TIKTOK ALAPOZÓ

KEZDŐTŐL A MAGABIZTOS HASZNÁLATIG



2026 SZEPTEMBER

OMA
Online Marketing Akadémia

Tartalomjegyzék

Pár szó a szerzők jogairól 7

Bevezetés 8

1. Miről szól a TikTok? 9

1.1 Mi az a TikTok? 9

1.2 Miért ilyen sikeres? 10

1.3 Ki használja a TikTokot? 12

1.4 Ki használhatja a TikTokot? 14

1.5 A TikTok biztonságos használata: adatvédelem és csalások 14

1.5.1 Gyakori csalások, amikre figyelni kell 15

1.5.2 Milyen adatokat gyűjt rólad a TikTok? 15

1.6 Érdekli az embereket a TikTok? 16

1.7 Hogyan használhatod márkaként a TikTokot? 18

1.8 Hogyan kezdhetek bele a TikTok használatába? 20

2. Regisztráció a TikTokra 21

2.1 TikTok letöltése 21

2.2 TikTok használata telepítés után 22

2.2.1 Miért érdemes használni a TikTokot? 23

2.3 Vannak hátrányai is? 24

2.4 Regisztráció a TikTokra 26

2.5 Mi következik? 28

3. A TikTok felépítése lépésről lépésre 29

3.1 Az alkalmazás indítása 29

A videó rögzítése 30

Az „Inbox" (Bejövő) ikon 34

A „Profil" ikon 37

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

4. Így válts TikTok Business fiókra! 43

5. A TikTok profil testreszabása üzleti célokra 50

5.1 A profil testreszabása 50

6. Első TikTok-videónk elkészítése 52

6.1 Videókészítés menete 52

6.2 Utómunka: szerkesztés 54

6.3 Posztolás 55

6.3.1 Mit jelent ez? 56

6.3.2 Érdemes-e élni ezzel a lehetőséggel? 57

7. Hogyan használj hangot hatékonyan a TikTok-videóidban? - Hangdesign 2026-ban 59

7.1 Hogyan találj trendi hangokat? - Trendfigyelési rendszer 59

7.2 Építs saját hangkönyvtárat! 60

7.3 Hanghasználati stratégia - mikor és mit használj? 61

7.4 Milyen hangok működnek jól? 62

7.5 Tesztek és elemzés 62

7.6 Összegzés 63

8. Hogyan használjuk a TikTok keresőfunkcióját marketingcélokra? 64

8.1 Hogyan működik ma a keresés? 64

9. Saját vagy létező kihívás? A hashtag challenge-ek helye a mai TikTok-marketingben 67

10. Így növeld az elérésed - TikTok-tartalmaid megosztása más platformokon 69

10.1 Videó megosztása közzététel után 69

10.1.1 Videó megosztása más platformokon 69

Példa: Megosztás Facebookon 71

Példa: Megosztás X-en (korábban Twitter) 71

Megosztás más platformokon: videó letöltése 72

11. Hogyan használják a vállalkozások a TikTokot a valóságban? 73

11.1 Hogyan találod meg a céges fiókokat a TikTokon? 73

11.2 Mit érdemes figyelni? 74

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

12. A TikTok webes felülete - lehetőségek böngészőből 76

12.1 A kezdőlap és a menüsor 76

12.2 Hogyan lehet felfedezni a trendeket? 77

12.3 Mi érhető el még a weboldalon? 78

12.4 Feltöltés számítógépről 79

12.5 Összegzés 80

13. Haladó trükkök a TikTokon: feliratok, képernyő letisztítása és rejtett funkciók 81

13.1 Automatikus feliratok be- és kikapcsolása (Show captions - automatikusan generált feliratok) 81

13.2 Hogyan tüntesd el a képernyőről az ikonokat? (Clear display - képernyő letisztítása) 84

13.3 Egyéb haladó lehetőségek a menüben 85

14. Prémium TikTok marketing eszközök és szolgáltatások, amiket érdemes megfontolni 87

14.1 Influenszer együttműködések: hogyan működik? 87

14.2 TikTok-analitika és trendfigyelés: Exolyt és TikTok Creative Center 88

14.3 Videószerkesztés: CapCut és VN Video Editor 89

14.4 Kreatív tartalomkészítés és slideshow-k: Canva 90

14.5 Tartalommenedzsment és időzítés: Later 91

14.6 Összegzés 91

