjenek egymással**, kövessék egymás tartalmaikat, és követőket gyűjtsenek maguknak.

Algoritmusának köszönhetően a felhasználók könnyen **felfedezhetnek új tartalmakat**, amelyek megfelelnek az érdeklődésüknek, és lehetővé teszik számukra, hogy folyamatosan bővítsék tudásukat és ismereteiket.

Emberi módon. Tényleg!

- **No sales!** Ez nem értékesítési csatorna. Mutasd meg, ne eladni akarj!
- **Hitelesség:** Szeretik megmutatni az igazságot és lerombolni a mítoszokat (hitelesség, bizalom)
- **Costumer to creator:** rajongókból tartalomkészítők - az elköteleződés új szintje
- **Öngondoskodás:** Az emberek egyre több megoldást keresnek az öngondoskodásra - a TikTok-on találnak tanácsokat. A személyre szabott megoldások a bőrápolási tippektől kezdve a digitális nomádként való életre vonatkozó tanácsokig mindent lefednek, ahelyett, hogy a szokásos 9-5 órás munkaidőben dolgoznának.
- **Mémek:** A TikTok-on a mémek gyakran nagymértékben támaszkodnak a népszerű hangok használatára, ami az egyik legfontosabb kreatív elem, amelyet az emberek a platformon használnak.
- **Jutalmazás:** A TikTok-felhasználók kiemelik, hogyan jutalmazták magukat
- **Érzések:** A humoros stílusban az emberek megosztják a kikapcsolódásnak, öngondoskodásnak és szenvedélynek.
- **Meglátások:** Az egyedi látásmódom, valóságom bemutatásán keresztül a “belső világot” mutatom meg.

Emberi módon. Tényleg!

Ez nem csak a pusztá szórakozásról szól, hanem arról, hogy a felhasználók olyan **emberekre/márkákra találhatnak**, akik alapvetően megértik őket, ami arra **ösztönzi** őket, hogy változtassanak..

A tartalom annyira átélhető és elérhető, hogy a nézők gyakran motiváltak arra, hogy **kövessék példájukat**, és ugyanazt a tevékenységet végezzék vagy egy új terméket vásároljanak.

Az emberek arra használják a TikTokot, hogy **beszélgetéseket kezdeményezzenek** a közösségükben, és egyedi válaszokat találjanak, hogy kielégítsék minden kíváncsiságukat.

Praktikák

Mivel a TikTok-on rengeteg a videó és a köztük való váltás a felhasználónak mindössze egy “mutatóujj mozdulatába kerül”, ezért a legfontosabb, hogy már az első pillanatban megragadd a figyelmét.

Ezután tartsd fenn végig a videódat néző kíváncsiságát és a figyelmét azzal, hogy csak a videó végén mondd el a csattanót, a lényegét. Ezzel növelheted a megtekintési idő, és eléred, hogy a felhasználó végignézzé a videódat, és ha meglátja a nevedet a videó folyamán, akkor érdekelje az új tartalmad.

Tippek:

- Népszerű hangklippek
- Humor, móka, kacagás
- Tegyel fel kérdést
- Adj tanácsot!
- Feliratozd a videódat (sokan lenémítva nézik a felületet)
- TikTok live
- Taníts
- Effekt house: [Effect House](#)

Meg se próbáld...

A TikTok lehet generációs híd.

Negyven éves korodban... nem tudsz huszonéves fejjel gondolkozni.

Nem érdemes úgy csinálod, mintha ha Te is húsz lennél. Az kínos.

Legyél olyan amilyen vagy, csak figyeld mi történik és keresd meg a saját kreativitásod.

6 ÉKONY REKLÁM
30-450-9758 BÉRELHETŐ

Indulási/növekedési stratégia

Érdemes többször posztolni egy nap

TikTok felhasználókhöz is eljuthat nem csak a követőkhöz.

Minden videó más célcsoportokhoz is eljuthat, ezek tehát nem versenyeznek egymással.

TikTok szereti azokat, akik sok videót töltenek fel.

Kihívások és trendek

Érdemes figyelni ezeket, mert itt csoportosulnak érdeklődési körök.

Keresd meg ezekkel a tartalmi kapcsolatot - ne csak másolj!

Kommentek

A kommentek segítik növelni a nézettségi időtartamot.

Indulási/növekedési stratégia

Organikus

Induláskor ez javasolt. Sok videó. Alkalmad nyílik tesztelni, hogy melyik videó működik jól és melyik kevésbé.

Érdemes akár nagyon különböző videókat készíteni a teszteléskor.

Hirdetés

Ha fontos a videó, akkor érdemes hirdetni. Nem függ össze a többi videóddal.

Mikro influenszerek / jó karakterek

TikTokkerekkel lehet jó együttműködés, ugyanakkor lehet nagyon drága is. Alkalmi alapon nem javasolt, csak stratégiai megfontolásból. Ez nem egy TV spot. Kiemelten fontos a relevancia és a hitelesség.

TikTok hirdetések

Hirdetési célok:

Elérés TikTok felhasználók körében

Forgalom külső linkre

Videómegtekintés

Közösségi interakció

Konverzió (termék, lead, weboldal, app)

Licit típusú hirdetések:

CPC: 45-80- Ft

CPM: 80-150 Ft

CTR: 0,35-2%

Napi minimum budget:

50 euró

Foglalás típusú hirdetések:

1800 eurótól

<https://ads.tiktok.com/help/>

TikTok üzleti fiók

Mérési adatok:

- Tartalom teljesítményéről
- Hol volt látható a tartalmad
- Kik a követőid
- Milyen tartalmat fogyasztanak a követőid
- Milyen dalokat hallgatnak a követőid

DE!

Vannak hátrányai a tapasztalat szerint (papíron persze nincs hátránya...)

