

EBOOK GRATUITO

**5 COSE CHE
DEVI SAPERE
PRIMA DI
FARE ADV SU
TIKTOK ADS**

LUCIA GUERRA

WWW.LUCIAGUERRA.IT

INDICE

1

TIKTOK ADS: LA PIATTAFORMA
PUBBLICITARIA DI TIKTOK

2

COME APPROCCIARE A QUESTA
PIATTAFORMA

3

OBIETTIVI

4

STRUTTURA DI UNA CAMPAGNA

5

MONITORAGGIO

WWW.LUCIAGUERRA.IT

CHI SONO



Sono Lucia Guerra, Digital Marketing Strategist, Esperta di TikTok Ads.

Autrice di 2 libri su TikTok ads e formatrice in azienda, docente in diverse accademie e speaker di eventi di alto livello.

WWW.LUCIAGUERRA.IT

INTRODUZIONE

Ti sei approcciato a TikTok Ads ma ha ancora dei dubbi atroci su come usare la piattaforma? Non hai ancora compreso come utilizzarla al meglio o addirittura pensi ancora che sia un'app per balletti perché vedi solo bimbi che ballano e ragazze mezze nude?

Ti comprendo, ma ti garantisco che se riuscirai a comprenderla al meglio, potrai ottenere davvero dei risultati eccellenti.

In questo ebook gratuito ti darò 5 consigli pratici che devi assolutamente conoscere prima di iniziare a fare qualsiasi tipologia di campagna adv su TikTok Ads.

EBOOK
GRATUITO

PARTE 1

TIKTOK ADS:
LA
PIATTAFORMA
PUBBLICITARIA
DI TIKTOK

WWW.LUCIAGUERRA.IT

Partiamo dal principio: **TikTok Ads** è la piattaforma pubblicitaria di TikTok che ti aiuta a raggiungere i tuoi potenziali clienti investendo del budget; quindi in poche parole “mettici i soldi e noi ti mostriamo al tuo focus target”.

Questa piattaforma è scollegata da quella principale, dall'app per intenderci, perchè hanno due obiettivi diversi: nell'app puoi caricare video, creare trend, interagire e crearti una community, mentre con la piattaforma adv fai solo adv e miri a raggiungere il tuo focus target per invitarli a fare un'azione specifica: quella che nel marketing viene chiamata **CTA** (call to action).

Fare adv su tiktok è molto costoso e lo vedremo più avanti ma ti permette di raggiungere quello che chiamiamo focus target, cioè il nostro pubblico ideale, quello che dovrebbe convertire (anche se spesso non è sempre così). Investendo dei soldi potrai trovare il tuo pubblico ideale e mostrargli il tuo prodotto/servizio, ma devi investire del budget e molto spesso viene fatto con poca consapevolezza e senza un piano di attacco ben preciso.

WWW.LUCIAGUERRA.IT

Ecco perchè il mio primo consiglio è proprio questo: non investire in TikTok Ads se non hai un piano di attacco ben preciso, una **STRATEGIA** ben pianificata che comprende chi sei, cosa fai, come lo vuoi fare, come ti sei/come vuoi posizionarti in questa piattaforma, quanti e quali video vuoi proporre, che tov vuoi adottare, chi sono i tuoi concorrenti e cosa fanno; ecco, se non hai questo piano di attacco, i tuoi soldi spesi su tiktok ads non saranno un investimento ma soldi buttati.

1° cosa che devi sapere: PREPARA SEMPRE UN PIANO DI ATTACCO, non importa quanti mesi ci vorranno ma preparati, studia la piattaforma.

EBOOK
GRATUITO

PARTE 2

COME APPROCCIARE A QUESTA PIATTAFORMA

WWW.LUCIAGUERRA.IT

Una delle domande che mi fanno spesso ai convegni, durante i miei corsi e in azienda quando faccio formazione è la seguente: **“Ma come ci si deve approcciare a TikTok? Dobbiamo per forza ballare? Usare i trend?”**

No, i balletti sono solo per coloro che vogliono divertirsi, noi siamo qui per lavorare ed aumentare il fatturato della nostra azienda, ecco la prima risposta che di solito fornisco.