15. Tippek egy nyereséges TikTok-influenszerkampány felépítéséhez 93

16. Figyelemfelkeltő TikTok-videóötletek és alapelvek, amelyek növelik a láthatóságod és a márkád sikerét 98

16.1 Alapelvek a sikeres TikTok-tartalomhoz 98

16.2 Figyelemfelkeltő nyitás - Állítsd meg a görgetést már az első másodpercben! 99

16.2.1 Pattern Interruption - törj ki a megszokottból! 99

16.2.2 Hatékony hookok - így indíts erősen! 100

16.2.3 Hogyan gondolkodik egy TikTok-felhasználó? 101

16.2.4 Mire figyel az algoritmus? 101

17. Hogyan ösztönözd a TikTok felhasználóit, hogy tartalmat készítsenek a márkádnak?™ 109

17.1 Mi az a felhasználók által létrehozott tartalom (UGC), és hogyan működik? 109

 © MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

17.2 A „DIY" (csináld magad) stratégia példája 110

17.3 További módszerek arra, hogyan használhatod ki a felhasználók által készített tartalmakat a TikTokon 111

18. Hogyan szervezzünk szabályosan nyereményjátékot vagy versenyt a TikTokon? 115

19. Amit szabad és amit nem szabad - TikTok-marketingtippek márkáknak 120

19.1 Mit csinálj? (Do's) 120

Építs izgalmas és átgondolt profilt 120

Legyél eredeti - a közönséged látja, ha erőlködsz 121

Ismerd meg a közönséged 121

Legyél következetes 122

Reagálj a követőidre 122

Fejlődj a tartalomkészítésben 122

19.2 Mit ne csinálj? (Don'ts) 123

Ne készíts unalmas vagy haszontalan videókat 123

Ne ossz meg túl sok személyes információt 123

Ne posztolj erőszakos vagy félelemkeltő tartalmat 123

Ne válassz hosszú, nehezen megjegyezhető felhasználónevet 124

Ne legyél általános 124

Ne maradj le a trendekről 124

Ne használj csak egy platformot 124

Ne másold mások videóit 125

Ne kövess és hagyj el embereket csak azért, hogy visszakövessenek 125

Ne használd a TikTokot fegyverek reklámozására 125

19.3 Összegzés 125

20. TikTok-tartalomstratégia lépésről lépésre - Megvalósítási terv 126

20.1 1. hét: Alapozás - az előkészítés kulcsfontosságú 126

20.2 2. hét: Tartalomgyártás - az első kör elkészítése 127

20.3 3. hét: Tesztelés - kísérletezz és elemezz 128

20.4 4. hét: Optimalizálás - skálázás és következő lépések 128

 © MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

20.5 Összegzés 129

21. Pénzkeresés a TikTokkal 130

21.1 Milyen lehetőségeid vannak a pénzkeresésre? 130

21.2 Mi az affiliate marketing? 131

21.3 Mennyit fizet a TikTok? 132

21.4 Összefoglalás 133

22. Gyakori kérdések a TikTok marketinggel kapcsolatban 134

22.1 Hogyan illeszthető a TikTok a digitális stratégiádba? 134

22.2 Miért kellene egy márkának figyelmet fordítania a TikTokra? 135

22.3 Mennyibe kerül a hirdetés a TikTokon? 135

22.4 A TikTok hirdetési formátumai 136

22.4.1 In-Feed videó - beágyazott videók a For You (Neked) hírfolyamban 137

22.4.2 Brand Takeover - teljes képernyős megjelenés a belépéskor 137

22.4.3 Spark Ads - már meglévő, népszerű videók szponzorálása 138

22.4.4 Carousel Ads 138

22.4.5 Branded Effect (Effect House) - interaktív, kiterjesztett valóság elemek 138

22.4.6 Branded Mission / Branded Hashtag Page-add-on 139

22.4.7 TikTok One-alapú creator-együttműködés 139

22.5 Kik használják a TikTokot a leginkább? 139

22.6 A legnagyobb TikTok-fiókok aktuális rangsora és hogyan ellenőrizd frissen 140

22.7 Hogyan lehet élőzni TikTokon? (Live) 141

22.8 Hogyan lehet verifikációs pipát (ellenőrzött fiókot) szerezni? 141

