

KIM SĄ POLSCY UŻYTKOWNICY

TIKTOK?



WSTĘP

W ciągu ostatnich trzech lat TikTok stał się jedną z najbardziej popularnych platform społecznościowych na świecie. Unikalne funkcjonalności przyciągnęły do niego również charakterystyczną grupę odbiorców – z aplikacji korzystają przede wszystkim nastolatki.

O Facebooku, Instagramie czy YouTube napisano już niemal wszystko. Jednak TikTok, jako stosunkowo nowa platforma, wciąż pozostaje niewiadomą dla wielu marketerów.

Ten problem stał się główną motywacją do przeprowadzenia badania „Kim są polscy użytkownicy TikTok?”. Jego cel był prosty – odpowiedzieć na postawione w tytule pytanie.

W raporcie przedstawiamy wyniki naszego badania oraz wnioski, które przyniosło – a wśród nich kilka niespodzianek.



01 TIKTOK

CHARAKTERYSTYKA PLATFORMY



TikTok to globalna platforma społecznościowa, która umożliwia tworzenie krótkich, kilkunastosekundowych klipów wideo. W prosty i intuicyjny sposób pozwala użytkownikom na dodawanie muzyki, efektów i filtrów, a także atrakcyjnych przejść między scenami. Od innych platform społecznościowych wyróżnia się właśnie formą przekazu – choć krótkie video funkcjonują również w Snapchacie i Instagramie, to TikTok jako jedyna aplikacja opiera się wyłącznie na nich.



Platforma współpracuje z wieloma wydawcami muzyki, dlatego posiada rozbudowaną bibliotekę utworów i dźwięków, która zawiera zarówno globalne hity, jak i niszową muzykę.



Jak każde medium społecznościowe, TikTok umożliwia obserwowanie innych użytkowników i dodawanie reakcji do oglądanych klipów. Aplikacja pozwala udostępniać treści na popularnych platformach takich jak Facebook czy Instagram, które opatrzone są znakiem wodnym z nazwą aplikacji i nazwą użytkownika – autora filmiku. Dzięki temu krótkie nagrania z TikTok można zobaczyć na wielu innych portalach, a niektóre z nich stają się viralowymi memami. Aplikacja obsługuje zarówno Androida jak i iOS, jest zatem dostępna na prawie wszystkie smartfony.

GENEZA I HISTORIA

Historia aplikacji TikTok sięga 2016 roku, kiedy jako Douyin zadebiutowała w Chinach. W kolejnym roku właściciel platformy wprowadził ją na rynki zagraniczne pod nazwą TikTok. W 2018 roku aplikacja była już dostępna w 150 krajach i w 75 różnych językach.

TikTok, który znamy obecnie, opiera się jednak na dorobku innej aplikacji – Musical.ly – ta została przejęta przez Bytedance w 2017 roku. Platforma oferowała podobną funkcjonalność, natomiast w odróżnieniu od chińskiego odpowiednika była popularna głównie w Stanach Zjednoczonych i Europie. Ostatecznie w sierpniu 2018 roku obie aplikacje zostały połączone w jedną, globalną platformę społecznościową.

Efektom integracji jest ponad

***500 milionów**

aktywnych użytkowników miesięcznie.

*Źródło: Qian Chen, The biggest trend in Chinese social media is dying, and another has already taken its place, <https://www.cnbc.com/2018/09/19/short-video-apps-like-douyin-tiktok-are-dominating-chinese-screens.html>

OPIS BADANIA

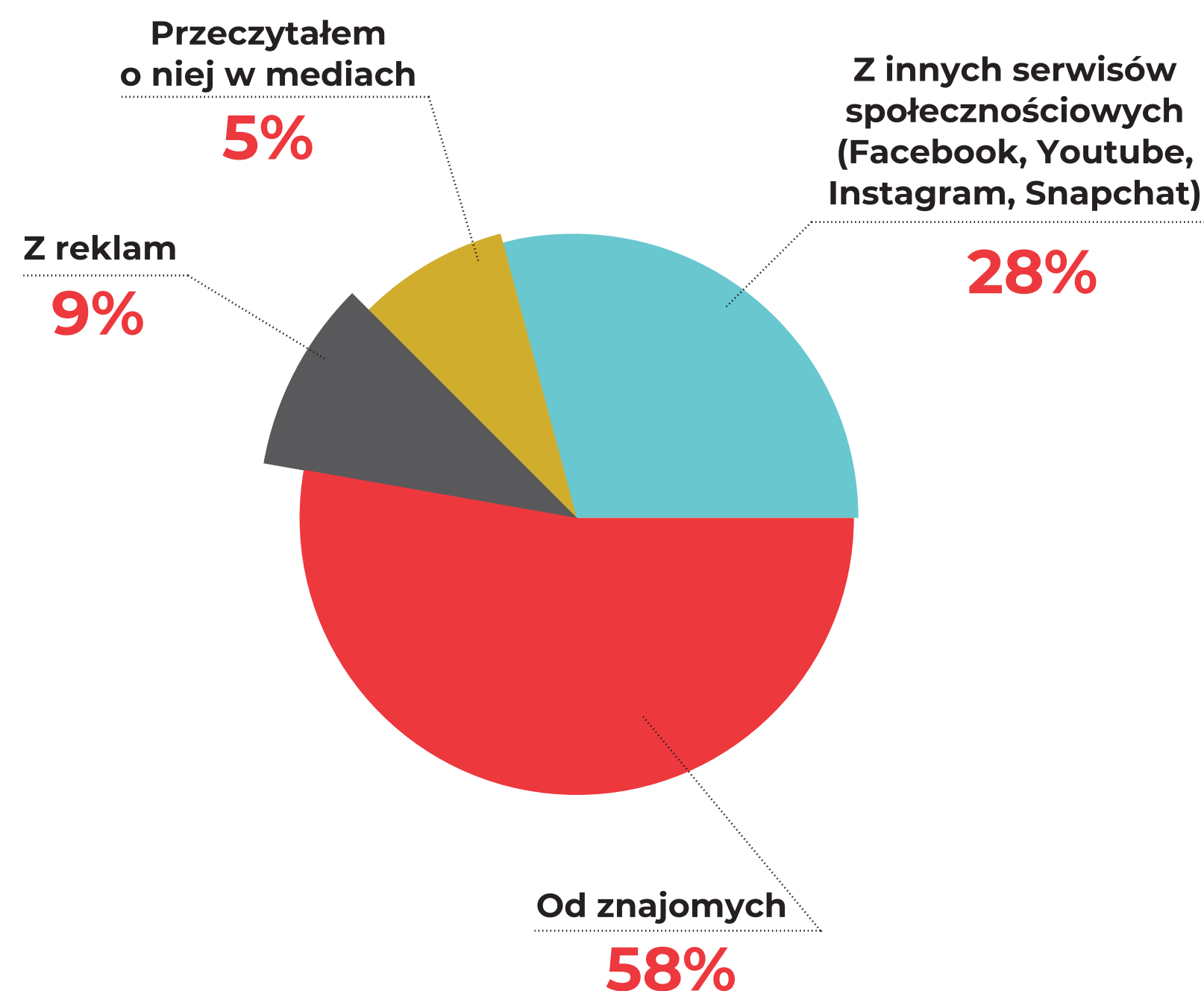
Badanie skierowane do użytkowników aplikacji TikTok zostało przeprowadzone w okresie od 6 do 11 grudnia 2018 roku przy użyciu ankiety online. W badaniu wzięło udział 3464 użytkowników aplikacji.

Postanowiliśmy przeprowadzić takie badania, ponieważ platforma niestety nie oferuje narzędzi analitycznych, które są niezbędne do projektowania i realizowania kampanii na TikTok. Podpieranie się wyłącznie subiektywnymi obserwacjami nam nie wystarczało. W związku z tym, że mieliśmy możliwości i narzędzia do uzyskania tych informacji nie zastanawialiśmy się dwa razy.

Poniższe badanie jest pierwszym profesjonalnym badaniem dotyczącym polskich użytkowników TikTok. To przełomowy moment, bo mamy do czynienia z niezależnym pozyskiwaniem danych u samego źródła i analizowaniu ich przez ekspertów zajmujących się aplikacją.

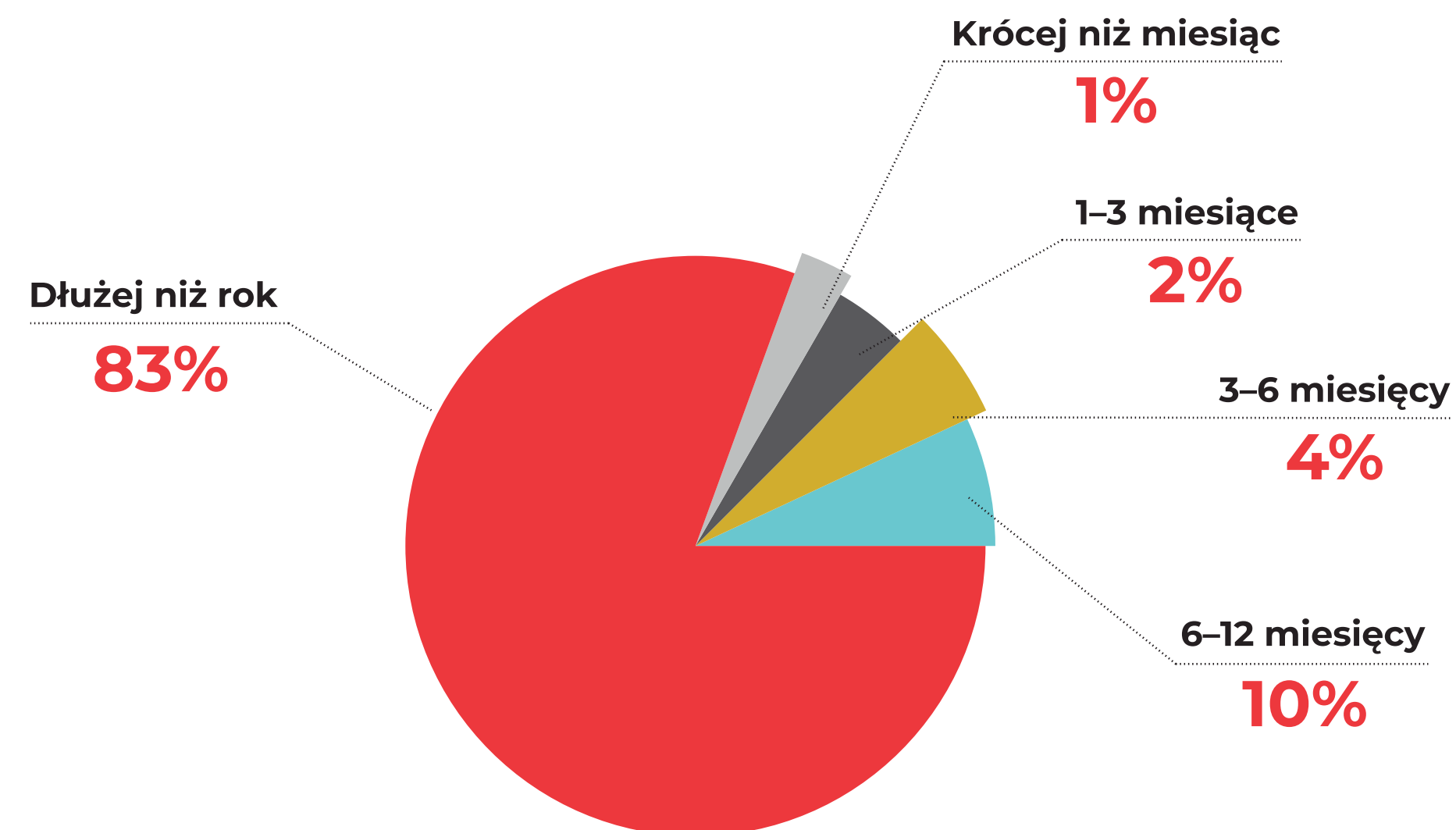
PODSTAWOWE INFORMACJE

W jaki sposób dowiedziałeś się o aplikacji TikTok?



Większość ankietowanych dowiedziało się o TikTok od swoich znajomych

Od kiedy korzystasz z aplikacji TikTok (a wcześniej Musical.ly)?



83% badanych jest na TikTok dłużej niż rok!

Miejsce zamieszkania

41% wieś lub małe miasto
do 10 000 mieszkańców

24% miejscowość 10 000 –
50 000 mieszkańców

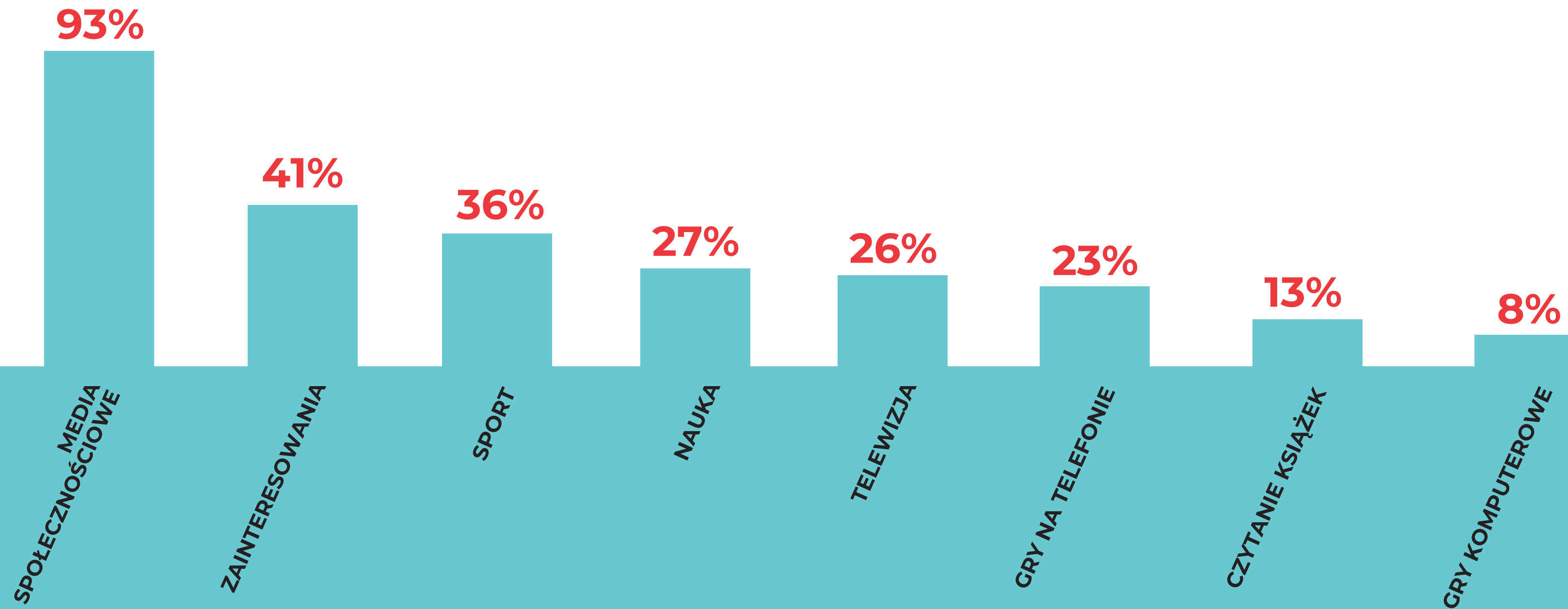
10% bardzo duże miasto
> 500 000 mieszkańców

9% duże miasto 200 000 –
500 000 mieszkańców

16% średniej wielkości miasto
50 000 – 200 000 mieszkańców

41% użytkowników TikTok
mieszka w małych miastach lub na wsi

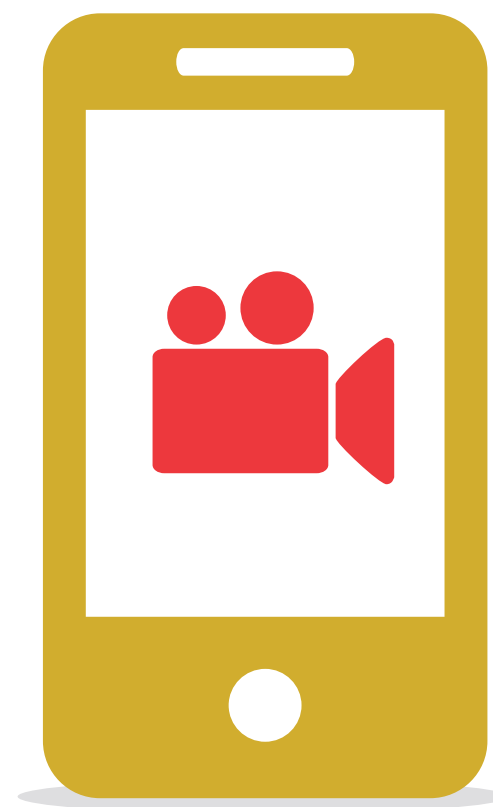
Jak najczęściej spędzasz wolny czas (zaznacz max. 3 odpowiedzi)



92% respondentów

najczęściej spędza wolny czas korzystając
z mediów społecznościowych

Czy nagrywasz TikToki?



