

UŻYTKOWNIK TIKTOKA W POLSCE

Raport przygotowany przez agencję



Open
MOBI



SPIIS TREŚCI

● O BADANIU.....	3
● KOMUNIKACJA Z GENERACJĄ Z	4
● KIM JEST UŻYTKOWNIK TIKTOKA	14
● JAK KUPUJE UŻYTKOWNIK TIKTOKA	30
● WNIOSKI	40

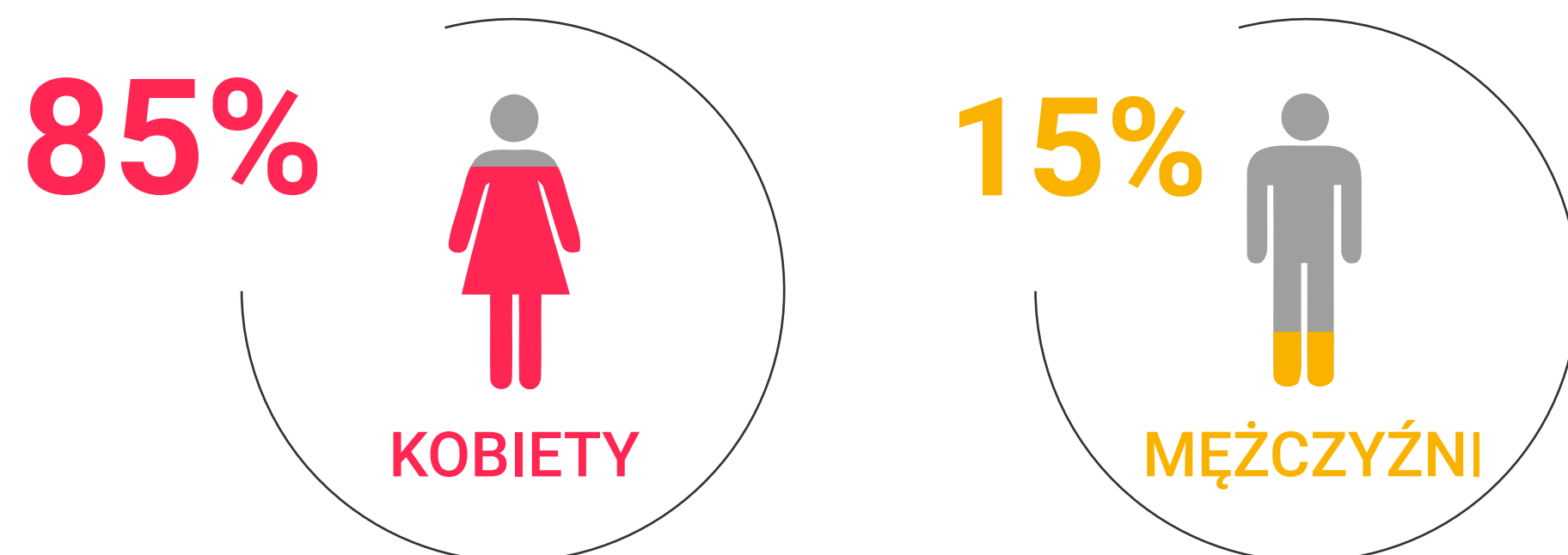
O BADANIU

Metodologia

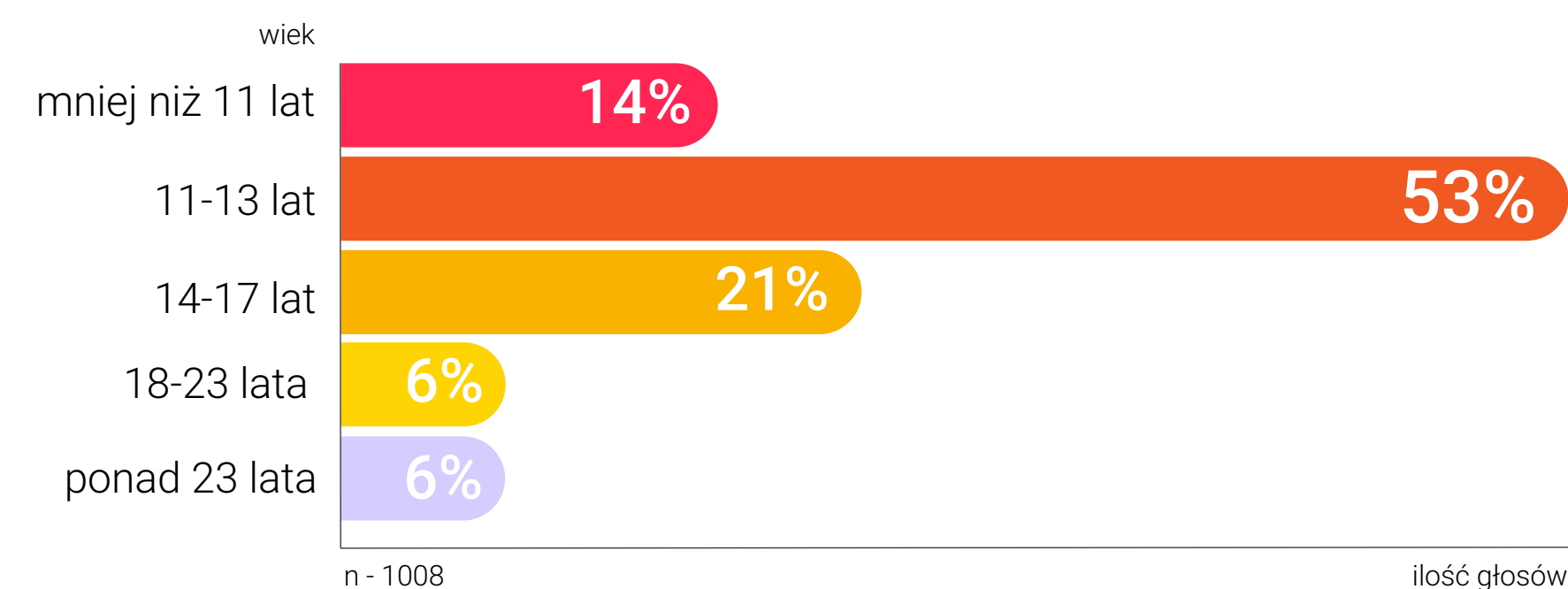
3

Badanie zostało przeprowadzone na próbie **1008 użytkowników** aplikacji TikTok w Polsce metodą **CAWI** (wywiady internetowe) w dniach 26 września – 12 października 2019 roku.

W badaniu respondenci odpowiadali na 27 pytań związanych z użytkowaniem aplikacji TikTok, swoimi zwyczajami zakupowymi w kategoriach odzież, kosmetyki i przekąski. W badaniu wykorzystano pytania jednokrotnego i wielokrotnego wyboru oraz dodatkowe pola na pogłębienie swojej odpowiedzi.



W BADANIU PRZEBADANO W SUMIE 1008 UŻYTKOWNIKÓW
W NASTĘPUJĄCYCH KATEGORIACH WIEKOWYCH:



WYZWANIE:
KOMUNIKACJA Z GENERACJĄ Z

GENERACJA Z

5

Generacja Z to digital natives, którzy nie znają świata sprzed Internetu, w odróżnieniu od **Millenialsów**, którzy spędzili swoje dzieciństwo offline.

Dotarcie do Generacji Z nie zawsze jest możliwe poprzez tradycyjne media społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram, „Z-etki” nastawione są na krótkie, wizualne przekazy wideo. Jako użytkownicy dołączają i rozwijają nowe aplikacje i media społecznościowe, skoncentrowane na materiałach wideo.



GENERACJA Z



urodzeni w latach 1995+



preferują media
społecznościowe nastawione
na krótkie, wizualne przekazy,
takie jak YouTube, Snapchat,
Instagram

MILLENIALSI



urodzeni w latach 1985-1994



preferują tradycyjne media
społecznościowe, takie jak
Facebook i Instagram

Wyzwania w komunikacji z Generacją Z i Millenialsami

„Z-etki” mają mniejszą zdolność koncentracji uwagi i łatwiej się rozpraszają w porównaniu do Millenialsów



Jak rozmawiać z Generacją Z?

7

Wyzwanie: Odporni na mocne reklamy sprzedażowe



Źródło: WARC, Being effective in short-form video Part of the marketer' toolkit 2019.



Anna Gruszka
CHIEF DIGITAL OFFICER
IPG MEDIABRANDS

Nie ma lepszej strategii dotarcia do nastolatków niż mobile first, czyli tworzenie zarówno media planów, jak i kreacji opartych na dominacji formatów mobile w aplikacjach, stronach i serwisach społecznościowych. W tych ostatnich wyraźnie rysuje się trend rywalizacji o czas i zaangażowanie użytkownika. Na tym tle wyróżnia się TikTok. Tiktokerzy, a właściwie Tiktokerki, bo większość użytkowników to dziewczyny, chętnie uczestniczą w kampaniach reklamowych, lokując określone produkty w swoich nagraniach, a dzięki organizowaniu nagrań na żywo, spełniają życzenia fanów, odpowiadając na ich pytania czy podejmując wyzwania rzucane przez oglądających.

Duże możliwości ekspozycji komunikatu to szansa dla wielu marek na stworzenie lub podkreślenie relacji z młodymi konsumentami. Aplikacja pozwala również na umieszczanie linków prowadzących do sklepów internetowych w przypadku kampanii sprzedażowych.

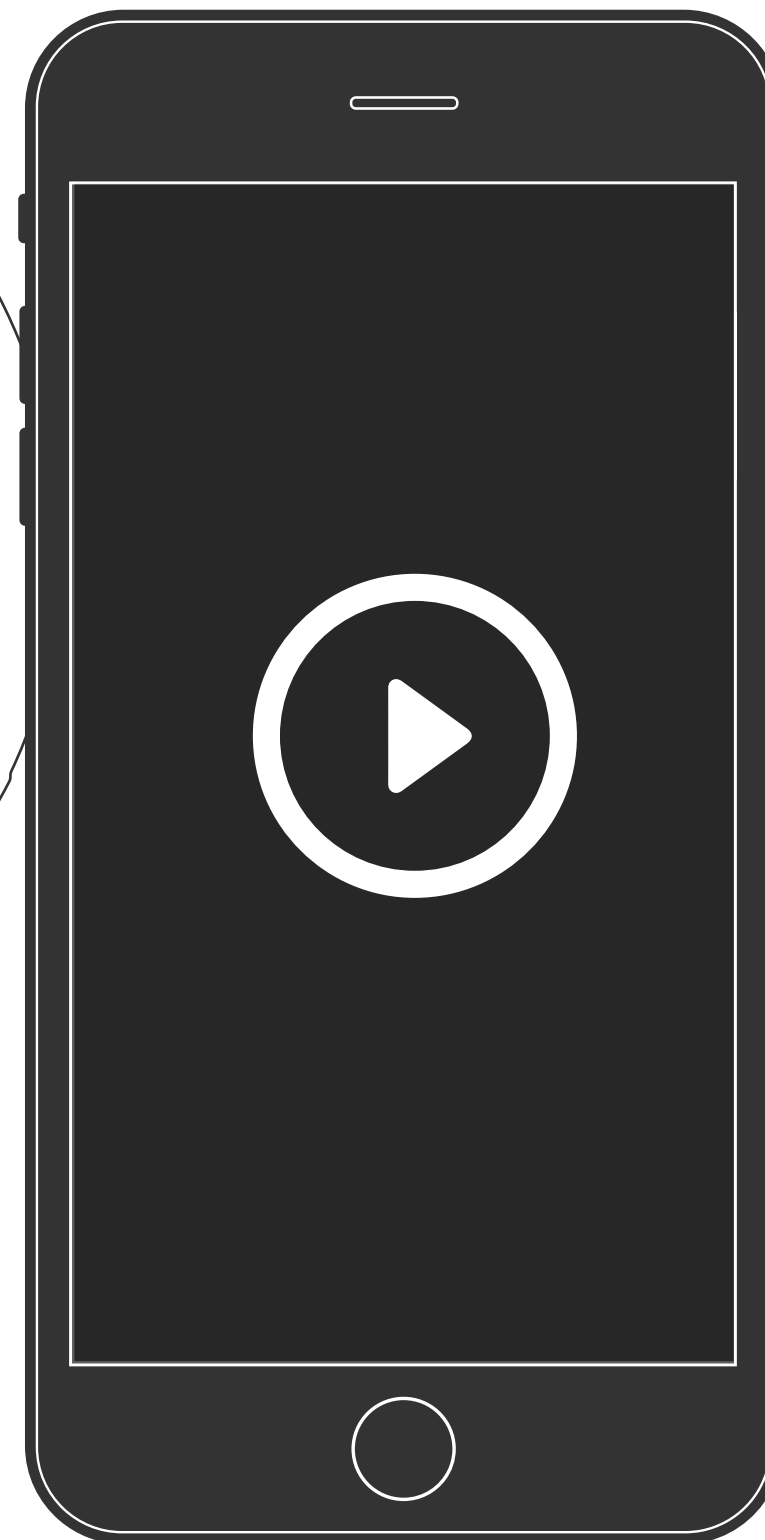
Komunikacja do Generacji "Z" w 2020 należy więc do TikToka. Czas pokaże czy TikTok powieli kiedyś scenariusz Myspace czy Naszej Klasy. Na razie pozostaje must-have.

Wzrasta popularność formatu wideo

8

75%+

wszystkich odtworzeń
video odbywa się
na urządzeniach
mobilnych



Generacja Z spędza
dziennie na oglądaniu
video na telefonie

2'50" h

Millenialsi spędzają
dziennie na oglądaniu
video na telefonie

2 h

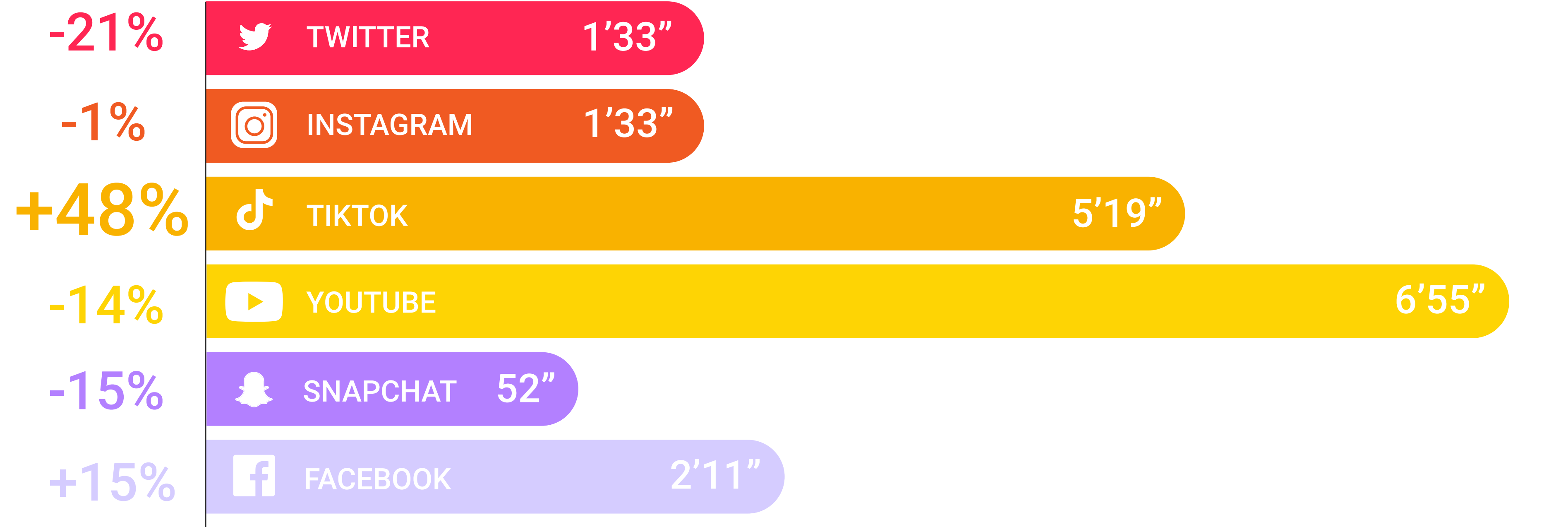
Źródło: eMarketer, 2018.

