



Sylwia Kupiec

Jest właścicielką agencji social media Shine On Agency, która z dużym powodzeniem pomaga swoim klientom Iśnić w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram czy LinkedIn. Jest również konsultantką marketingu online i szkoleniowcem. Edukuje i pokazuje przedsiębiorcom, jak za pomocą mediów społecznościowych mogą stworzyć niepowtarzalny wizerunek swojej firmy lub marki, zwiększyć sprzedaż jej produktów lub usług i zbudować wokół niej lojalną społeczność.

Kontakt: sylwia@shineonagency.pl
www.shineonagency.pl

TIKTOK: 8 RZECZY, O KTÓRYCH POWINIEN WIEDZIEĆ KAŻDY MARKETER

Z artykułu dowiesz się:

- ✔ Na czym polega fenomen TikToka.
- ✔ Jakie treści najlepiej na niego dodawać.
- ✔ Jaki skutecznie promować swoją markę na TikToku.
- ✔ Czy warto na nim działać i promować swoją firmę.

Mimo różnych opinii sceptyków, TikTok wciąż zyskuje na popularności. Platforma na dobre zadomowiła się w świecie social mediów i nie jest to przelotny trend, na co wskazują jej statystyki. Coraz więcej więc marek, oprócz klasycznego prowadzenia działań na Facebooku, Instagramie czy YouTube, decyduje się na działania również na TikToku. W tym artykule przedstawiam najważniejsze fakty i wskazówki, o których powinien wiedzieć każdy marketer, który chce z powodzeniem działać na tej platformie.

Czym jest TikTok?

TikTok to aplikacja, która pozwala na udostępnianie krótkiej formy wideo, trwającej od 15 do 180 s. Oferuje on też rodzimą aplikację na rynku chińskim, znaną jako Duyin, która może pochwalić się ponad 300-milionową liczbą aktywnych użytkowników.

Co więcej, w 2018 r. TikTok połączył swoje siły z dość mocno już wtędy wypromowanym Musical.ly. Była to popularna aplikacja do strumieniowego przesyłania i udostępniania wideo w krótkiej formie (15 s), z ponad 100 milionami użytkowników. Musical.ly umożliwiało im tworzenie śmiesznych lub zabawnych filmów, z mnóstwem opcji muzycznych i dialogowych do wyboru, do których mogli synchronizować ruchy warg czy tworzyć układy taneczne.

W wyniku tej fuzji, drugi z tych portali został całkowicie wchłonięty przez ten pierwszy. Wszystkie treści i konta, które były obecne na Musical.ly, zostały automatycznie przeniesione do nowej aplikacji TikTok. W efekcie możemy obecnie cieszyć się jedną, dużą aplikacją, która zawiera wszystkie najchętniej używane i najważniejsze funkcje obu z nich.

TikTok w liczbach

Obecnie TikTok to trzecia najpopularniejsza aplikacja w Polsce, zaraz po Messengerze i What's Appie. Aktywnie korzysta z niego już prawie 8 mln użytkowników, a dominującą grupę stanowią tutaj osoby w przedziale wiekowym od 18 do 34 lat. W większości są to reprezentanci pokolenia Z, ale nie są to oczywiście jedyni użytkownicy. Dominują też kobiety aczkolwiek odsetek mężczyzn również stale rośnie. Aż 66% tiktokerów spędza ponad godzinę dziennie na przeglądaniu i udostępnianiu treści.

Czego najczęściej szukają użytkownicy TikToka? Większość błędnie myśli, że znajduje się tu tylko rozrywka, ale nie – są tu również praktyczne wskazówki czy tutoriale, przedstawione w atrakcyjnej formie i to z różnego rodzaju branż.

Na czym polega fenomen TikToka?