Togliamoci dalla testa che tiktok è solo balletti e iniziamo a fare gli imprenditori o i social media manager o adv specialist (quello che è il tuo ruolo); solo così riusciremo a vedere la piattaforma con occhi diversi.

Innanzitutto mettiamoci bene in testa che TikTok è una video platform o piattaforma di intrattenimento e non è un social network, come siamo abituati; questo cambia molte cose perchè vuol dire che i contenuti che dobbiamo preparare sono solo video e dobbiamo tenere conto anche della modalità di approccio alla piattaforma, che target la frequenta, come la usa ecc perchè questo ti aiuta a formulare la tua strategia business nel modo più corretto possibile.

I contenuti che creerai non devono per forza contenere balli o trend, sì certo i trend aiutano l'algoritmo a spingere il tuo video ma puoi benissimo accostare un trend ad un contenuto serio senza esplodere nella banalità o nel trash.

Inizia sempre valutando:

1. **che contenuto vuoi creare:
presentazione del prodotto, del
brand**
2. **che musica scegliere: usare una
musica trend o una che si addice al
video?**
3. **il testo: una breve caption mirata
che spieghi nei primi 45 caratteri
cosa proponi**

Una volta valutati questi punti, puoi procedere nel caricare il tuo video e misurare le performance.

Ricorda: **TikTok è una piattaforma di intrattenimento** e va sfruttata al meglio per poter ottenere ottimi risultati senza diventare schiavi dei trend.

2° cosa che devi sapere: STUDIA la piattaforma, valuta se il tuo target è presente e se ci sono i presupposti per iniziare a creare un ped e se sei disposto, in piccole dosi, ad utilizzare dei trend senza screditare il brand.

**Solo così riuscirai ad avere successo
su TikTok**

EBOOK
GRATUITO

PARTE 3

OBIETTIVI

WWW.LUCIAGUERRA.IT

Nel 90% dei casi chi si occupa di adv non sa come definire degli obiettivi di una campagna adv. Sto dicendo la verità: **molte persone si spacciano per SMM ma poi nella realtà non hanno esperienza** o tanto meno hanno mai gestito del budget; è vero che da qualche parte bisogna iniziare ma bisogna studiare, e tanto, e testare prima di buttarsi sul mercato.

E quando parlo di studiare intendo dire frequentare i corsi, i master, andare agli eventi, seguire i numeri 1 del settore e mettere le mani in pasta sporcandosi investendo dei soldi su un progetto personale: questo è già un inizio.

Guardare tutorial su Youtube non significa diventare SMM, questo lo dico sempre ai miei studenti che sono abituati a ben altro.

WWW.LUCIAGUERRA.IT

Una delle cose che devi sempre definire prima di avvicinarti a TikTok ads è quella di definire quale obiettivo/obiettivi vuoi raggiungere: branding/awareness, traffico su una landing page, generazione contatti, aumento delle views dei video, aumento dei follower.

Questi sono solo alcuni degli obiettivi che ti puoi prefissare, scegline 1-2 e procedi spedito per almeno 6-12 mesi con questi obiettivi e poi valuta l'andamento, le performance, i risultati per capire cosa migliorare e come farlo (attenzione, il monitoraggio va fatto sempre!).

Non possiamo permetterci di perdere dati

Scegli l'obiettivo anche in base alla strategia che hai pianificato e anche in base al budget che hai a disposizione: è ovvio che con 20€ al giorno non vai da nessuna parte (se fosse così semplice...)

Nel Marketing e nel business gli obiettivi vengono chiamati **KPI** che è l'acronimo di "Indicatori Chiave di Performance", traducibile anche come "Indicatori Chiave di Prestazione". Si tratta di misure quantitative utilizzate per valutare il successo o la performance di un'organizzazione, un progetto o un individuo nel raggiungere specifici obiettivi.