70%
TAK



30%
NIE

prawie 70% użytkowników TikTok
nagrywa własne treści!

Chcesz zrobić kampanię na TikTok?
napisz do nas!

tiktok@gethero.pl

Zrobiliśmy już ponad 1000 kampanii
z influencerami, w tym ponad 50 z TikTokerami

GETHERO



02

O APLIKACJI



KORZYSTANIE Z APLIKACJI

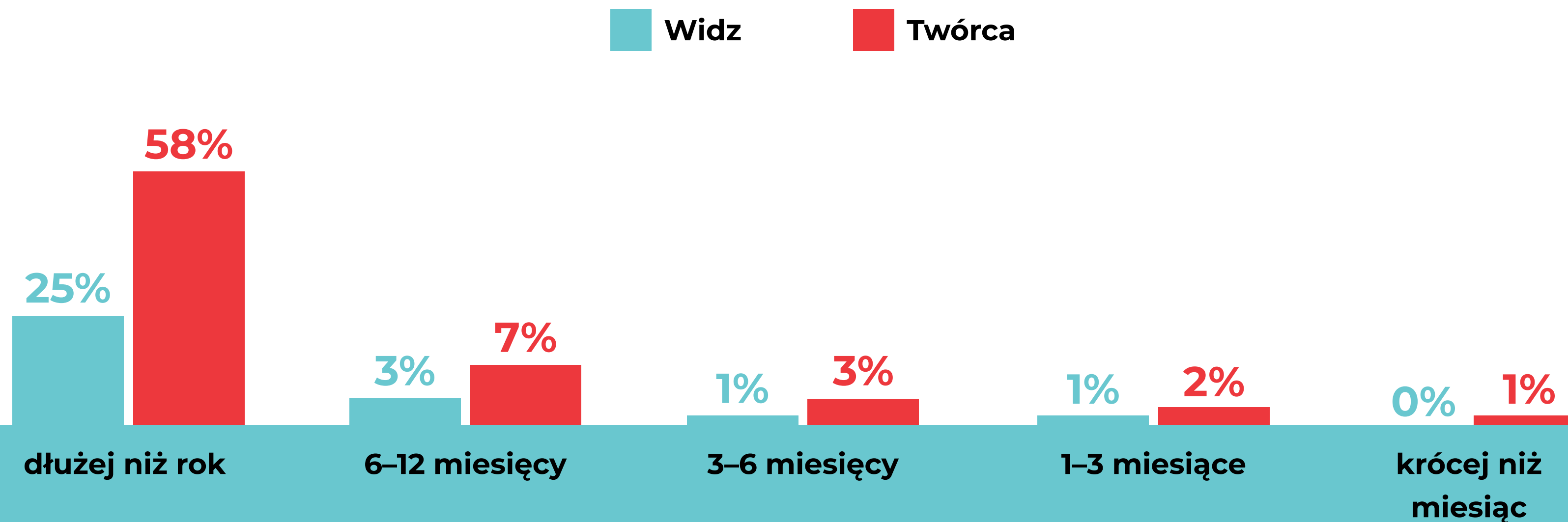
Zdecydowana większość badanych to osoby, które korzystają z TikTok dłużej niż rok. Około 9% respondentów to zarejestrowani użytkownicy od co najmniej pół roku. TikTok potrafi utrzymać swoich użytkowników. Dodatkowo, wypełnia zapotrzebowanie na aplikację, która łączy: wideo, przyjazną społeczność, globalność, szeroką gamę możliwych środków wyrazu artystycznego oraz możliwość interakcji z influencerami.

Należy mieć na uwadze, że na rynku nie ma obecnie innej aplikacji tego typu, która byłaby skierowana do młodszych użytkowników Internetu.

TikTok jest aplikacją, która znajduje uznanie zarówno po stronie biernych, jak i aktywnych użytkowników. Ponad 83% przebywa na platformie dłużej niż rok. Jednocześnie wśród osób z najdłuższym stażem 58% to twórcy.



Od kiedy korzystasz z aplikacji TikTok (a wcześniej Musical.ly)?



TikTok jest aplikacją i społecznością, która nie tylko przyciąga użytkowników, ale również potrafi ich skutecznie utrzymać –

83% korzysta z niej powyżej roku.

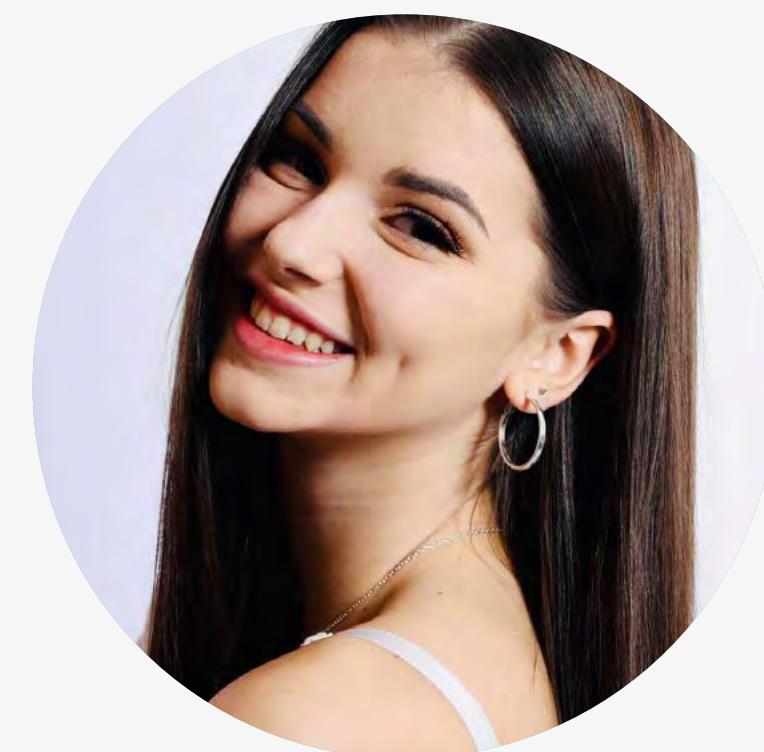
ZNAJOMI W APLIKACJI

Czy Twoi znajomi używają aplikacji TikTok?

91% TAK **8%** NIE

TikTok utrzymuje przy sobie stabilne grono stałych użytkowników, którzy dodatkowo przenoszą kontakty poza samą aplikację. Można przypuszczać, że TikTok jest dobrze znany w ramach grup rówieśniczych. Ponieważ większość użytkowników to osoby młodsze, grupy będą formowały się wokół szkoły. Jeśli chodzi o wyniki badań, to wśród osób, które korzystają z aplikacji ponad 83% z nich wie, że ich znajomi również z niej korzystają. Może to świadczyć o tym, że użytkownicy aplikacji nie ograniczają się jedynie do kontaktów w ramach aplikacji, ale wymieniają się także doświadczeniami poza nią.

Świadomość istnienia aplikacji jest szeroka w całej grupie rówieśniczej. Użytkownicy wymieniają się wiedzą, doświadczeniami i opiniami o TikTok poza samą aplikacją.



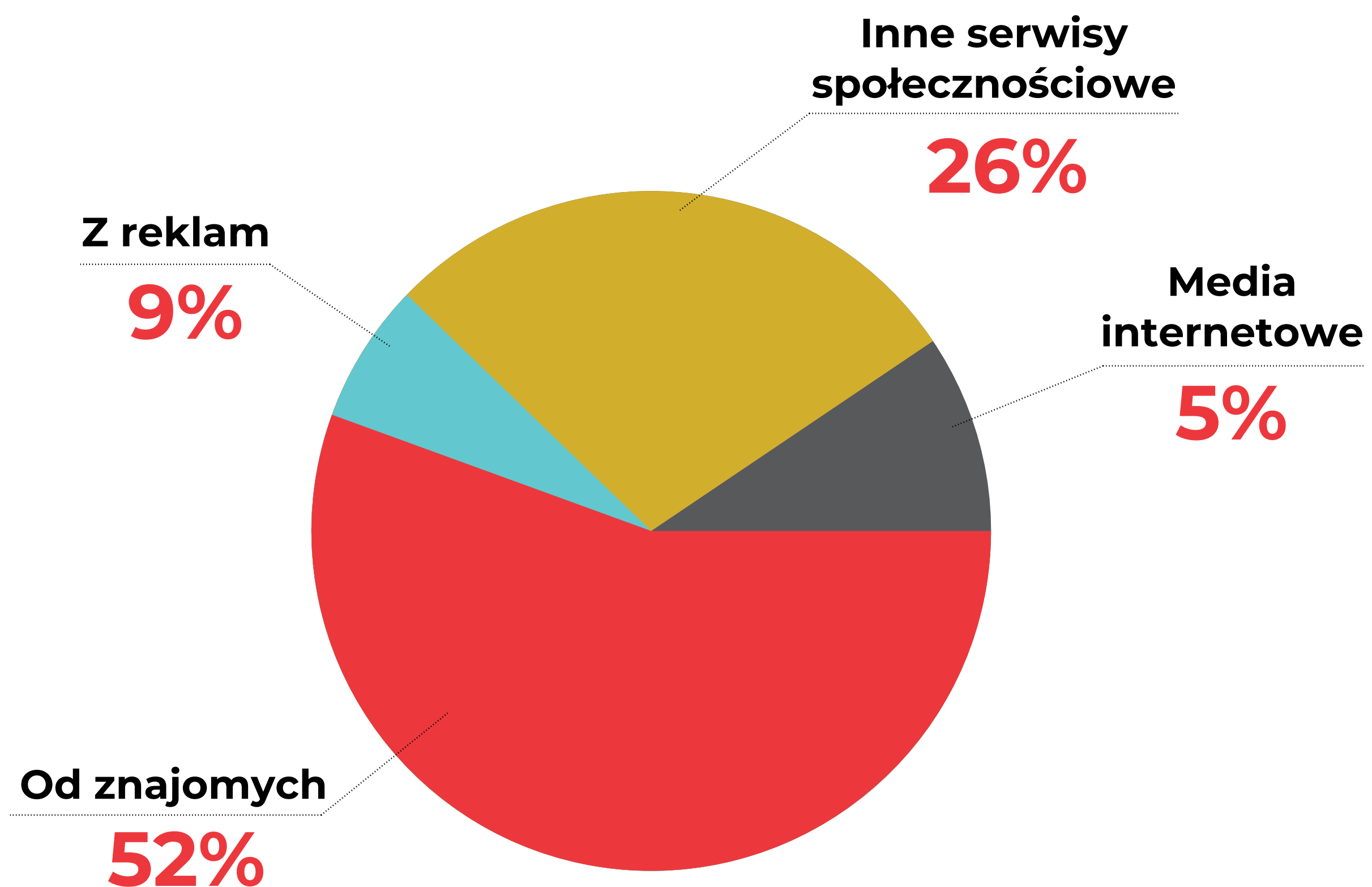
Julia Żugaj

TikTokerka, 390 000 fanów

Tak naprawdę o TikToku wie mnóstwo osób. Nawet jeśli z niego nie korzystają, to dobrze wiedzą, że ich rówieśnicy spędzają czas w aplikacji.

WIEDZA O APLIKACJI

W jaki sposób dowiedzieliście się o aplikacji TikTok?



Respondenci poznali aplikację przede wszystkim za pośrednictwem znajomych (52%) – co może potwierdzać tezę o wymianie doświadczeń pomiędzy użytkownikami TikTok. Jednocześnie 26% dowiedziało się o aplikacji z innych serwisów społecznościowych.

TikTok jest aplikacją społecznościową, która z jednej strony funkcjonuje w grupach rówieśniczych (użytkownicy dowiadują się o aplikacji od znajomych, grupy rówieśnicze mają dużą świadomość istnienia aplikacji i użytkowania jej przez znajomych). Z drugiej strony prawie jedna trzecia badanych dowiedziała się o istnieniu TikTok z innych serwisów społecznościowych.

Dwa główne źródła wiedzy o aplikacji to

znajomi i inne serwisy społecznościowe.

Wskazują one na silne oddziaływanie aplikacji na otoczenie – zarówno wirtualne jak i rzeczywiste.

“TikTok prowadzi szerokie działania marketingowe, ale jak widać równie istotny jest wpływ marketingu szeptanego. Badania wskazują, że ponad połowa respondentów dowiedziała się o aplikacji od swoich kolegów i koleżanek, a nie z reklam. To pokazuje, że prawdziwa wartość platformy leży w przyjaznej społeczności, która nie tylko zachęca nowych użytkowników do współtworzenia platformy, ale również potrafi zapewnić odpowiednią atmosferę i warunki do pozostania na dłużej.”