Hat ökölszabály

I. Platform specifikus tartalmat készíts

Kifejezetten ide készíts videót a megfelelő méretek, arányok szerint

Érdemes feliratozni a videókat

II. Használd a trendeket kreatív ötleteléshez

Felhasználók 77%-a mondja, hogy szereti ha a márka a trendekhez vagy kihívásokhoz kapcsolódik

III. Videó formátumok és specifikumok

Safe zone

Vertikális felvételek

Legalább 1080p, de ha lehet 4K felvételek

Hat ökölszabály

IV. Videó dramaturgia, felépítése

Az első 6 másodperc a kritikus

A videó vége erős befejezés, CTA, loop-ra alkalmas befejezés

V. Videó szerkesztés, utómunka

zene, átmenetek, mozgás, feliratok, emoji, márkajelzés, gyors vágások.

VI. Zene és hang

A felhasználók 88%-a szerint a zene kritikus feltétel. A zenék a trendek miatt is fontosak.

**Hogyan készíts
videót?**

Technikai infók

Ajánlott méret: 1080 x 1920

Ajánlott képarány: 9:16

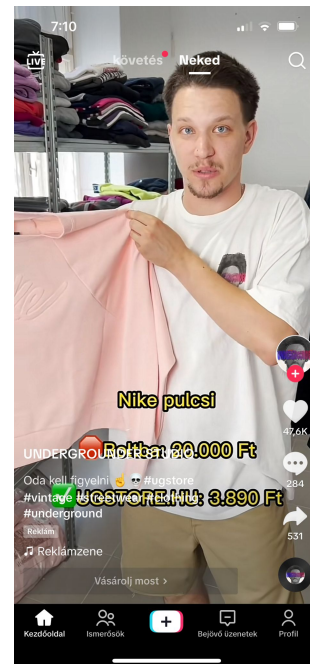
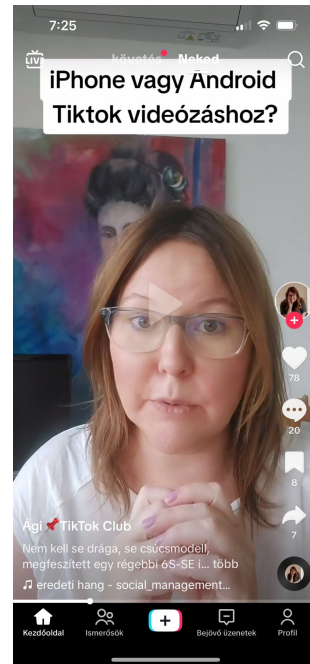
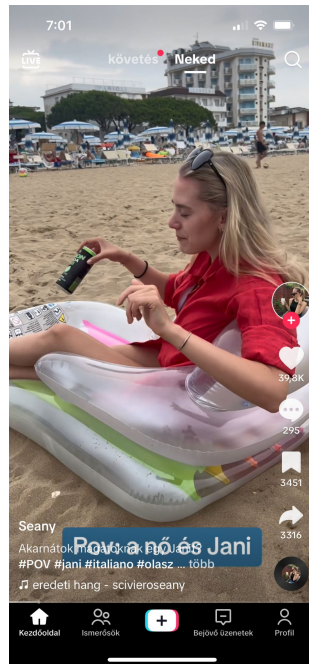
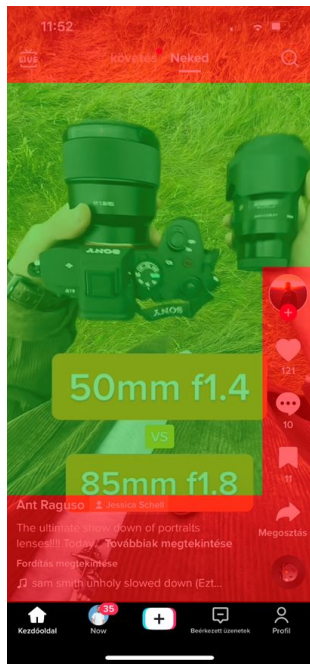
Ajánlott videó hossz: 15-35 mp, max 1 perc. Csak nagyon informatív, beszédes videóknál érdemes ennél hosszabbra venni. De a lényeget mondjuk el az elején!

Nem érdemes túlgondolni, az egyszerűbb, rövid ütős videók jobban mennek. Tényleg csak edukatív tartalmaknál nézik végig a hosszabbat. Ebbe az irányba megyünk!

Legfontosabb mp-ek: első 6 mp

Lehetséges feltöltési videó hossz: max 3 perc. (10 perces feltöltés nem mindegyik fiókban elérhető)

Safe zóna / zöld zóna / zóna, zóna, zó-Na!



Hogyan készíts videót?

- Cél, célcsoport, stílus meghatározása
- Javasolt a tartalomnaptár pár hétre előre a tervezhetőség miatt
- Mini forgatókönyv
- Szereplők
- Helyszín és kellékek
- Videófelvételre alkalmas mobiltelefon
- Megfelelő világítás (természetes)
- Utómunka (DaVinci, CapCut vagy TikTok app)
- Filmek feltöltése a TikTok-ra (leírása, #, borító)

Javaslatok

Feliratok:

Előfordulhat, hogy a felületen feliratozzuk a videót, ekkor van lehetőség pár gyárilag beállított betűtípus és szín közül választani. Ezen kívül, ha hosszan rátappolsz a feliratra be tudod állítani, hogy mettől meddig jelenjen meg a videóban.

Effektek:

Itt több lehetőség van, folyamatosan változik, meg kell nézni, hogy éppen mi az aktuális felhozatal.

Hang:

Narráláshoz érdemes használni effekteket. Soha nem öncélúan.

Mentés:

Bizonyos fiókokban már közzététel előtt menthető a videó. NEM ajánlott, bármennyire kecsegtető. Rontja a minőséget.

Munkáltatói márka:
esettanulmány

Mi a cél?

Hozzunk létre olyan munkáltatói márkát, amelyben kifejezésre jutnak a vállalati értékek. A kommunikáció során a kapcsolódás segíti a leendő munkavállalókat a döntésben a belépéshez a versenyképes bér mellett. A célcsoportokhoz találjuk meg a csatornákat!