Od momentu premiery popularność aplikacji TikTok stale rośnie. W październiku 2018 r. była to najczęściej pobierana aplikacja do edycji zdjęć



📍 Rys. 1. W 2018r. TikTok połączył swoje siły z Musical.ly.
Źródło: Shine On Agency

i filmów w sklepie Apple na całym świecie. Szturmem wtargnęła na telefony młodzieży, a potem w niedługim czasie pokochali ją też inni użytkownicy, tacy jak celebryci, youtuberzy czy nawet dziennikarze i politycy. Początkowo TikTok był prostym źródłem rozrywki, niemniej jednak sukcesywnie ewoluował również w kierunku treści bardziej praktycznych i przydatnych dla swoich użytkowników.

TikTok to też pewnego rodzaju prosta i szybka droga do popularności. Jego algorytm działa nieco inaczej w porównaniu z innymi portalami społecznościowymi, gdyż możemy tu organicznie dotrzeć nawet do miliona odbiorców, mając zaledwie paru obserwatorów. Promuje on po prostu treści, które najbardziej angażują widzów, niezależnie od wielkości ich kont. Kolejnym z kluczowych powodów wzrostu popularności aplikacji

jest to, że od początku podbiła ona serca celebrytów i była chętnie przez nich używana. Sam TikTok obrał też strategię promocyjną, że nawiązywał płatną współpracę z celebrytami z różnych regionów, którzy promowali go wśród lokalnych odbiorców. Innym kluczowym czynnikiem wpływającym na popularność portalu jest fakt, że mimo tego, iż jest on aplikacją globalną, kładzie też duży nacisk na zlokalizowane treści. Dlatego też często prowadzi lokalne konkursy i wyzwania oraz wychwytuje tutejsze trendy za pomocą miejscowych hashtagów.

Kolejnym aspektem, który pomógł TikTokowi w szybkim wzroście jego popularności, jest wykorzystywanie (wspomnianych przed chwilą) lokalnych hashtagów, aby sugerować użytkownikom tematy do tworzenia treści. Pomaga to aplikacji czerpać korzyści z miejscowych trendów i generować wirusowe treści dla platformy. TikTok wysyła również personalizowane rekomendacje do każdego ze swoich użytkowników. Gwarantuje to, że są oni zawsze na bieżąco z najnowszymi, popularnymi filmami i nigdy nie brakuje im pomysłów na tworzenie własnych treści.

Kolejnym aspektem jest łatwe tworzenie, udostępnianie i przeglądanie zawartości, gdyż aplikacja uprościła przygotowywanie i udostępnianie wideo niemal do minimum, przenosząc ją tym samym na wyższy poziom. Wszystko, co użytkownicy muszą zrobić, to nagrać krótką migawkę ze swojego życia codziennego i natychmiast to opublikować. Ze względu na krótki format, zarówno tworzenie wideo, jak i sam proces oglądania, nie zajmują ani dużo czasu, ani wysiłku. Ponadto te krótkie filmiki zaczynają się automatycznie odtwarzać jeden po drugim, już w momencie otwarcia aplikacji. Widz może się tutaj zgubić w morzu zabawnych i wciągających treści wideo. Ze względu na ten uzależniający charakter, ludziom bardzo łatwo jest oglądać losowe filmy przez wiele godzin i spędzać w tej aplikacji sporo czasu.

Jak działa TikTok?

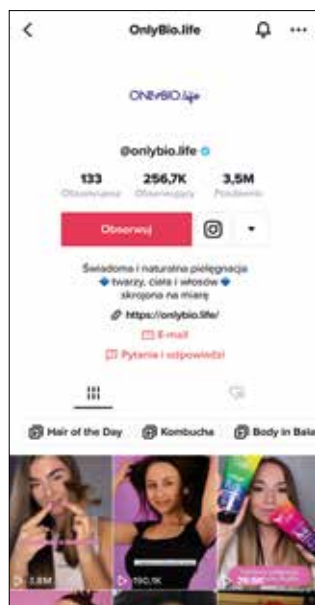
Aplikacja zawiera sama w sobie wszystkie funkcjonalności, które są niezbędne do stworzenia kreatywnego filmu, takie jak różnego rodzaju podkłady muzyczne, filtry, efekty i funkcje do jego modyfikacji. Wideo może trwać od 15 do 180 s. Podobnie jak na Instagramie z TikToka możemy korzystać zarówno z poziomu aplikacji, jak i za pośrednictwem strony internetowej, niemniej jednak większość funkcji jest dostępna z poziomu aplikacji. Na jej dole mamy główne menu, z którego możemy przechodzić do poszczególnych sekcji.

