



Sve što morate znati o

# TikTok oglašavanju



**Arbona**

[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

**Srpanj 2024.**

# Sadržaj

<b>1.</b> Potencijal	1
<b>2.</b> Za koga je oglašavanje na TikToku?	3
<b>3.</b> Ograničeno ili zabranjeno oglašavanje	5
<b>4.</b> Koje su vrste oglasa	8
<b>5.</b> Ciljanje publike	12
<b>6.</b> Metode licitiranja	16
<b>7.</b> Kako izraditi TikTok oglas?	18
<b>8.</b> Krenite čim prije	20

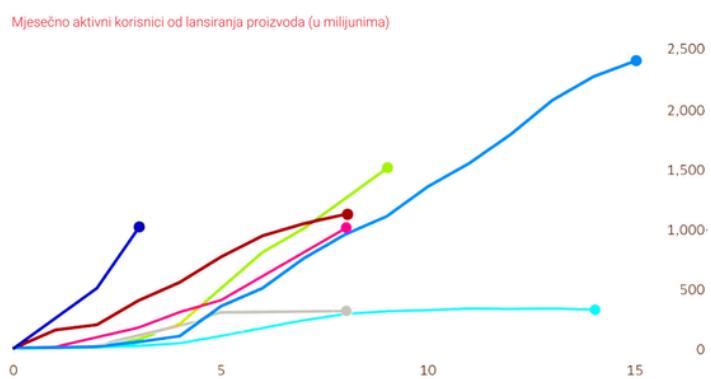
# 1. Potencijal

Najbrže rastuća društvena mreža današnjice koja broji više od milijardu aktivnih korisnika diljem svijeta, **od 01. kolovoza 2024. godine omogućuje oglašavanje unutar platforme na području Hrvatske**. Ova vijest je iznimno značajna jer TikTok otvara niz novih mogućnosti za brendove i marketinške kampanje, omogućavajući im da dosegnu široku i raznoliku publiku na način koji prije nije bio moguć.

TikTok je postao globalni fenomen još 2021. godine kada je pretekao YouTube po broju sati gledanja u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama. Ovaj uspjeh samo potvrđuje njegovu popularnost i utjecaj na globalnoj razini. U Hrvatskoj, **TikTok koristi više od milijun aktivnih korisnika, a prosječno vrijeme koje korisnici provode na platformi je preko 90 minuta dnevno**. Ovo je impresivan podatak koji pokazuje koliko je TikTok postao važan dio svakodnevnog života velikog broja ljudi.

TikTok je dosegao  
**miliardu korisnika**  
brže od bilo koje  
druge društvene  
mreže

Arbona



S obzirom na ove statistike, brendovi i marketinške agencije imaju priliku iskoristiti TikTok kao moćan alat za promociju i interakciju s publikom.

Oglašavanje na TikToku može **uključivati različite formate, od kratkih videozapisa do interaktivnih kampanja koje potiču korisnike na sudjelovanje**. Ova platforma omogućuje kreativno izražavanje i stvaranje autentičnih sadržaja koji mogu privući pažnju i potaknuti angažman korisnika.

**TikTokova mogućnost ciljanja specifičnih demografskih skupina također pruža brendovima priliku da preciznije dopru do svoje ciljne publike.** Ovo može biti osobito korisno za lokalne tvrtke u Hrvatskoj koje žele povećati svoju vidljivost i doseći nove kupce. S obzirom na sve ove prednosti, nije iznenađujuće da se mnoge tvrtke već pripremaju za ulaganje u oglašavanje na TikToku kako bi iskoristile ovu rastuću platformu i njezin globalni doseg.

Ukratko, početak oglašavanja na TikToku u Hrvatskoj predstavlja veliku priliku za brendove da inovativnim i kreativnim pristupima dosegnu svoju publiku, povećaju angažman i izgrade jaču prisutnost na tržištu.

## 2. Za koga je oglašavanje na TikToku?

U svojim počecima, TikTok je privukao uglavnom mlađu populaciju, no **s vremenom je privukao širi spektar korisnika različitih dobnih skupina**. Kompletni demografski podaci za Hrvatsku još nisu dostupni, ali sudeći prema ostalim tržištima, TikTok korisnici su ozbiljna publika za oglašavanje. To potvrđuje i činjenica da je više od 60% korisnika aplikacije u dobroj skupini od 20 do 49 godina.