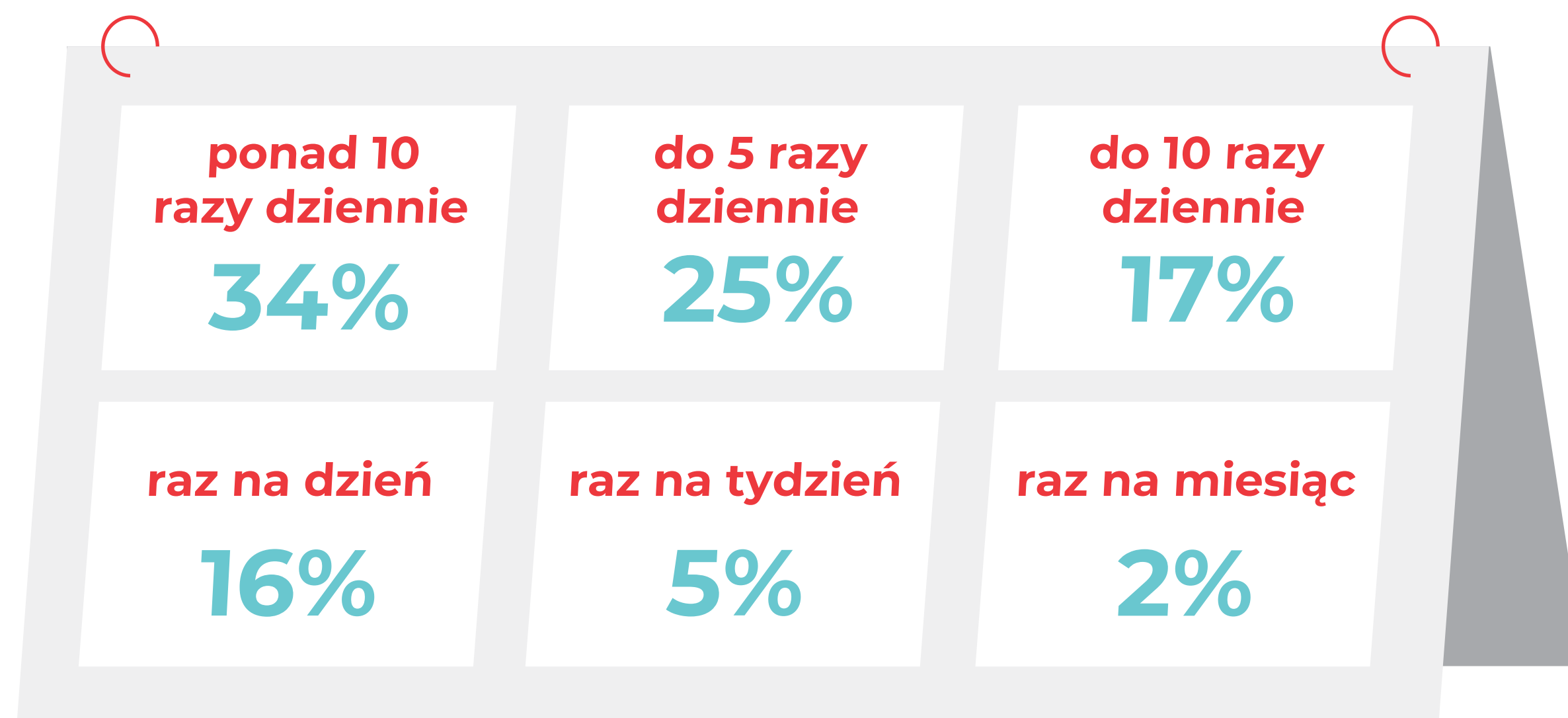
GETHERO

Tobiasz Wybraniec,
prezes zarządu agencji GetHero



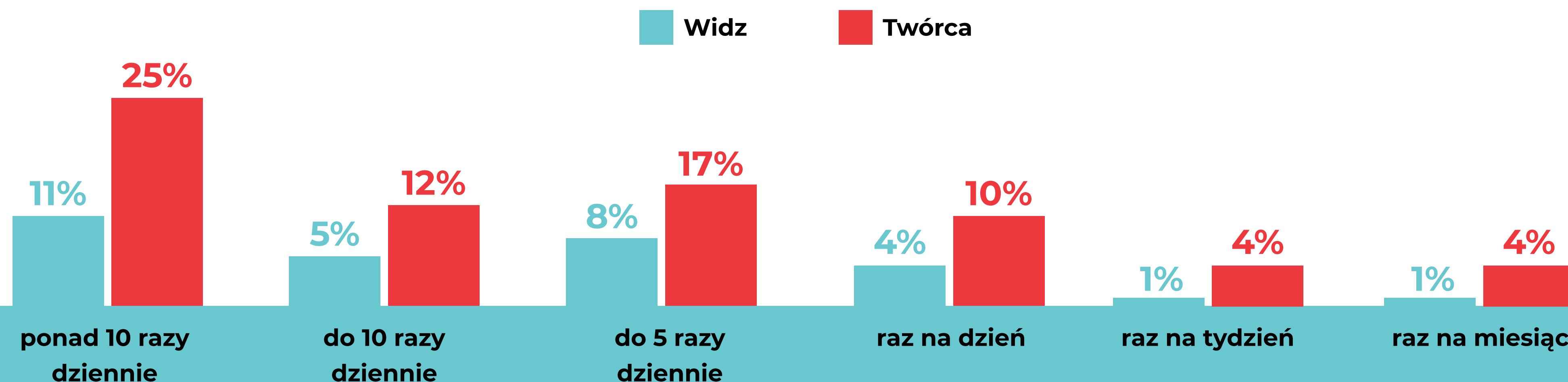
CZAS W APLIKACJI

Jak często odwiedzasz aplikację TikTok?



Użytkownicy TikTok wykazują się mocnym zaangażowaniem. Co najmniej dwa razy dziennie korzysta z niego 76% badanych. Co więcej, “hard userzy” (34% respondentów), czyli najbardziej zaangażowani w społeczność użytkownicy odwiedzają aplikację ponad 10 razy dziennie. Należy też zauważyć, że tych, którzy korzystają z TikTok co najmniej 5 razy dziennie jest ponad połowa (51%).

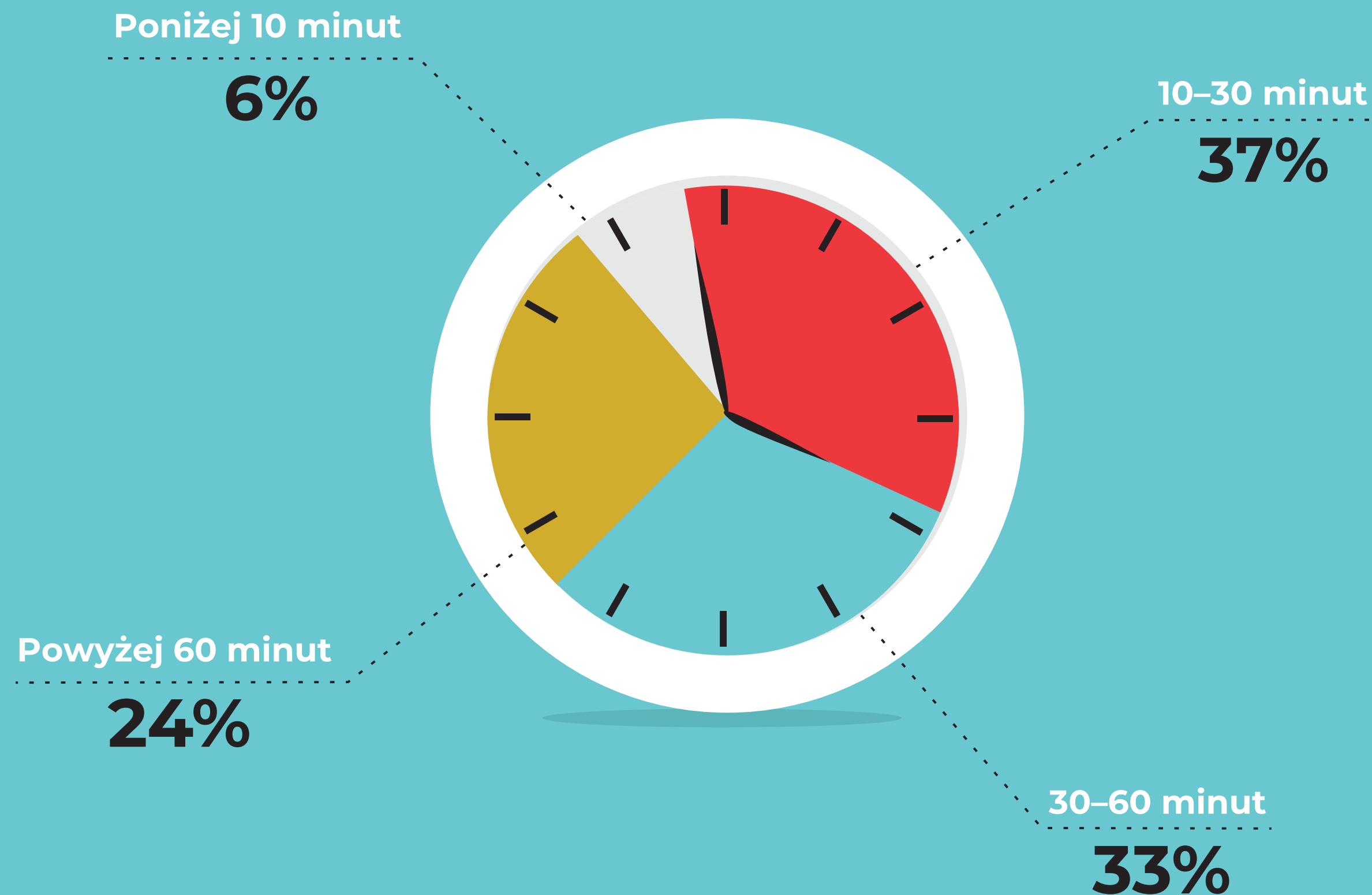
Jak często odwiedzasz aplikację TikTok?



Jeżeli uwzględnimy korelację pomiędzy tworzeniem a częstotliwością odwiedzania aplikacji, to okazuje się, że większość twórców odwiedza aplikację częściej. Informacja o częstotliwości powracania do aplikacji jest bardzo ważna, ponieważ z każdym powrotem użytkownik aktualizuje treści, które wyświetlane są na jego stronie głównej. Dzięki temu wiemy jaki procent osób jest na bieżąco. Częste powroty, czyli otwieranie aplikacji mogą też wynikać z powiadomień ustawionych przez samych użytkowników. Każdy posiadający konto na TikTok może ustawić powiadomienia dedykowane dla jakiegoś twórcy, którego obserwuje lub po prostu swojego znajomego. Sytuacja jest bliźniacza jeśli chodzi o YouTube - gdzie twórcy co rusz przypominają swoim widzom, żeby wyrażali zgodę na powiadomienia dotyczące nowych filmów.

Stosunkowo duży odsetek użytkowników TikTok stanowią **hard userzy**. Atrakcyjność treści jest na tyle duża, że wielu użytkowników odwiedza aplikację wielokrotnie każdego dnia.

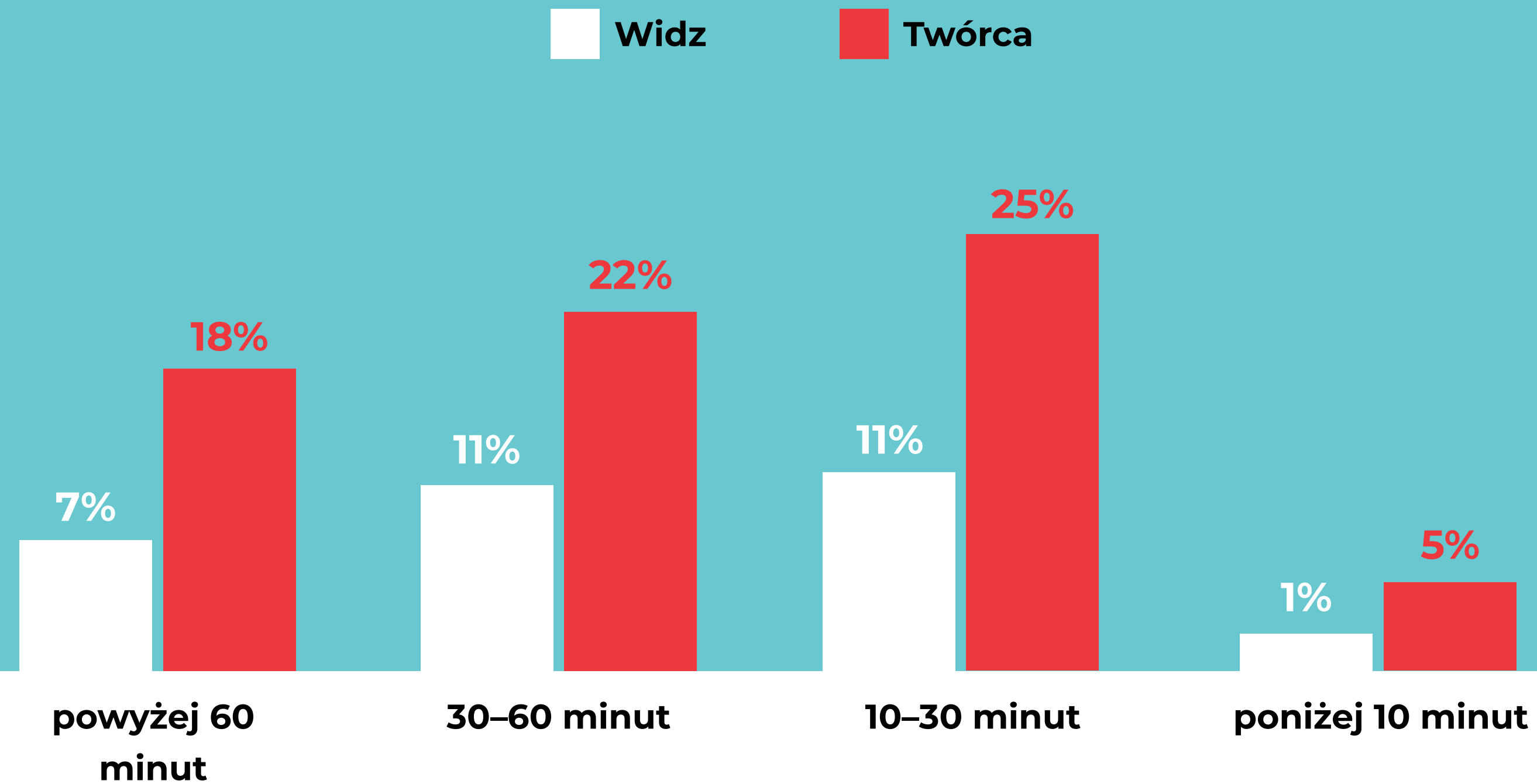
Ile czasu dziennie poświęcasz na używanie aplikacji TikTok?



Przeważająca liczba użytkowników (94%) spędza w aplikacji ponad 10 minut dziennie. Co więcej, większość respondentów (56%) korzysta z aplikacji przynajmniej pół godziny w ciągu dnia, a prawie jedna czwarta respondentów (24%) poświęca na korzystanie z aplikacji ponad godzinę swojego czasu. Jeżeli założymy, że przeciętne wideo na TikTok trwa 15 sekund, to można przypuszczać, że najbardziej zaangażowani użytkownicy oglądają dziennie co najmniej 240 wideo.

Czas poświęcany przez konsumentów użytkujących TikTok jest zależny od tego, w jakim stopniu są oni zaangażowani w korzystanie z aplikacji. Wiele zależy również od tego czy traktują ją jako najistotniejszą platformę social media. Należy podkreślić, że nawet jeśli nie są zaangażowani i spędzają w aplikacji niewiele czasu, to oglądają kilkadziesiąt klipów dziennie. Na tym zjawisku – prezentowania krótkich treści – opiera się trzon całej aplikacji. Dzięki bardziej intensywnemu i skoncentrowanemu przekazowi do odbiorców dociera więcej informacji, w krótszym czasie.

Ile czasu dziennie poświęcasz na używanie aplikacji TikTok?



Treści aplikacji, mimo że są krótkie, są na tyle angażujące, że dziennie użytkownicy oglądają pomiędzy **40 a 240 wideo**. Jest to obserwacja, która może być szczególnie istotna dla marketerów - zwiększają się możliwości ekspozycji komunikatów. Użytkownicy nagrywający treści spędzają w aplikacji dużo więcej czasu.

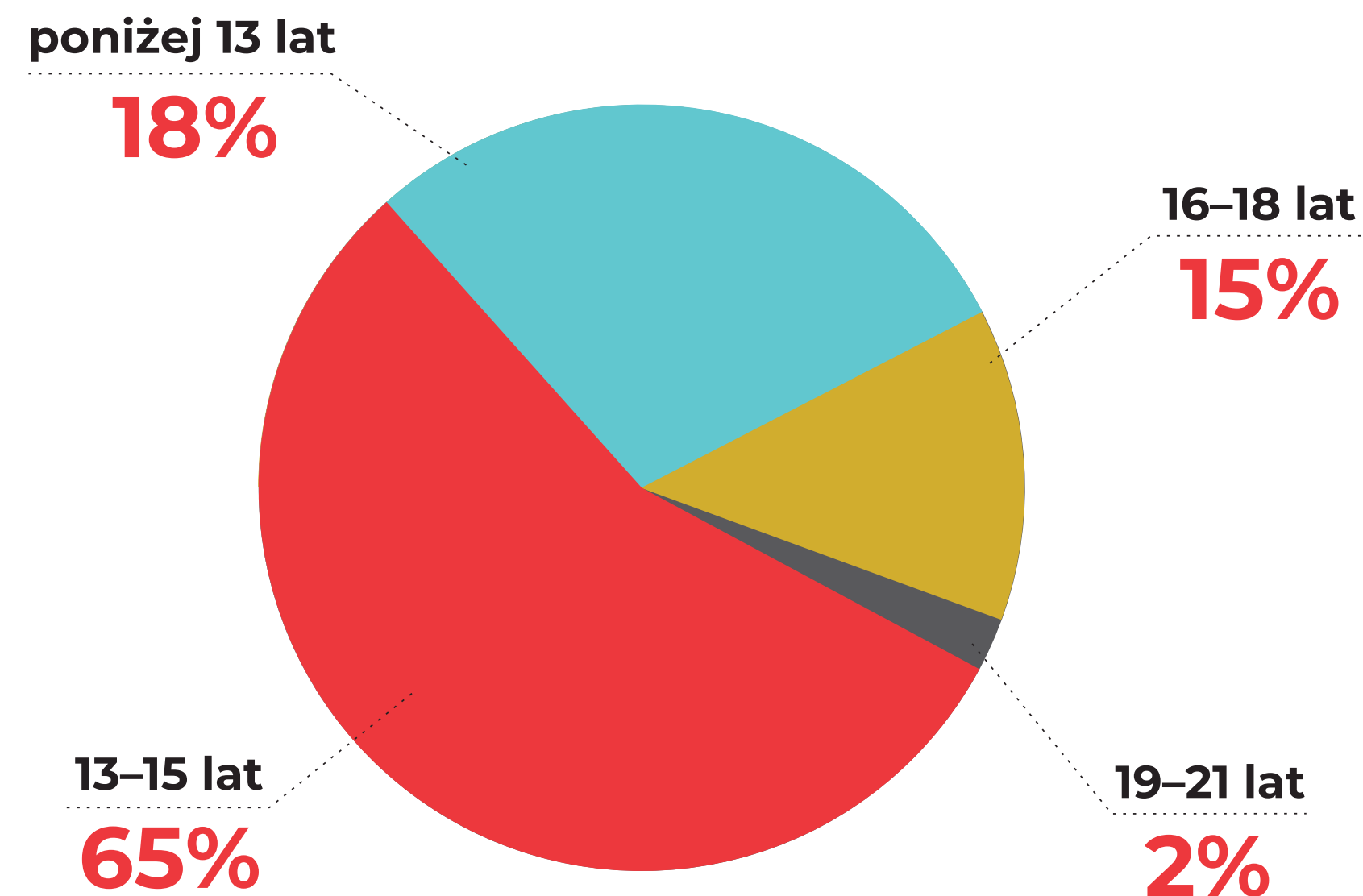
DEMOGRAFIA BADANYCH

Wiek użytkowników

Zdecydowana większość badanych (65%) to osoby w wieku 13–15 lat. Jeżeli chodzi o pozostałych użytkowników to 18% stanowią osoby poniżej 13 roku życia, a użytkownicy w wieku 16–18 lat to 15%. Badanie potwierdza wcześniejsze wnioski i założenia aplikacji, jako miejsca w społeczności sieciowej, gdzie młodzi internauci mogą znaleźć swoje miejsce. TikTok doskonale wywiązuje się z tej obietnicy, bo tworzy przestrzeń przystosowaną dla młodszych użytkowników, gdzie mogą realizować swoje pasje i bezpiecznie spędzać czas w gronie znajomych.