Első és alapvető réteg az érzelmi réteg (tartalom):

ODAFIGYELÉS összekapcsol - ez az emberi a MINŐSÉG, ami vezet bennünket

Második réteg a közösséghez tartozás (forma):

EGYÜTT könnyebb / jobb / lazább / viccesebb /

Harmadik réteg a keret, a küldetés (vízió):

BOLYGÓ (de nem naívan) védelme és FENNTARTHATÓ szemlélet

CÉL:

**SAJÁT
DOLGOZÓK**

**FELÉ KOMMUNIKÁCIÓ, HOGY EZ
EGY JÓ MUNKAHELY**

Vonzó, megkülönböztető, hiteles
munkáltatói személyiség kialakítása

MEGTARTÁS/MEGBECSÜLÉS- motiváció
FEJLESZTÉS- teljesítmény elismerés
SZERVEZETI CÉLOK/ÉRTÉKEK- elkötelezettség növelése

**POTENCIÁLIS
MUNKATÁRSOK**

**FELÉ KOMMUNIKÁNI, HOGY EZ
EGY JÓ MUNKAHELY**

BEMIND,

ef ecofamily

**MUNKÁLTATÓI
MARKA ÉPÍTÉSE**

BŐVÜLÜNK

Emberek vagyunk, egyensúly,
odafigyelés, természetesség

BEVONZÁS

tudni akarja, mit várhat
hitelesség

ISMERTSÉG

társadalmi felelősségvállalás
díjak, eredmények

EMLÉKEZETESSÉG

minél jobb jelöltélmény biztosítása:
konkrét feladatok/elvárások
kultúra és értékrend
tippek a jelentkezéshez stb.

Üzenetek



Üzenetek



Üzenetek



Ecofamily: munkáltatói márka a TikTok-on

Üzenet csomag:

- Közvetlen
- Kiszámítható
- Biztonságos
- Családias
- Jó társaság
- Átjárhatóság
- Segítség jobbra tenni...
- Mi nem akarjuk megmondani, hogy mit gondolsz vagy érezz
- Nem kell... Lehet!
- Lehetőség a kibontakozásra, fejlődésre, teremtésre



Hogyan indultunk?

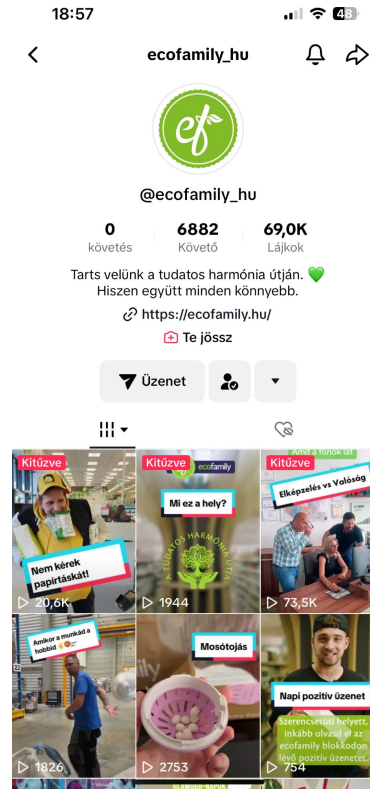
Induljunk el a TikTok felülettel. 2023. tavaszán indult a csatorna: engedjük, hogy megtörténjen

Cél: Munkáltatói márka bemutatása és pozicionálása

Teszt időszak: vizsgáltuk a közönséget (hogyan viszonyulnak a céghez, a felajánlott témákhoz). Nem hirdettünk.

Eredmény: Organikusan elért közönség közel 6800 fő

Posztok elérése: 1000-1,2 M között



Hogyan indultunk?

Szereplők:

- saját dolgozó által készített videó
- saját dolgozók szereplésével készített videók
-hitelesség
- Nehezebb jelenetek: értékek, HR tartalmú üzenetek
színésszel

Mitől sikeres?

- hiteles márka
- saját dolgozók bevonása
- értékek képviselője



TikTok eredmények

- Az Ecofamily megítélése pozitív mind a vásárlói élmény, mind a munkavállalói oldalról.
- Alig van negatív komment a videók alatt. Ez az egészséges márkának is köszönhető.
- Célcsoport megoszlás:
 - 25% 18-24 év közötti,
 - 38 % 24-35 év közötti,
 - 23 % 35-44 év közötti,
 - 10% 44 és 55 év közötti,
 - 4% 65 év feletti
- 78% Budapest
- Átlagosan 10 alkalommal osztották meg a videókat.

Példák

https://www.tiktok.com/@ecofamily_hu/video/7249018412830067995

https://www.tiktok.com/@ecofamily_hu/video/7281313969778773280

https://www.tiktok.com/@ecofamily_hu/video/7283907274450521377

https://www.tiktok.com/@ecofamily_hu/video/7282769352456146208

https://www.tiktok.com/@ecofamily_hu/video/7273511986971839777

https://www.tiktok.com/@ecofamily_hu/video/7264951149038538017

https://www.tiktok.com/@ecofamily_hu/video/7254259942755028251

Példák

https://www.tiktok.com/@whc_kft

Egyetek :)

BEMIND KFT.