22.9 Milyen tartalmakat tilos posztolni vagy hirdetni? 142

22.10 Milyen tartalmakat korlátozhat a TikTok? 143

22.11 Összegzés 143

Összefoglaló 145

Útravalóul 147

 © MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

Pár szó a szerzők jogairól

Köszönjük, hogy megvásároltad az Online Marketing Akadémia TikTok tudásanyagát. Ebben a modulban évek tapasztalatait és tudását osztjuk meg Veled. Sokat dolgoztunk azért, hogy ez az egyedülálló anyag létrejöjjön. Kérjük, tiszteld erőfeszítéseinket és ne add át harmadik félnek ezt a könyvet.

Gondolj arra, ha egyszer kikerül a kezedből, akár még a konkurenciádat is előnyösebb helyzetbe hozhatod, ha eljut hozzá. Az ebben a modulban közölt tudás legyen azoké, akik áldoztak rá. Minden vásárlónk elfogadta a megrendelés feltételeit és teljes felelősséget vállalt a szerzők jogainak tiszteletben tartására.

Köszönjük, hogy betartod a „fair play” játékszabályait!

Ha tetszik az anyag és ajánlanád másoknak, kérjük, a TikTok Alapozó termékadatlapját add tovább:

https://www.online-marketing-akademia.hu/product/tiktok-alapozo

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

§

Bevezetés

Ez a „TikTok Marketing” oktatóanyag azért készült, hogy kézen fogjon és végigvezessen azon a folyamaton, amely során a legtöbbet hozhatod ki a TikTokból - a saját vállalkozásod érdekében.

Nagyon örülök, hogy itt vagy, és biztos vagyok benne, hogy ez az anyag rengeteget fog segíteni neked.

Ez az exkluzív képzés lépésről lépésre megmutatja, témánként és eszközönként haladva, mit kell tudnod ahhoz, hogy sikeresen használd a TikTokot marketingcélokra - a lehető legegyszerűbb módon, a leghatékonyabb eszközökkel, és a lehető legrövidebb idő alatt.

Ez a tananyag 22 fejezetből áll, és mindegyik rész gyakorlati példákkal, tipp gyűjteményekkel és magyarázatokkal mutatja be a TikTok marketing alapjait és stratégiáit - bátran belevághass akkor is, ha most használod először az alkalmazást. A platform gyorsan fejlődik: az anyagot rendszeresen frissítjük, de mindig érdemes az adott funkciót élesben, a TikTok aktuális felületén is ellenőrizni, mielőtt rá építed a stratégiádat.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

1. Miről szól a TikTok?

1.1 Mi az a TikTok?

A TikTok egy közösségi média platform, amelyet a kínai ByteDance nevű vállalat fejlesztett. Kínában az alkalmazás neve Douyin, míg a nemzetközi verzió TikTok néven vált ismertté - a két platform azonban ma már külön működő ökoszisztéma: eltérő funkciókkal, tartalmi környezettel, e-kereskedelmi képességekkel és szabályozással rendelkeznek, ezért a Douyin-trendeket nem érdemes automatikusan TikTok-best-practice-ként kezelni.

A TikTok indulásakor elsősorban a rövid videók (kezdetben 15-60 másodperc) megosztásáról volt ismert, de mára jóval túlnőtt ezen: az appban rögzített videók továbbra is legfeljebb 10 percesek lehetnek, ám a feltöltött videóknál a hivatalos hosszlimit ma már akár 60 perc is lehet (ez bővülő, egyelőre nem minden fióknál egységesen elérhető funkció). A TikTok emellett videós kereső, ajánlórendszer-alapú felfedező felület, e-kereskedelmi csatorna (TikTok Shop), élő közvetítő platform és teljes értékű hirdetési ökoszisztéma is egyben - érdemes külön kezelni az appos rögzítést, a mobilos/webes feltöltést és a hirdetési formátumok saját limitjeit.