Przeważającą większość użytkowników TikTok stanowią **kobiety**.

Wiek oraz płeć użytkowników



5%

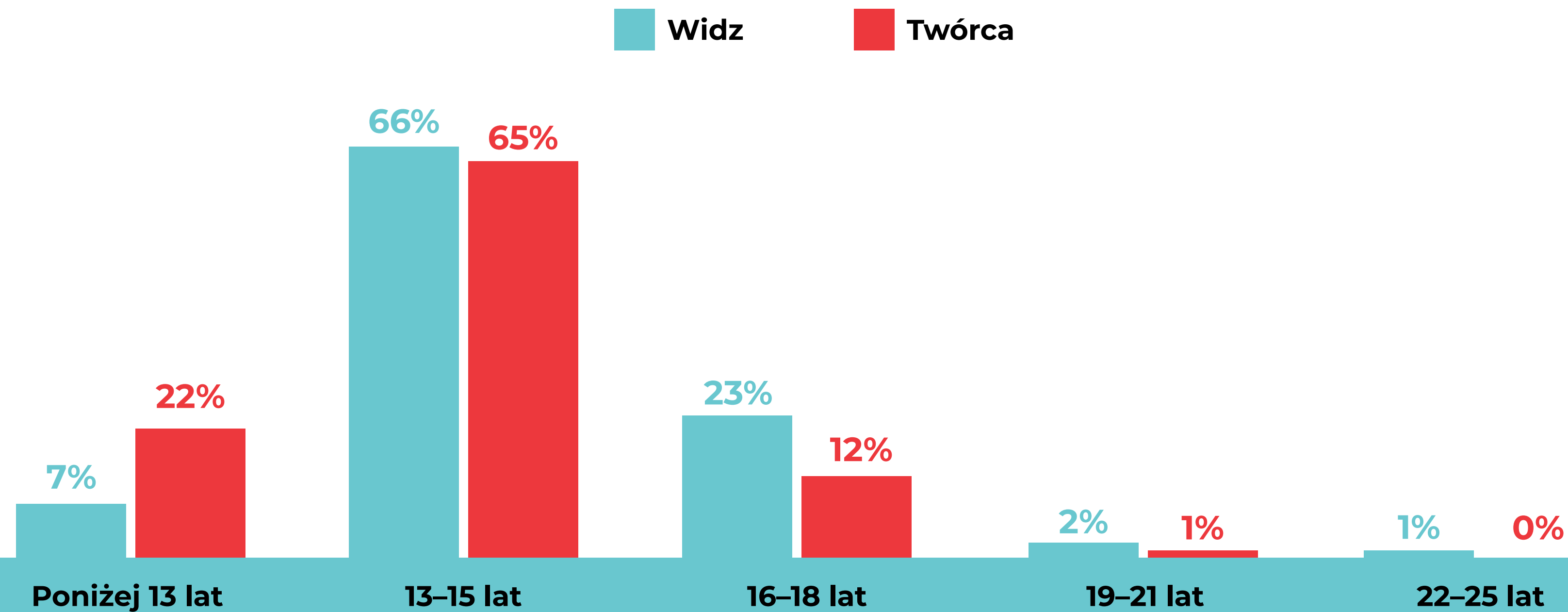
MĘŻCZYŹNI



95%

KOBIETY

Ile lat mają widzowie, a ile twórcy?



Jeżeli chodzi o korelację pomiędzy wiekiem użytkowników, a ich zaangażowaniem w tworzenie, to można zauważyć, że w najliczniej reprezentowanej grupie użytkowników (13–15 lat) tyle samo osób tworzy, co jest odbiorcą treści. Natomiast zastanawiające jest, że wśród młodszych użytkowników (poniżej 13 roku życia) więcej badanych publikuje, niż jest tylko odbiorcą. Z drugiej strony, wśród starszych użytkowników (16–18 lat) tendencja jest odwrotna, więcej osób jest odbiorcami, a mniej twórcami.

Najbardziej aktywni użytkownicy – zarówno tworzący i obserwujący, to osoby w wieku 13–15 lat. Jednocześnie wśród osób poniżej 13 roku życia więcej użytkowników tworzy materiały, niż tylko je ogląda. Można na podstawie tego wyciągnąć wniosek, że platforma pozwala, już od samego początku, tworzyć treści i dzielić się swoją kreatywnością.

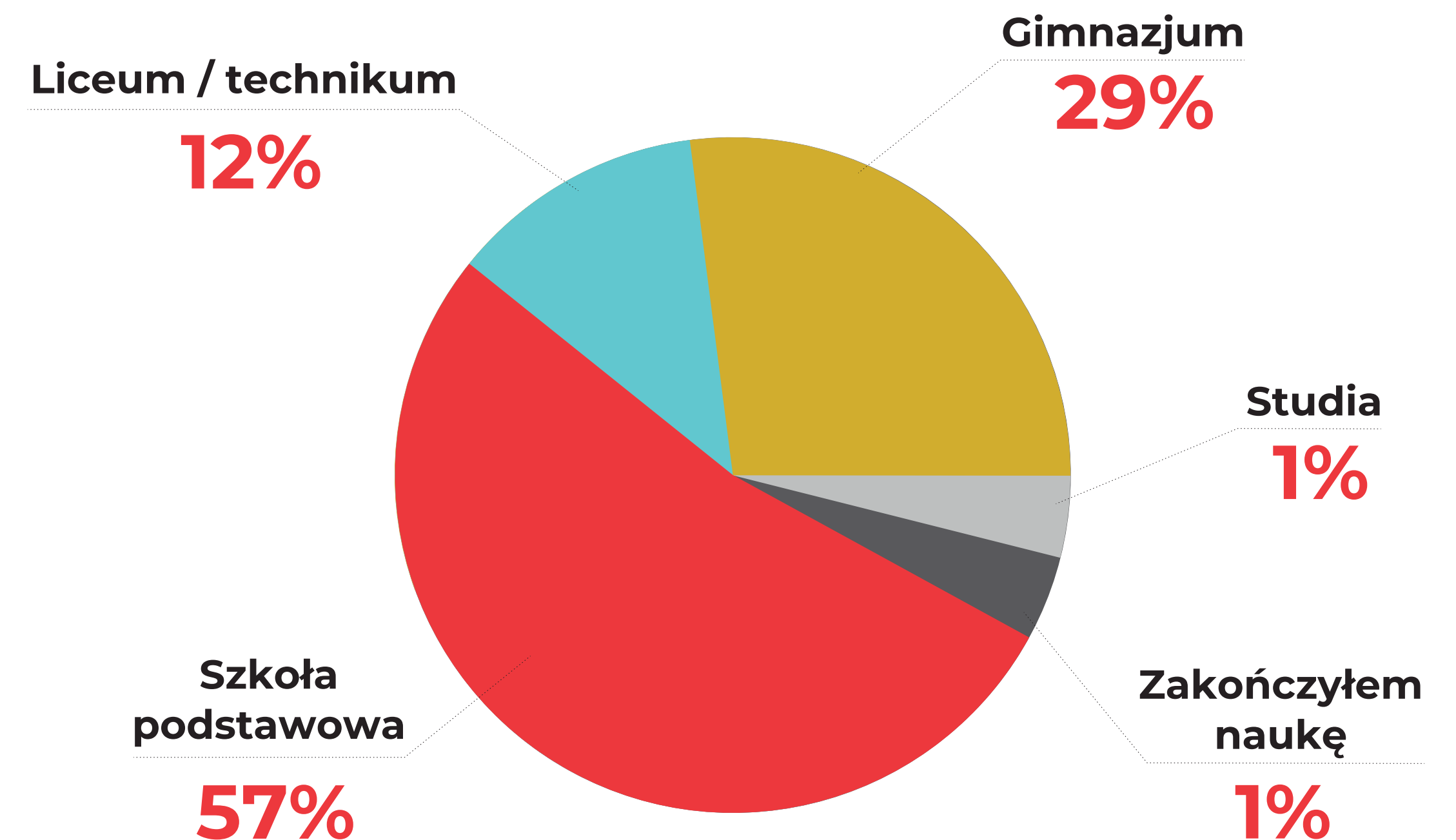
Co więcej, możemy zaobserwować, że **rośnie nam pokolenie twórców**.

Im młodsze osoby, tym chętniej tworzą.

Do jakiej szkoły chodzisz?

Odpowiedzi dotyczące poziomu edukacji z konieczności skorelowane są z wiekiem. Dlatego najczęściej użytkowników uczęszcza do szkoły podstawowej lub gimnazjum. Osoby ze szkoły średniej stanowią 12% użytkowników, a respondenci na studiach lub po zakończonej nauce stanowią marginalne 2%.

TikTok to miejsce, gdzie **pokolenie Z** (osoby urodzone po roku 2000) czuje się jak u siebie. Użytkownicy mają łatwy dostęp do różnorodnych treści, swoich znajomych i możliwości kreowania swojego idealnego “ja”.



Miejsce zamieszkania

41% wieś lub małe miasto
do 10 000 mieszkańców

24% miejscowość 10 000 –
50 000 mieszkańców

10% bardzo duże miasto
> 500 000 mieszkańców

9% duże miasto 200 000 –
500 000 mieszkańców

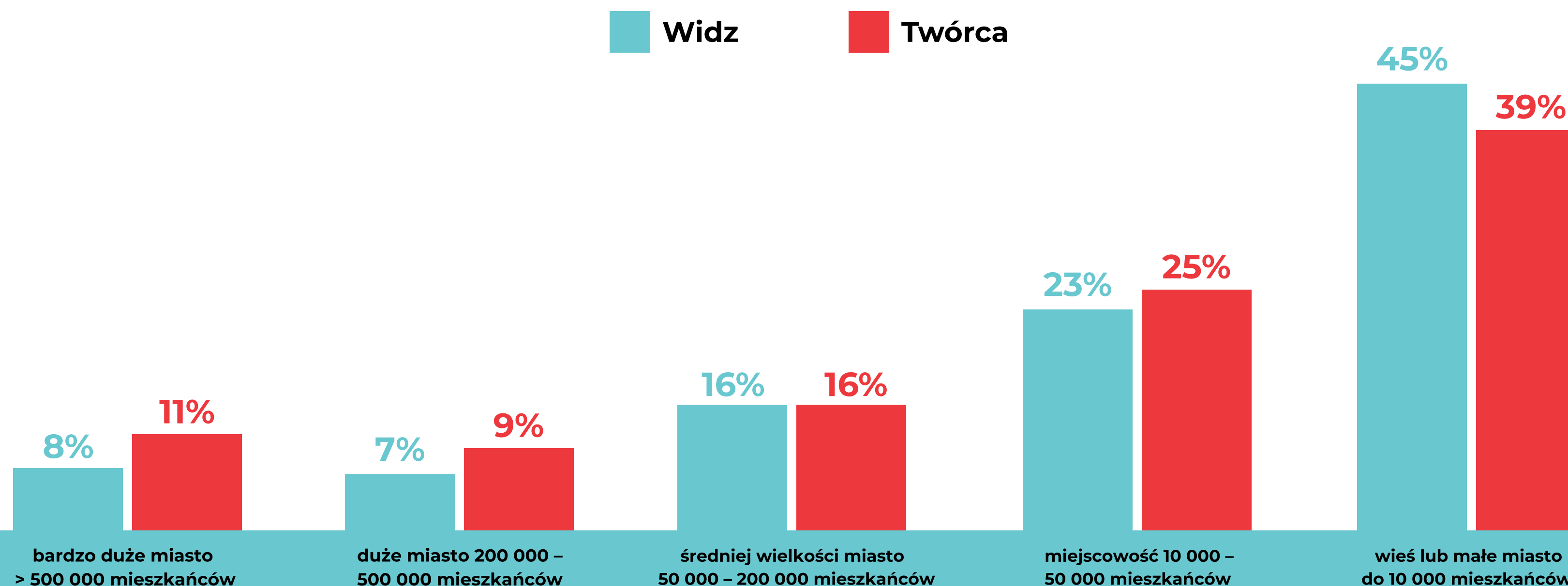
16% średniej wielkości miasto
50 000 – 200 000 mieszkańców

41% użytkowników TikTok
mieszka w małych miastach lub na wsi

Zgodnie z wynikami badań, większość respondentów (41%) pochodzi z małych miejscowości lub wsi. Co interesujące, podobne wyniki zostały przedstawione w raporcie Gemiusa, który dotyczył użytkowników Instagrama. Może to świadczyć o komplementarności obu aplikacji. Taki wniosek może okazać się istotny dla osób, które zajmują się planowaniem kampanii marketingowych, bo wskazuje potrzebę prowadzenia działań na obu platformach. Dodatkowo, 81% badanych są to osoby mieszkające w miejscowościach do 200 tys. mieszkańców. Jednocześnie osoby z największych miast stanowią jedynie 10% ankietowanych.

Miejsce zamieszkania nie ma wpływu na to, czy użytkownik chętniej zostaje twórcą, czy też pozostaje biernym obserwatorem. Nie stwierdzono znaczącej korelacji pomiędzy miejscem zamieszkania, a skłonnością do zostawiania użytkownikiem nagrywającym TikToki.

