

Pierwsze badanie użytkowników TikTok w Polsce. Agencja influencer marketingu - GetHero publikuje raport "Kim są polscy użytkownicy TikTok?"

TikTok to jedna z najpopularniejszych platform społecznościowych na świecie, ale dla wielu jej fenomen wciąż pozostaje zagadką. Agencja GetHero, zajmująca się influencer marketingiem, sprawdziła kim są użytkownicy tej aplikacji w Polsce.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 6 do 11 grudnia 2018 roku. Wzięło w nim udział 3814 fanów TikTok, którzy odpowiedzieli na pytania dotyczące między innymi ich wieku, czasu spędzanego w aplikacji czy zainteresowań. W ten sposób agencji GetHero udało się stworzyć pierwszy obraz polskiego użytkownika TikTok, oparty na szczegółowych badaniach wśród użytkowników aplikacji.

Kim jest użytkownik TikTok?

TikTok (dawn. Musical.ly) został stworzony i zaprojektowany z myślą o młodym pokoleniu i, co nie będzie dla nikogo zaskoczeniem, to właśnie do nich trafia. Najliczniejszą grupą respondentów są osoby w wieku 13-15 lat, które stanowią blisko dwie trzecie społeczności. Następna pod względem liczebności grupa wiekowa to osoby poniżej 13 roku życia - 18% oraz użytkownicy w przedziale 16-18 lat - 15% badanych. Starsi użytkownicy to zaledwie nieco ponad 2%. TikTok jest jedyną dużą platformą społecznościową, która tak precyzyjnie i bezpośrednio dociera wyłącznie do nastolatków.

Dla młodych ludzi TikTok jest naturalnym środowiskiem. Wychowali się w dobie internetu, kulturze selfie i dzielenia się ciekawymi momentami z życia w sieci. Platformy z krótkim video pojawiały się już wcześniej - na przykład Vine. Przewaga TikTok wynika z zaangażowanej społeczności, która już teraz liczy ponad pół miliarda osób, oraz idealnego dostosowania treści do potrzeb i zainteresowań grupy docelowej - komentuje Tobiasz Wybraniec, prezes agencji GetHero.

Dlaczego użytkownicy wybierają TikTok?

TikTok jest nie tylko platformą rozrywkową, która pozwala oglądać krótkie filmiki, ale również miejscem, gdzie użytkownicy są w stanie wyrazić siebie, tworząc wideo z artystycznym zacięciem. Dla osób z "pokolenia Z" możliwość ekspresji jest jedną z najważniejszych potrzeb.

Jak pokazało badanie, TikTok ma w Polsce ugruntowaną pozycję i stałe grono użytkowników - ponad 80% z nich korzysta z aplikacji dłużej niż rok. Jej popularność, w dużej mierze, wynika z polecenia jej sobie w gronie znajomych. Ponad połowa badanych o platformie dowiedziała się bezpośrednio od znajomych, a blisko 30% poznało ją za pośrednictwem innych mediów społecznościowych. Duży zasięg platformy i popularność w grupach rówieśników potwierdza również fakt, że ponad 90% badanych przyznało, że ich znajomi również korzystają z TikTok.

Na TikTok każdy może być twórcą

Każdy marketer marzy o tym, by jego kampania stała się wiralem, a użytkownicy sami tworzyli oparte o nią treści. Na większości platform społecznościowych nie jest to łatwe i zdarza się rzadko. Zupełnie inaczej sytuacja wygląda na TikTok. Nagrywanie własnych filmów jest szybkie i proste - dlatego, jak wynika z badań GetHero, robi to aż 70% użytkowników aplikacji. Tak wysoki poziom zaangażowania sprawia, z jednej strony, że użytkownicy chętniej oglądają treści w aplikacji, a z drugiej tworzy idealne warunki do prowadzenia działań marketingowych.

[Kliknij i poznaj szczegółowe wyniki badania!](#)

Użytkownicy nie tylko oglądają, ale też sami tworzą. To daje niespotykane w innych aplikacjach wykorzystujących wideo możliwości kreowania viralowych akcji i angażowania użytkowników do działań. Większość kampanii prowadzonych na TikTok wykorzystuje właśnie tę funkcjonalność. Jeśli akcja jest ciekawa i biorą w niej udział lubiani i popularni influencerzy, to użytkownicy sami chętnie tworzą filmy inspirowane kampanią i wykorzystujące promowane hasztagi - Magdalena Bliźniak, project manager i ekspert TikTok w agencji GetHero.

Zaangażowanie użytkowników przejawia się nie tylko nagrywaniem własnych filmów, ale również w poświęcaniu czasu na ich oglądanie. Z badania wynika, że większość użytkowników odwiedza aplikację wielokrotnie każdego dnia, spędzając w niej przynajmniej kilkadziesiąt minut. Badani najbardziej interesują się filmami z kategorii transitions, ale lubią również komedie, taniec i śpiew. Użytkownicy średnio obserwują 150 profili, a największą popularnością cieszą się twórcy z polski.

Dziś TikTok jest najlepszym kanałem dotarcia do młodzieży. Żadne inne medium nie zapewnia takiego zasięgu, zaangażowania i pozytywnych relacji jak TikTok.

Sylwetka polskiego Tik Tokera

Jak wygląda więc polski użytkownik TikTok? Badanie pokazuje, że jest to w przeważającej liczbie przypadków nastolatka, mieszkająca na wsi lub w małym mieście. O TikTok dowiedziała się od znajomych. Od dłuższego czasu aplikacja jest zainstalowana na jej smartfonie i każdego dnia przynajmniej pół godziny poświęca na oglądanie klipów – ceni sobie w nich, przede wszystkim, krótką formę, ale również dostępną muzyką i efekty, które, według niej, są ciekawsze niż w innych mediach społecznościowych. Ponadto, kilka razy w tygodniu sama nagrywa, bo pozwala jej to na artystyczną ekspresję. W pozostałym wolnym czasie korzysta z innych mediów społecznościowych, rozwija również swoje zainteresowania i uprawia sport.

Na podstawie przeprowadzonego badania można zauważyć, że użytkownicy TikTok w Polsce tworzą stosunkowo jednorodną grupę, co zdecydowanie ułatwia prowadzenie wśród nich działań marketingowych. Ich zaangażowanie i aktywne dzielenie się treściami, z kolei przekłada się na viralowy potencjał dobrze zaplanowanych kampanii. Jak wskazują badania, akcje te powinny wykorzystywać potrzebę ekspresji artystycznej użytkowników. Wyniki tego badania rozwiewają wiele wątpliwości jakie krążyły wokół platformy i jej społeczności. Wnioski zaś ułatwią wielu firmom wejście w świat nastolatków.