10-19	20-29	30-39	40-49	50+
25%	22,4%	21,7%	20,3%	11%

Izvor: Explodintopics.com

TikTok algoritmi marljivo rade svoj posao i oglašivačima nude, između ostalog, **kvalitetno segmentiranu publiku po interesima za razne industrije**. Ovi algoritmi analiziraju ponašanje korisnika, njihove interakcije, preferencije i povijest gledanja kako bi pružili relevantne i personalizirane oglase. Slično kao i kod Meta platforme, na TikToku također možemo plasirati oglase prema vertikalama kao što su putovanja, financije, telekomunikacije, zabava, igre, sportovi, automobili itd. **Ove vertikale omogućuju oglašivačima da dosegnu specifične interesne skupine, povećavajući time učinkovitost i relevantnost svojih kampanja.**

Uz predefinirane vertikale od strane same platforme, **moguće je plasirati oglase korisnicima sukladno demografskim kriterijima**, kao što su dob, spol, lokacija i jezik. Nadalje, TikTok **omogućuje oglašivačima korištenje vlastitih podataka za ciljanje**, kao što su CRM baze podataka. To znači da tvrtke mogu koristiti svoje postojeće podatke o kupcima kako bi ciljali oglase na TikToku, pružajući personalizirane poruke relevantnoj publici.

**Važno je napomenuti da TikTok oglašavanje možete provoditi i bez da imate aktivan TikTok profil.** Ova fleksibilnost omogućuje tvrtkama koje možda nemaju prisutnost na TikToku da ipak iskoriste ovu platformu za dosezanje svoje ciljne publike. TikTok nudi različite formate oglasa, uključujući in-feed oglase, brand takeover, hashtag izazove i branded lenses, što omogućuje kreativnost i inovativnost u pristupu marketinškim kampanjama.

Sve ove mogućnosti čine TikTok privlačnom platformom za oglašivače koji žele povećati vidljivost svojih proizvoda ili usluga, angažirati publiku i postići bolje marketinške rezultate. TikTokova sposobnost da dopre do različitih demografskih skupina i segmentira publiku po interesima čini ga moćnim alatom u modernim marketinškim strategijama.

### 3. Ograničeno ili zabranjeno oglašavanje

---

TikTok je posvećen stvaranju sigurnog i pozitivnog okruženja za sve korisnike, posebno za maloljetnike. U tu svrhu **platforma održava stroge politike u vezi s oglašivačkim sadržajem** te redovito obavještava javnost putem Izvješća o provedbi smjernica zajednice. U nastavku se nalazi sažetak značajnih kategorija sadržaja koje su ograničene ili zabranjene:

- **Alkohol** - Oglasi za alkoholna pića ili druge proizvode i usluge povezane s alkoholom nisu dopušteni ciljati publiku mlađu od zakonske dobi za konzumaciju alkohola.
- **Financijske usluge** - Oглаšавање производа повезаних са финансјама, као што су кредитне линије, трговина дигиталним валутама, трговина традиционалним дionicama, multi-level marketing, кonsolidација дуга, готовински предујмови и услуге "купи сада плати касније", дозволено је само за одраслу публику.
- **Kockanje** - Oglasi za kockanje, lutrije, klađenje na sportove, nagradne igre i drugi proizvodi/usluge повезани са касинима и klađenjem (чак и ако није укључен први новац) или водићи о томе како успети у таквим играма нису допуштенi ciljati публику млађу од законске доbi за kockanje.
- **Zdravstvo i farmacija** - Oglasi за допуštene категорије medicinskih klinika, medicinskih postupaka, vitamina/minerala, lijekova bez recepta i lijekova na recept mogu ciljati само punoljetne osobe.