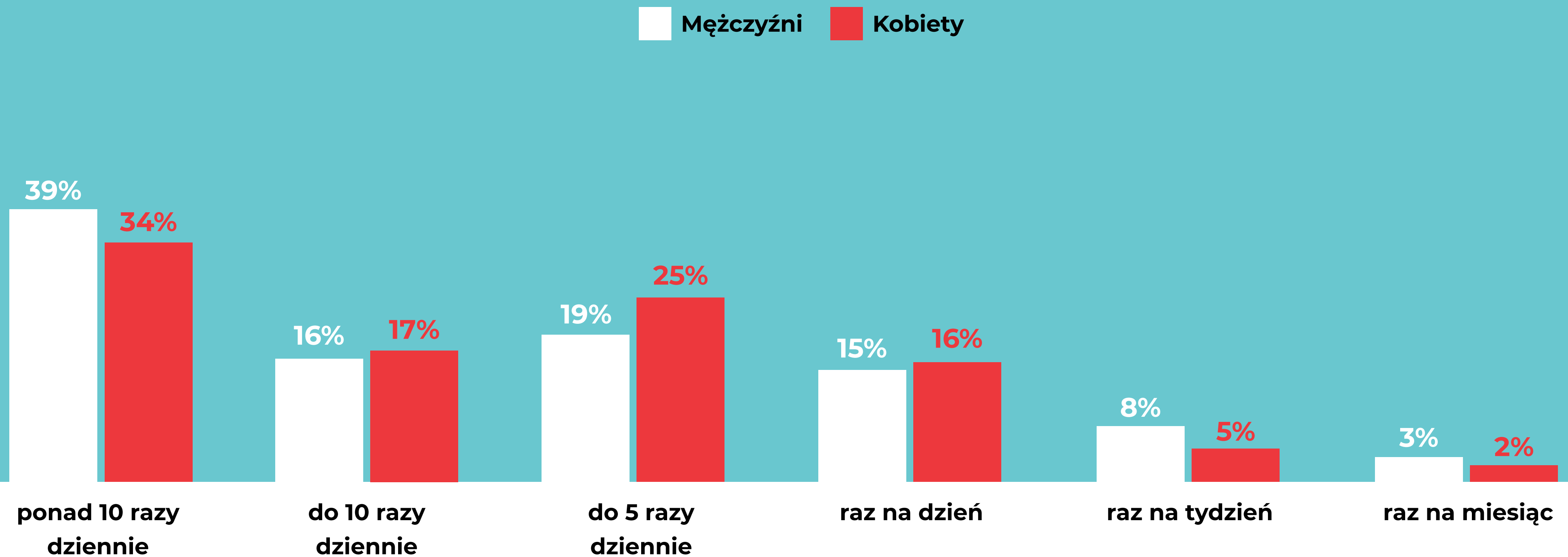
Gdzie mieszkają widzowie, a gdzie twórcy?



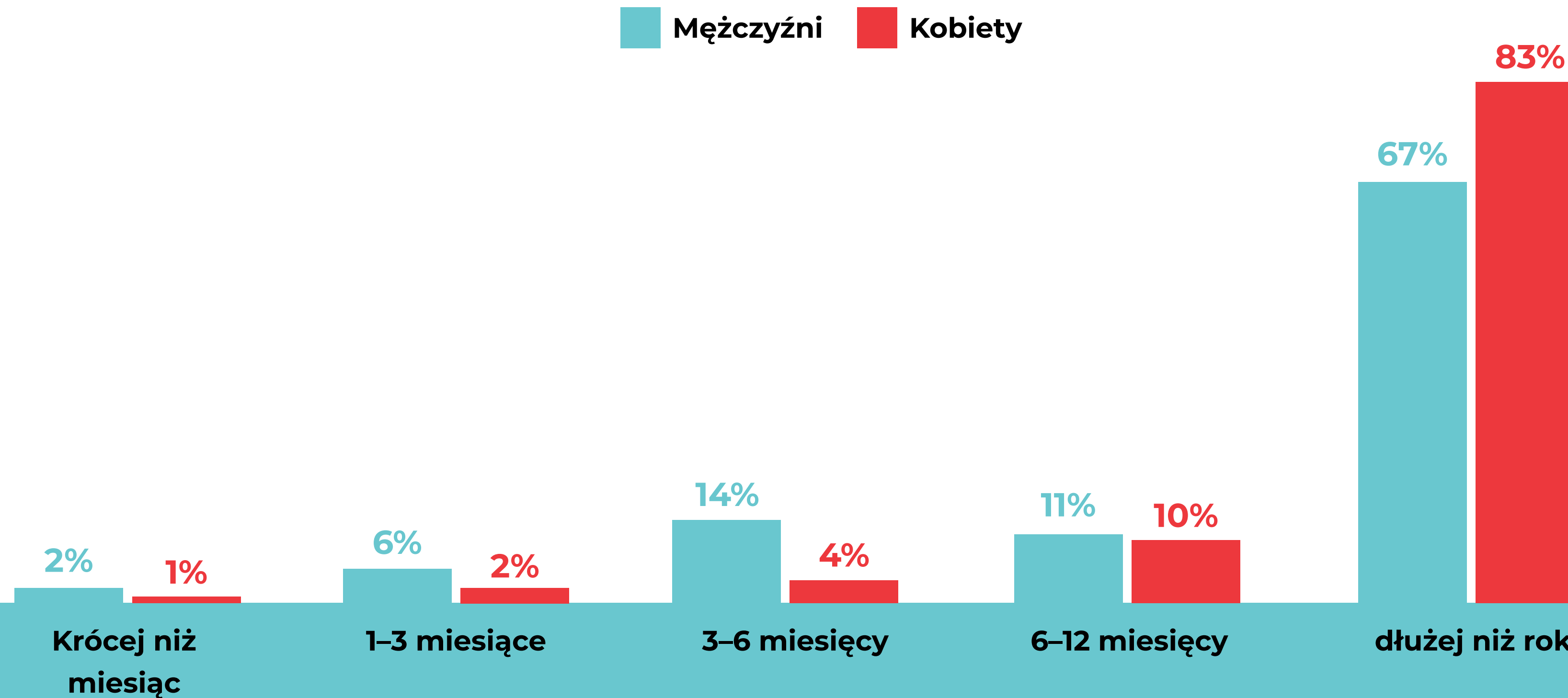
Badania nie wskazały na znaczącą korelację pomiędzy aktywnymi twórcami i biernymi odbiorcami w kontekście miejsca zamieszkania. W obydwóch grupach najwięcej osób mieszka na wsiach oraz miejscowościach do 50 000 mieszkańców.

Najwięcej użytkowników platformy mieszka na wsi lub w małej miejscowości. Można postawić hipotezę, że dla młodszych uczestników Internetu, szczególnie tych z pokolenia “Z” atrakcyjność aplikacji powiązana jest z ich życiowymi aspiracjami i planami. TikTok w estetyczny, zrozumiały i przystępny sposób oferuje użytkownikom taką wizję rzeczywistości, która jest dla nich interesująca. Bez względu na to, czy tworzą czy nie.

Częstotliwość używania aplikacji w zależności od płci

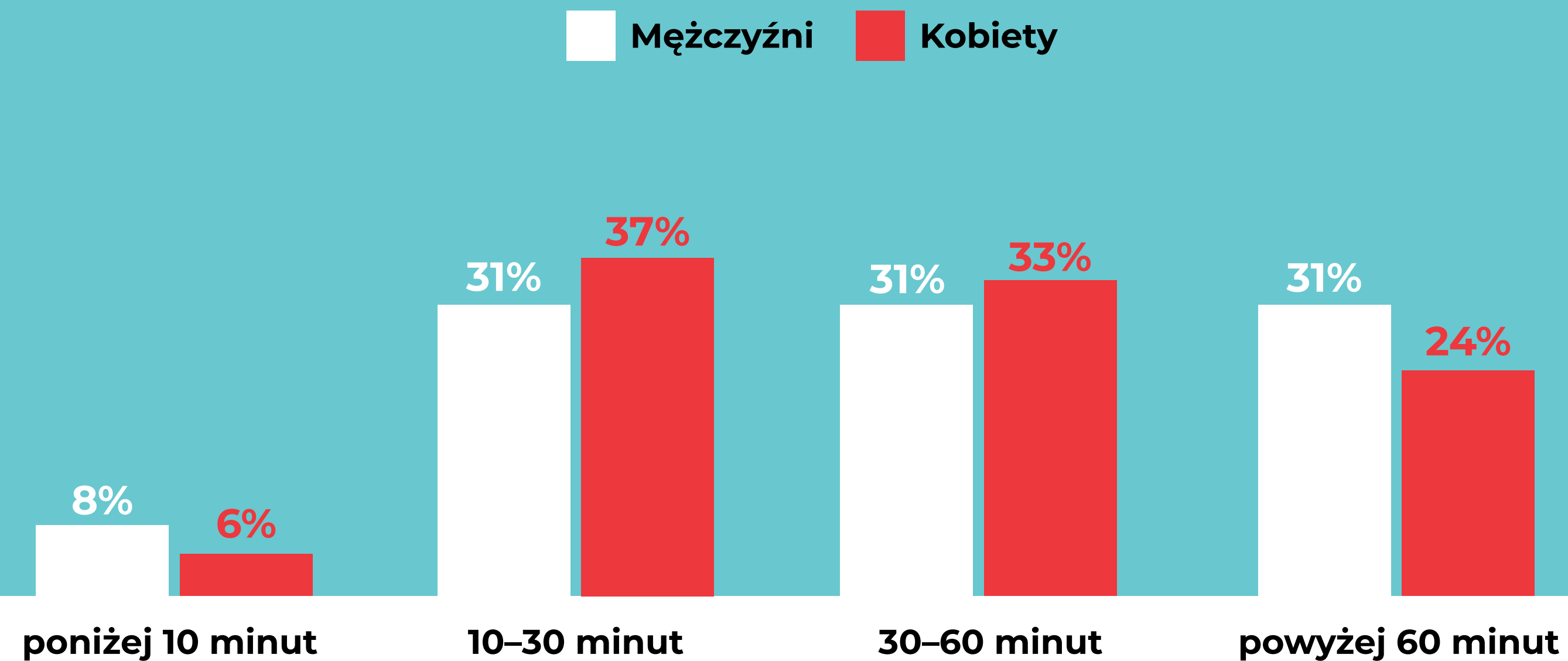


Jak długo używasz TikTok?



W przypadku pozostałych danych można zauważyć, 67% mężczyzn korzysta z TikTok dłużej niż rok – cały czas możemy więc powiedzieć, że grono odbiorców jest już stałe, ale wśród płci męskiej zaczęło zyskiwać na popularności później, niż wśród kobiet. Co ciekawe, mężczyźni odwiedzający TikTok częściej niż 10 razy dziennie stanowią większy odsetek w swojej kategorii płciowej, niż kobiety tak samo często odwiedzające aplikację.

Ile czasu dziennie poświęcasz na korzystanie z TikTok?

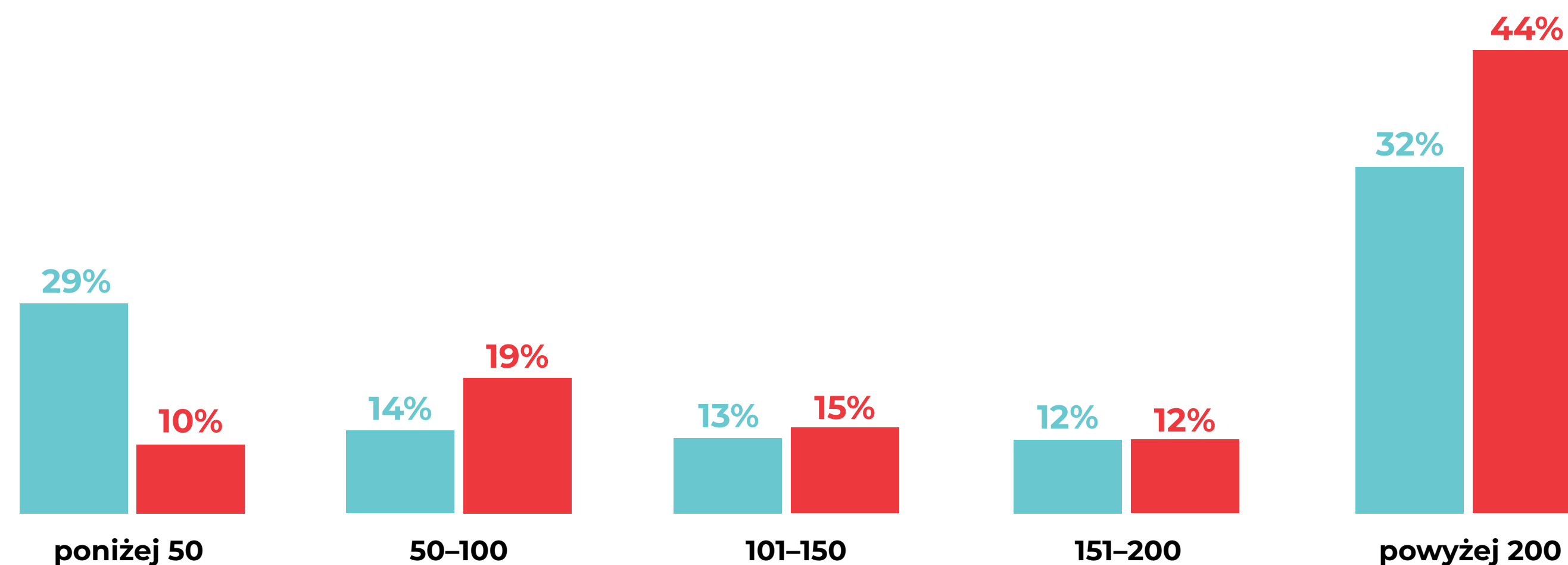


Zarówno kobiety jak i mężczyźni spędzają w aplikacji od 10 do ponad 60 minut dziennie, co wskazuje na brak większych różnic w kwestii czasu korzystania z TikTok ze względu na płeć.

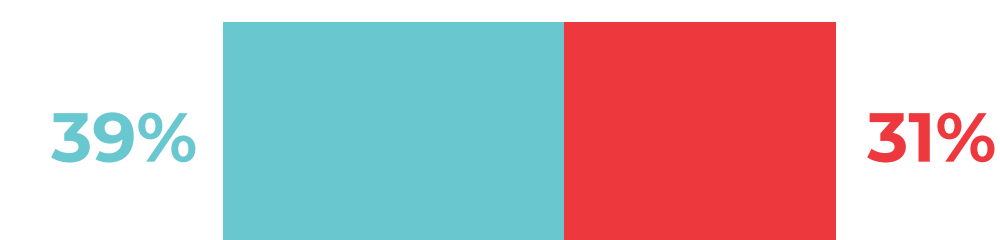
Kobiety chętniej decydują się na nagrywanie TikToków – badanie wskazuje, że jest to 69% badanych respondentek. Jeśli chodzi o obserwowanie innych TikTokerów – prawie co trzeci mężczyzna obserwuje mniej niż 50 innych użytkowników, podczas gdy taką liczbę osób obserwuje dopiero co dziesiąta kobieta. Dodatkowo, niemal co druga użytkowniczka “followuje” ponad 200 osób.

Ilu TikTokerów obserwujesz?