A TikTok különösen a fiatalabb korosztály körében vált népszerűvé, és az alkalmazás sokáig főként szórakoztató, humoros, táncos, vagy „challenge” (kihívás) típusú videókról volt ismert. Ez a kép azonban mára elavult: a platformon ma már erős a felnőtt, vásárlóképes közönség, és egyre nagyobb súlyt

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

kapnak az edukatív, kisvállalkozói, egészség-, pénzügyi és ekereskedelmi tartalmak is. A challenge-ek szerepe a korábbihoz képest kisebb. A TikTok tehát nemcsak egy kreatív kifejezési felület, hanem komoly márkaépítési, kereskedelmi és reklámozási lehetőséget is kínál.

Az alkalmazás 2016-ban indult el Kínában, és 2017-ben nemzetközileg is elérhetővé vált TikTok néven - a név az „óra ketyegésére" utal, és a platform gyors, pörgős jellegét is szimbolizálja. A TikTok 2017-ben felvásárolta az amerikai Musical.ly nevű appot, amely főként zenés „lip sync" (tátogós) videókról volt ismert. A két alkalmazás 2018-ban egyesült, és a felhasználók fiókjai automatikusan átkerültek a TikTok rendszerébe.

Az alkalmazás 2018-2019-ben vált igazán népszerűvé egy akkor virálissá vált videótrendnek köszönhetően, amelyben emberek cowboyokká és cowgirlökké alakultak át, miközben tátogtak és táncoltak Lil Nas X „Old Town Road" című számára. Ezt a kihívást #YeehawChallenge vagy Yee-Yee Juice Challenge néven ismerték meg, és jelentősen hozzájárult ahhoz, hogy az „Old Town Road" világslágerré váljon.

1.2 Miért ilyen sikeres?

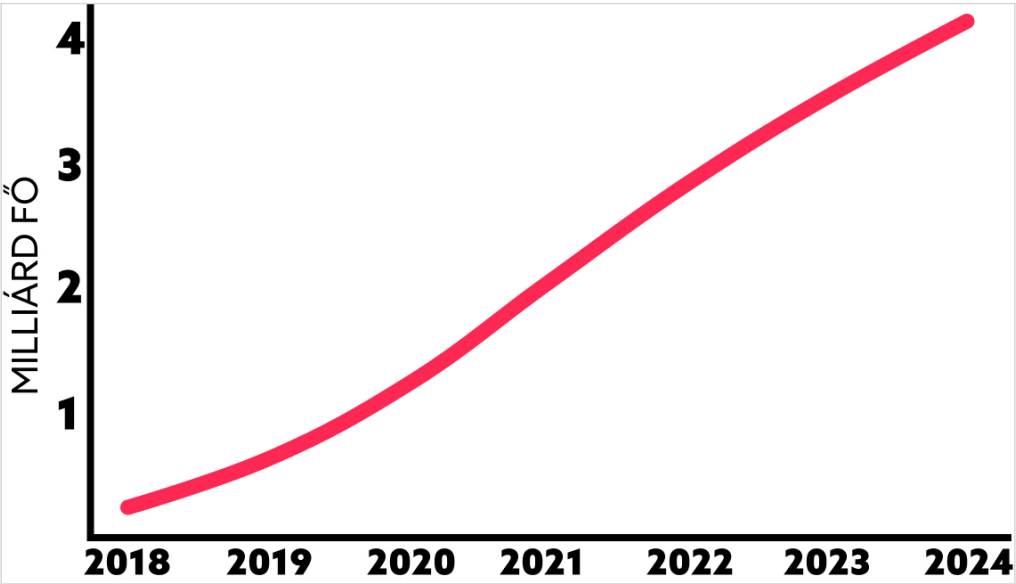
A TikTok sikere több tényezőre vezethető vissza. Egyrészt rendkívül egyszerűen használható, másrészt nagyon kreatív funkciókat kínál, például:

- **különleges effekteket,**
- **zenei háttér hozzáadását,**
- **automatikus vágási és** szerkesztési lehetőségeket,
- **trendek és kihívások** követését.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

A TikTok algoritmusa kiemelkedően fejlett: az app néhány perc alatt képes felismerni, milyen típusú tartalmak érdeklik a felhasználót, és ennek megfelelően mutat új videókat.