- **Politika, religija i kultura** - Oglasi s političkim, religijskim ili drugim osjetljivim sadržajem nisu dopušteni na TikToku. Kampanje javne službe (kao što su one povezane s negativnim učincima konzumacije alkohola) koje provode odobrene vladine agencije ili validirane dobrotvorne organizacije mogu biti odobrene uz stroge smjernice za sadržaj i ciljanje.
- **Sigurnost Maloljetnika** - TikTok ne dopušta oglašivačke materijale koji bi mogli ugroziti zdravlje ili sigurnost maloljetnika. Oglasi ne smiju sadržavati kreativne elemente koji prekomjerno privlače maloljetnike prema proizvodu. Oglasi ne smiju prikazivati modele maloljetnika kako sudjeluju u neprimjerenom ili nezakonitom ponašanju.
- **Sadržaji za odrasle** - Proizvodi/usluge poput aplikacija za upoznavanje, chat soba ili fiktivnog sadržaja koji sadrži scene za odrasle moraju se oglašavati isključivo odraslim osobama.
- **Životinje i okoliš** - Ciljana publika za veterinarske usluge mora biti odrasla.
- **Opasni proizvodi ili usluge** - Nije dopušteno ciljati maloljetnike oglasima za predmete kao što su vodeni pištolji i igračke dronovi.
- **Povreda intelektualnog vlasništva** - Slike ili sadržaji pojedinca ne smiju se koristiti bez njihovog dopuštenja. To uključuje oglašavanje značajki aplikacija za generiranje fotografija pomoću slika maloljetnika. Korištenje privatnih slika ili sadržaja za zlostavljanje, okrutnost ili izlaganje pojedinca neovlaštenom upotreboru slika za oglašavanje bilo kojeg sadržaja strogo je zabranjeno.

- **Nasilje i opasne aktivnosti** - Elementi oglašavanja ne smiju uključivati pretjerano nasilje, kriminalne radnje ili opasne aktivnosti. To može uključivati vožnju kaskadera bez upozorenja da vozilom upravlja osposobljeni profesionalac u kontroliranom okruženju. Proizvodi iz filmova, televizije i igara koji sadrže pretjerano nasilje s elementima mučenja ili horora mogu ciljati samo punoljetnu publiku.
- **Proizvodi za mršavljenje** - Oglasi poput lijekova za mršavljenje i zamjena obroka, nisu dopušteni na TikToku. Oglasi za aplikacije/programe za prehranu i članstva u teretanama moraju biti usmjereni na odrasle. Zabranjeno je da oglasi sadrže bilo kakav sadržaj koji se smatra štetnim za tjelesnu sliku ili opće dobro pojedinca.

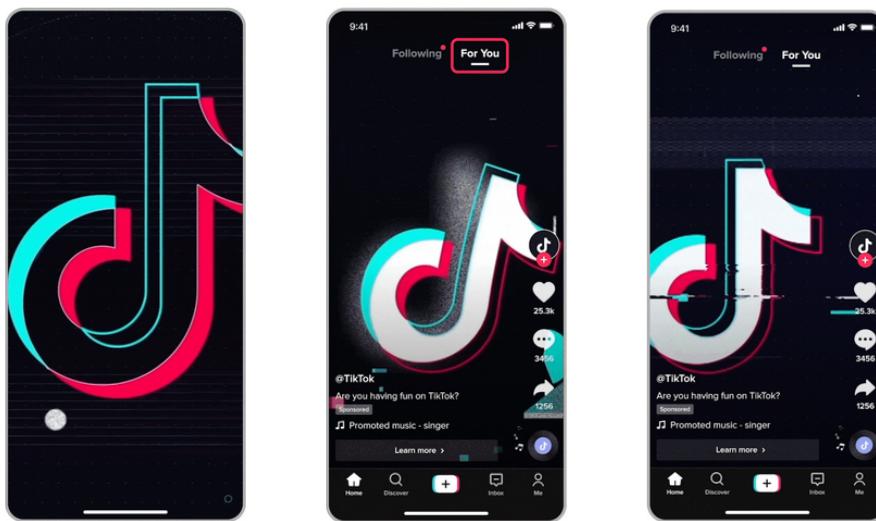
# 4. Koje su vrste oglasa?

TikTok nudi dvije osnovne vrste oglasa koje oglašivači mogu koristiti kako bi povećali svoju vidljivost i angažman na platformi: TopView i Spark Ads.