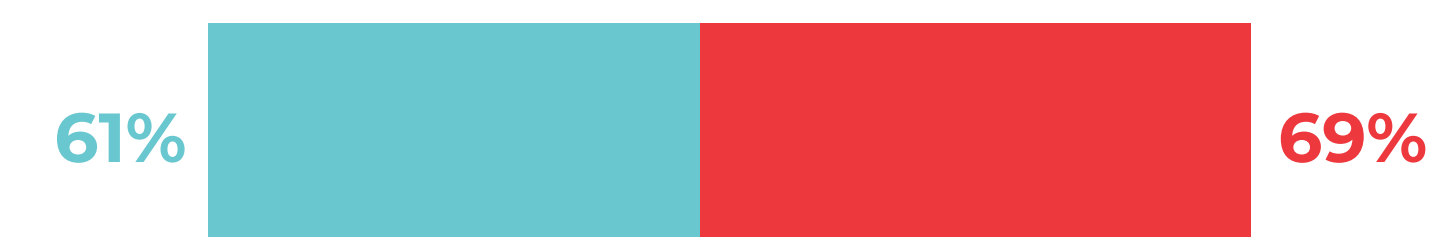
Mężczyźni Kobiety



Jestem użytkownikiem



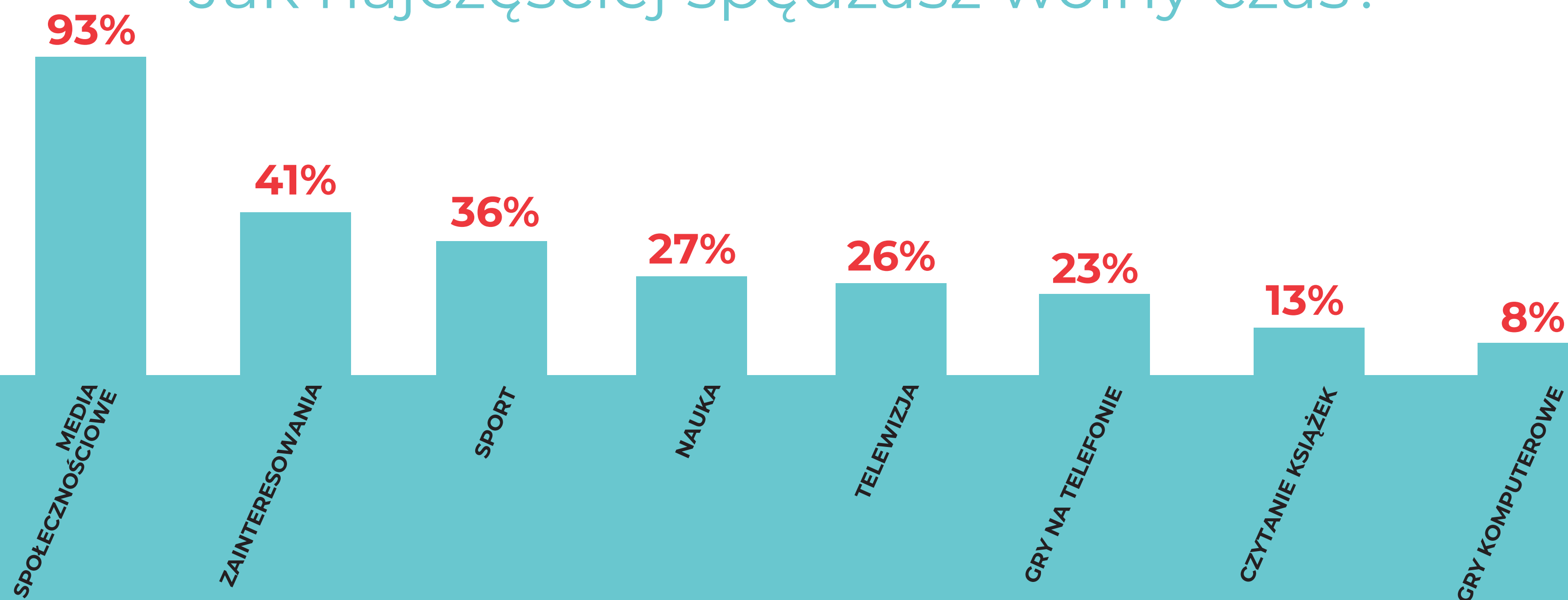
Jestem twórcą



ZAANGAŻOWANIE

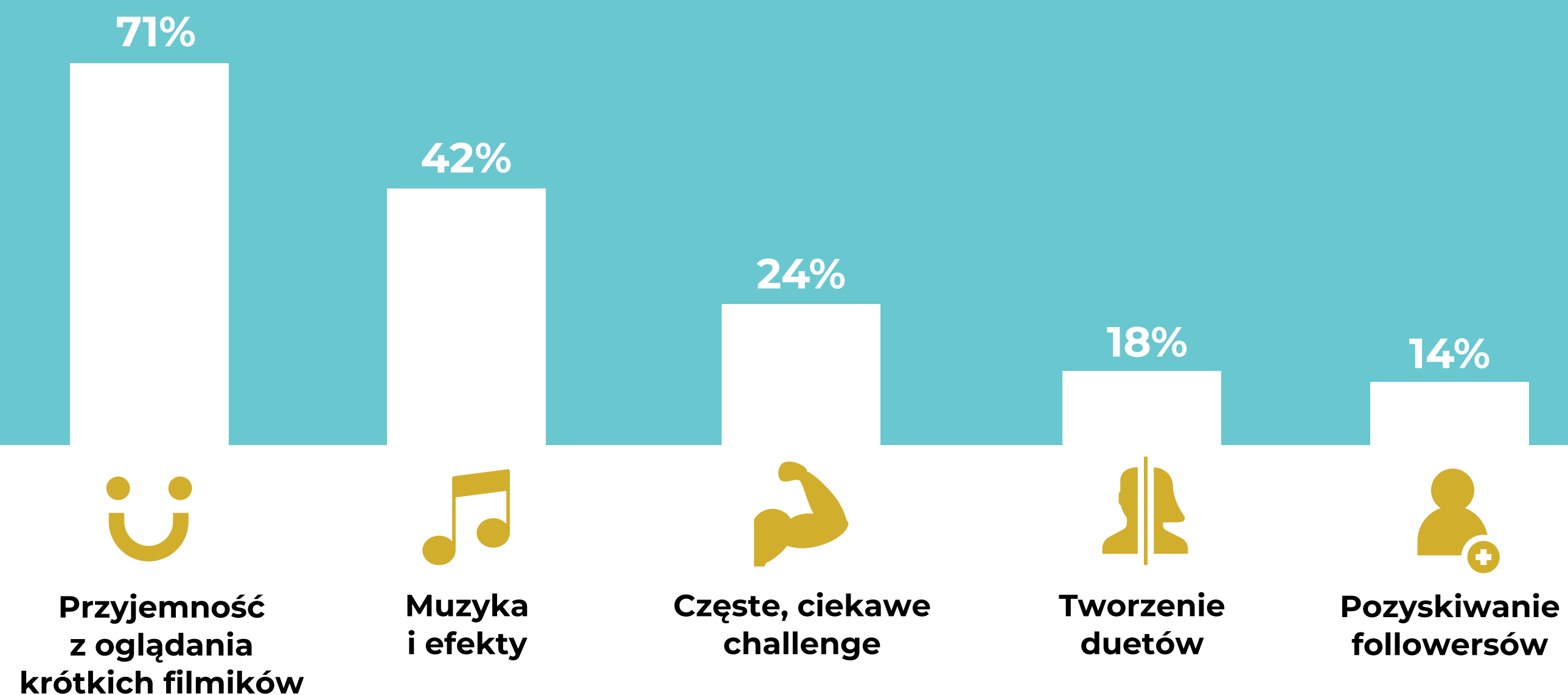
W analizie zaangażowania pod uwagę zostały wzięte: sposób spędzania wolnego czasu oraz częstotliwość i czas spędzany w aplikacji. 93% użytkowników wskazało korzystanie z mediów społecznościowych jako jeden z najczęstszych sposobów spędzania wolnego czasu. Mimo, że intensywnie i aktywnie korzystają z mediów społecznościowych, to ich aktywność nie ogranicza się jedynie do tego. Wiele osób wskazało, że uprawia sport (36%), a także rozwija inne zainteresowania (41%).

Jak najczęściej spędzasz wolny czas?



Jednocześnie ponad 90% korzysta z aplikacji każdego dnia, a jedna trzecia z nich częściej niż 10 razy dziennie. Co więcej, **blisko jedna piąta użytkowników poświęca jej ponad godzinę dziennie.**

Jakie zalety TikTok są dla Ciebie najważniejsze?

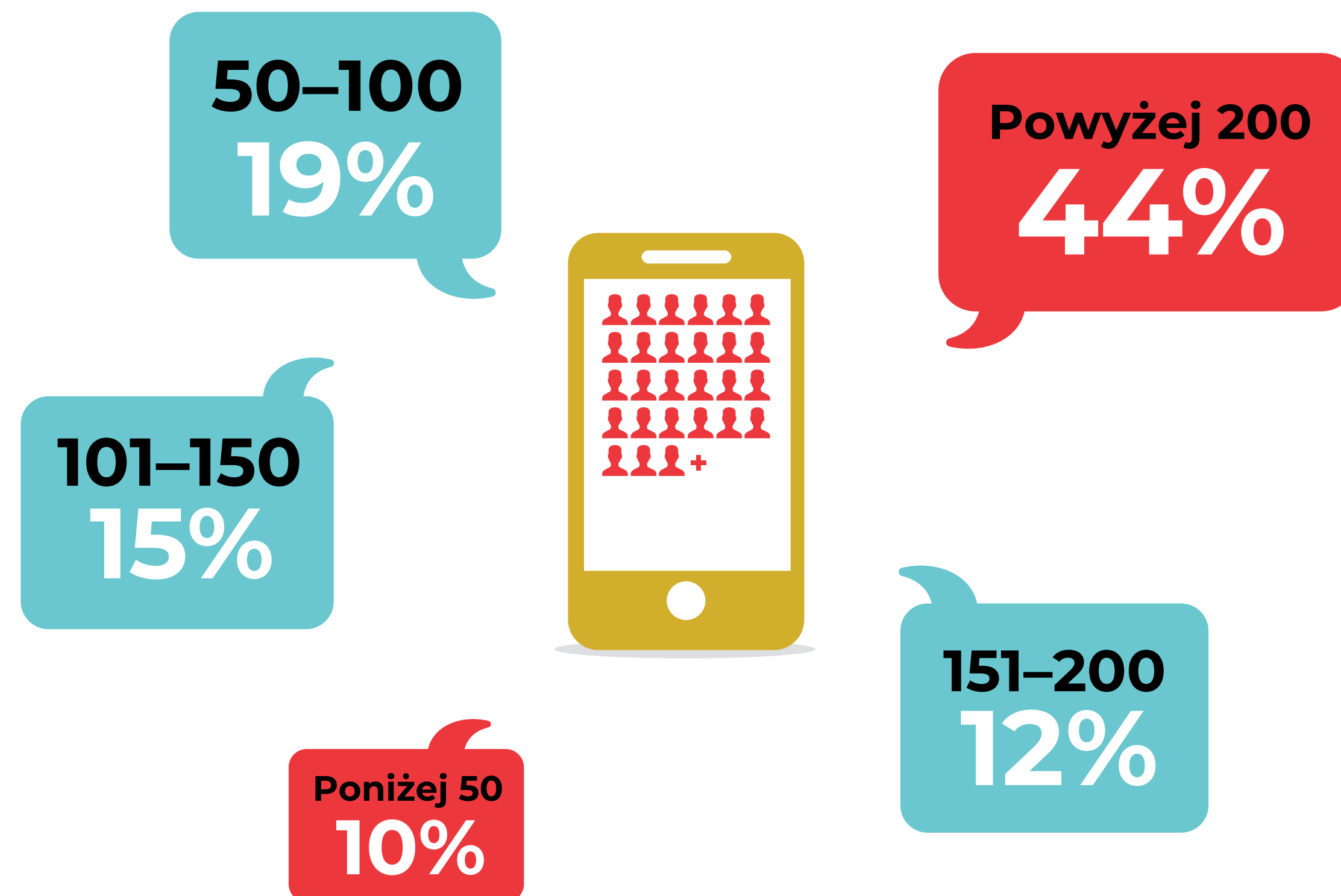


Użytkownicy TikTok wskazują, że najbardziej w aplikacji cenią sobie przyjemność oglądania krótkich filmów (71%), a także muzykę i efekty w filmach (42%). Tak wyraźny odsetek osób, które doceniają przyjemność oglądania krótkich filmów może być związany z charakterystyki wideo w TikTok – żeby przełączyć film wystarczy przeciągnąć palcem. Co sprawia, że odbieranie treści jest lekkie, krótkie i przede wszystkim przyjemne.

OBSERWOWANI

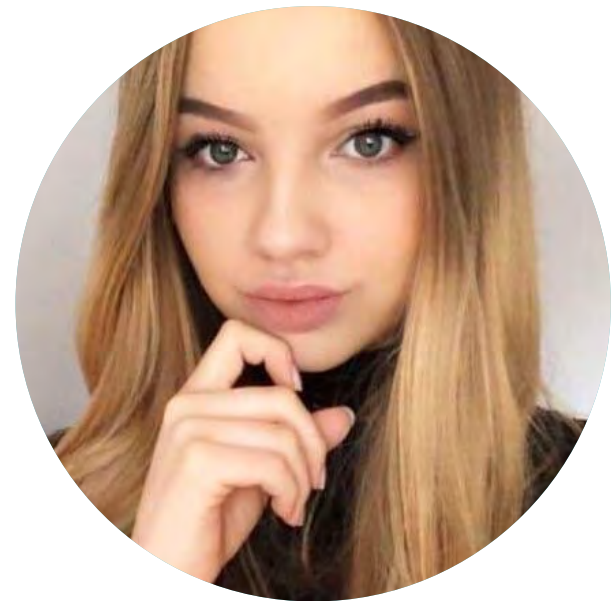
Ilu TikTokerów obserwujesz?

Większość (71%) użytkowników aplikacji obserwuje więcej niż 100 TikTokerów, a 44% śledzi ponad 200 osób. 70% badanych ogląda wyłącznie polskich twórców, a 26% zarówno polskie jak i zagraniczne profile. 4% z badanych śledzi tylko i wyłącznie zagranicznych twórców.



Ilu TikTokerów obserwujesz?

Odpowiedzi badanych na pytanie o ulubionego TikTokera nie przyniosły jednoznacznych “liderów”, ale wiele osób wskazywało:



Marlena Sojka

990 800 fanów

W błyskawicznym tempie zyskała popularność w aplikacji TikTok – jest jedną z najszybciej rosnących influencerów na tym portalu. Na jej kanale znajdziemy video typu comedy, które nagrywa wspólnie ze swoim chłopakiem.



Katka Vlog

758 700 fanów

Najbardziej lubi nagrywać klasyczny lipsync, lub filmy taneczne ponieważ sama uczy się tańczyć już od ponad 7 lat.



Patrycja Widera

900 500 fanów

Patrycja to bardzo energiczna i charyzmatyczna dziewczyna ze Śląska. Jej pasją jest aktorstwo, grała głównie w produkcjach stacji TVN a jej ogromnym sukcesem był występ w roli drugoplanowej serialu pt. “Pułapka”.



Julia Kostera

603 800 fanów

Młoda beauty influencerka która śledzi na bieżąco trendy na TikTok i chętnie je nagrywa. Znana jest z nagrań typu transition.



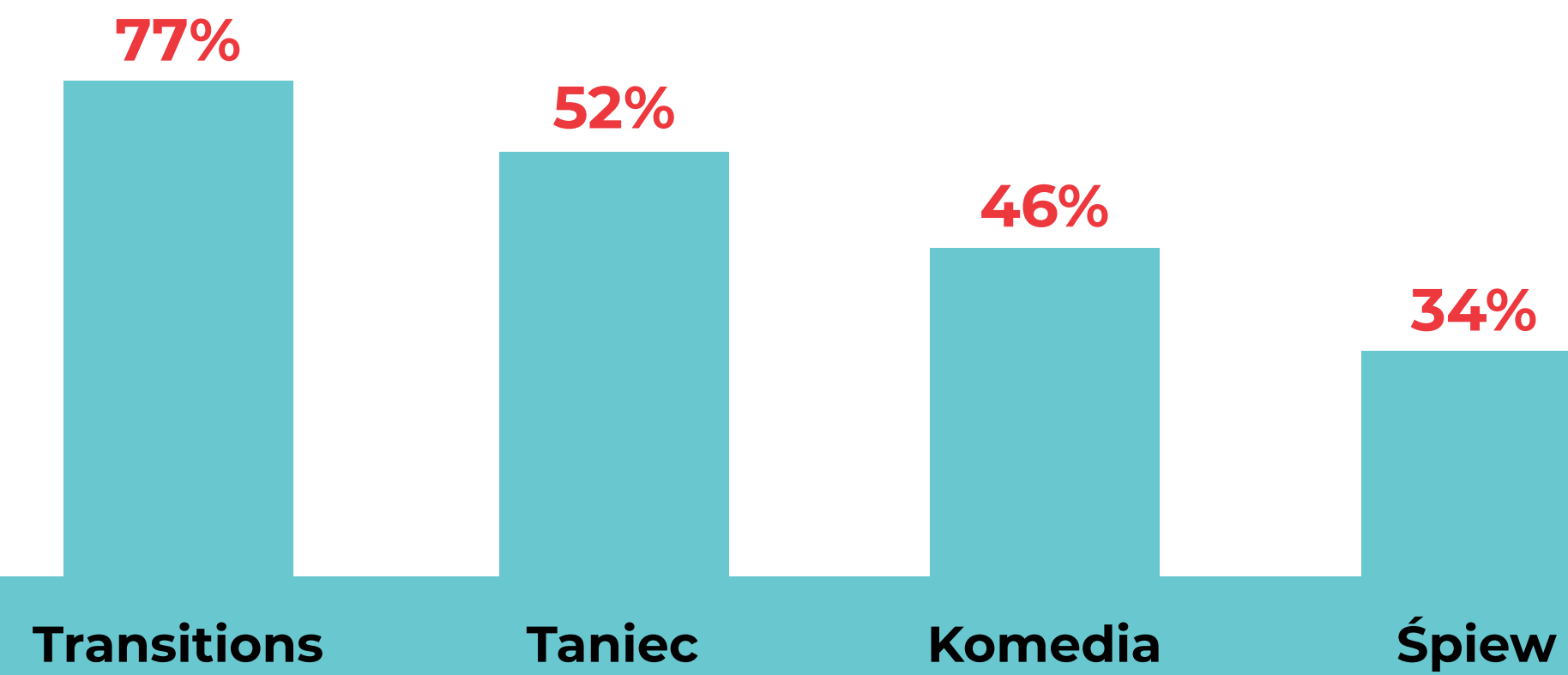
TwinsStyle

651 500 fanów

Sebastian i Hubert to bracia tworzący kreatywny content na TikTok. W ich filmach można znaleźć efekty montażowe, które cieszą się ogromną popularnością.