Przyciąganie uwagi użytkownika w Polsce

9

Średni czas trwania sesji użytkownika w minutach

platforma

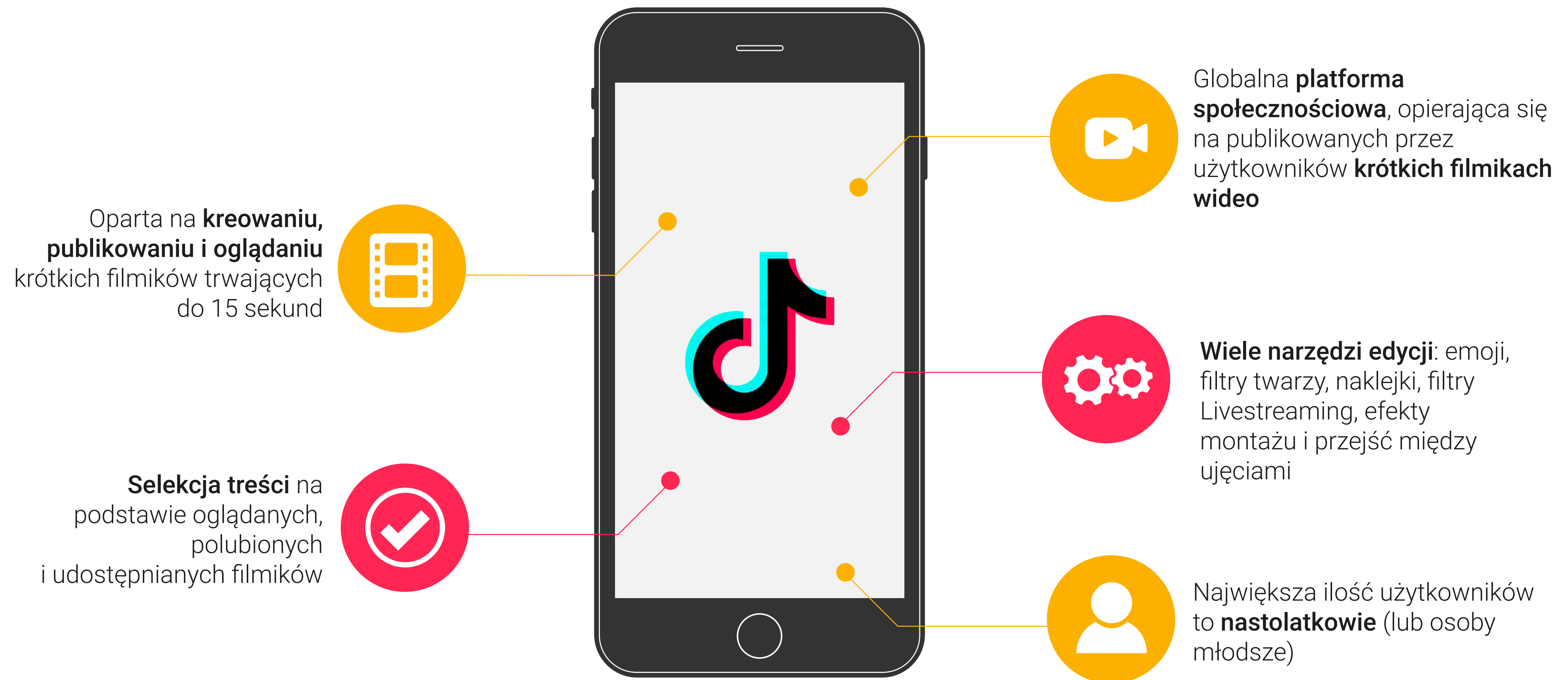


Porównanie średniego czasu trwania sesji między 07.2018 – 07.2019

czas trwania sesji

Czym jest TikTok?

10



**„TikTok to już nie tylko aplikacja,
to doświadczenie”**

TikTok is not merely an app, it's an experience

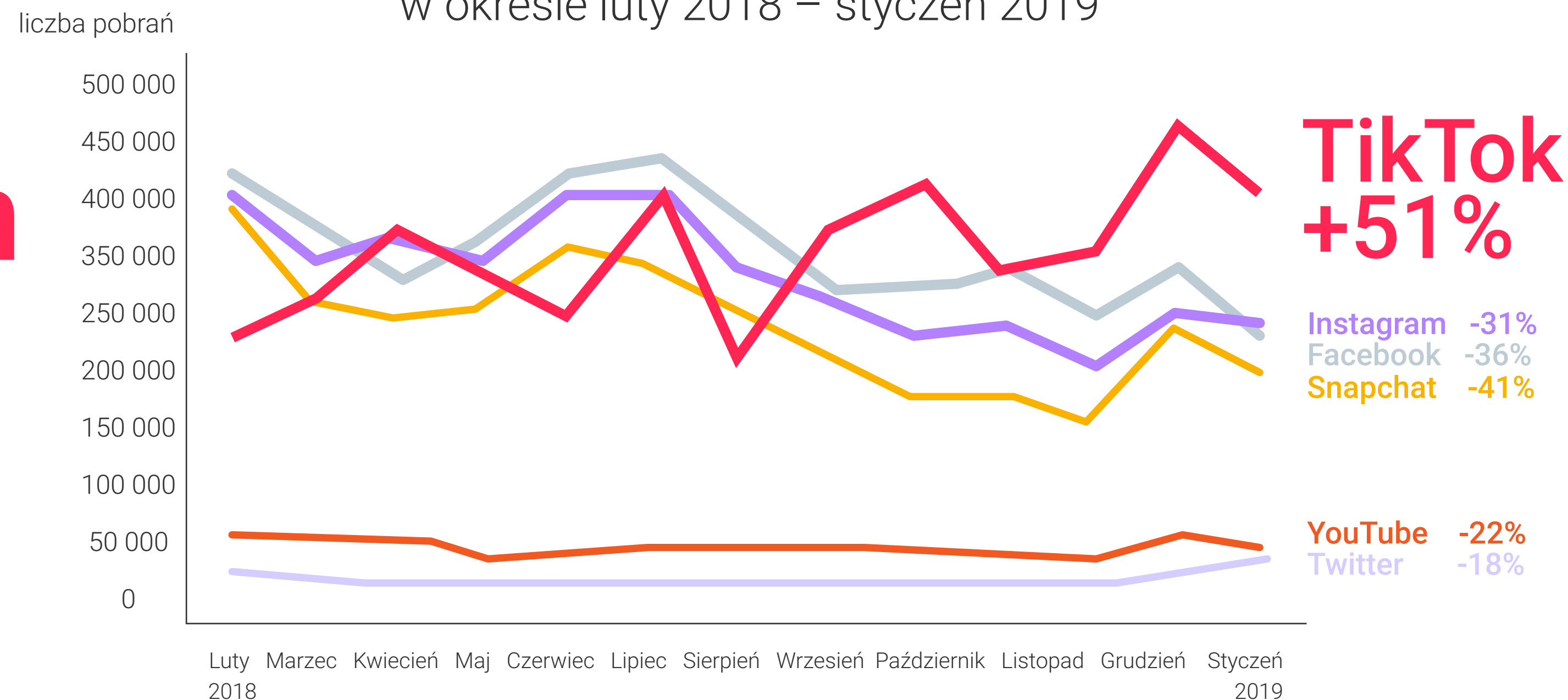
The Atlantic

Popularność TikToka w Polsce

12

2,5 mln
użytkowników
TikToka
w Polsce

Liczba pobrań aplikacji społecznościowych w Polsce
w okresie luty 2018 – styczeń 2019