Digital marketing & communication solutions

BIRINCSIK ALBERT

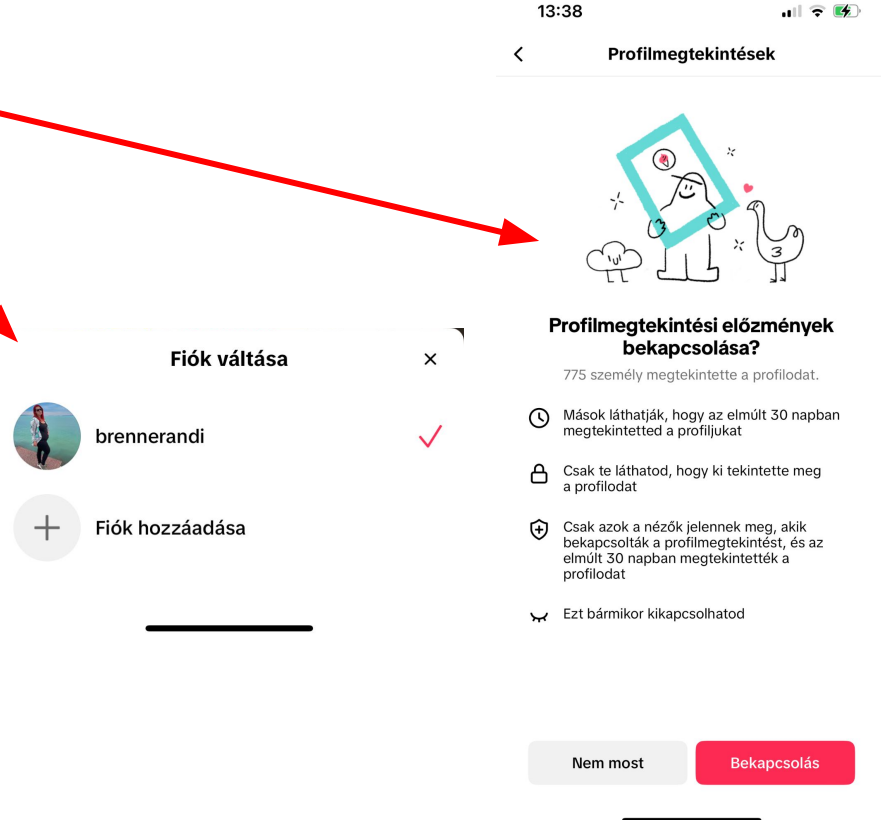
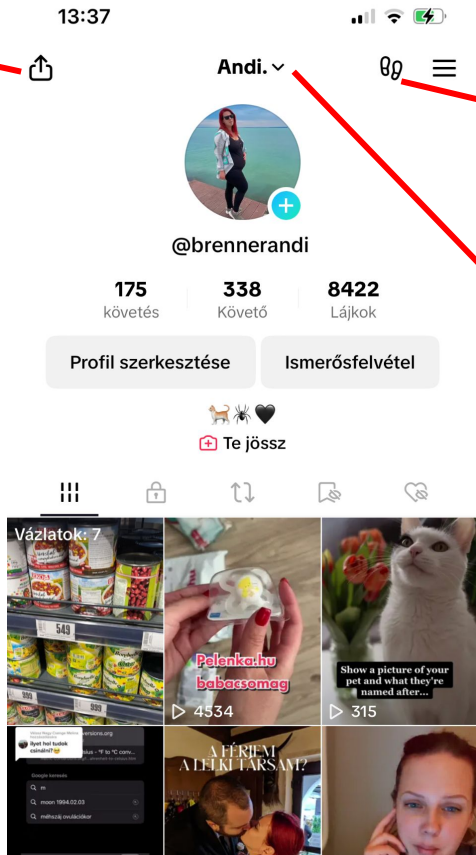
tulajdonos, ügyvezető

06 20 362 43 63

bemind@bemind.hu

bemind.hu

Tiktok Feed



Profilmegtekintések



Profilmegtekintési előzmények bekapcsolása?

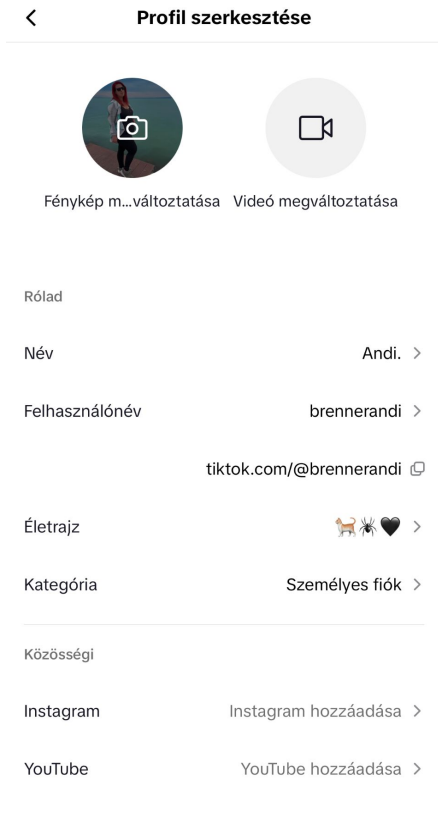
775 személy meglekintette a profilodat.

- ⌚ Mások láthatják, hogy az elmúlt 30 napban meglekintette a profiljukat
- 🔒 Csak te láthatod, hogy ki tekintette meg a profilodat
- 🛡️ Csak azok a nézők jelennek meg, akik bekapcsolták a profilmelekinlést, és az elmúlt 30 napban meglekintették a profilodat
- ✈️ Ezt bármikor kikapcsolhatod

Nem most

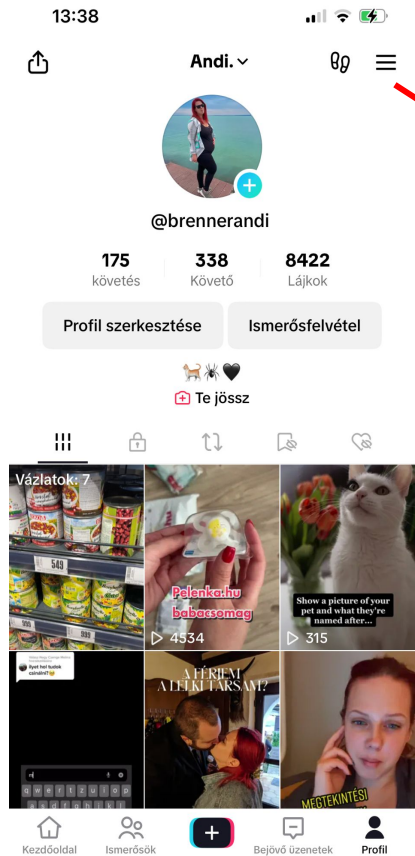
Bekapcsolás

Profil szerkesztése



- A hitelesítő pipa megszerzését segíti, ha összekapcsolod a többi közösségi média fiókoddal a Tiktokot. Infók:
<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-tell-if-an-account-is-verified-on-tiktok>
- Linket csak 1000 Követő felett lehet betenni az életrajzi részbe.
 - <https://linktr.ee/> - ha több linket is megosztanál érdemes használni. Egyik platform se hátráltatja az eléréseket, ha használod.