Warto jednak zaznaczyć, że lista najpopularniejszych TikTokerów ze względu na liczbę obserwujących, nie jest równoznaczna z ulubionymi twórcami wskazanych przez respondentów.

Jakie treści interesują Cię najbardziej?



Użytkownicy najczęściej wyszukują treści z kategorii transitions (77%), komedia (46%), taniec (52%), śpiew (34%). Takie kategorie zainteresowania pozostaje spójne z deklaracjami dotyczącymi tworzonych treści.

To dobry moment, żeby wytłumaczyć, czym są *transitions* (ang. przejścia). Jest to technika nagrywania krótkich klipów polegająca na wykorzystywaniu efektownych zmian kadru. Nierzadko jest ona związana z kreatywnym podejściem do montażu, realizowanego wyłącznie w aplikacji. Należy również wspomnieć o tym, że *transitions* prawie zawsze wzbogacone są o muzykę w tle, w związku z tym osoby nagrywające TikToki często dokonują przejść zgodnych z rytmem utworu, bądź odnoszą się do słów piosenki podczas układania choreografii. Atrakcyjność takich treści wiąże się z rywalizowaniem na płaszczyźnie kreatywnej – im ciekawsze przejścia, tym więcej wyświetleń, im ładniejszy klip, tym więcej serduszek. Można zatem wyciągnąć wniosek, że większość użytkowników TikTok w ulubionych treściach docenia dynamikę, kreatywność oraz estetykę.

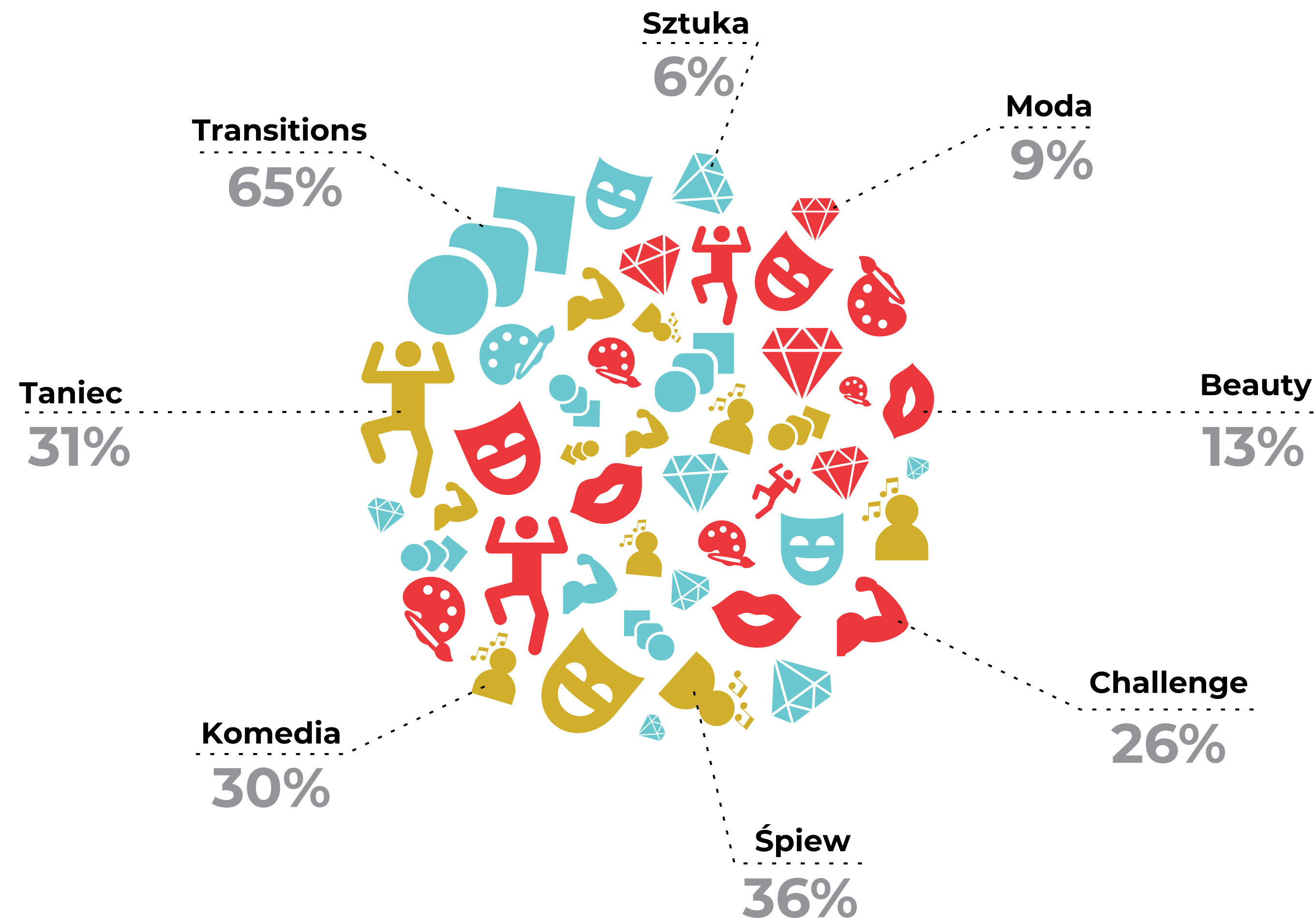
Jeśli chodzi o drugą z kolei kategorię ulubionych treści to jest ona prezentowana w sposób raczej klasyczny. TikToker (sam lub wraz z innymi twórcami) występujący w krótkim klipie tańczą do muzyki, będącej bardzo ważnym aspektem aplikacji. Dzięki ogromnej, nieustannie aktualizowanej, bibliotece utworów, twórcy mają pełną dowolność w wyborze muzyki, do której tworzą choreografie. Tutaj, tak samo jak w przypadku *transitions*, liczy się kreatywność. Najlepsze choreografie będą replikowane przez tysiące obserwujących. Świetnym przykładem choreografii jest stworzony przez Russela Horninga (znanego szerzej jako The Backpack Kid) taniec floss, który zna każdy przedstawiciel pokolenia Z.

Tworzenie własnych treści

Użytkownicy TikTok są wyjątkowo aktywni – blisko 70% użytkowników nie tylko ogląda filmy, ale również sama je nagrywa. Ponadto, 12% publikuje je kilka razy dziennie. Co więcej, prawie 45% co najmniej kilka razy w tygodniu.



Jakiego rodzaju treści najczęściej nagrywasz? (zaznacz max. 3 odpowiedzi)



Jeżeli chodzi o najpopularniejsze kategorie produkcji, są to “transitions” (tworzy je 65% twórców), kolejnymi tematami są śpiew (36%) i taniec (31%) i komedia (30%). Warto zauważyć, że zgodnie z badaniami osoby, które dziennie nagrywają najdłużej są to transitionerzy.

Zarówno dla osób, które nagrywają jak i dla odbiorców najatrakcyjniejsze są treści z kategorii **transitions, śpiew, taniec i komedia.**

Co interesujące, dla wszystkich tych typów charakterystyczny jest związek z jakąś formą wyrażania własnej kreatywności: z aktorstwem, pantomimą, śpiewem, tańcem, czy połączeniem ich wszystkich. Można przypuszczać, że stabilna społeczność jest efektem tego rodzaju działań.

67% użytkowników, którzy nagrywają wideo, spędza powyżej 30 minut dziennie w aplikacji. Jednocześnie większość osób, które są użytkownikami biernymi przebywa na TikTok poniżej 30 minut. Taki rozkład odpowiedzi najprawdopodobniej związany jest z czasem, który osoby tworzące muszą poświęcić na przygotowanie treści. Wśród tych, które spędzają w aplikacji ponad 60 minut dziennie 31% to osoby nagrywające, a jedynie 10% widzowie. Jednocześnie osoby, które nie nagrywają, rzadko kiedy przebywają w aplikacji powyżej 5 razy dziennie.

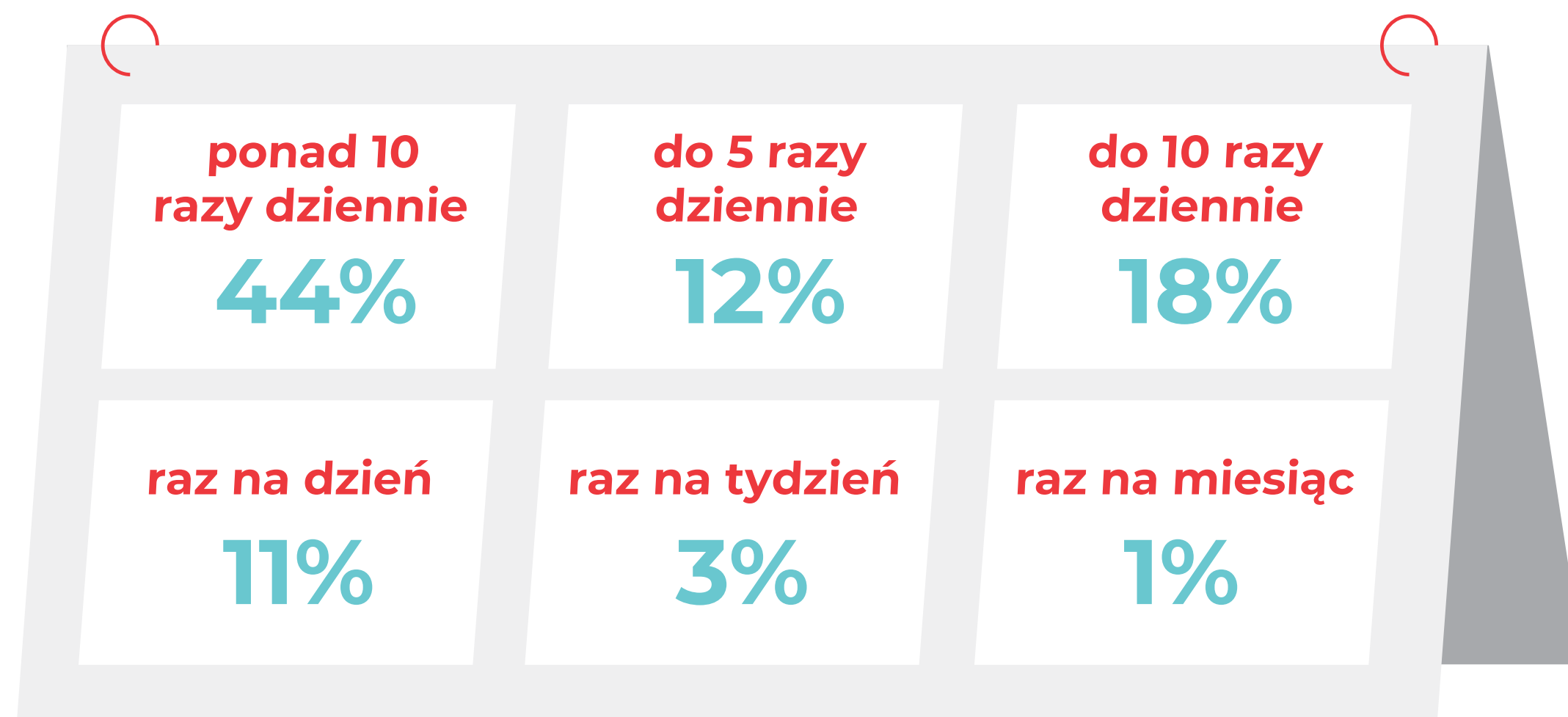


Julia Kostera

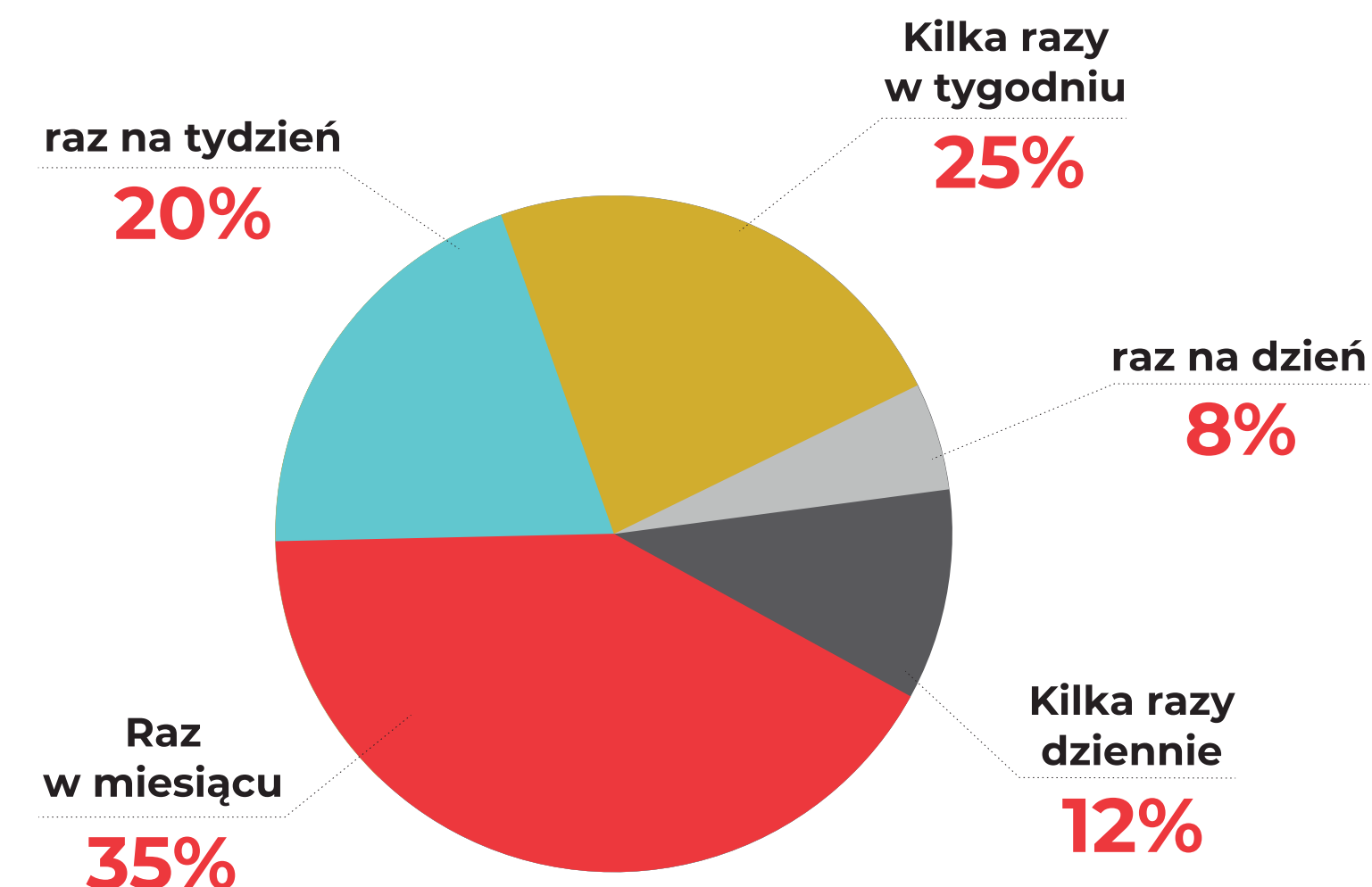
TikTokerka, 603 800 fanów

TikTok pozwala na wyrażanie siebie, w prawie, każdym możliwym sposób. Możesz tworzyć komedie, śpiewać, pokazywać modę, czy tańczyć. Wydaje mi się jednak, że najwięcej czasu - mimo, że tego nie widać - zajmują transitions. Potrzeba nie tylko pomysłu, ale trzeba dobrać muzykę, efekty, muszą zastanowić się nad przejściami i czy będą dobrze wyglądać w klipie. Potem zostaje tylko nagranie, czyli poprawki, poprawki i wychwytywanie błędów. Całkiem sporo pracy, jak na kilkunastosekundowe filmiki, ale za to mnóstwo satysfakcji, gdy zaczynają reagować fani i nagrywać swoje wersje.