TOP POBIERANE APLIKACJE W POLSCE

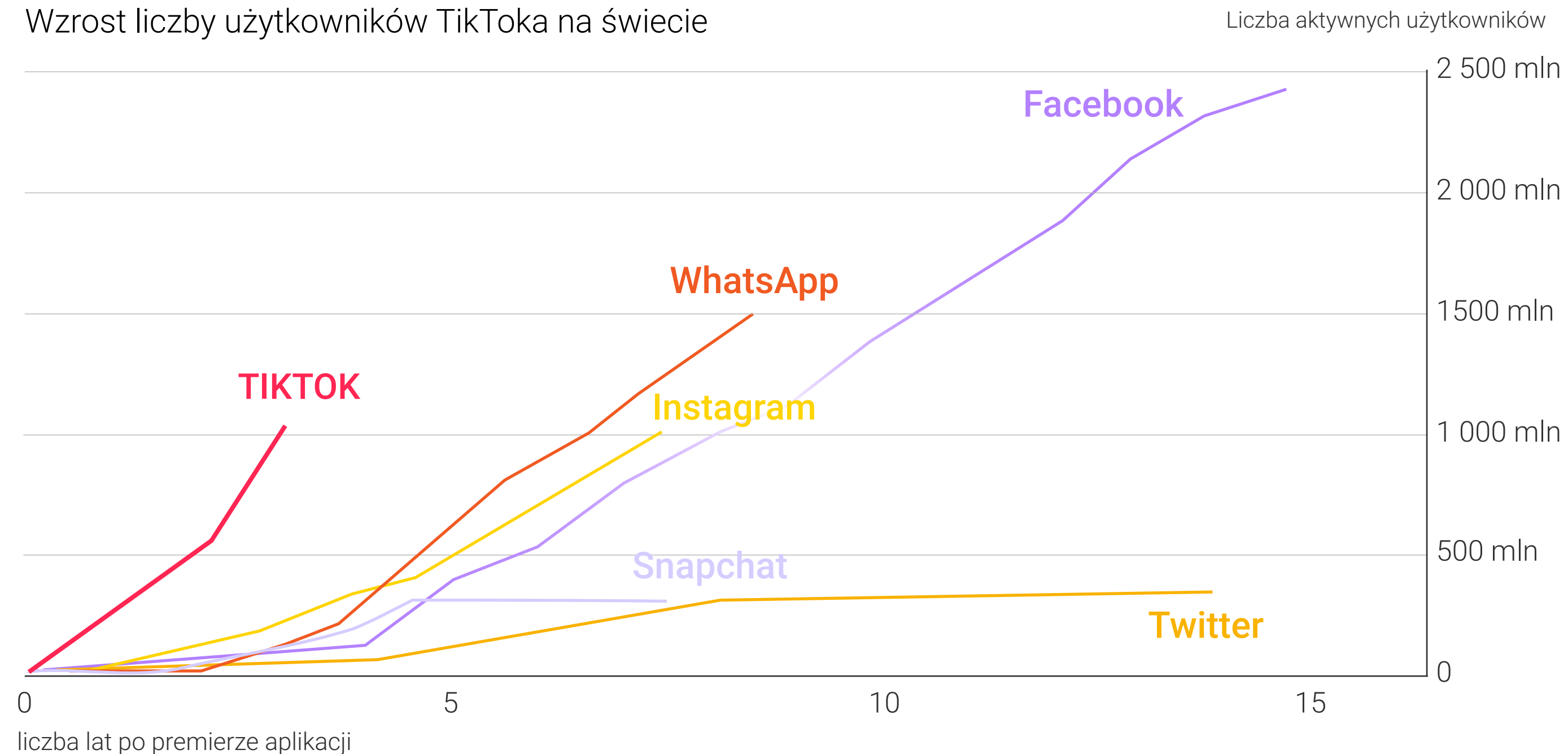
- 1 MESSENGER
- 2 WHATSAPP
- 3 TIKTOK
- 4 FACEBOOK
- 5 INSTAGRAM

Źródło: APP Annie, Luty 2018 – Styczeń 2019

Popularność TikToka na świecie

13

Wzrost liczby użytkowników TikToka na świecie



75 JĘZYKÓW

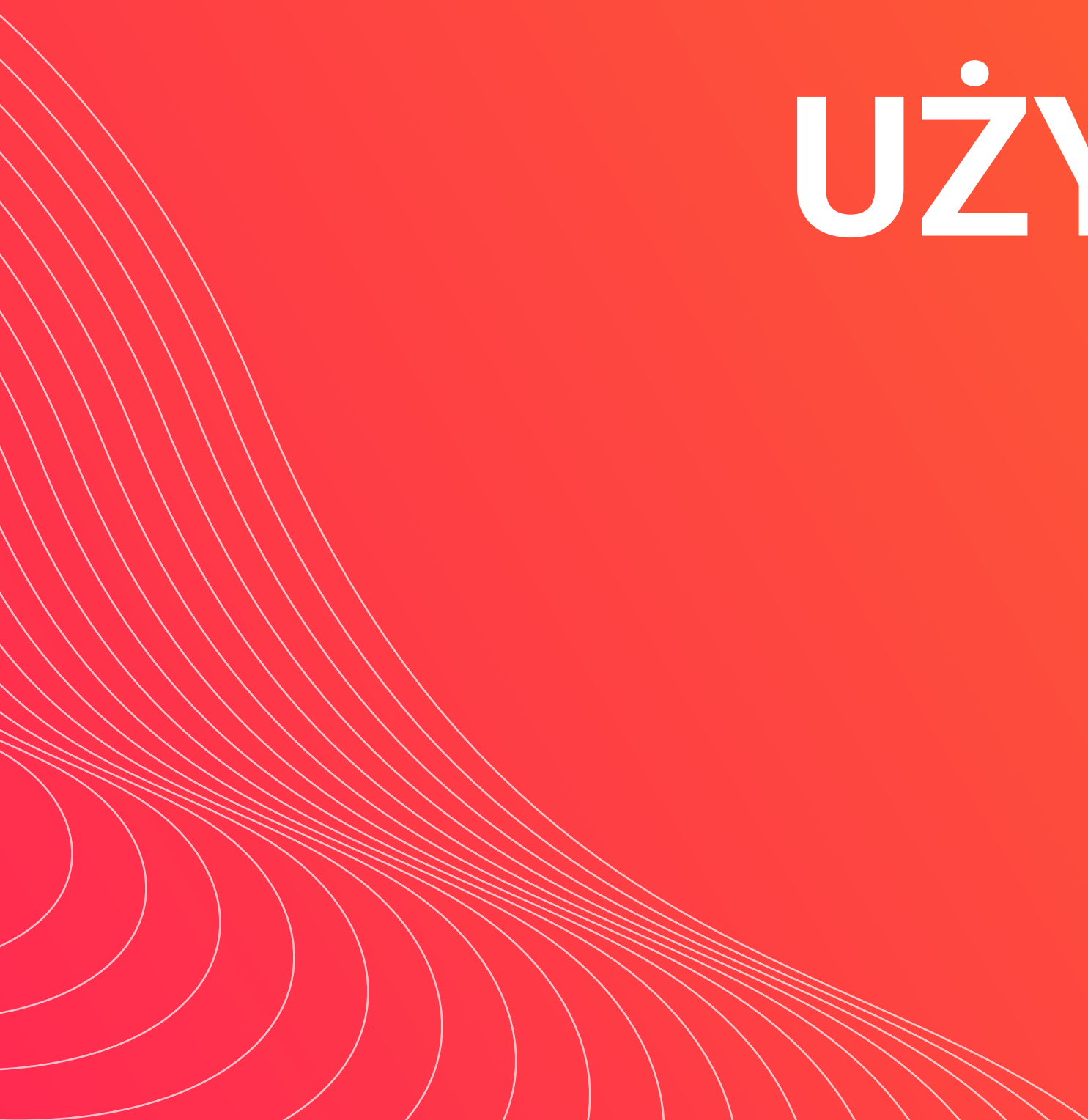


150 KRAJÓW NA ŚWIECIE



3. NAJCHĘTNIEJ INSTALOWANA
APLIKACJA NA ŚWIECIE

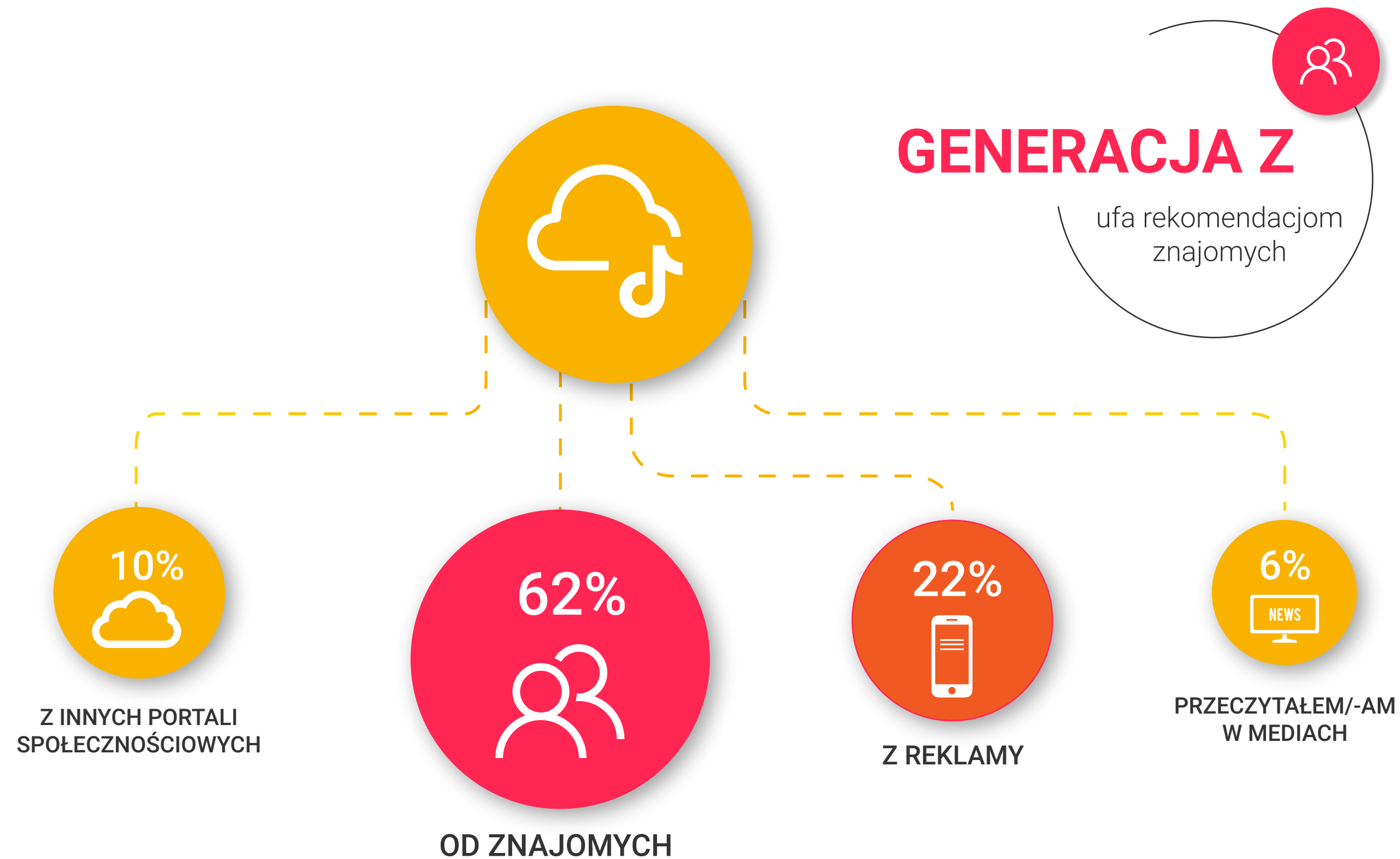
**TIKTOK OSIĄGNAŁ 1 MILIARD UŻYTKOWNIKÓW SZYBCIEJ
NIŻ JAKAKOLWIEK INNA APLIKACJA SPOŁECZNOŚCIOWA W PRZESZŁOŚCI**



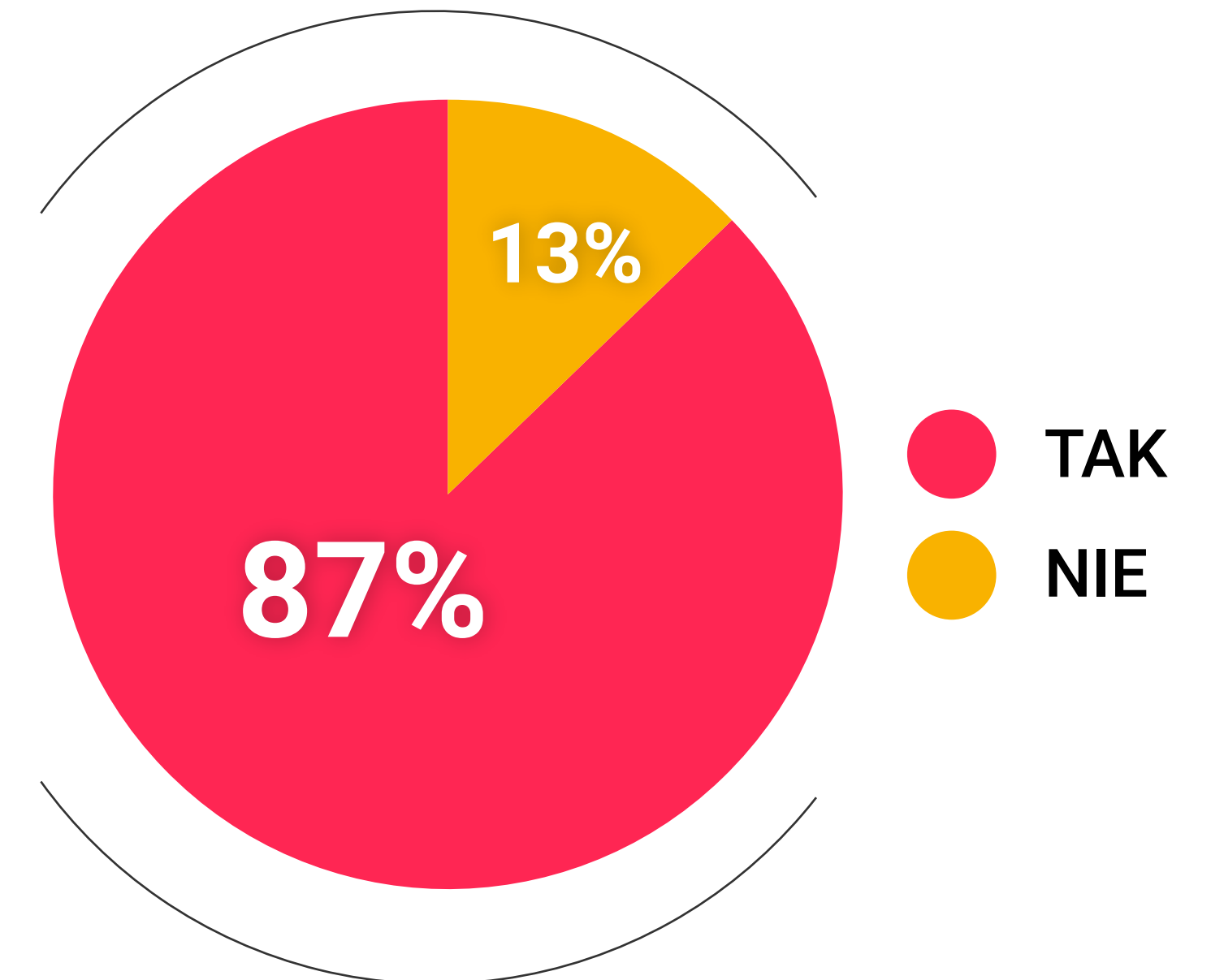
KIM JEST **UŻYTKOWNIK TIKTOKA?**

Skąd dowiedziałeś się o TikToku?

15

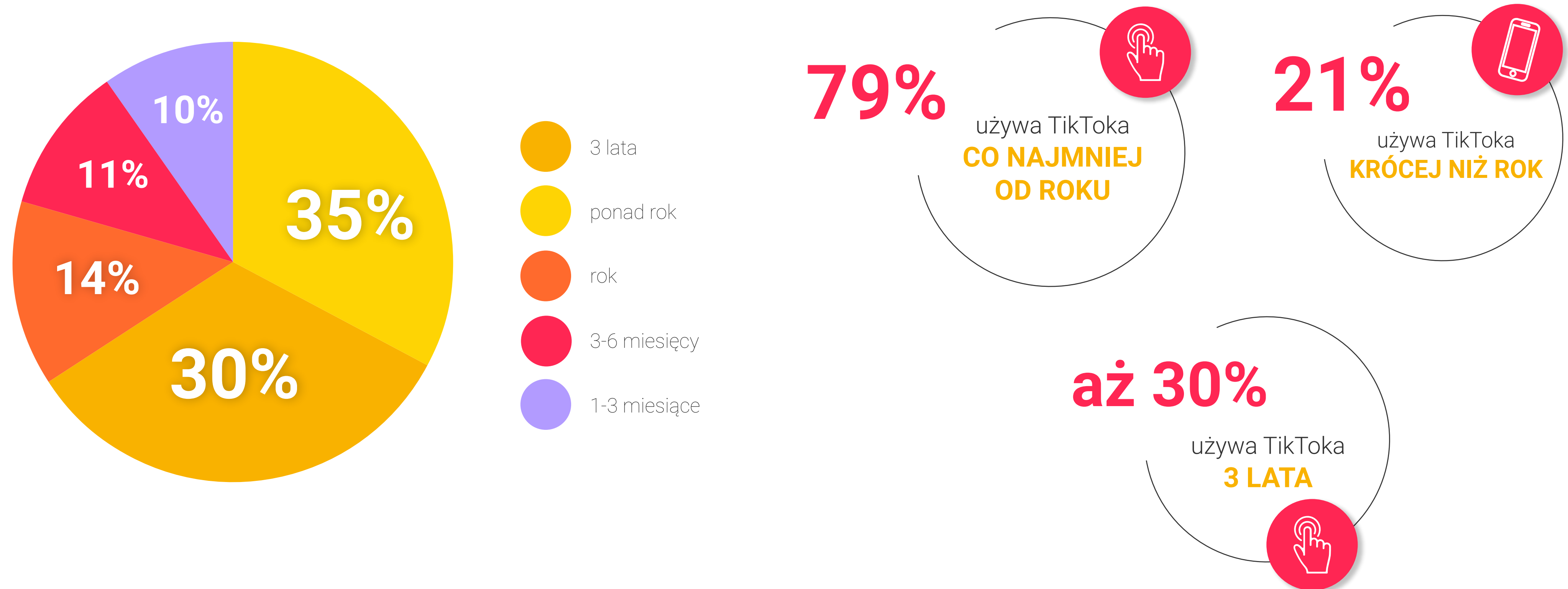


CZY RODZICE WIEDZĄ, ŻE MASZ TIKTOKA?



Od kiedy korzystasz z TikToka?

16

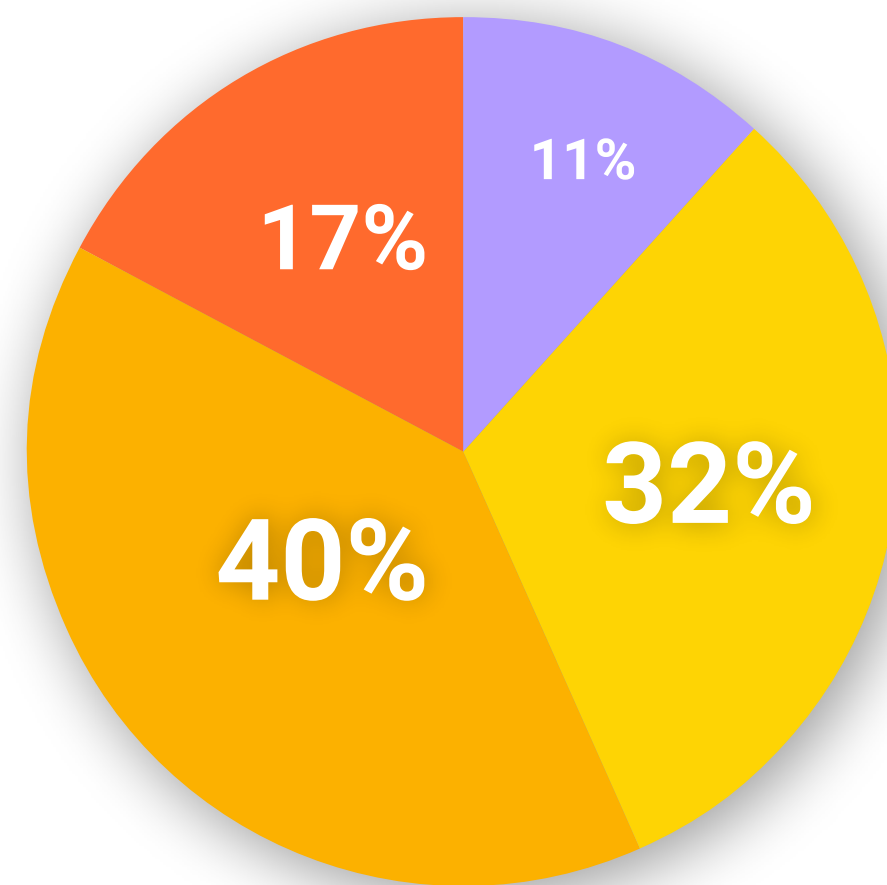


Pierwsze kampanie na TikToku polska branża reklamowa zaczęła realizować w czerwcu 2019 roku.