I **KPI** aiutano a valutare il progresso verso gli obiettivi, identificare aree di miglioramento e prendere decisioni basate sui dati.

I KPI variano a seconda dell'industria, dell'azienda e degli obiettivi, ma devono essere pertinenti, misurabili, realizzabili e allineati agli obiettivi dell'organizzazione. Esempi di KPI includono la crescita del fatturato, le valutazioni della soddisfazione del cliente, i tassi di turnover dei dipendenti, il traffico sul sito web e i tassi di conversione delle vendite.

Su TikTok ad esempio puoi iniziare calcolando l'engagement rate, tasso di interazione con i tuoi contenuti.

Se vuoi calcolare il tasso di engagement per views, la formula matematica per calcolare l'engagement di TikTok è la seguente: numero di like + numero di commenti + numero di condivisioni / numero di views x 100.

Ti facciamo un esempio.

Se un video ha ricevuto 5000 like, 300 commenti e 200 condivisioni, con 100.000 visualizzazioni, l'engagement rate sarà: $500+300+200 / 100000 \times 100 = 5,5\%$.

Se vuoi calcolare il tasso di engagement per follower, la formula matematica è al seguente: ((Numero di Mi piace + Numero di commenti) / Numero di follower) x 100
((Numero di Mi piace + Numero di commenti + Numero di condivisioni) / Numero di follower) x 100

Imposta dei kpi partendo dalle metriche di TikTok Ads che hai nella dashboard

Clic
(Destinazione)

CPC
(Destinazione)

CTR
(Destinazione)

Visualizzazioni
video di 2
secondi

Impressioni

CPM

Copertura

**3 cosa che devi sapere: DEFINISCI
SEMPRE DEI KPI anche minimi da
raggiungere per poter misurare quello
che stai facendo.**

EBOOK
GRATUITO

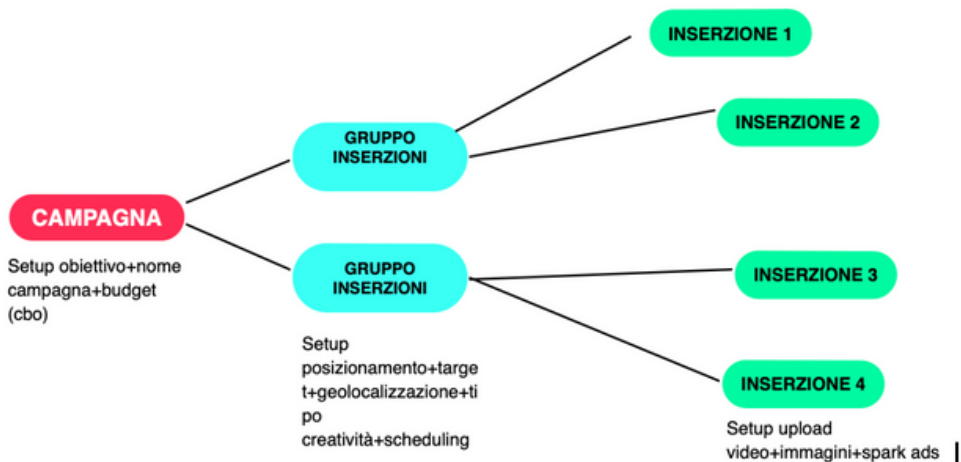
PARTE 4

STRUTTURA DI
UNA
CAMPAGNA
ADVERTISING

WWW.LUCIAGUERRA.IT

Siamo arrivati al momento decisivo, quello che tutti vorrebbero imparare: la struttura di una campagna TikTok Ads. Premessa: se non hai una strategia, la struttura di una campagna adv è solo uno strumento che ti permette di mettere online una campagna...senza successo!!! Sì, dico senza successo perché poi quello che ho detto in precedenza e quello che dirò dopo questo paragrafo, andrà totalmente in fumo.