## TopView Oglasi

TopView oglasi su jedni od najistaknutijih oglasa na TikToku, jer se prikazuju odmah nakon što korisnik otvori aplikaciju. Ovi oglasi prikazuju se preko cijelog ekrana, pružajući maksimalnu vidljivost i utjecaj. Idealni su za velike kampanje koje žele postići visoku stopu pregleda i interakcija. Važno je napomenuti da ova vrsta oglasa u Hrvatskoj još neće biti aktivna od 1. kolovoza 2024.

- Visoka vidljivost:** Prikazuju se odmah pri otvaranju aplikacije.
- Potpuna uključenost:** Prikazuju se preko cijelog ekrana za maksimalan utjecaj.
- Idealan za lansiranja i velike kampanje:** Savršen za promociju novih proizvoda ili usluga.



## Spark Ads

Spark Ads je nativni format oglasa koji omogućuje korištenje organskih TikTok objava i njihovih značajki u oglašavanju. Ovaj format omogućuje objavljivanje oglasa koristeći vlastite objave ili organske objave drugih kreatora, uz njihovo odobrenje.



- **Autentičnost:** Korištenjem stvarnih objava, oglasi izgledaju prirodnije i privlače više pažnje.
- **Angažman:** Sve interakcije s oglasima bilježe se na originalnoj objavi, povećavajući njezinu vidljivost i utjecaj.
- **Fleksibilnost:** Nema ograničenja koliko puta se mogu koristiti iste organske objave kao kreativa u oglasima.

TikTokova ponuda ovih dviju osnovnih vrsta oglasa omogućuje brendovima da odaberu strategiju koja najbolje odgovara njihovim marketinškim ciljevima, nevažno radi li se o maksimalnoj vidljivosti odmah pri otvaranju aplikacije ili autentičan angažman kroz organske objave.



## Non Spark Ads

**Nemate TikTok profil? Nema problema! Non-Spark Ads su tradicionalni oglasi unutar TikTok feeda** koji se ne temelje na organskim objavama korisnika. Ovi oglasi se pojavljuju kao sponzorirani videozapisi unutar feeda i pružaju standardne mogućnosti interakcije s korisnicima.

### Ključne Značajke Non-Spark Ads:

- **Call-to-Action (CTA)**: Korisnici mogu kliknuti na CTA gumb kako bi posjetili odredišnu stranicu oglasa, instalirali aplikaciju ili izvršili neku drugu radnju.
- **Swajpanje**: Korisnici mogu prelaziti prstom ulijevo kako bi došli do odredišne stranice ili stranice za instalaciju aplikacije.