Czas spędzany na TikToku

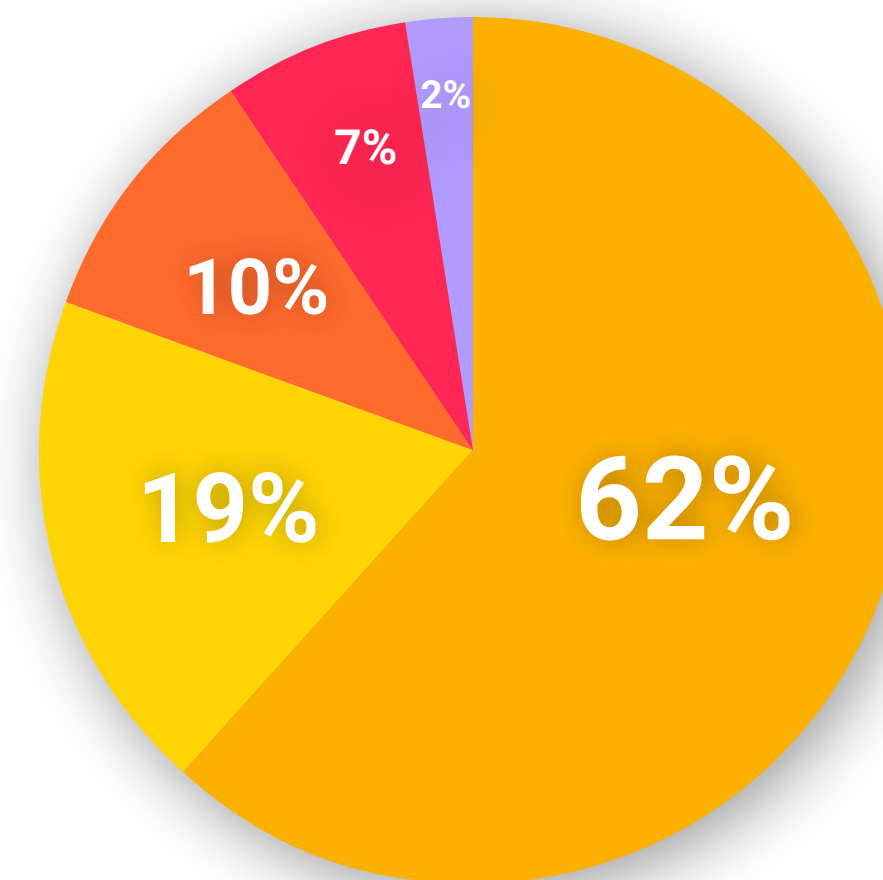
17

Ile czasu dziennie spędzasz na **TikToku**?



- więcej niż godzinę
- 15-30 minut
- 3 godziny i więcej
- mniej niż 15 minut

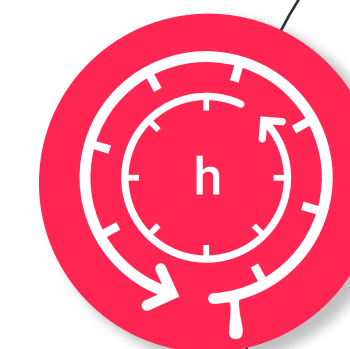
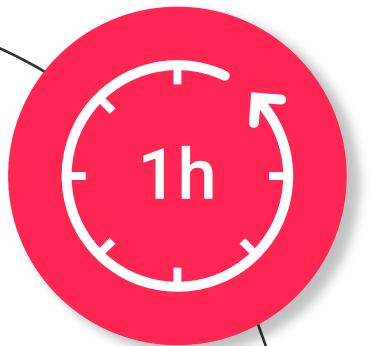
Jak często sprawdzasz **TikToka**?



- powyżej 10 x dziennie
- raz dziennie
- kilka razy w tygodniu
- raz w tygodniu
- rzadziej

57%

użytkowników spędza na TikToku **PONAD GODZINĘ DZIENNIE**

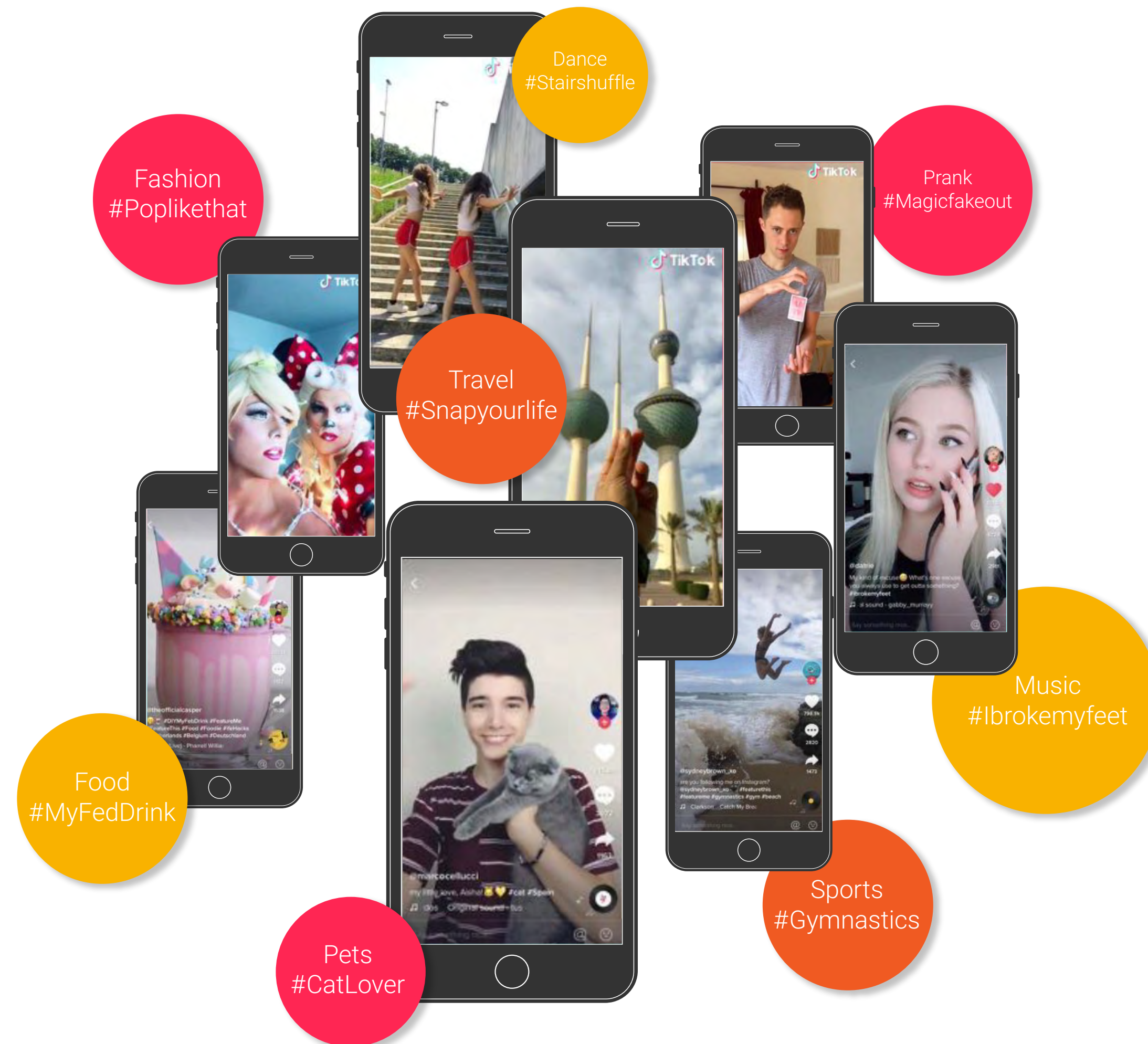


TikTok jest dla współczesnych nastolatków medium bardzo

ANGAŻUJĄCYM

Trendy wideo popularnych na TikToku

18



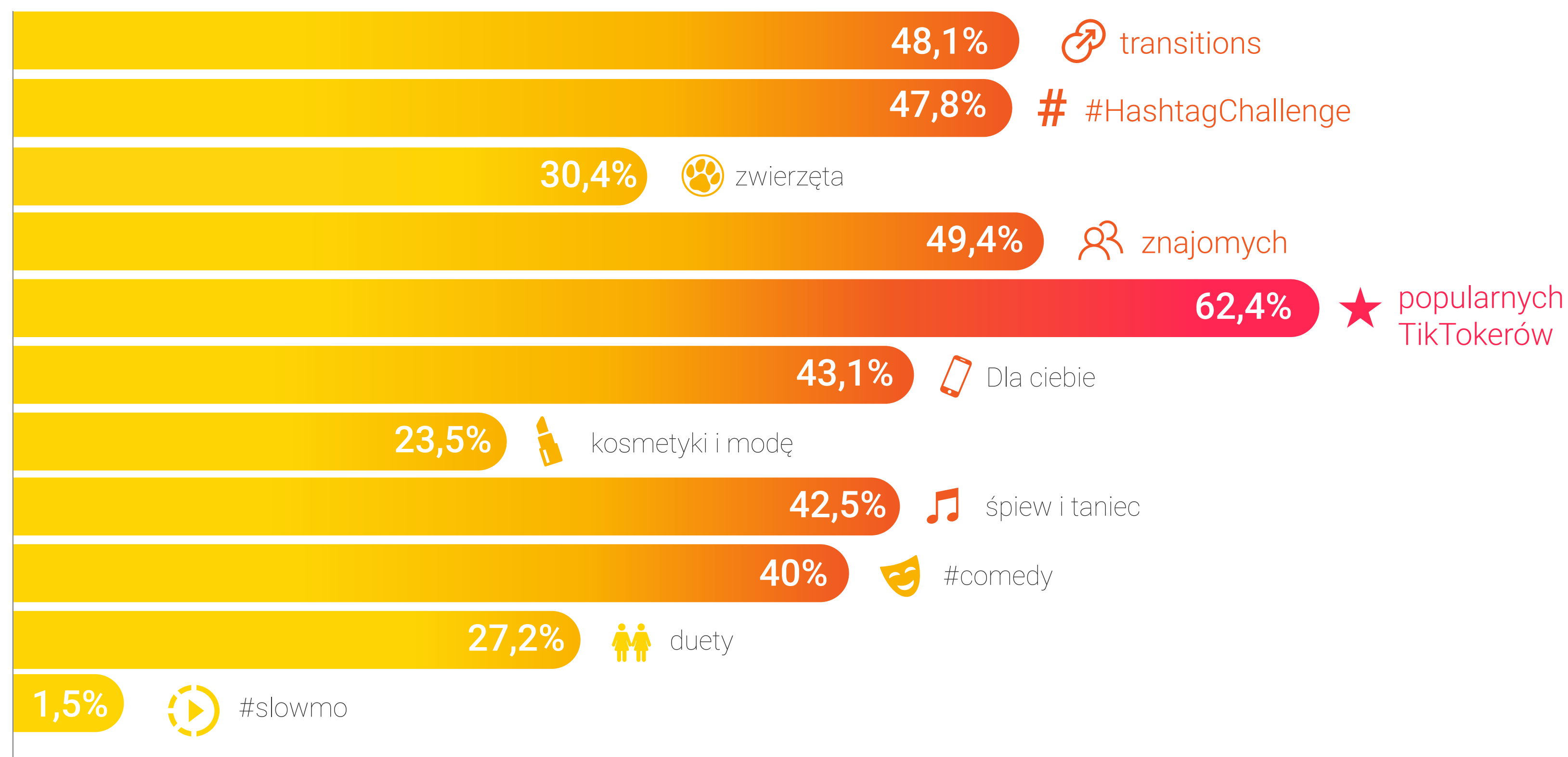
“TikTok przywraca
dobrą zabawę
do social mediów”

The
New York
Times

Co najbardziej lubisz oglądać na TikToku?