Ti mostrerò la struttura tecnica di una campagna Tiktok Ads ma attenzione: la strategia deve essere il tuo punto di partenza.



Questo grafico rappresenta come strutturare una campagna TikTok Ads:

1. **campagna** >> dove decidi budget, attivi la cbo e definisci l'obiettivo
1. **Gruppo inserzioni** >> dove definisci lo scheduling della campagna, il target che ha molte posizioni, la geolocalizzazione, tipo di creatività
1. **Inserzione** >> rappresenta il video, con cta e caption (eventuale pagina instantanea o modulo interattivo)

Ti sembra simile a meta, vero? Ebbene sì. è quasi uguale se non fosse per la targetizzazione che ha molte funzionalità in più che meta non ha come ad esempio il target per interazione video, per creator o per hashtag.

4 cosa che devi sapere: STRUTTURA LA TUA CAMPAGNA correttamente selezionando il target migliore definito nella tua strategia.

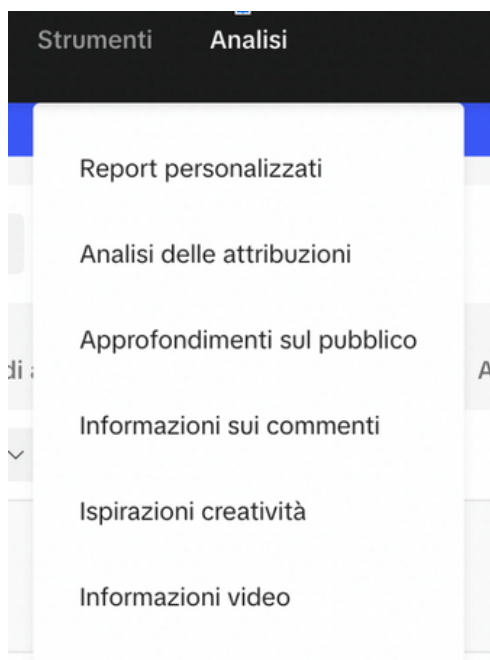
EBOOK
GRATUITO

PARTE 5

MONITORAGGIO

WWW.LUCIAGUERRA.IT

Il monitoraggio è una parte integrante del lavoro di un SMM e va assolutamente fatto, per migliorare la strategia di marketing applicata. Nella dashboard di TikTok Ads c'è nel menù una sezione che porta all'analisi dei risultati raggiunti: creando un report personalizzato potrai visionare ed analizzare cosa sta andando male, cosa migliorare, cosa spegnere e cosa invece potenziare.



Su TikTok Ads hai moltissime metriche che puoi valutare ma è essenziale definire quelle più rilevanti, come ad esempio il costo per risultato, il click, la views del video, tempo di permanenza su un video, il CTR: valuta quali sono le metriche che devi monitorare tu come SMM e quali invece mostrare al cliente per evitare incomprensioni.

Crei un report mensile tuo interno dove settimanalmente ti trasferisci i dati dalla dashboard e analizzi quello che andrebbe migliorato; al cliente invece ne crei uno con pochi dati interessanti, quelli che a lui fanno gola e lo mandi una volta al mese. Solo monitorando potrai migliorare la tua strategia.

**5 cosa che devi sapere: MONITORA
sempre ogni performance, ogni video,
ogni metrica; solo così migliorerai la
tua STRATEGIA.**

EBOOK GRATUITO

SE HAI DUBBI O ALTRO, SCRIVIMI
PURE A INFO@LUCIAGUERRA.IT E
SEGUIMI SUI MIEI CANALI

FACEBOOK

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/LUCY.
GUERRA81/](https://www.facebook.com/lucy.guerra81/)

INSTAGRAM @LUCIAGUERRA81 O
LUCIAGUERRADIGITAL

TIKTOK @LUCIAGUERRATIKTOK

LUCIA GUERRA

WWW.LUCIAGUERRA.IT