A TikTok mára nemcsak a legfiatalabbak platformja, hanem az egyik legnagyobb globális közösségi hálózat. A pontos felhasználószám, napi/havi időtöltés és nemi megoszlás gyorsan változik és forrásonként is eltér - kampánytervezés előtt mindig érdemes a TikTok saját Ads Manager felületén, frissen lekérdezni ezeket az adatokat, ahelyett hogy egy adott évhez kötött számra hagyatkoznánk.



Grafikon: TikTok havi aktív felhasználóinak száma milliárd főben, 2018-2024 között emelkedő trend

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

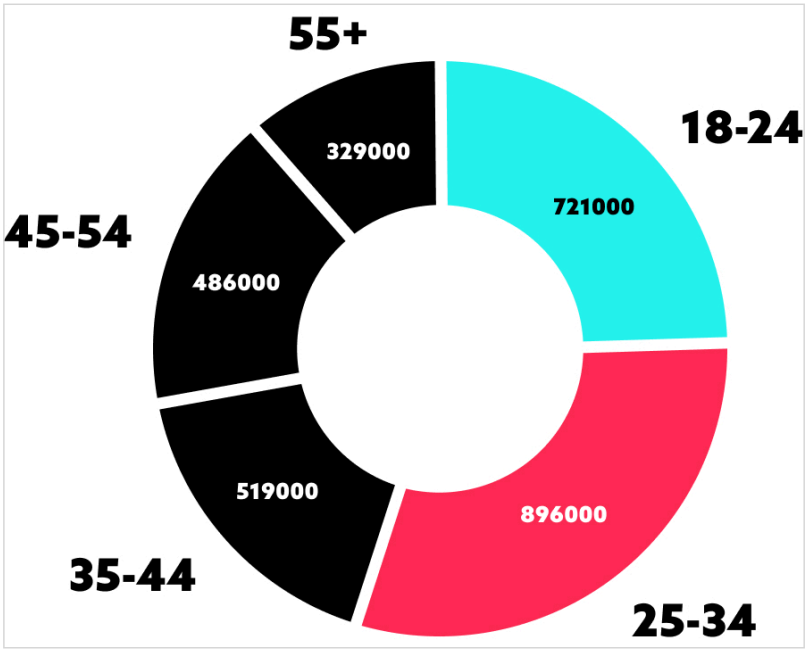
1.3 Ki használja a TikTokot?

A TikTok hazai hirdetési platformja, a TikTok Ads Manager lehetőséget ad arra, hogy pontos célcsoportbecsléseket készítsünk különböző demográfiai szempontok szerint. A magyar TikTok hirdetési elérésre (ad reach) vonatkozó 2026-os becslések forrásonként 3,2-3,4 millió, 18 éves vagy idősebb felhasználó körül mozognak. Fontos módszertani pontosítás: ez a szám hirdetési elérést takar, nem azonos a regisztrált fiókok vagy a havi aktív felhasználók számával - kampánytervezés előtt mindig érdemes az Ads Managerben frissen ellenőrizni.

A korosztályi megoszlás továbbra is azt mutatja, hogy a TikTok magyarországi hirdetési célközönségének jelentős, több mint fele 25 év feletti - vagyis bár sokan még mindig kizárólag a legfiatalabb generáció platformjaként tartják számon, a felületen már nemcsak a Z generáció, hanem az Y és az idősebb X generáció tagjai is egyre aktívabban jelen vannak, akár tartalomfogyasztóként, akár tartalomkészítőként.

Ez az eloszlás segíthet a márkáknak, kampánytervezőknek abban, hogy hatékonyabban célozzák meg azokat a korosztályokat, akik valós jelenlétet mutatnak a platformon. Továbbá arra is felhívja a figyelmet, hogy érdemes tartalmat készíteni nemcsak a fiatalok, hanem az idősebb felhasználók számára is, akik szintén aktívak és elérhetők a TikTokon keresztül.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU



Forrás: TikTok Ads Manager célcsoportbecslés (a pontos szám

kampánytervezéskor mindig frissen ellenőrizendő az Ads Managerben)

Ez azt mutatja, hogy bár továbbra is a fiatalok dominálják a felületet, egyre több idősebb felhasználó is megjelenik - nemcsak nézőként, hanem tartalomkészítőként is.