19

rodzaj treści wideo na TikToku

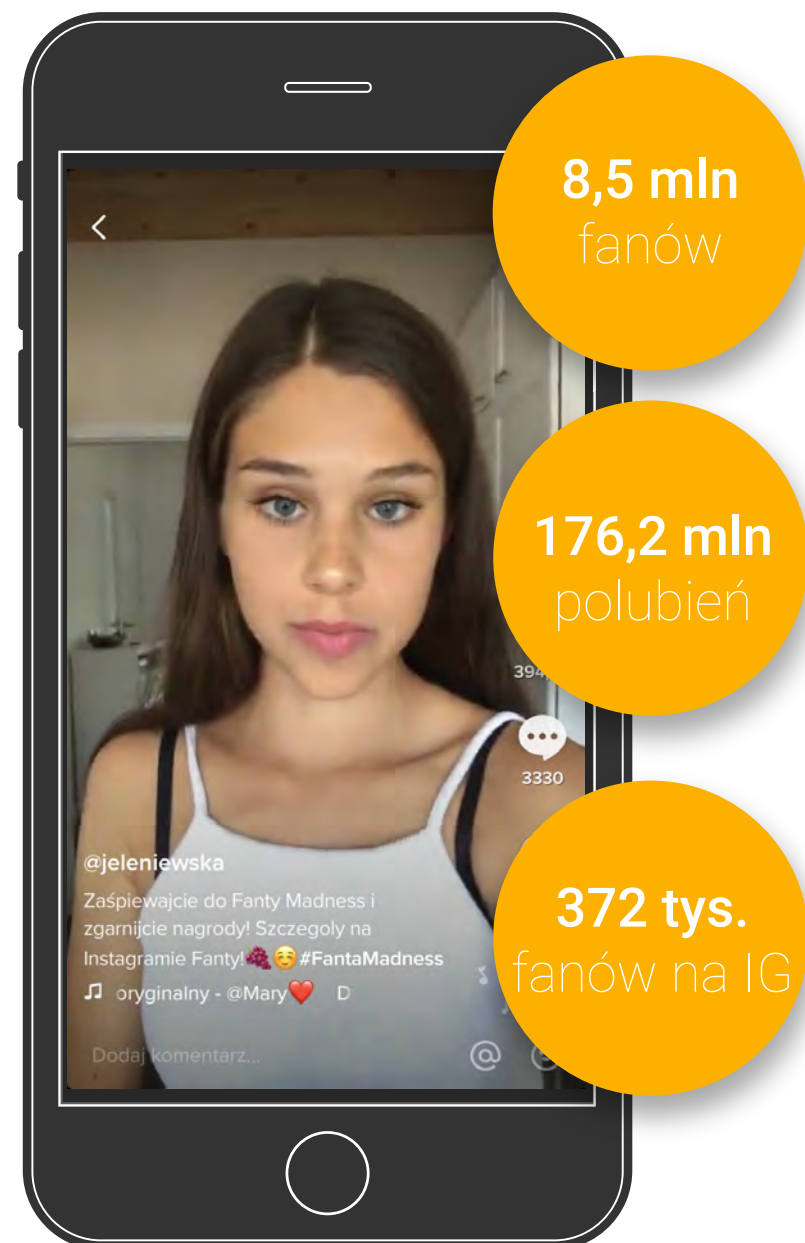


n - 1008

ilość użytkowników wskazujących dany rodzaj treści
(pytanie wielokrotnego wyboru)

Popularni TikTokerzy – nowi celebryci

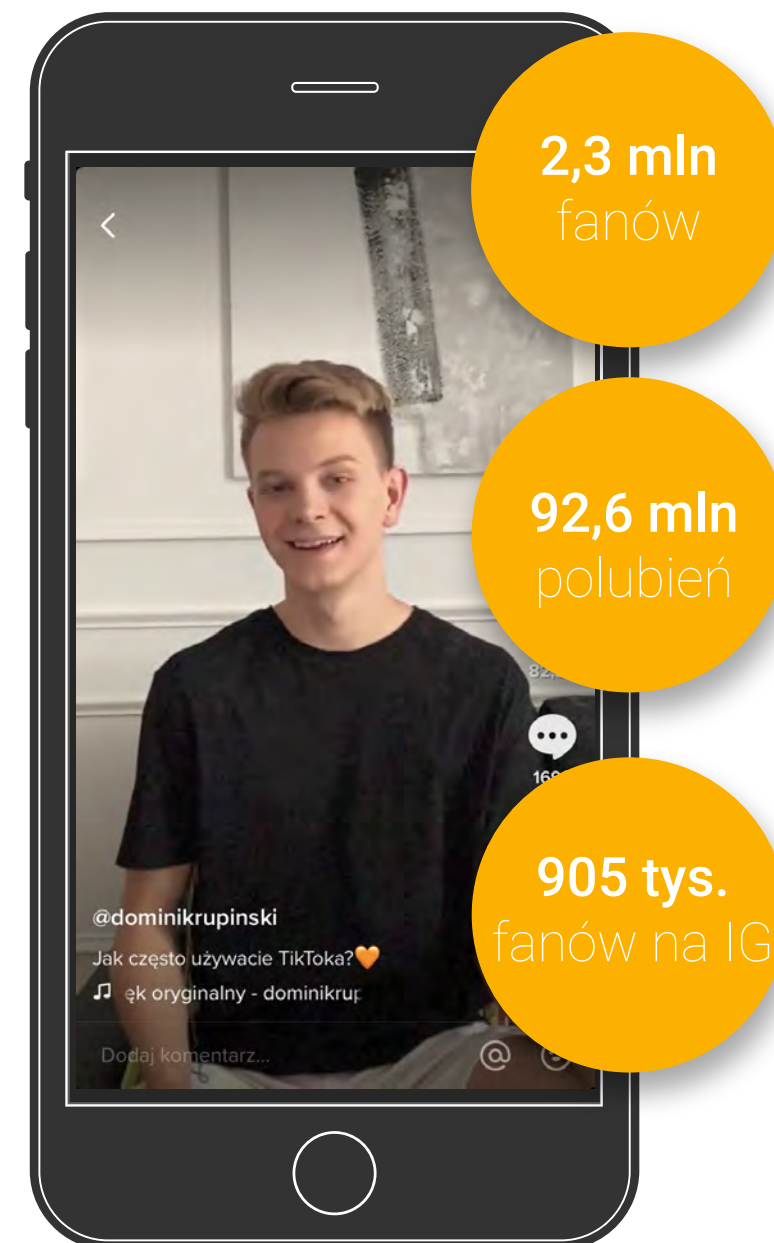
20



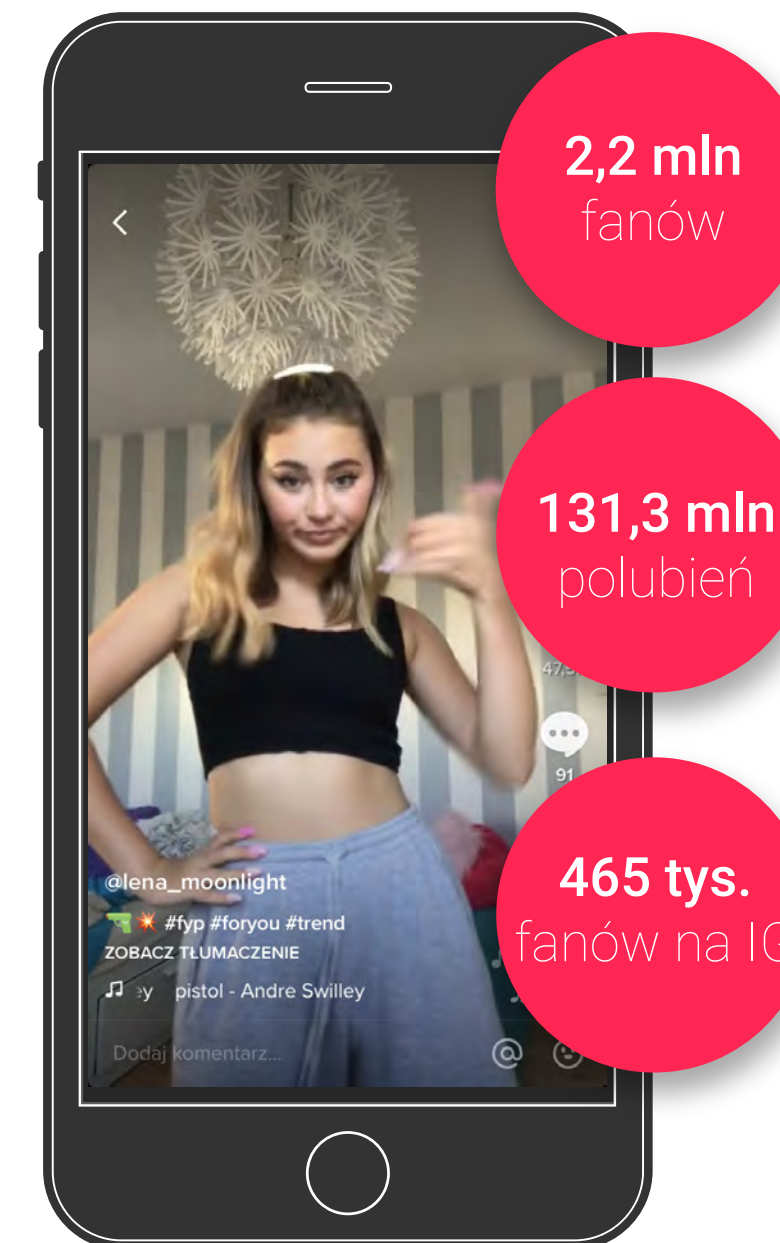
MARIA JELENIEWSKA
@jeleniewska



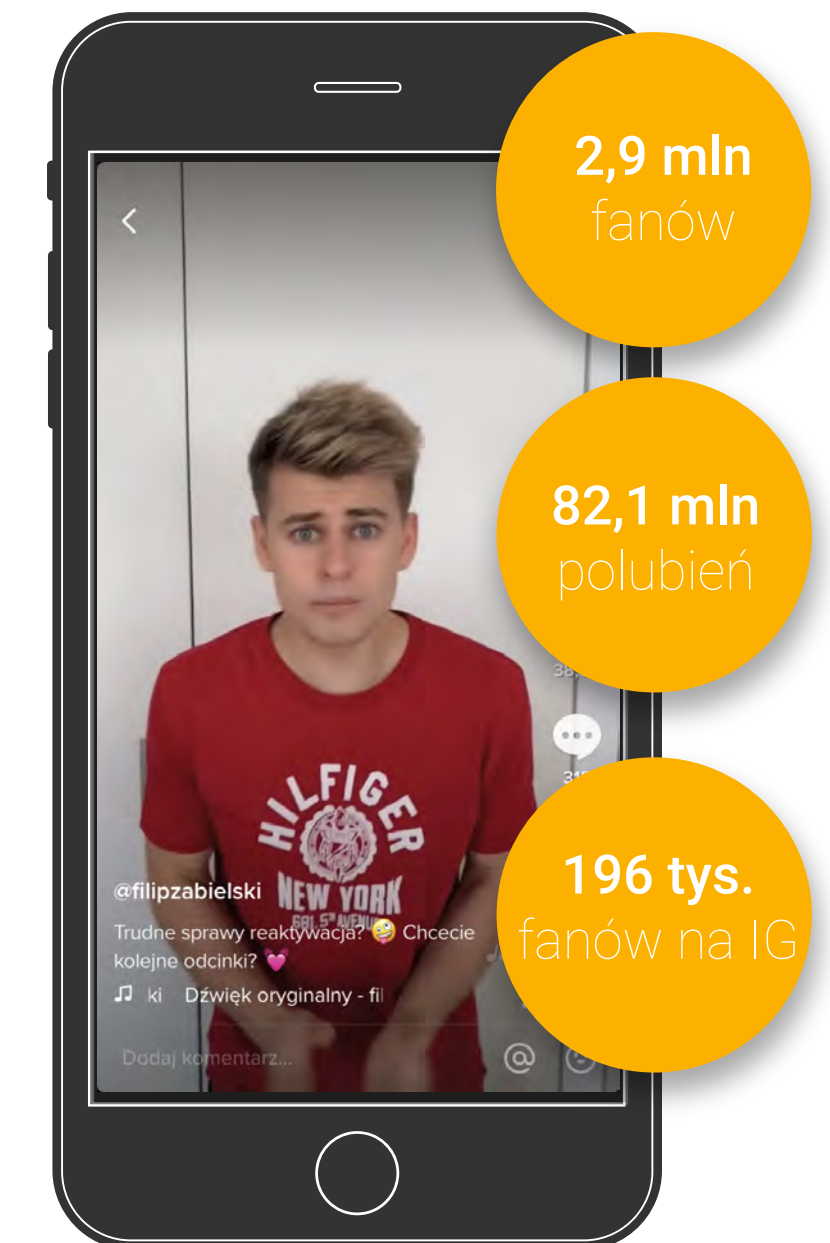
KINGA SAWCZUK
@kompleksiaraxx



DOMINIK RUPIŃSKI
@dominikrupinski



LENA KOCISZEWSKA
@lena_moonlight

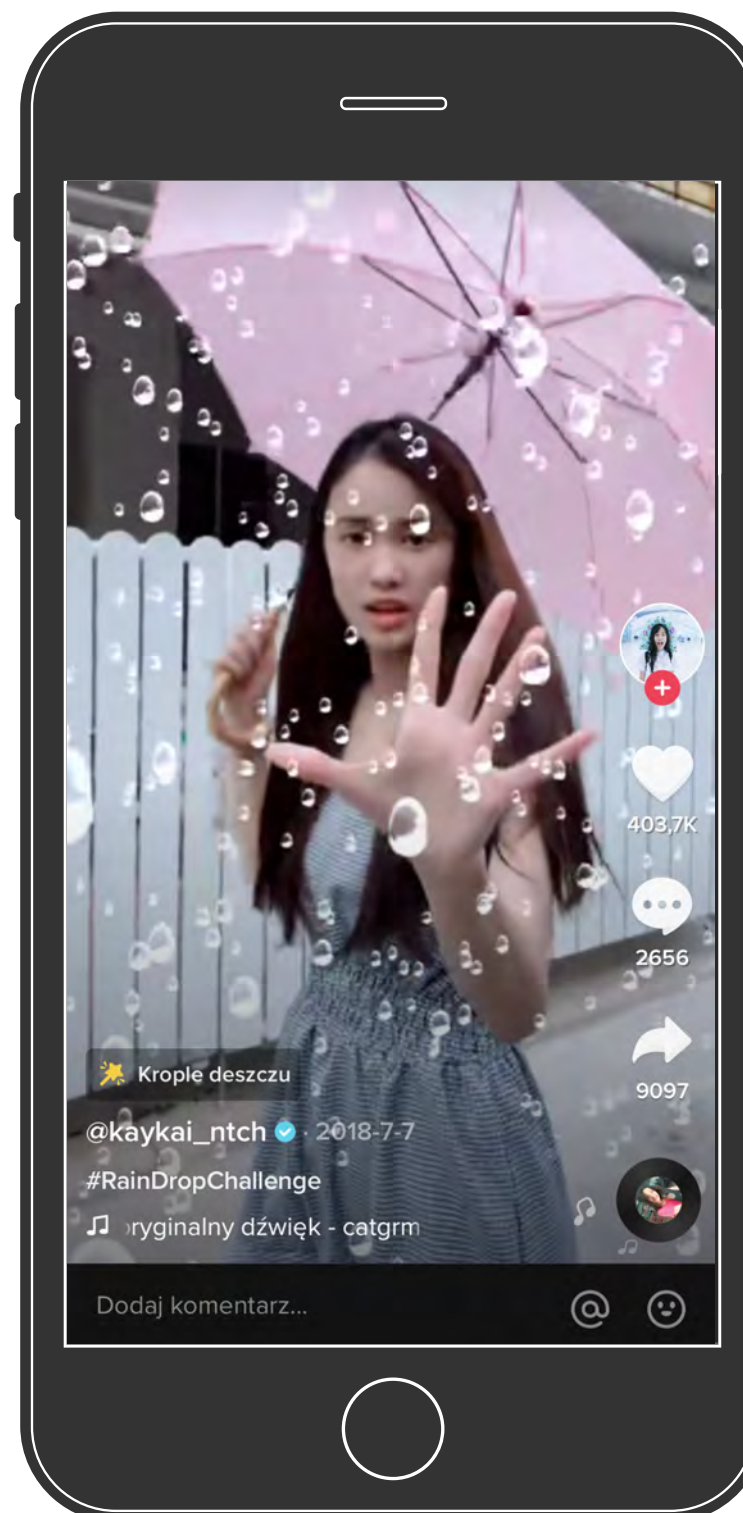


FILIP ZABIELSKI
@filipzabielski

Algorytmy TikToka badają zachowania użytkownika i personalizują treści

...Większa różnorodność

W porównaniu do techniki wyboru konkretnych subskrypcji, w TikTok do dyspozycji jest bardziej zróżnicowana treść, która może Cię zainteresować



...Bardziej spersonalizowany

Dzięki unikalnej technologii uczenia maszynowego masz dostęp do spersonalizowanej treści rekomendowanej dla Ciebie

...Większa dokładność

Nieprzerwanie uczy się Twoich preferencji oglądając Twoje filmy i śledząc Twoją aktywność; im więcej czasu spędzasz na TikToku, tym lepiej będziesz rozumiany

Źródło: TikTok Global Internal materials, 2019.