Na „stronie głównej” znajdziemy wideo użytkowników, których obserwujemy. Po prawej umiejscowione są statystyki poszczególnych z nich oraz liczba interakcji (komentarze, udostępnienia i polubienia). Jeśli natomiast chcemy przejrzeć kolejne treści, to musimy scrollować treści w górę i dół. Po przejściu na nasz profil użytkownika otwiera nam się zaś widok bardzo podobny do tego, który znany jest użytkownikom Instagrama. Na górze znajduje się nasze zdjęcie profilowe, liczba obserwujących i obserwowanych, a także całkowita liczba polubień wszystkich dotychczas udostępnionych przez nas materiałów. Pod spodem natomiast jest miejsce na krótki opis naszego profilu oraz link przekierowujący. Poniżej umiejscowione są z kolei wszystkie udostępnione przez nas materiały wideo.

W zakładce „odkryj” znajdziemy natomiast gotowe propozycje ciekawych filmów od użytkowników, których jeszcze nie obserwujemy, a także jest tu wyszukiwarka służąca do znajdowania interesujących



📍 Rys. 2. Wygląd interfejsu aplikacji.
Źródło: TikTok



📍 Rys. 3. Widok profil użytkownika – marka Only Bio. Źródło: TikTok

nas treści. Za pomocą przycisku „plus” na samym środku, możemy z kolei dodawać własne materiały. Zaraz obok niego umiejscowiona jest zaś sekcja „przychodzące”, gdzie będziemy mogli odbierać prywatną korespondencję od innych użytkowników TikToka.

Treści na TikToku

Na TikToku można znaleźć filmy dotyczące prawie wszystkich zainteresowań, począwszy od sztuczek DIY i samouczków, takich jak np. nauka makijażu, po tematykę gier czy sportu. Ludzie mogą tutaj puścić wodze fantazji, ponieważ na tej platformie tak naprawdę nie ma „właściwego” lub „niewłaściwego” rodzaju treści. TikToka można nawet używać, aby zdobywać nowe umiejętności, np. uczyć się grać na instrumencie, czy wyszukiwać ludzi, którzy mają podobne zainteresowania. Udostępniane tutaj filmy są często zabawne i w większości wykorzystuje się w nich narzędzia do edycji po to, aby te, trwające kilkadziesiąt sekund, materiały były jak najbardziej przyciągające. Choć większość treści, które tu znajdziesz, jest optymistyczna i radosna, ludzie korzystają z tej platformy również po to, aby odpowiadać na bieżące wydarzenia, takie jak np. kampania #BlackLivesMatter czy pandemia COVID-19.

Znani tiktokerzy, czyli influencerzy na TikToku

Podobnie jak na Instagramie i innych platformach społecznościowych, na TikToku są obecni twórcy, którzy mają po tysiące, setki tysięcy, a nawet miliony obserwatorów. Dlatego nawiązywanie współpracy z influencerem, który jest spójny z Twoją marką i jej działalnością, może być dobrą strategią na wypromowanie firmy, pozyskanie nowych klientów i zwiększenie sprzedaży jej produktów. Jak taka współpraca może wyglądać? Może być podobna do każdej innej współpracy z influencerami, znanej nam z pozostałych platform społecznościowych, jak np. dedykowany, kilkudziesięciu sekundowy format wideo, stworzony dla danej marki lub specjalny wiral z jakimś wyzwaniem.