További opciók



Alkotói eszközök

A QR-kódom

Beállítások és adatvédelem





Alkotói eszközök

Előfizetés: Tartalom gyártóknak jó, bevételszerzéshez. Feltételei jelenleg:

- Közösségi irányelvek betartása
- Elő hozzáférés lehetősége (jelenleg úgy tudom ez 1000 követőhöz van kötve)
- Min 30 perc élő az elmúlt 28 napban
- Legalább 1000 követő

Alkotói eszközök

Általános

-  Analitika >
-  Alkotói portál >
-  Promóció >
-  Te jössz >

ÉLŐ

-  Előfizetés ● >

Creator Next

-  Videoajándékok >

Beállítás

Reklámbeállítások

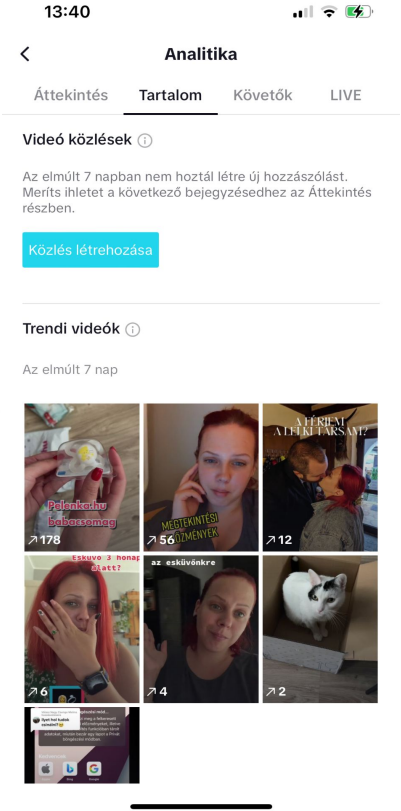
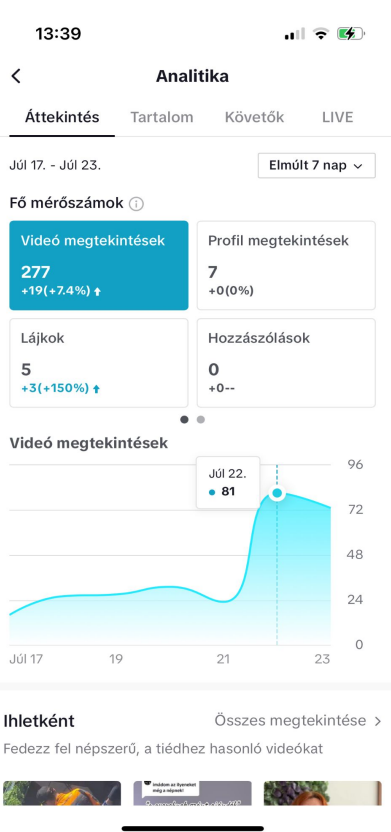
A beállítás bekapcsolásával engedélyezheted a hirdetőknak, hogy használják a közléseidet a hirdetéseikben. A tartalmad hirdetők általi felhasználását minden közlésedhez beállíthatod a „...” > „Hirdetési beállítások” használatával a közléseiden.

Közlési beállítások

Videóhang szerzői jogi ellenőrzése

Automatikus ellenőrzés minden alkalommal, amikor új hozzászólás van

Analitika



Áttekintés:

Legfőbb mérés számok, állítható a dátum, de csak az utolsó 60 napot tudod megnézni.

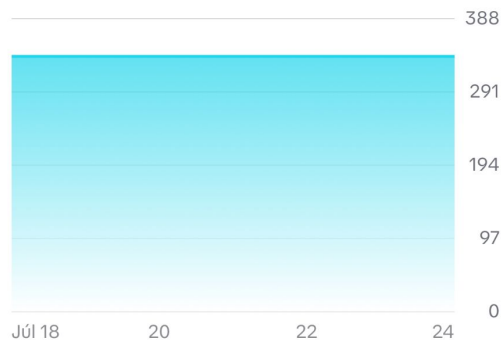
Tartalom: az utolsó az utolsó 7 nap eredményei, ez inkább tartalom gyártóknak hasznos.

Júl 17. - Júl 23.

Elmúlt 7 nap ▾

Összes követő ⓘ

338



Nettó követők ⓘ

0

+0% (vs Júl 10. - Júl 16.)

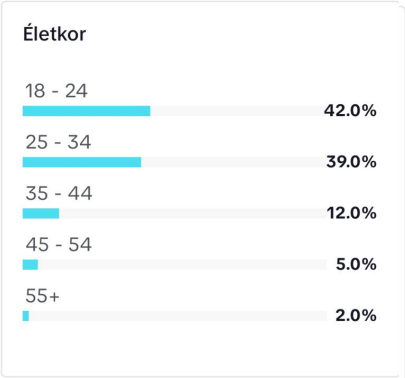
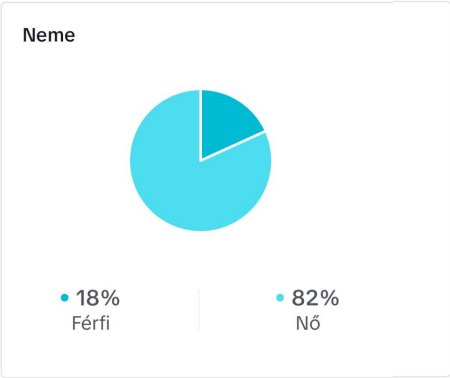
Követők:

Itt is állítható dátum, de csak az utolsó 60 nap adatait látod.