„ Mechanizm uczenia maszynowego w aplikacji TikTok analizuje każde wideo i śledzi zachowania użytkownika, aby dostarczać mu spersonalizowany, nigdy nie kończący się stream wideo, zoptymalizowany w celu utrzymania uwagi. Algorytm TikToka pokazuje nam to, co chcemy, a my dajemy algorytmowi to, co on chce ”

TikTok's platform's machine-learning system analyzes each video and tracks user behaviour so it can serve up a continually refined, never-ending stream of TikToks optimized to hold your attention. The algorithm of TikTok gives us whatever pleases us, and we, in turn, give the algorithm whatever pleases it.

The New York Times

Jak najczęściej spędzasz czas wolny?

23

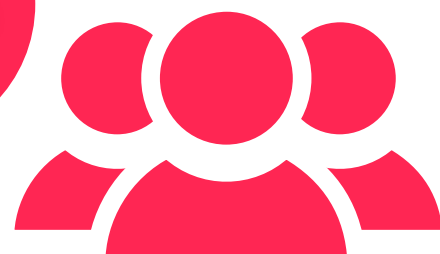
61% ONLINE



39% OFFLINE



35%



ZE ZNAJOMYMI
NA ŻYWO

21%



ZE ZNAJOMYMI
NA TELEFONIE

16%



GRAM
NA TELEFONIE

13%



SPORT

8%



TELEWIZJA

7%



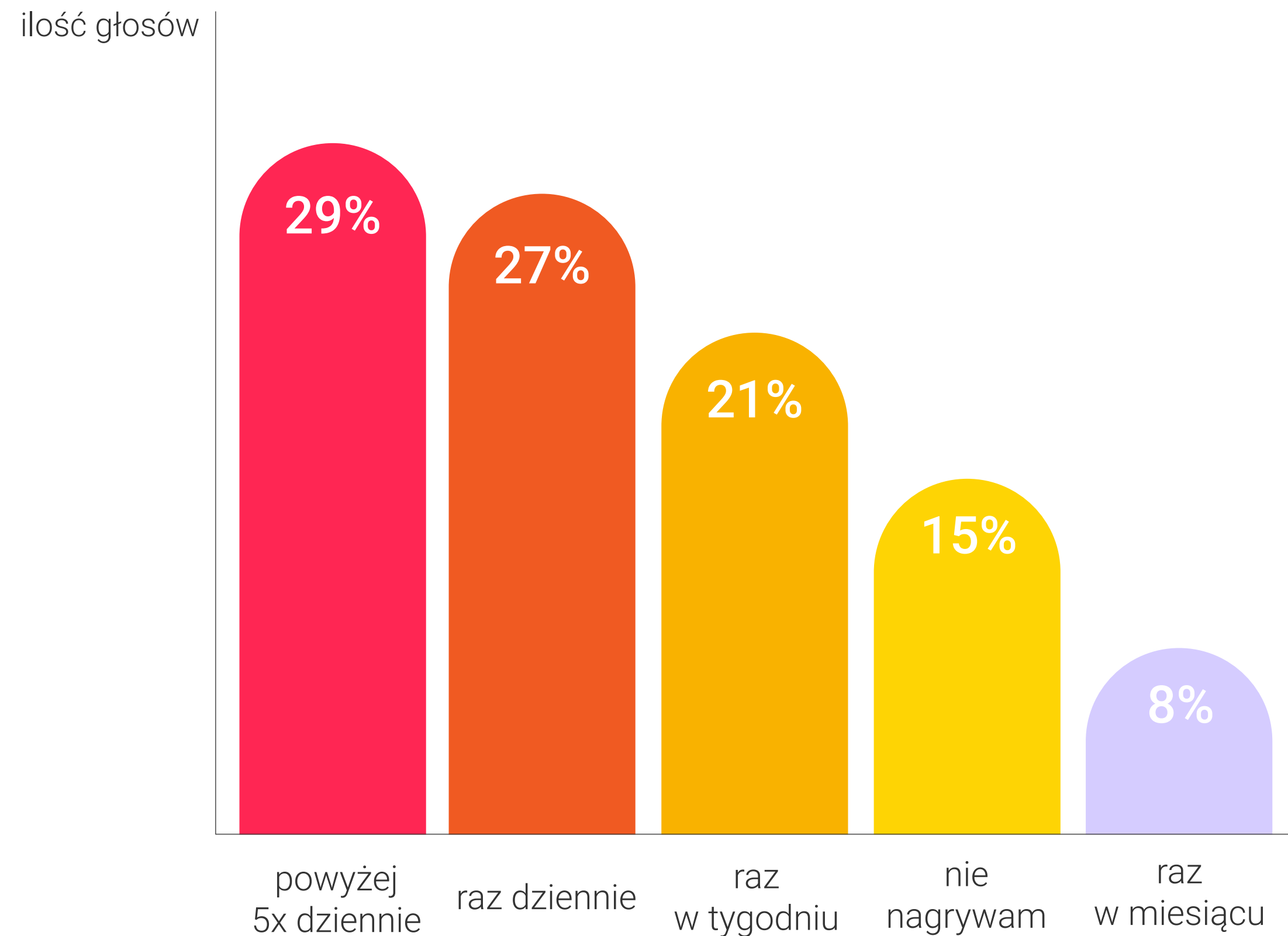
CZYTAJĄC
KSIĄŻKI

n - 1008

(pytanie wielokrotnego wyboru)

Jak często nagrywasz TikToki?

24



85%

użytkowników
nagrywa swoje
TikToki

**PONAD
POŁOWA** NAGRYWA
CODZIENNIE

Czy przygotowujesz się do nagrywania TikToków?

25

TAK
56%

NIE
44%

JAK?



sprzątają, wybierają
miejsce i oświetlenie
do nagrania



ćwiczą teksty
i układy taneczne
do trendu



układają włosy i robią
makijaż, przygotowują
ubrania i stylizacje



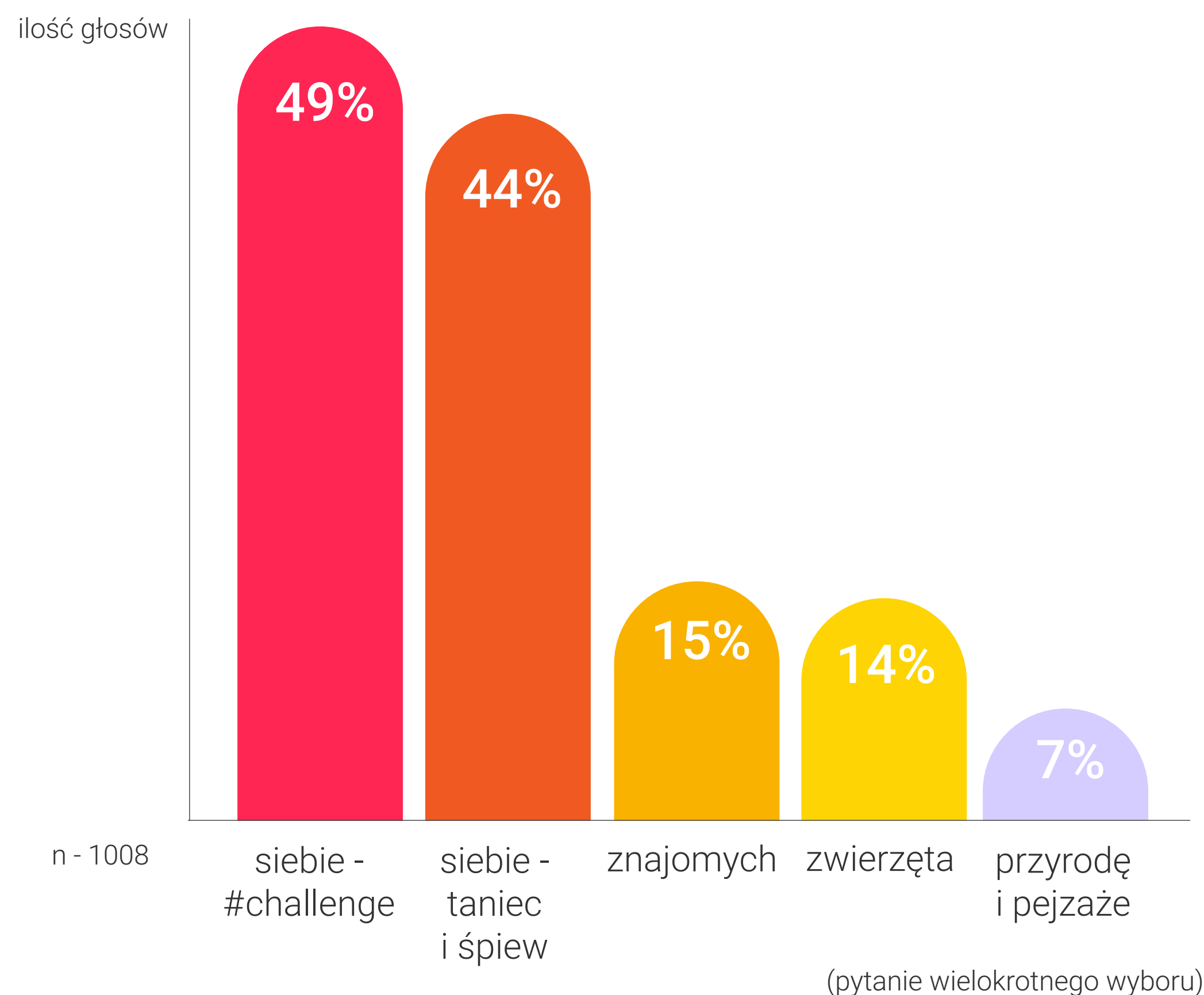
Aleksandra Pilaszek
PAID SOCIAL PLANNER Performics

TikTok jest obecnie jedną z najszybciej rozwijających się aplikacji na świecie. Przyrost liczby użytkowników jest zdecydowanie szybszy niż innych aplikacji społecznościowych. W Polsce z aplikacji korzysta już 2,5 mln użytkowników, z czego większość stanowią nastolatki i osoby młodsze. Są oni społecznością mocno zaangażowaną i ponad połowa używa aplikacji dłużej niż godzinę dziennie. Nie tylko oglądają oni video, ale bardzo często sami nagrywają i publikują swoje filmiki.

Jeśli specjaliści zajmujący się zakupem kampanii Paid Social chcą docierać do młodej, zaangażowanej grupy odbiorców, powinni rozważyć włączenie TikToka do planu mediowego i kreatywnie wpisać się w cechy społeczności oraz skorzystać z konwencji zabawy, która charakteryzuje natywne treści TikToka.

Co najbardziej lubisz nagrywać na TikToka?