Firma na TikToku

Polskie firmy na TikToku stawiają na nim dopiero swoje pierwsze kroki. Niemniej jednak, ze względu na jego szybki rozwój i rosnącą popularność, wiele marek zdaje sobie sprawę z potencjału tego kanału marketingowego. Jeśli chodzi o płatne promocje, na TikToku marki wykorzystują głównie takie techniki, jak wyzwania i konkursy, aby zachęcić użytkowników do generowania treści związanych z marką.

Kolejnym sposobem, podobnie jak na innych platformach, jest wykorzystywanie hashtagów. Tutaj dobrym przykładem będzie kampania marketingowa marki Guess, która w 2018 r. zaprosiła wszystkich użytkowników TikToka na wyzwanie hashtagowe #InMyDenim. Akcja zachęcała użytkowników do tworzenia treści wideo (oczywiście) w dżinsach i przy użyciu hashtagu. W środowisku TikToka jest jeszcze dużo przestrzeni na tego typu akcje, dlatego jeśli sam nie chcesz pozostać w tyle ze swoją firmą, to wykorzystaj ten potencjał już dziś!

W 2019 r. TikTok zaczął wyświetlać reklamy niektórym widzom na platformie, co okazało się wielkim sukcesem dla firmy i dużym wzrostem jej przychodów. Na czym polega reklama na TikToku? Podobnie jak na YouTube jest to reklama przed filmem i trwa od 10 do 15 s. Tak samo



● Rys. 4. Wybrane przykłady akcji #InMyDenim Marki Guess. Źródło: TikTok

istnieje tu możliwość jej pominięcia po paru sekundach, a reklamodawcy rozliczają się z portalem za wyświetlenia. Według statystyk ponad 90% użytkowników na platformie odwiedza ją kilka razy dziennie, co tym bardziej czyni ją atrakcyjną formą reklamy dla firm.

Jak będzie wyglądała przyszłość TikToka?

Obecny, ciągły wzrost popularności aplikacji jest zdumiewający, ale nadal nie gwarantuje to, że kiedykolwiek osiągnie poziom, jakim mogą się pochwalić inne kanały społecznościowe, takie jak np. YouTube czy Instagram. Historia zna też wiele innych aplikacji, które mogą się pochwalić niesławnym syndromem szybko wschodzącej i spadającej gwiazdy – tak samo jak szybko zyskały sławę, to potem tak samo błyskawicznie zniknęły, jak np. zapomniany już Vine. Aby utrzymać obecną popularność przed TikTokiem trudne zadanie, gdyż cały czas będzie on musiał znajdować nowe sposoby zarówno na zaangażowanie swojej bazy obecnych użytkowników, jak i na przyciągnięcie nowych. Jej twórcy będą też z pewnością musieli się postarać, aby platforma była jeszcze bardziej przyjazna marketingowo dla marek. Póki co, TikTok jest na dobrej drodze, aby podołać tym wyzwaniom.

Nie tylko zabawa

TikTok to, jak widać, nie tylko zabawna, rozrywkowa, ale także coraz bardziej wartościowa i urozmaicona aplikacja, która z dnia na dzień zyskuje na popularności. Ma ona potencjał, by stać się kolejną dużą platformą marketingową i społecznościową o globalnym zasięgu. Czy jednak jej twórcom uda się wykorzystać jej potencjał? Jak to się mówi – pożyjemy, zobaczymy. Być może, zastanawiasz się też, czy warto korzystać z TikToka lub czy promować tam swoją działalność? Moim zdaniem zawsze powinniśmy być na bieżąco z aplikacjami internetowymi, które zaliczają się do gigantów – niezależnie od tego, czy służyć będą nam w celu rozrywkowym czy może wykorzystamy je do promocji naszej marki. Zresztą w tym artykule przeczytałeś z pewnością dość argumentów, które pokazały Ci, jak duży potencjał drzemie w TikToku i póki co, nie zapowiada się, by był on przelotnym trendem, który niebawem odejdzie w zapomnienie. ■