Követők elemzése

Követők elemzése

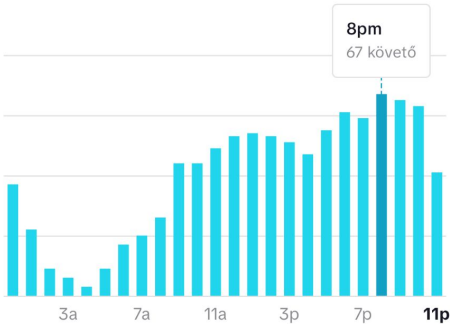
Követők elemzése



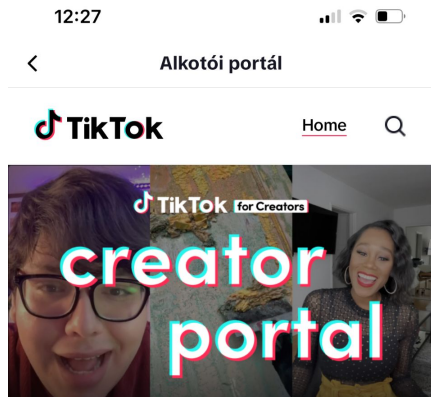
Legaktívabb időszak

Óra Napok

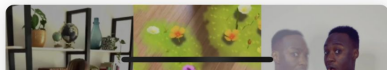
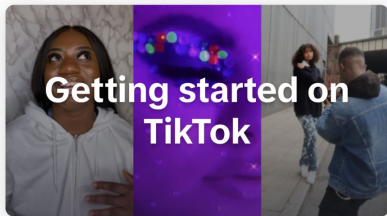
< JÚL 24. >



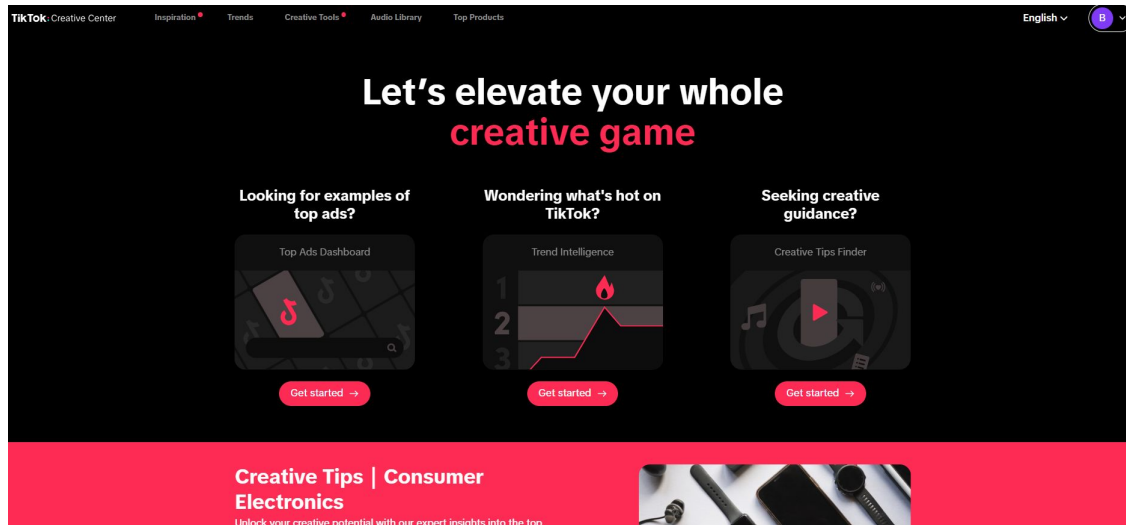
Alkotói portál



What do you want to learn?



<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en>

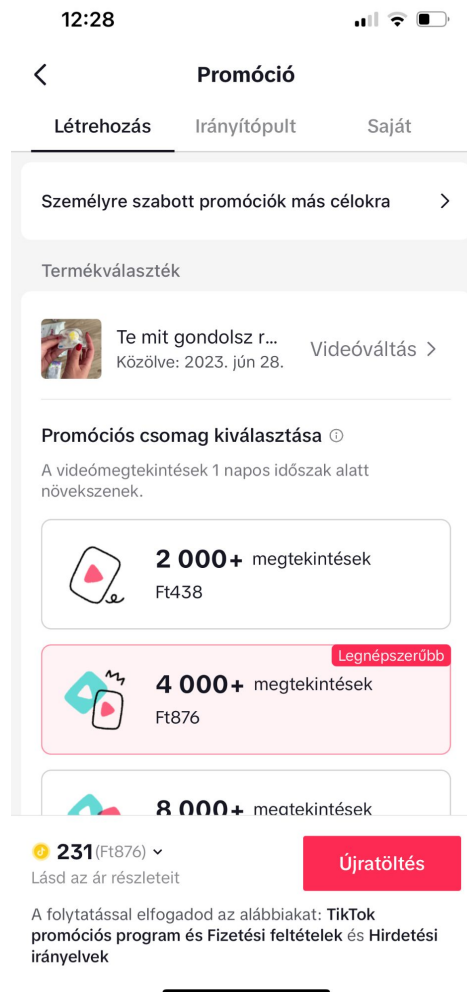


Izgi dolgok lehetnek itt, érdemes körbe nézni. Továbbá a Creative Centert érdemes nézegetni, hiszen a népszerű zenék, hirdetéseket is megtalálod.

Promóciók

Lehet fiókból hirdetni Coinért, kevesebb beállítási lehetőség van itt.

Márka esetében mindig használjuk a TiktokAds-et.