26

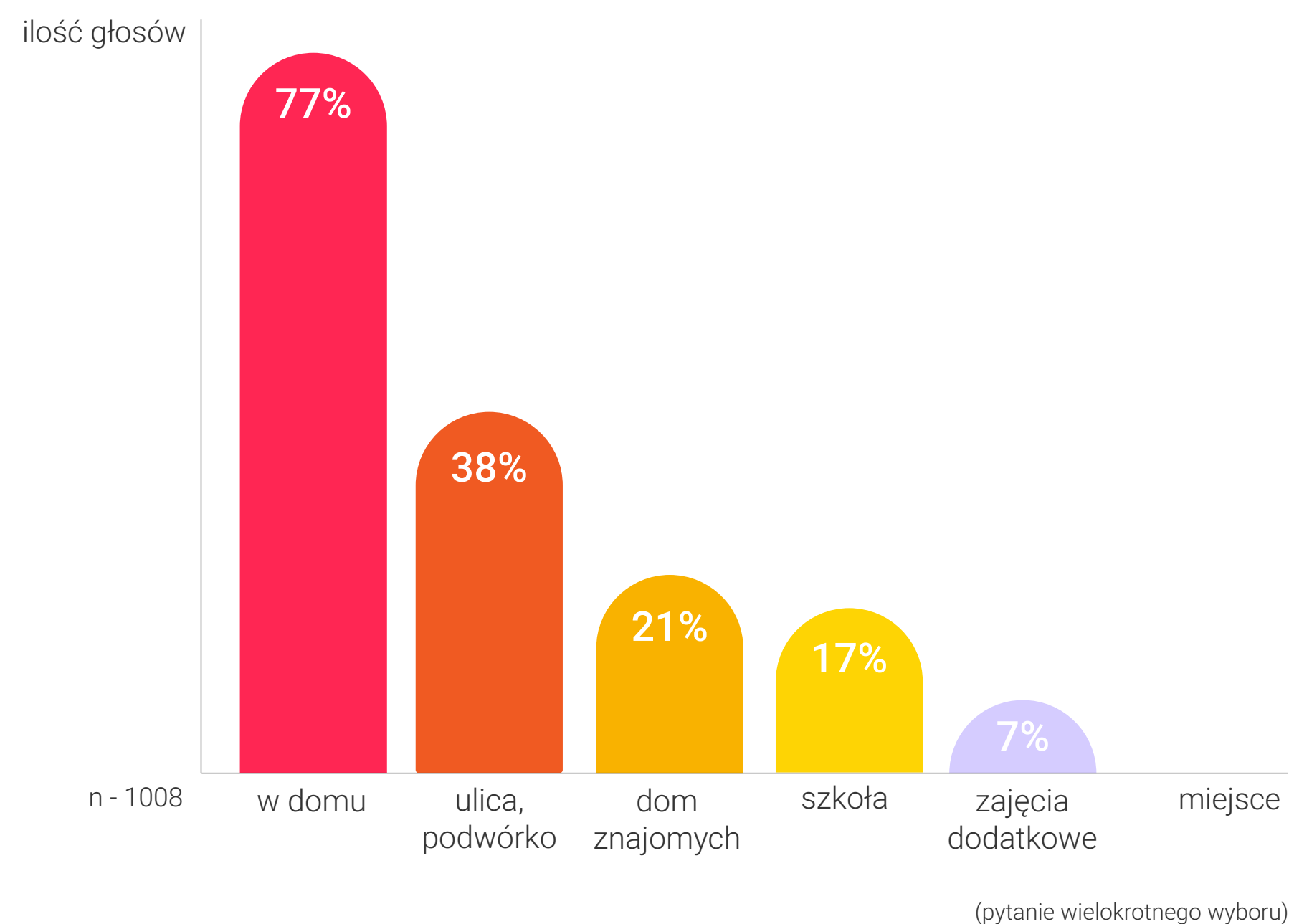


inne

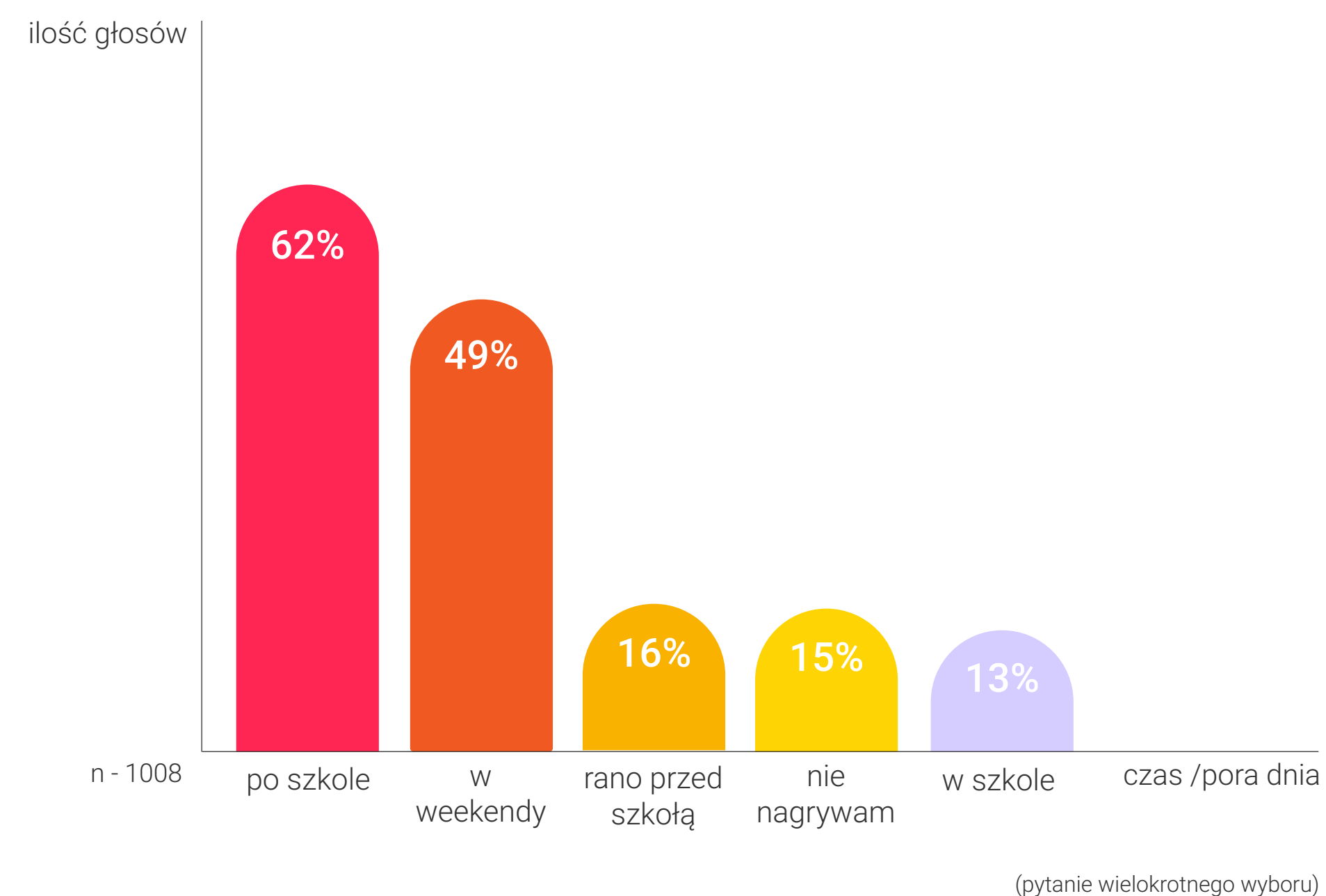
- #acting
- #slowmo
- #comedy
- #transitions
- #trendy



Gdzie nagrywasz TikToki?



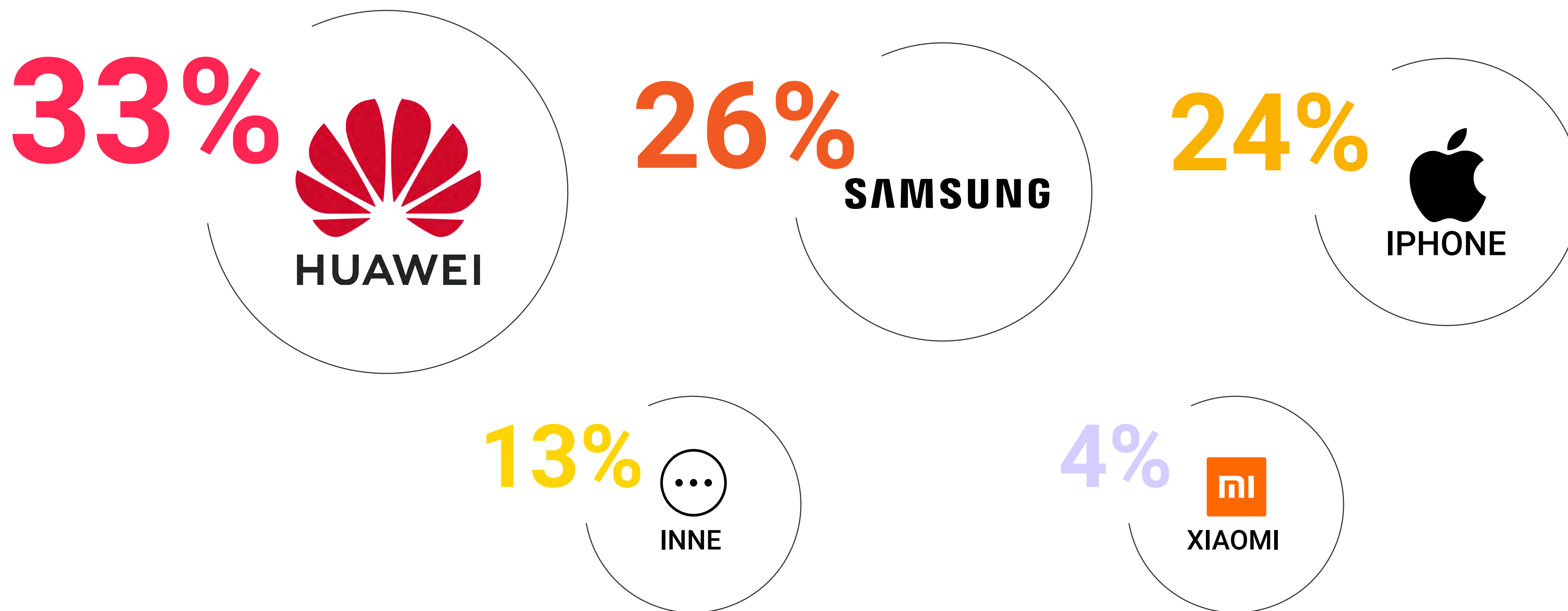
Kiedy nagrywasz TikToki?



TikTokerzy nagrywają najczęściej w domu w czasie wolnym.

Jakiego telefonu używasz do TikToków?

28



Insight: Za co kochasz TikToka?

29

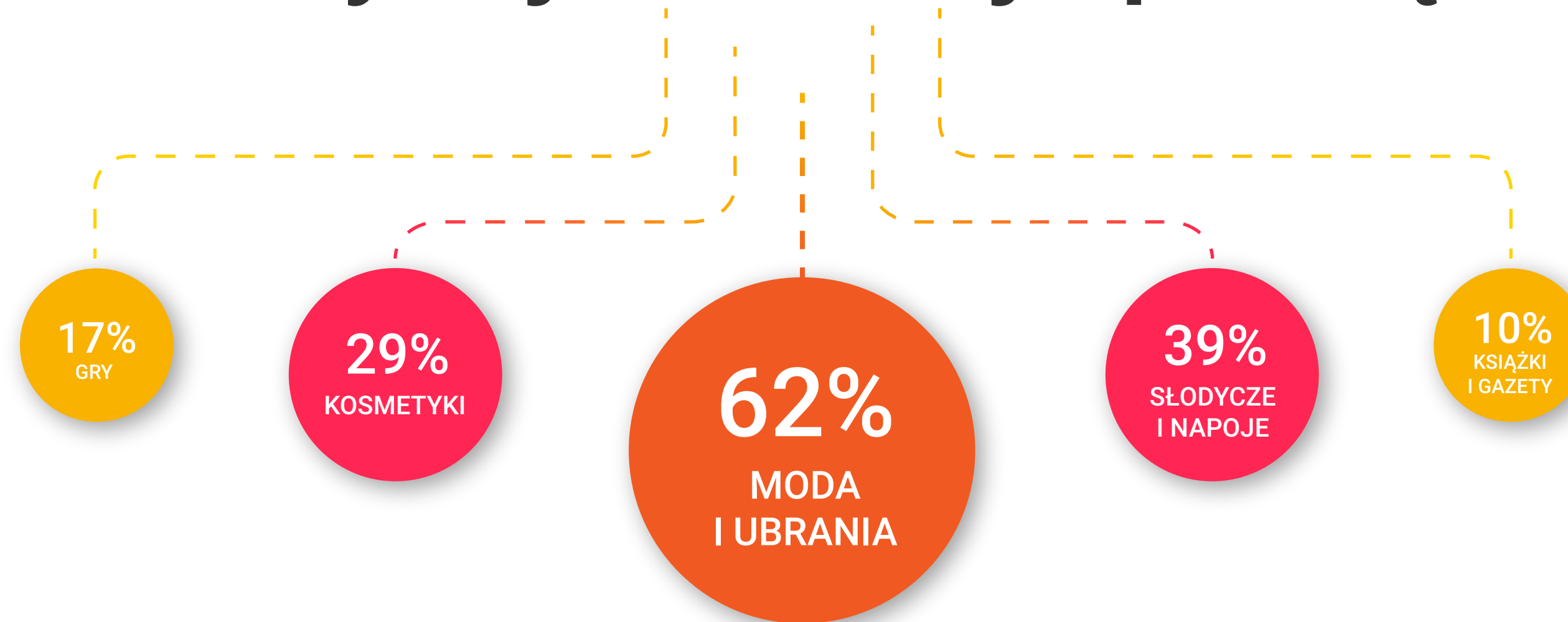




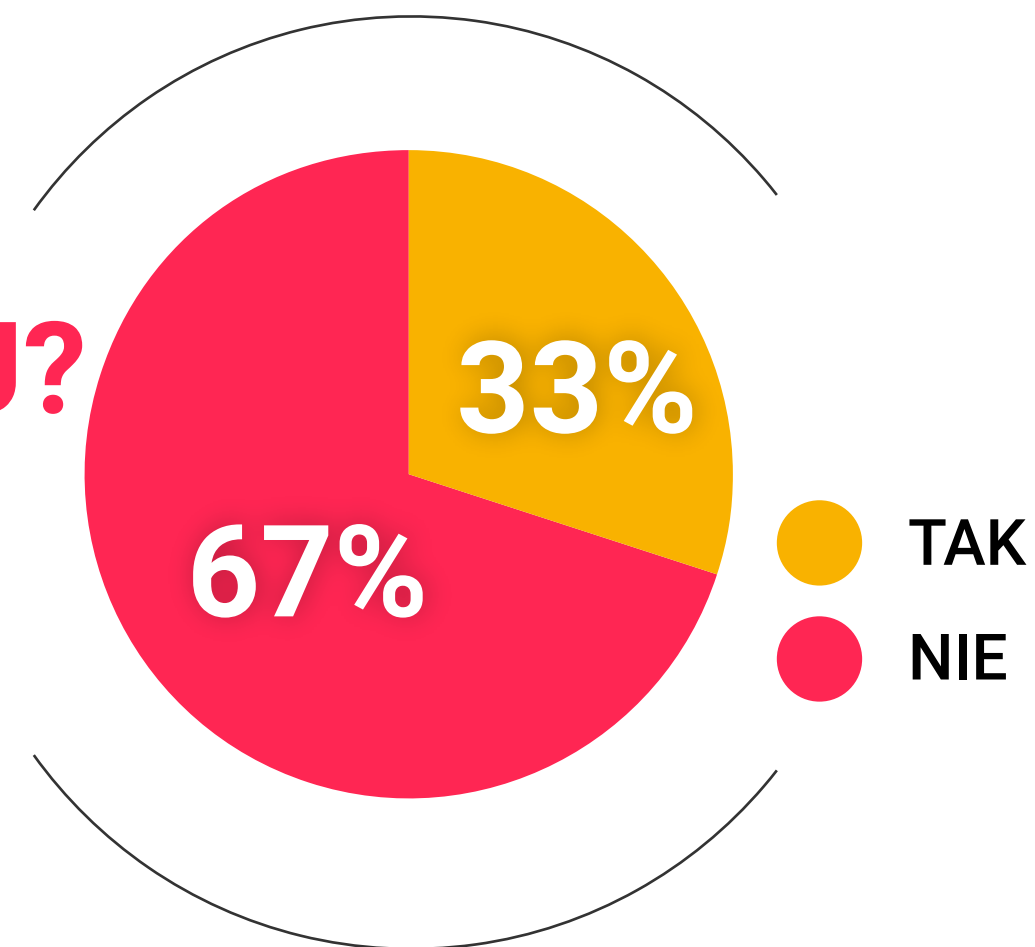
JAK KUPUJE UŻYTKOWNIK TIKTOKA?

Na co wydajesz swoje pieniądze?

31



CZY MASZ KONTO
W BANKU?