A TikTok a Z generáció körében is rendkívül népszerű, de fontos pontosítani, hogy a Z generáció nem azonos az „1997 után születettek” teljes körével: ebbe a tág időszakba már a náluk fiatalabb Alfa generáció is beletartozik. Célzáskor érdemes külön kezelni a Z generációt, az idősebb Y/millennial közönséget, és tudatosan figyelembe venni a 13+ fiatal felhasználókra vonatkozó speciális adatvédelmi szabályokat is.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

1.4 Ki használhatja a TikTokot?

Ahogy már szó volt róla, a TikTok egy videómegosztó közösségi hálózat, amely főként rövid, zenére készült tátogós (lip sync) videóiról vált híressé - de ma már legalább ennyire fontosak rajta a beszélőfejes edukációs videók, termékteszt-videók, keresésre optimalizált tartalmak, live közvetítések, hosszabb videók és a commerce-integrációk is. A felhasználók saját videókat készíthetnek, de mások tartalmait is böngészhetik, kommentelhetik. Ezeket a videókat gyakran hashtagek mentén csoportosítják - sokszor kihívások, mémek vagy épp aktuális események köré szerveződve.

Az alkalmazás hivatalosan 13 év felettiek számára elérhető, azonban az ajánlott korhatár inkább 15+, részben adatvédelmi és tartalmi okok miatt.

Az Egyesült Államokban külön gyermekfelület is elérhető a 13 év alattiak számára, amelyben csak előre válogatott, biztonságos videókat nézhetnek meg. Itt nem lehet kommentelni, keresni vagy feltölteni saját videót, ezért sok gyerek számára kevéssé vonzó - ráadásul az életkor megkerülhető hamis születési dátum megadásával.

1.5 A TikTok biztonságos használata: adatvédelem és csalások

A TikTok használata általánosságban nem veszélyes, mint bármely más közösségimédia-alkalmazás. Nem fertőzi meg a telefonodat vírussal, viszont biztonsági kockázatokat hordoz, különösen az adatokkal való visszaélések vagy a csalások miatt.

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

1.5.1 Gyakori csalások, amikre figyelni kell

Mint minden olyan alkalmazásban, ahol privát üzeneteket lehet küldeni, itt is megjelennek csalók. Néhány példa, amire érdemes figyelni:

- **Követő- vagy like-vásárlási** csalások - Olyan üzenetek, amelyek azt ígérik, hogy pénzért cserébe növelik a követőid vagy videóid like-jainak számát. Ezeket érdemes jelenteni és azonnal letiltani.
- **Romantikus csalások -** A csaló először udvarol, majd idővel pénzt vagy személyes adatokat próbál kiszedni az áldozatból. Ezek szintén veszélyesek, és nem szabad reagálni rájuk.
- **Befektetési csalások -** „Gyors pénzkereseti lehetőséget" kínálnak például kriptovalutákkal, de a céljuk a lehúzás.
- **Adathalász linkek -** Gyanús linkek, amik rosszindulatú programot tölthetnek le a telefonodra, amivel ellophatják az adataidat. Ne kattints ismeretlen hivatkozásokra!

1.5.2 Milyen adatokat gyűjt rólad a TikTok?

A TikTok a következő típusú információkat gyűjti rólad:

- **A profilodhoz megadott adatok:** életkor, nyelv, telefonszám, e-mail, fénykép
- **Más fiókokból származó** adatok (pl. Facebook, Google), ha ezeket összekapcsolod
- **A feltöltött tartalmaid** (képek, videók)
- **Nyilvánosan elérhető információk**
- **A kereséseid az** alkalmazáson belül
- **A telefonod adatai:** IP-cím, szolgáltató, időzóna, fájlnevek
- **Gépelési ritmusod**

© MINDEN JOG FENNTARTVA. OMA.HU

Köszönjük!

A tudásanyag többi részét megrendelés után tudod olvasni.

Vásárláshoz kattints ide!

(https://www.online-marketing-akademia.hu/modul/)

Üdvözlettel,
Forgács Mariann
az Online Marketing Akadémia Szakmai Vezetője