Beállítások

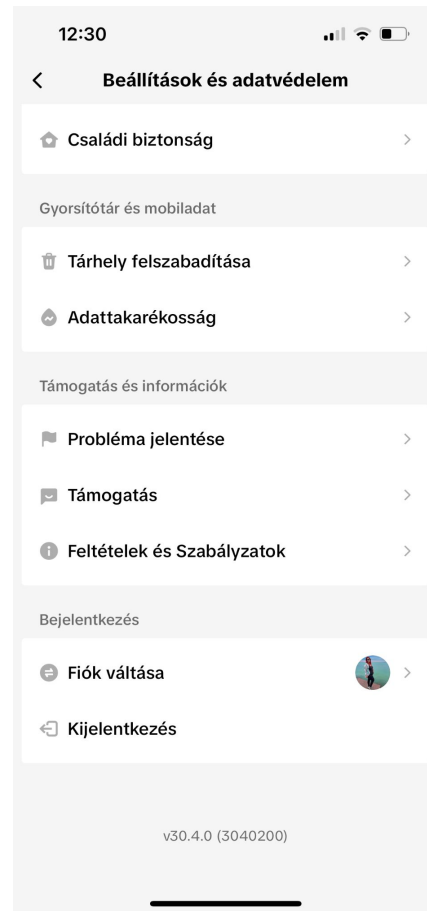
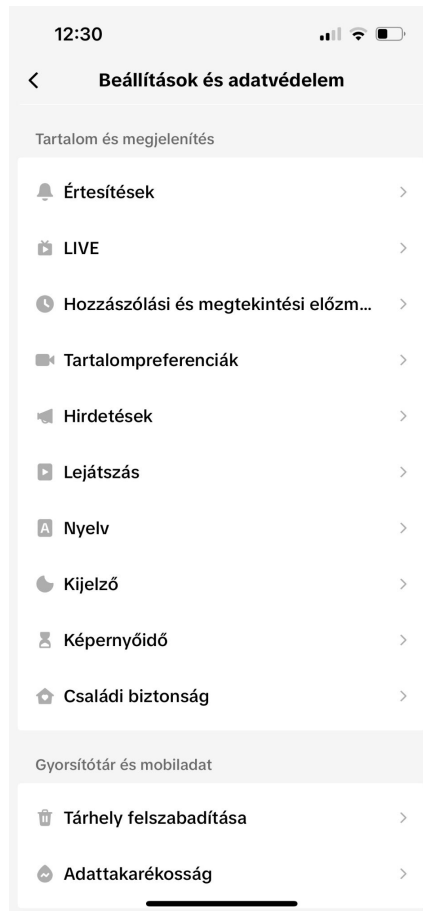
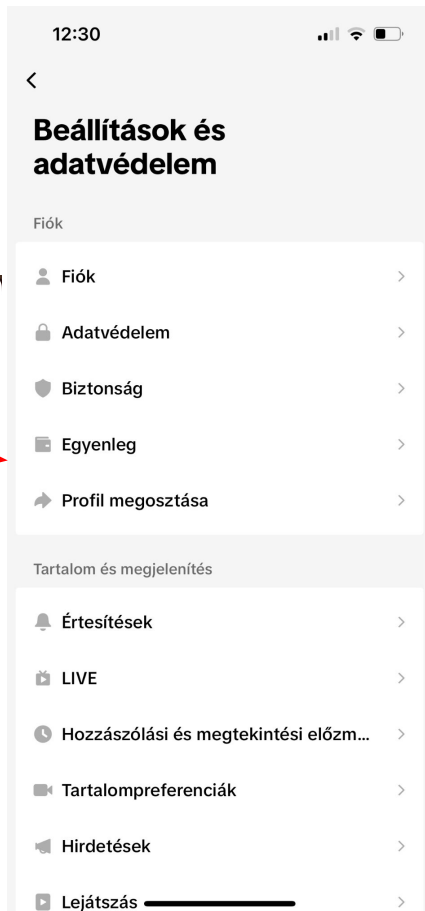
Alkotói eszközök

A QR-kódom

Beállítások és adatvédelem

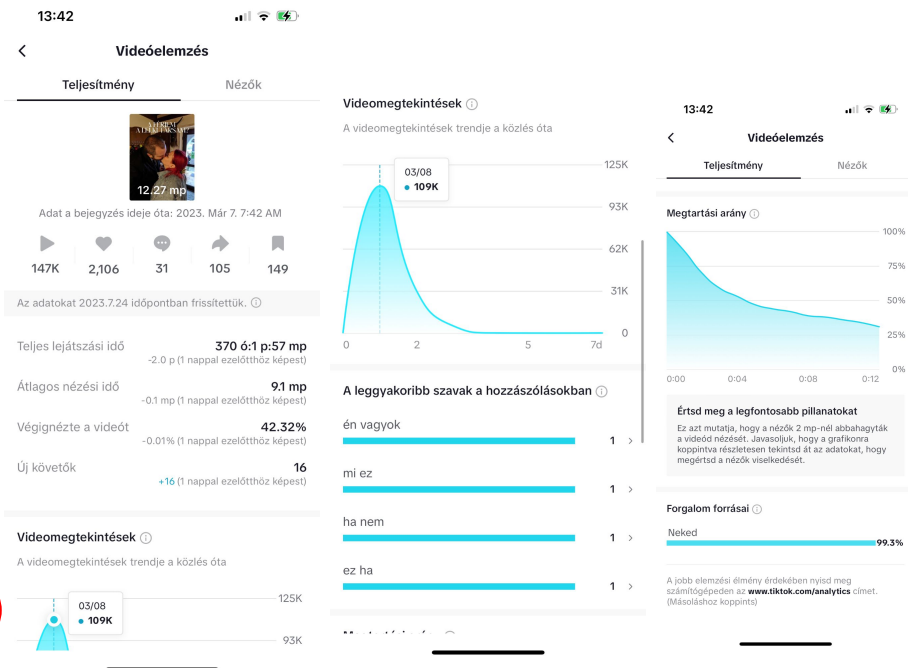
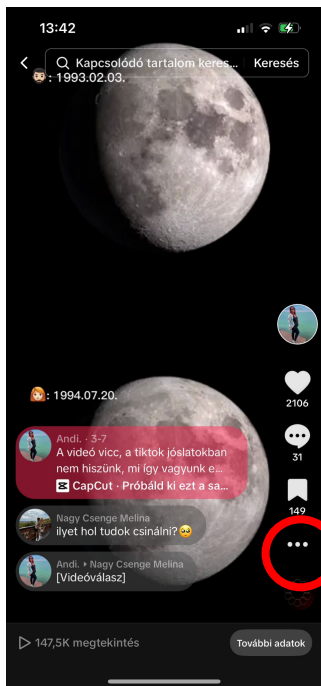


Havonta érdemes átnézni, mert finomíthatóak a beállítások, amik jó hatással lehetnek a fiókra.