### Usporedba Non-Spark Ads i Spark Ads

**Non-Spark Ads i Spark Ads** razlikuju se po načinu interakcije i vrsti sadržaja koji koriste.

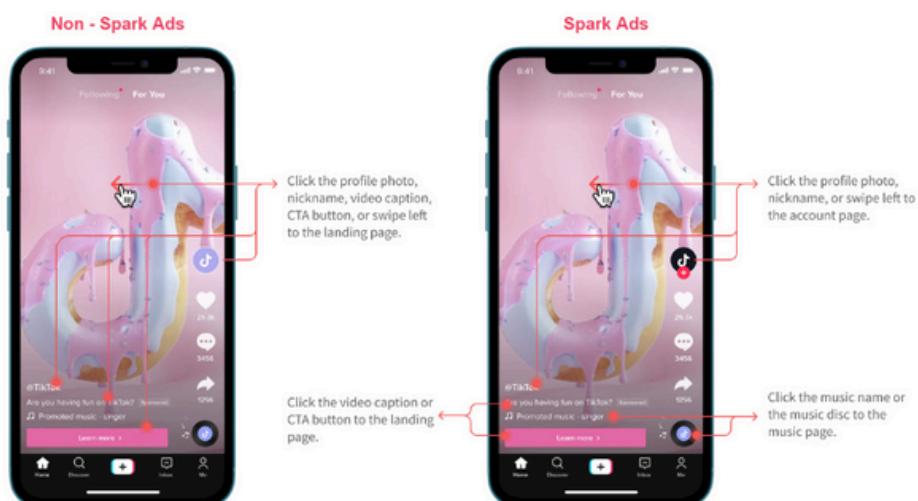
- **Interakcija Korisnika:**

- **Non-Spark Ads**: Korisnici mogu kliknuti na CTA, profilnu fotografiju, nadimak ili oglasni natpis kako bi došli do odredišne stranice ili stranice za instalaciju aplikacije. Swajpanjem ulijevo također mogu doći do odredišne stranice.
- **Spark Ads**: Korisnici mogu kliknuti na CTA i oglasni natpis za preusmjeravanje na odredišnu stranicu. Također mogu kliknuti na profilnu fotografiju, nadimak, ili swajpati ulijevo kako bi posjetili profil vlasnika videa. Klikom na znak "+" na profilnoj fotografiji mogu pratiti račun. Mogu kliknuti na ime umjetnika ili ikonu diska kako bi došli do stranice s glazbom (ova funkcija još nije dostupna svim korisnicima).

## Prednosti Non-Spark Ads

**Non-Spark Ads** pružaju kontroliraniji i ciljaniji način oglašavanja gdje oglašivači mogu precizno definirati svoje poruke i odredišne stranice. Ovi oglasi su idealni za brendove koji žele izravno usmjeriti korisnike na posebne ponude, promotivne stranice ili aplikacije bez potrebe za interakcijom s organskim sadržajem.

Ovaj format oglašavanja omogućava brendovima da zadrže potpunu kontrolu nad sadržajem i korisničkim iskustvom, osiguravajući dosljednost u prikazivanju brend poruka.



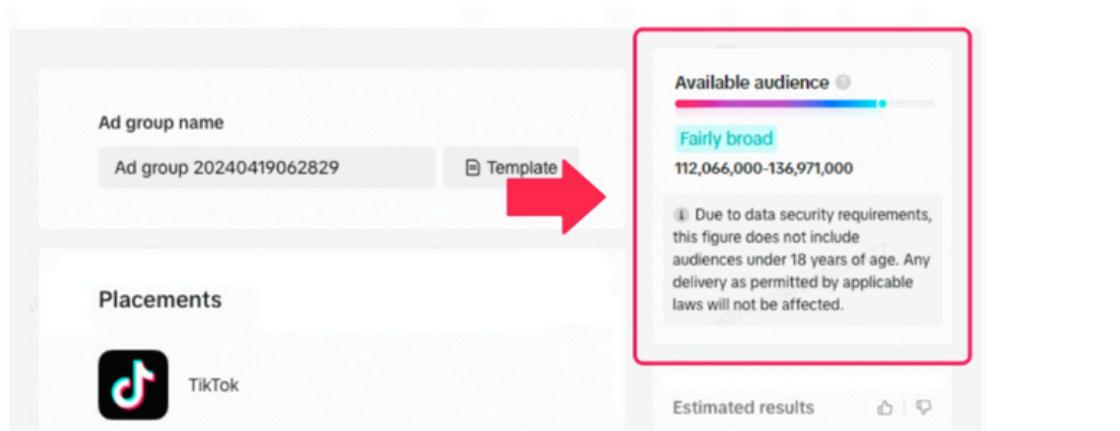
## 5. Ciljanje publike

TikTok nudi različite vrste ciljanja publike prilikom oglašavanja kako bi osigurao da oglasi dosegnu pravu publiku. Vrste ciljanja uključuju između ostalog ciljanje prema lokaciji, prema interesima, prema ponašanju, prema namjeri kupnje itd...

### Široko ciljanje (Broad Targeting)

Pristup oglašavanju koji prioritizira dosezanje širokog spektra potencijalne publike postavljanjem minimalnog broja ograničenja za ciljanje u oglasima.

Cilj ovog pristupa je omogućiti oglašivačima da dosegnu prilično široku publiku prema procjeni publike (Audience Estimator). U većini slučajeva, to znači da takvi oglasi mogu dosegnuti 80% ili više korisničkih računa u zemlji. Ovo je posebno korisno za brendove koji žele povećati svijest o svom proizvodu ili usluzi na nacionalnoj razini.



Široko ciljanje je idealno za situacije kada oglašivači žele maksimizirati svoj doseg bez specifičnih ograničenja kao što su dob, spol ili lokacija.

Međutim, ukoliko oglašivač ima čvrste zahtjeve (na primjer, kada je proizvod prikladan samo za određenu dobnu skupinu ili nije dostupan na nacionalnoj razini), uravnoteženo ciljanje (Balanced Targeting) može biti prikladnija opcija.

