

Wrocław, dn. 28.04.2020 r.

Artykuł ekspercki

Ile czasu średnio trwa wideo na TikToku? Jakie treści najsilniej przyciągają uwagę użytkowników popularnej aplikacji? Wyniki badań agencji GetHero

TikTok zdobywa coraz większe uznanie użytkowników na całym świecie. W lutym br. aplikacja odnotowała rekordową ilość pobrań - 113 mln¹. Agencja GetHero z Wrocławia przeprowadziła kolejne badania dot. TikToka. Dowiadujemy się z nich m.in. ile czasu trwa przeciętne nagranie w aplikacji oraz jak długie wideo na TikToku powinno się nagrywać, aby utrzymać uwagę użytkowników.

Popularna, już nie tylko wśród nastolatków, platforma TikTok powstała w wyniku połączenia aplikacji o tej samej nazwie oraz musical.ly. Już dwa lata temu platforma była dostępna aż w 150 krajach i przetłumaczona na 75 języków². Jej popularność wśród użytkowników na całym świecie stale rośnie. Duży wpływ na zainteresowanie aplikacją mają charakterystyczne dla niej formaty np. **lip-sync**, **transition**, **comedy duet**, **tutorial (DIY)** czy **live**.

Ile średnio trwa wideo na TikToku?

Treści publikowane na TikToku są znacznie krótsze od tych, na które trafiamy w innych mediach społecznościowych. Jak wynika z najnowszych badań agencji GetHero, twórcy internetowi dostarczający content w aplikacji TikTok zazwyczaj publikują materiały wideo, których czas trwania nie przekracza **16 sekund**. Oczywiście platforma umożliwia nagrywanie i publikowanie dłuższych filmów, ale wymagają one większego zaangażowania ze strony twórcy oraz solidnego planu komunikacji, aby film utrzymywał uwagę od początku do końca. Badania potwierdzają, że największą uwagę na TikToku utrzymują treści trwające poniżej **30 sekund**. *Na podstawie*

¹ SensorTower

² „Kim są polscy użytkownicy TikToka?” – raport GetHero

*przeprowadzonych badań możemy stwierdzić, że ponad **94% udostępnionych na platformie filmów trwało do 30 sekund**. Zauważyliśmy również, że próg tolerancji użytkowników dotyczący długości materiałów kończy się na 30 sekundach. W przypadku dłuższych treści trudniej jest utrzymać uwagę widza. Materiały takie muszą być zaskakujące i przemyślane, aby nie zanudzić odbiorców. Wyniki naszych badań potwierdzają, że użytkownicy TikToka w dalszym ciągu doceniają krótkie i wartościowe treści publikowane przez twórców - mówi Magdalena Wysocka, project manager w agencji GetHero, ekspert komunikacji na platformie TikTok.*

Walka o fanów

Rosnące zainteresowanie mediami społecznościowymi przyczyniło się do wzrostu ilości twórców internetowych, którzy za ich pośrednictwem dostarczają swoim fanom różnorodnego contentu. Liczba publikowanych treści jest na tyle wysoka, że nie jesteśmy w stanie zobaczyć wszystkiego. Dla niektórych użytkowników social mediów nawet kilkudziesięciosekundowy film może okazać się zbyt długi i zostanie wyłączony. Twórcy internetowi są zmuszeni do nieustannej walki o wzbudzenie zainteresowania swoimi treściami, dlatego starają się, aby publikowane przez nich materiały były krótkie i atrakcyjne. Przykładowo, **ponad 72%** badanych przez agencję GetHero produkcji trwała **do 15 sekund**. Co ciekawe, z badań wynika również, że przeciętne wideo z aplikacji w Polsce trwa **16 sekund**. Warto tu zaznaczyć, że sama platforma nastawiona jest zdecydowanie na krótkie treści. Jednym z elementów aplikacji, który wywiera duży wpływ na długość zamieszczanych treści na platformie jest biblioteka muzyczna TikToka, w której przeważnie znajdziemy utwory trwające nie więcej niż 30 sekund.

Rozwój platformy

Twórcy TikToka zdają sobie sprawę z tego, że do utrzymania stałych użytkowników i pozyskania nowych konieczne jest wprowadzanie nowych funkcjonalności. Stąd też od niedawna TikTokerzy mają możliwość dodawania do materiału mówionej ścieżki dźwiękowej na etapie jego montażu. Wszystko w ramach nowej funkcji - **Voiceover**. Duży wpływ na rozwój aplikacji mają także popularni twórcy internetowi - sami wyznaczają trendy, które wzbudzają zainteresowanie pozostałych użytkowników. Użytkownicy platformy w publikowanych materiałach często nawiązują do aktualnych wydarzeń, duża część publikacji z ostatnich miesięcy nawiązuje do pandemii wirusa

COVID-19. Działania edukacyjne, dotyczące wirusa i jego profilaktyki, prowadzi na TikToku Światowa Organizacja Zdrowia.