Videó analitika

Nyisd meg a videót > 3pötty > Analitika



A megtekintésszám nem egyenlő az elérési számmal.
Ha meg akarjuk nézni, hogy melyik tartalom teljesít jól, akkor itt érdemes nézelődni.

PI: Átlagos nézési idő, vagy megtartási arányt figyelembe véve.
Hány ember követett be miatta?

Legnagyobb átlagban 2-3 mp után zuhan a nézettség.

13:42



13:42



Videóelemzés

Teljesítmény

Nézők

Összes néző ⓘ

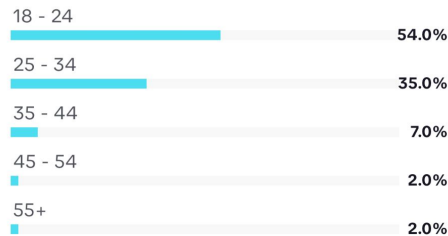
132,451

+2 (1 nappal ezelőthöz képest)

Neme

• 83%
Nő• 17%
Férfi

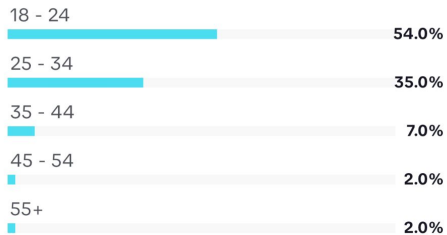
Életkor



Videóelemzés

Teljesítmény

Nézők



Top helyek ⓘ

Ország/régió

Város



A jobb elemzési élmény érdekében nyisd meg számítógépeden az www.tiktok.com/analytics címet.
(Másoláshoz koppints)

A nézők fölön be tudod lőni, hogy kik nézik a videókat.

Saját videó - ...

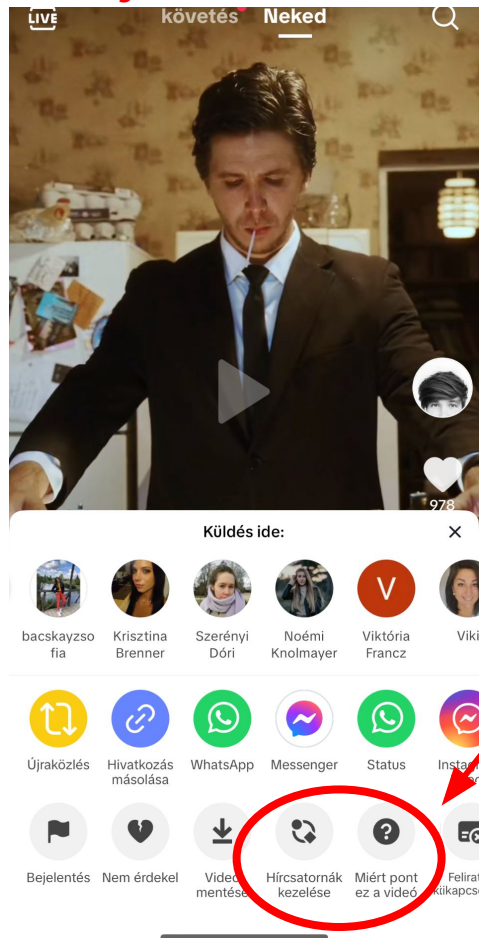
Itt tudod kikapcsolni utólag a hozzászólásokat



Tudja automatikusan feliratozni a beszédhangot a TT, de még nem működik magyar nyelvvél.

Hirdetési kód generálás

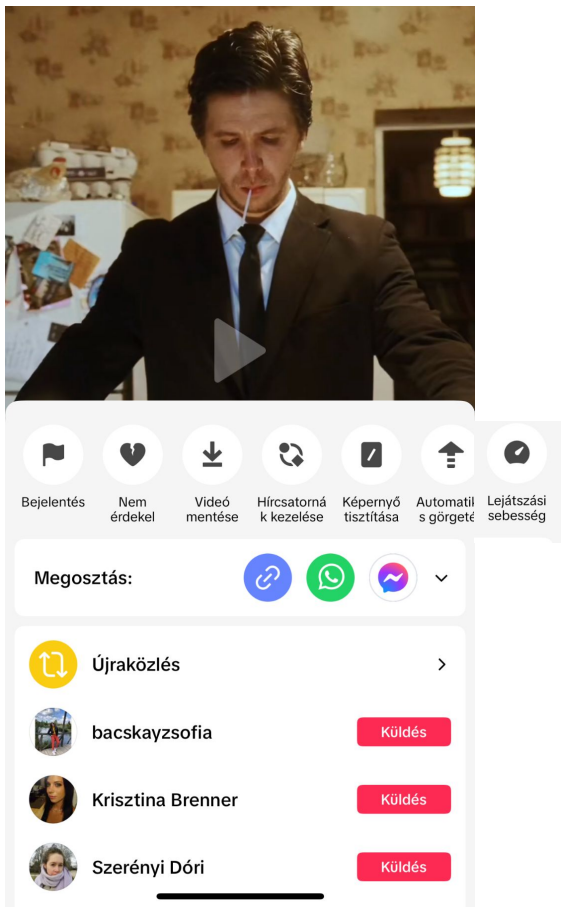
Nem saját videó - ...



Itt láthatod egyrészt, hogy MIÉRT látod azt az adott videót. Ezt érdemes megnézni pár videónál, hogy lásd, milyen szempontok alapján rangsorol az algoritmus.

Kikapcsolhatod az egyéni algoritmust, de az csökkenti a felhasználói élményt.

További lehetőségek



Hosszan tapp a videóra.

Képernyő tisztítása: Leveszi az oldalsó gombokat.

Automatikus görgetés: nem kell swipe-olni, magától görget tovább, ha vége a videónak.