### Ciljanje prema lokaciji (Location Targeting)

Ciljanje prema lokaciji na TikToku pruža moćan alat za oglašivače koji žele precizno dosegnuti specifične geografske skupine korisnika. Korištenjem ove opcije, oglašivači mogu prilagoditi svoje kampanje lokalnim tržištima, povećavajući relevantnost i učinkovitost svojih marketinških npora.

TikTok omogućuje oglašivačima prilagodbu poruka i ponuda specifičnim lokacijama, uključujući zemlje, regije, provincije, gradove, poštanske brojeve i više. Neke opcije ciljanog oglašavanja nisu dostupne u svim zemljama ili regijama.

### Ciljanje prema interesima (Interest Targeting)

TikTok omogućava oglašivačima da pronađu korisnike na temelju njihovih dugoročnih interesa i interakcija sa sadržajem na platformi. Ova metoda je odličan način za pronalaženje relevantne publike za vaše oglase.



### Ciljanje prema ponašanju (Behavior Targeting)

Behavior Targeting omogućava prikazivanje oglasa na temelju nedavnog ponašanja korisnika na TikToku. Smatramo da je ovo učinkovit način za poboljšanje uspješnosti kampanja.

Dok interest targeting cilja na dugoročne interese korisnika, behavior targeting fokusira se na nedavne interakcije s sadržajem.

▼ Interests & Behaviours

Define your users by selecting creator, video, and hashtag interactions and interests. [Learn more](#)

Education

Interest Category	Action
Overseas Education	Interests
Overseas Study for Undergraduate Education	Interests
Design Training & Education	Interests
Beauty Education	Interests
Marketing Management Education	Interests
Early Childhood & Preschool Education	Interests
Primary & Secondary Education & K-12	Interests
Hiaher Education	Interests
Device	Interests

- **Kategorije “ponašanja”:**

- **Radnje povezane s videom:** Obuhvaća interakcije s organskim video sadržajem (završetak videa, lajk, komentar, dijeljenje) u posljednjih 15 dana. Korisnici se povezuju s oznakama videa koje se zatim koriste u behavior targeting kampanjama.
- **Radnje kreatora:** Ovlašivači mogu ciljati korisnike koji prate i pregledavaju stranice određenih TikTok kreatora u posljednjih 30 dana.

## Vlastite publike (Custom Audiences)

Custom Audiences je opcija za ciljanje oglasa koja vam omogućava da pronađete ljude koji već poznaju ili su imali interakciju s vašim poslovanjem. Ova vrsta ciljanja je moćan alat za ponovni marketing, dosezanje mogućih stalnih kupaca, povećanje broja pratitelja, povećanje angažmana u aplikaciji ili kreiranje slične publike.

Za ciljanje Custom Audiences u grupi oglasa potrebno je minimalno 1.000 korisnika.

- **Načini kreiranja Custom Audience:**

- **Datoteka kupaca:** Uključuje korisnike iz vaše baze podataka.
- **Angažman:** Korisnici koji su stupili u interakciju s vašim sadržajem.
- **Aktivnost aplikacije:** Korisnici koji su koristili vašu aplikaciju.
- **Promet na web stranici:** Posjetitelji vaše web stranice.
- **Generiranje potencijalnih kupaca:** Korisnici koji su pokazali interes kroz lead forme.
- **Publika poslovnog računa:** Sljedbenici vašeg poslovnog računa.

Od travnja 2024., stranica upravitelja publike u TikTok Ads Manageru prikazuje će 'Ukupan broj usklađenih korisnika'. Ova promjena će pomoći oglašivačima da bolje razumiju prisutnost svoje publike na TikToku.

### **Slične publike (Lookalike Audiences)**

Lookalike Audience vam može pomoći da dosegnete publiku koja dijeli sličnosti s vašim postojećim kupcima. To može pomoći u prikazivanju vaših oglasa korisnicima koji su zainteresirani za vaš proizvod. Model koristi algoritme za proučavanje atributa custom audience koje ste kreirali. Na primjer, analizirat će atrinute korisnika iz odabrane vrste Custom Audience, kao što su demografski podaci, lokacija, operativni sustav, interesi, itd. Zatim će model tražiti korisnike koji su slični i imaju potencijal za konverziju.