Jak często twórcy odwiedzają aplikację TikTok?



Jak często twórcy publikują TikToki?



Dla porównania, użytkownicy nagrywający własne TikToki deklarują, że najczęściej odwiedzają aplikację ponad 10 razy dziennie. Można przypuszczać, że jest to związane z koniecznością sprawdzania powiadomień dotyczących ich własnych treści.

Mniej niż 15% nagrywających twórców nie czuje potrzeby zbyt częstego uruchamiania aplikacji i odwiedza ją rzadziej, niż raz dziennie. Pamiętajmy, że nagrywający użytkownik stanowi niemal 70% badanych użytkowników i wcale nie muszą być to zasięgowi influencerzy.

Troska o zasięg i rozpoznawalność wymaga dużo aktywniejszej obecności na TikTok. Respondenci, którzy deklarują się, że nie tworzą własnych treści zgalądają na TikTok rzadziej. Można podejrzewać, że nie będąc silnie zaangażowanym w aplikację użytkownik odczuwa mniejszą potrzebę “bycia na bieżąco”.

Istnieje różnica pomiędzy zaangażowaniem, spędzaniem czasu w aplikacji i liczbą odwiedzin pomiędzy biernymi i aktywnymi użytkownikami TikTok. Osoby, które nagrywają wideo poświęcają dużo więcej czasu na korzystanie z aplikacji. Wydaje się, że jest to efekt zaangażowania emocjonalnego – wkładają wysiłek i swój czas, żeby nagrać wideo, oczekują reakcji od widzów, co wiąże się z podatnością na sugerowane trendy. Bycie twórcą bardzo często oznacza również czasochłonne poszukiwanie inspiracji oraz nowych pomysłów, by nieustannie tworzyć atrakcyjne treści.

Badanie pokazuje, że w zależności, czy użytkownik aplikacji jest twórcą, czy tylko widzem, co innego postrzegane jest za największą zaletę platformy. Dla respondentów, którzy nie zajmują się tworzeniem najciekawsza jest możliwość oglądania krótkich filmów (84% badanych). Dodatkowo 40% osób pozytywnie odniosło się do muzyki i efektów, które nadają treściom dynamikę i energię.

Z kolei dla osób, które nagrywają, za największą zaletę 20% respondentów wskazało łatwość w pozyskiwaniu nowych followersów. Twórcy też częściej wskazywali na zalety takie jak “częste i ciekawe challenge” oraz możliwość tworzenia duetów z innymi twórcami. Duety, tak popularne na TikTok, sprawiają, że dystans pomiędzy influencerem, a widzem jest mniejszy. Zyskują na tym wszyscy - influencerzy są bliżej swoich fanów, a ci drudzy mają, z kolei, poczucie współtworzenia treści społeczności. Dla osób, które zajmują się marketingiem może być to cenna obserwacja – w TikTok influencerzy odgrywają istotną rolę i mają bezpośredni wpływ na swoich fanów.

Osoby tworzące częściej i dłużej przebywają na TikTok oraz cenią sobie przede wszystkim możliwość zdobywania nowych followersów – jest to związane z mechanizmem aplikacji, który pozwala na zaistnienie i wybicie się coraz to nowych profili.



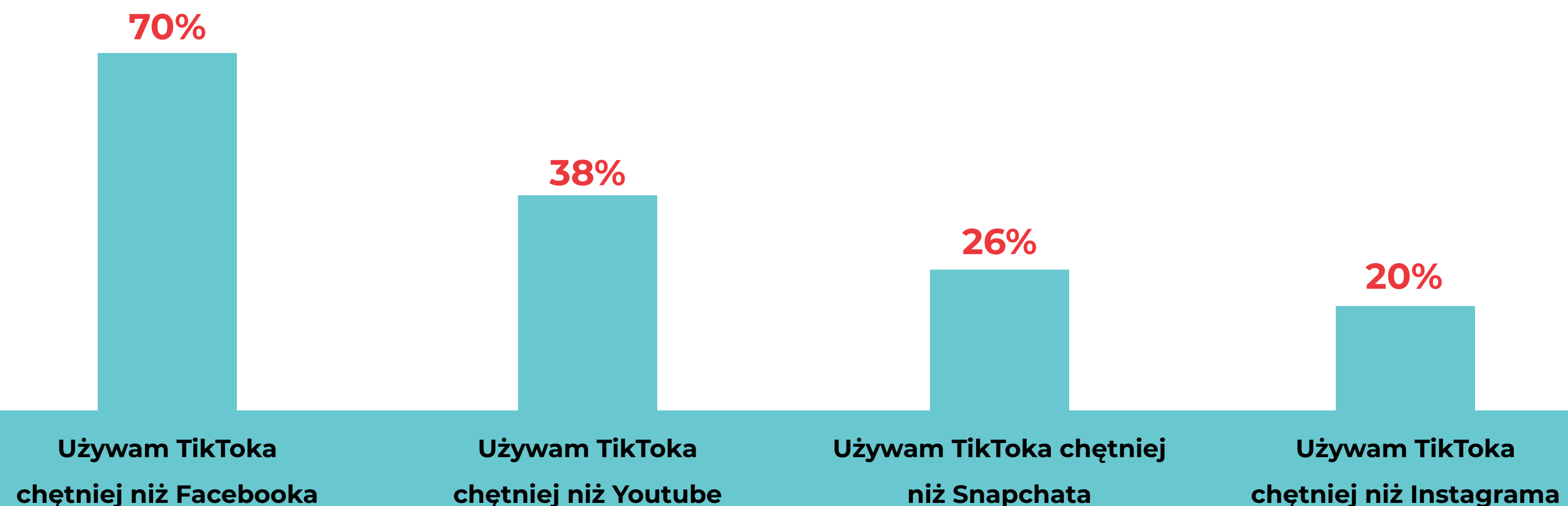
03

**DLACZEGO
TIKTOK**



PORÓWNANIE Z INNYMI PLATFORMAMI

*pytanie wielokrotnego wyboru



Można przypuszczać, że o ile Facebook jest mniej atrakcyjny dla użytkowników TikTok, o tyle Instagram i Youtube są platformami społecznościowymi, które nie stanowią konkurencji wobec aplikacji stworzonej przez Bytedance – co więcej, często mogą się uzupełniać.



Katka Vlog

TikTokerka, 758 700 fanów

Swoją przygodę z Internetem rozpoczęłam na YouTube, gdzie pokazywałam, jak wygląda mój dzień oraz co robię w wolnym czasie. TikTok rzuca użytkownikom wyzwanie, by być kreatywnym i potrafić siebie wyrazić w niebanalny sposób. Treści zamieszczane na TikToku są ekspresowe, przystępne i dużo łatwiejsze do przyswojenia. TikToka używamy po to, by się rozerwać, kiedy mamy chwilę wolnego czasu – nie musimy scrollować godzinami postów znajomych, z którymi nie rozmawiamy, memów, czy innych ogłoszeń. TikTok jest mega przejrzystą platformą.

Platforma TikTok może stanowić dla twórców swoistą ucieczkę od innych mediów społecznościowych. Mają tam **możliwość wyrażenia siebie i zwyczajnie dobrej zabawy**, a jednocześnie wiedzą, że nie spotkają na niej dorosłych. Rodzice oraz starsi członkowie rodziny, którzy poznali popularne social media, potrafią łatwo narobić „siary” urodzinowymi życzeniami na tablicy Facebooka. TikTok kierowany jest do młodzieży i starszy użytkownik może nie zrozumieć założeń aplikacji. To właśnie dzięki **unikalnym ideom platformy**, TikTok stał się przyjazną przestrzenią dla młodszej części społeczeństwa.

GETHERO

Tobiasz Wybraniec,
prezes zarządu agencji GetHero





04

**WNIOSKI
Z BADANIA**



Aplikacja zapewnia użytkownikom stabilne środowisko, które potrafi ich utrzymać – 83% respondentów korzysta z TikTok dłużej niż rok. Popularność aplikacji opiera się głównie na poleceniach w ramach grup rówieśniczych. Ponadto, większość użytkowników korzysta z platformy codziennie i spędza w niej do kilkadziesiątu minut. Warto zwrócić również uwagę na fakt, że ponad 70% respondentów korzysta z TikTok chętniej niż z innych platform społecznościowych.

W ramach TikTok można wyróżnić dwie główne grupy: “widzów” – osoby, które tylko oglądają treści oraz “twórców” – którzy są nie tylko odbiorcami, ale również tworzą materiały wideo. Jednocześnie aplikacja charakteryzuje się bardzo dużym (70%) odsetkiem użytkowników aplikacji, którzy tworzą własne materiały. Warto zauważyć, że kreowanie treści skorelowane jest z wiekiem użytkowników. Wśród osób tworzących, najczęściej produkują materiały użytkownicy w wieku 13-15 lat.

Dla wielu użytkowników TikTok jest naturalnym środowiskiem, nie tylko ze względu na ich wiek (duży odsetek nastolatków poniżej 15 lat), ale również jako efekt przynależności do generacji “Z” – pierwszego pokolenia, które z technologią oswojone jest od urodzenia. Charakteryzują się oni otwarciem i bezpośredniością, wiedzę czerpią z internetu, mają ambicje i plany na przyszłość, lubią poznawać nowych ludzi i mają potrzebę kontaktu z innymi. Platforma zapewnia im to wszystko: znajomości w grupie rówieśników, możliwość wyrażania siebie, szansę na zaistnienie w przestrzeni społecznej i zdobywanie popularności.

Jednocześnie warto zwrócić uwagę na wyniki związane z oceną pozostałych platform społecznościowych. Większość respondentów (70%) wskazała, że korzystają chętniej z TikTok niż z Facebooka. Można przypuszczać, że związane jest to nie tylko z poziomem dostępności publikowanych treści – regularne tworzenie treści wymaga nie tylko mocniejszego zaangażowania, ale próg wejścia jest większy w przypadku Facebooka. Dla osób w wieku 13-15 lat łatwiejsze wydaje się nagranie 15 sekundowego wideo od przygotowania wymagającej treści. Kwestia wieku może odgrywać znaczącą rolę. Społeczność TikTok to przede wszystkim osoby w podobnym wieku, w przeważającej liczbie nastolatki, którzy do tej pory nie mieli żadnej platformy społecznościowej dostosowanej do ich potrzeb.

Dla użytkowników najbardziej interesujące są filmy z kategorii transitions (77%), komedia (46%), taniec (52%), śpiew (34%). Dla badanych głównym urządzeniem do konsumowania treści multimedialnych jest smartfon (99% osób korzysta z niego codziennie), inne urządzenia są zdecydowanie rzadziej wybierane.

TRENDY TIKTOK

Część użytkowników, którzy posiadają swoje konta w aplikacji TikTok, jest obecna również na Instagramie, dlatego planując kampanię warto myśleć o tych platformach jako komplementarnych.

Twórcy cały czas wzbogacają aplikację o nowe funkcje, optymalizują algorytm i łączą działania sztucznej inteligencji z decyzjami TikTokerów w taki sposób, aby użytkownicy mieli satysfakcję z tworzenia i oglądania wideo. Ponadto, TikTok cały czas zwiększa liczbę aktywnych użytkowników. Jest to jedna z kluczowych zmiennych, ponieważ nie tylko motywuje ona do wprowadzania kolejnych zmian, ale też przyciąga marki do inwestowania w rozwój platformy. Siłę aplikacji można zaobserwować na każdym kroku. Wystarczy wspomnieć, że wartość firmy wynosi aż 75 miliardów dolarów, a w rankingu najcenniejszego startupu przebija dotychczasowego lidera – Ubera. Dalsze sukcesy nie będą dla nikogo dużym zaskoczeniem. Jednak warunkiem koniecznym jest kontynuowanie polityki spójnej z ideami, które przyciągnęły tak liczną społeczność.

TikTok rozwija się w niesamowitym tempie. Najbardziej miarodajnymi wskaźnikami postępów tej platformy są zarówno przyrost społeczności, jak i działania marketingowe brandów w obrębie aplikacji. To niesamowity przykład tego, jak świeży, innowacyjny pomysł na biznes, przyniósł globalny sukces ich twórcom. Jestem bardzo ciekaw kolejnych kroków i trzymam kciuki za tę markę – Tobiasz Wybraniec, prezes agencji Influencer Marketingu, GetHero.

SYLWETKA POLSKIEGO UŻYTKOWNIKA TIKTOK

Młodzi użytkownicy Internetu

- 65%** Jest nastolatką w wieku 13-15 lat
- 86%** Chodzi do szkoły podstawowej lub gimnazjum
- 41%** Mieszka na wsi lub w małym mieście

Na TikToku sami znajomi!

Nie jest sama – **90%** jej znajomych również korzysta z TikToka. Od nich dowiedziała się o platformie

Pokolenie "Z" nie poznało świata bez mediów społecznościowych

- 83%** Aplikację ma na swoim telefonie już od roku
- 52%** Korzysta z niej każdego dnia przynajmniej pół godziny
- 99%** Na co dzień korzysta głównie ze smartfona
- 79%** Rzadziej z telewizora (kilka razy w tygodniu)
- 49%** i laptopa (kilka razy w tygodniu)



Co ciekawego na TikToku?

- 71%** Lubi TikTok, bo oglądanie krótkich filmów jest przyjemne,
- 42%** a muzyka i efekty sprawiają, że klipy są bardziej atrakcyjne, niż gdzie indziej
- 44%** Obserwuje co najmniej 200 innych TikTokerów
- 70%** głównie z Polski

Wolny czas

- 92%** w wolnym czasie korzysta z mediów społecznościowych
- 41%** rozwija swoje zainteresowania
- 36%** i uprawia sport

Potrzeba tworzenia

- 70%** sama też nagrywa filmy
- 65%** lubi tworzyć "transitions"
- 36%** śpiewać
- 31%** i tańczyć

05

ZAKOŃCZENIE

GETHERO – KIM JESTEŚMY?

GetHero to założona w 2015 roku we Wrocławiu, czołowa polska agencja influencer marketingu. Od 2018 roku firma jest członkiem międzynarodowej grupy Webedia. GetHero jest także organizatorem MeetUp®, czyli największego w Polsce spotkania twórców internetowych z ich fanami i widzami.

Na przestrzeni lat GetHero rozwijało i specjalizowało się w zakresie influencer marketingu, produkcji wideo, content marketingu. Jednak najważniejszymi obszarami działalności firmy jest współpraca z influencerami – YouTuberami, ale nie tylko. GetHero obsługuje na wyłączność także ponad 30 czołowych TikTokerów. Firma tworzy i rozwija również własną sieć partnerską, zrzeszającą wysoko zasięgowych twórców, jak m.in.: Rezigiusz, Friz, Multi czy Julia Kostera.

Oprócz opisanych filarów działalności, GetHero jako pierwsza agencja w Polsce dostrzegła potencjał w działaniach w aplikacji Tik Tok. Podczas gdy polskie firmy dopiero rozpoczynają aktywności na tym polu, GetHero może poszczycić się wieloma zrealizowanymi kampaniami oraz wyłączną współpracą z ponad 30 topowymi twórcami działającymi na tej platformie.



PRZYKŁADOWE KAMPANIE

Wyniki kampanii:

👁️ + 4 000 000 wyświetleń

💬 + 5 664 komentarzy

❤️ 669 053 serduszek



Coca-Cola

PRZYKŁADOWE KAMPANIE

Wyniki kampanii:

 **+ 1 712 000** wyświetleń

 **+ 4 383** komentarzy

 **504 300** serduszek



UNO

Dziękujemy za zainteresowanie,
zapraszamy do kontaktu

tiktok@gethero.pl

GETHERO