## 6. Metode licitiranja

---

Licitiranje je važan dio procesa kreiranja oglasa. Postoje različite metode licitiranja koje ovise o vašoj ukupnoj strategiji i ciljevima. Ovaj dio ebooka pruža osnovni pregled svake metode kako biste mogli započeti s oglašavanjem na TikToku.

Trenutno, TikTok Ads Manager nudi četiri različite metode licitiranja:

- 1. Cost per Mille/Tisuću Prikazivanja (CPM)**
- 2. Optimized Cost per Mille/Tisuću Prikazivanja (oCPM)**
- 3. Cost per View (CPV)**
- 4. Cost per Click (CPC)**

**CPM** znači da je vaša ponuda cijena koju ste spremni platiti za tisuću prikazivanja. Sustav će isporučiti vaše oglase kako bi postigao najveću moguću izloženost i dosegao što više korisnika unutar vašeg budžeta.

- **Izračun:** (Ukupni trošak / Ukupni broj prikazivanja) \* 1,000
- **Naplaćivanje:** Po prikazivanju
- **Primjenjivi reklamni cilj:** Doseg

### **NAPOMENA:**

*oCPM je sada zadana metoda licitiranja za ciljeve oglašavanja Konverzije i Instalacije aplikacija.*

**oCPM** znači da vaša ponuda predstavlja cijenu koju ste spremni platiti za stvaranje tisuću prikazivanja, ciljajući korisnike koji će vjerojatno izvršiti konverziju, postati lead ili instalirati aplikaciju.

- **Izračun:** (Ukupni trošak / Ukupni broj prikazivanja) \* 1,000
- **Naplaćivanje:** Po prikazivanju
- **Primjenjivi reklamni ciljevi:** Kupovine u trgovini, prodaja proizvoda, konverzije, instalacija aplikacija, generiranje leadova, interakcija u zajednici (praćenja).

**CPV** licitiranje znači da plaćate kada gledatelj pregleda vaš oglas najmanje 6 sekundi ili stupa u interakciju s videom unutar prvih 6 sekundi (što god se prvo dogodi).

- **Izračun:** Ukupni trošak / Ukupni broj fokusiranih pregleda
- **Naplaćivanje:** Kada gledatelj pregleda vaš oglas najmanje 6 sekundi ILI stupa u interakciju s videom unutar prvih 6 sekundi (što god se prvo dogodi).
- **Primjenjivi reklamni cilj:** Pregledi videoa

**CPC** znači da je vaša ponuda cijena koju ste spremni platiti po kliku. Sustav će isporučiti vaše oglase korisnicima koji će ih najvjerojatnije kliknuti po cijeni koja je što bliža vašoj ponudi.

- **Izračun:** Ukupni trošak / Ukupni broj klikova
- **Naplaćivanje:** Po kliku
- **Primjenjivi reklamni ciljevi:** Kupovine u trgovini, prodaja proizvoda, promet, instalacija aplikacija, konverzija, interakcija u zajednici (posjeti profilu).

## 7. Kako izraditi TikTok oglas?

---

Oglasi na TikToku zahtijevaju iznimnu kreativnost, ali ne i isključivo skupu opremu. Za izradu oglasa dovoljni su mobilni uređaj za snimanje videa u visokoj rezoluciji i vještina korištenja aplikacija za video montažu. Ključno je da oglasi budu zanimljivi, dinamični, opušteni te da u prve 3 sekunde komuniciraju glavnu poruku. Format oglasa treba biti (ali nije isključivo) 9:16 i trajati do 15 sekundi. Poželjno je koristiti zvuk i tekst kako bi se poruka mogla prenijeti korisnicima koji imaju upaljeni i ugašeni zvuk.

TikTok omogućava besplatno korištenje Creative Centra, koji nudi niz alata za jednostavno kreiranje i optimizaciju kreativnih sadržaja. Od video editora, video predložaka do TikTok Creator Marketplace-a, oglašivači mogu stvarati visokokvalitetne i učinkovite TikTok oglase.

### Savjeti za izradu uspješnih TikTok oglasa:

- **Autentičnost:** ključna za angažman korisnika. Koristite stvarne ljude i situacije koje odražavaju svakodnevni život vaše ciljne publike.
- **Kratko i jasno:** Fokus treba biti na jednu glavnu poruku. Izbjegavajte pretrpanost informacijama.
- **Prve sekunde su ključne:** Privucite pažnju gledatelja s vizualno privlačnim sadržajem ili intrigantnim pitanjem.
- **Upotreba hashtagova:** Popularni i relevantni hashtagovi mogu povećati vidljivost vaših oglasa i pomoći u dosezanju šire publike.
- **Korištenje efekata i filtera:** TikTok nudi razne efekte i filtere koji mogu dodati zabavan element vašim oglasima i učiniti ih vizualno privlačnijima.

- **Angažman i poziv na akciju (CTA):** Potaknite korisnike na akciju s jasnim CTA-om, poput posjeta web stranici, preuzimanja aplikacije ili praćenja vašeg profila.

### Korisni TikTok alati:

- **Video Editor:** Pruža osnovne i napredne alate za uređivanje videa, omogućavajući vam da prilagodite videozapise prema potrebama kampanje.
- **Pametni video predlošci:** Nude različite predloške koje možete prilagoditi i brzo stvoriti profesionalne oglase.
- **TikTok Creator Marketplace:** Omogućava suradnju s TikTok kreatorima kako biste stvorili autentičan i angažirajući sadržaj.

TikTok oglasi, ako su dobro osmišljeni i izvedeni, mogu značajno povećati svijest o brendu, angažman korisnika i, konačno, konverzije. Korištenjem dostupnih alata i resursa, oglašivači mogu efikasno iskoristiti ovu platformu za postizanje svojih marketinških ciljeva.

## 8. Krenite čim prije

---

Ako ste zainteresirani za oglašavanje na TikToku, pripremite se na vrijeme za lansiranje svojih TikTok oglasa. Iskoristite prednost prije nego oglasni prostor unutar platforme postane konkurentniji. TikTok je brzo rastuća platforma koja nudi brojne mogućnosti za kreativno izražavanje i dosezanje šire publike.

Kako biste maksimalno iskoristili potencijal TikToka, evo nekoliko savjeta:

**1. Analizirajte tržište i publiku:** Prije nego krenete s oglašavanjem, istražite svoju ciljnu publiku i njihove interese na TikToku. Razumijevanje ponašanja i preferencija korisnika pomoći će vam u kreiranju relevantnih i angažirajućih oglasa.

**2. Planirajte sadržaj unaprijed:** Kreirajte kalendar sadržaja koji uključuje redovne objave i oglase. Dosljednost u objavljivanju može povećati vidljivost vašeg brenda i angažman korisnika.

**3. Testirajte različite formate:** TikTok nudi različite formate oglasa poput In-Feed oglasa, Branded Hashtag Challenge-a, TopView oglasa i mnogih drugih. Eksperimentirajte s različitim formatima kako biste pronašli one koji najbolje odgovaraju vašem brendu i ciljevima.

**4. Suradnja s kreatorima:** TikTok kreatori imaju veliku moć utjecaja na svoje pratitelje. Suradnja s popularnim kreatorima može vam pomoći u dosezaju šire publike i povećanju autentičnosti vaših oglasa.

**5. Iskoristite TikTok analitiku:** Pratite performanse svojih oglasa koristeći TikTok analitiku. Ovi podaci pružaju vrijedne uvide u to što funkcionira, omogućujući vam da optimizirate svoje kampanje za bolje rezultate.

## Kontaktirajte nas!

Ako imate više pitanja o TikTok platformi i oglašavanju, **slobodno nas kontaktirajte putem e-pošte: [info@arbona-agency.com](mailto:info@arbona-agency.com).**

Naš tim stručnjaka rado će vam pomoći u izradi i optimizaciji vaših TikTok kampanja kako biste postigli najbolje moguće rezultate. Bilo da tek započinjete s oglašavanjem na TikToku ili želite unaprijediti postojeće kampanje, **mi smo ovdje da vam pružimo podršku i savjete temeljene na najboljim praksama i najnovijim trendovima u industriji.**



+385 1 64 65 753

[www.arbona.hr](http://www.arbona.hr)

[info@arbona-agency.com](mailto:info@arbona-agency.com)