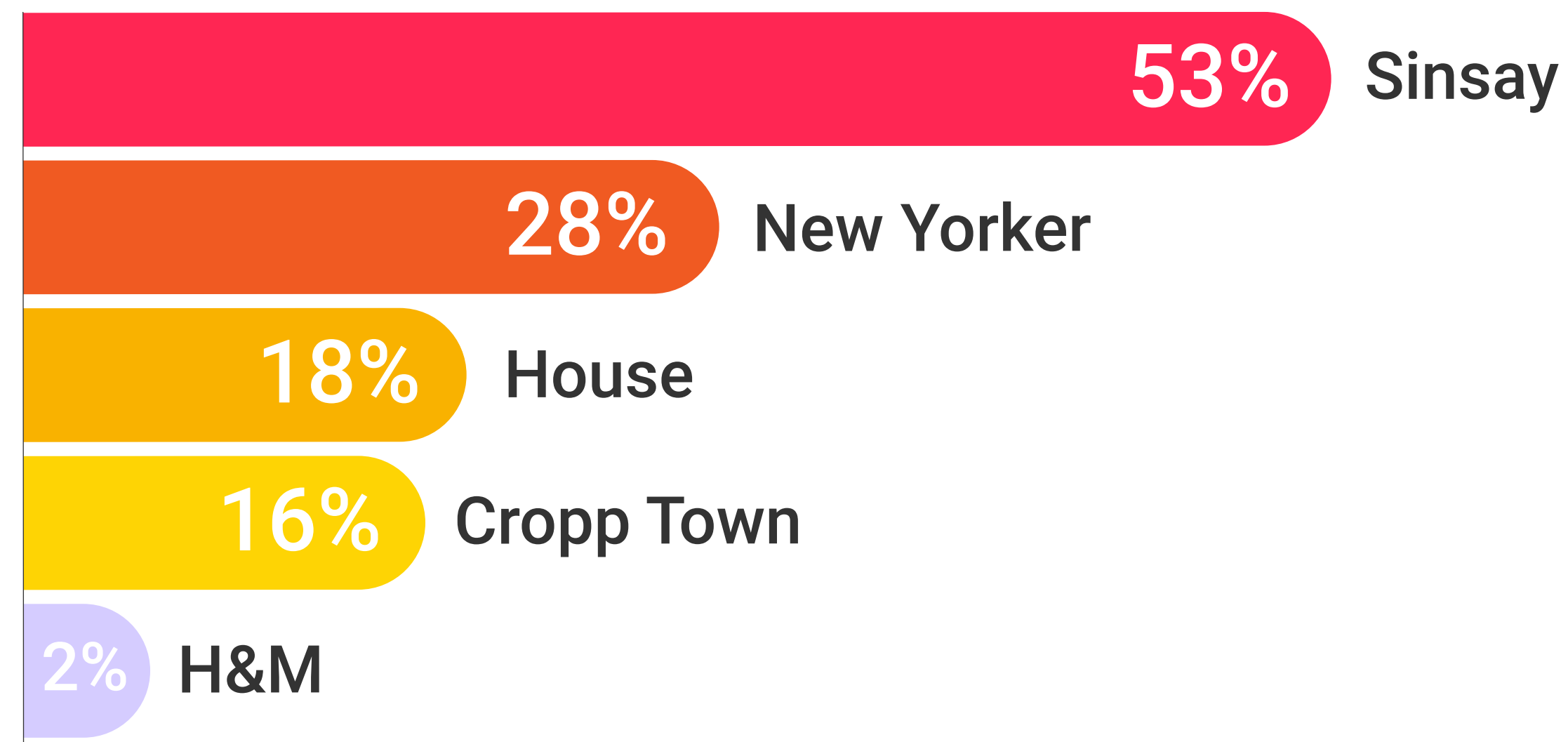


GENERACJA Z NAJWIĘCEJ WYDAJE NA MODĘ

Najważniejszą kategorią zakupową dla Generacji Z jest **MODA** – to w tym obszarze deklaruje najwyższe wydatki

Ubrania jakich marek ostatnio kupiłeś?

32



n - 1008

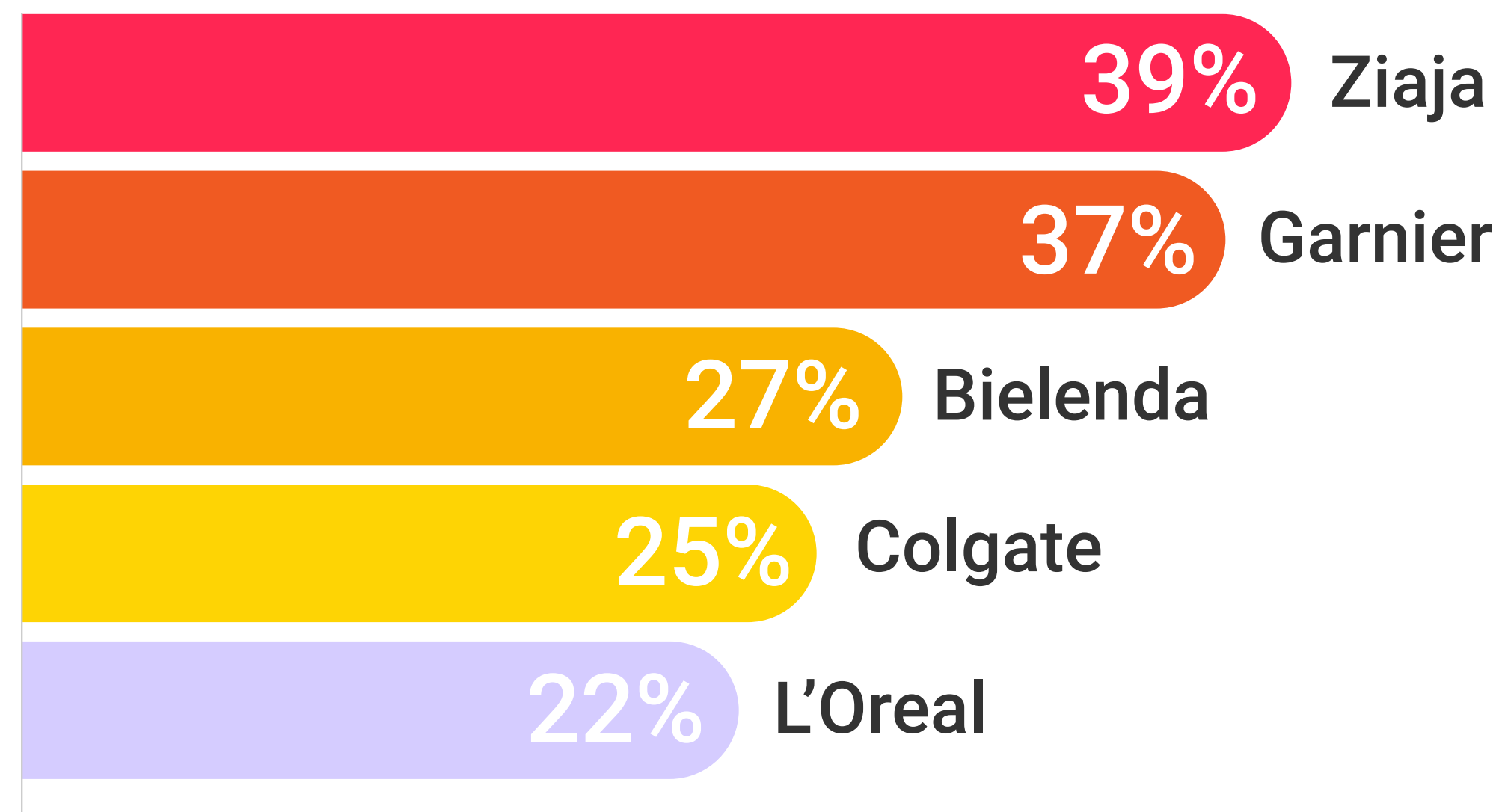
ilość głosów
(pytanie wielokrotnego wyboru)

53%

sinsay

Jakich kosmetyków używasz?

33



n - 1008

ilość głosów
(pytanie wielokrotnego wyboru)

39%

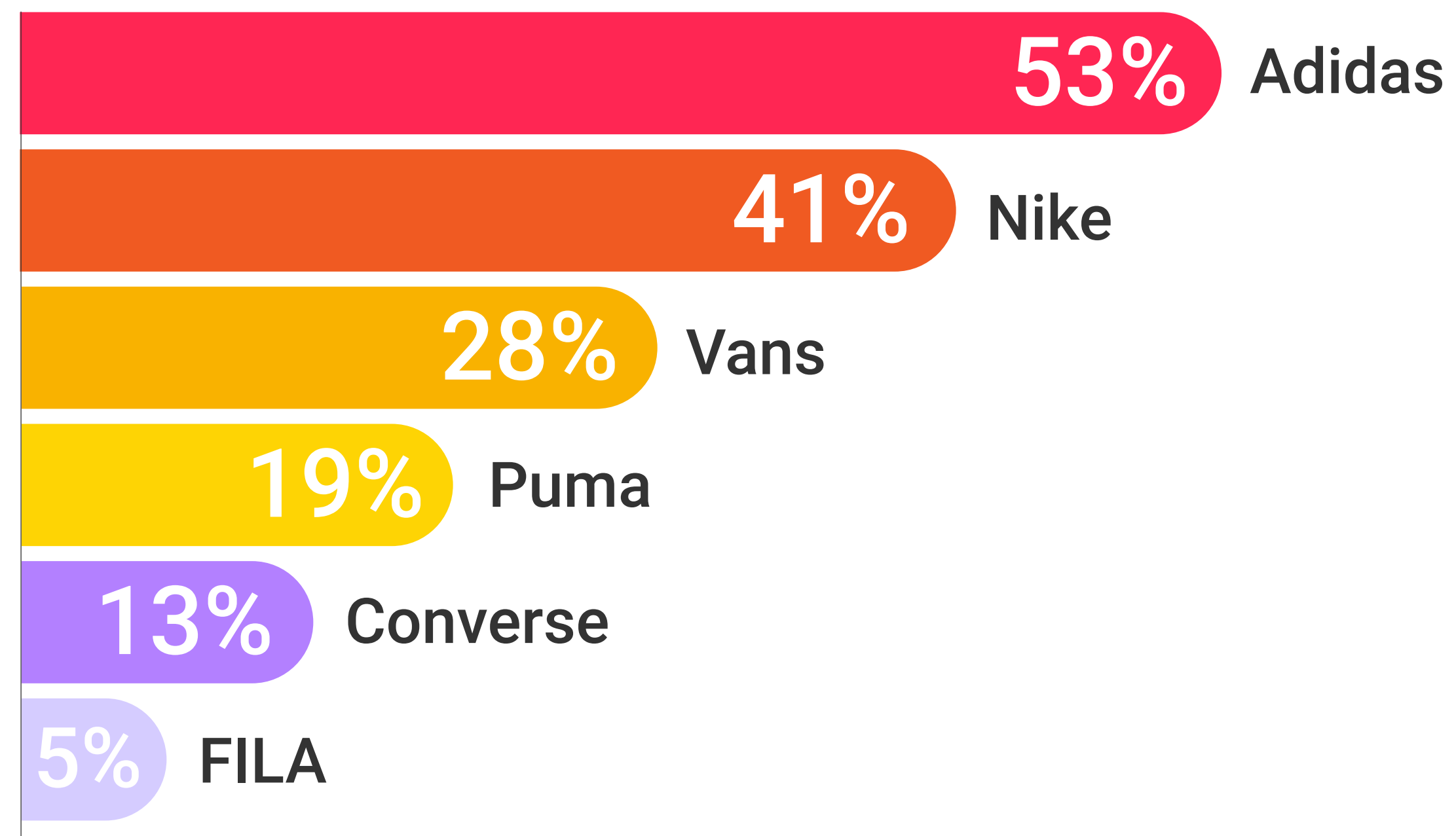


37%



Jakie buty nosisz?

34



n - 1008

ilość głosów
(pytanie wielokrotnego wyboru)

53%

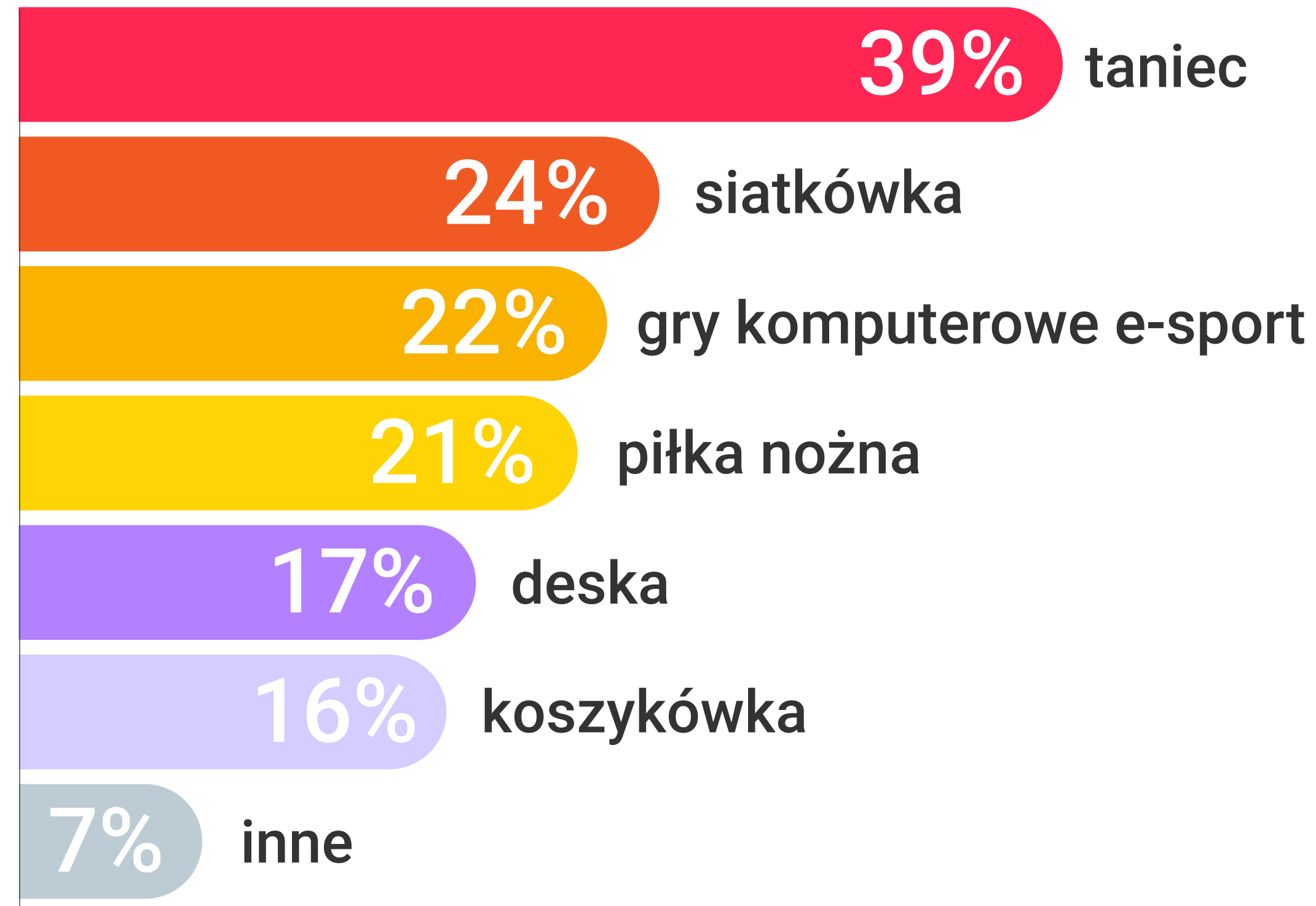


41%



Jakie sporty uprawiasz?

35



n - 1008

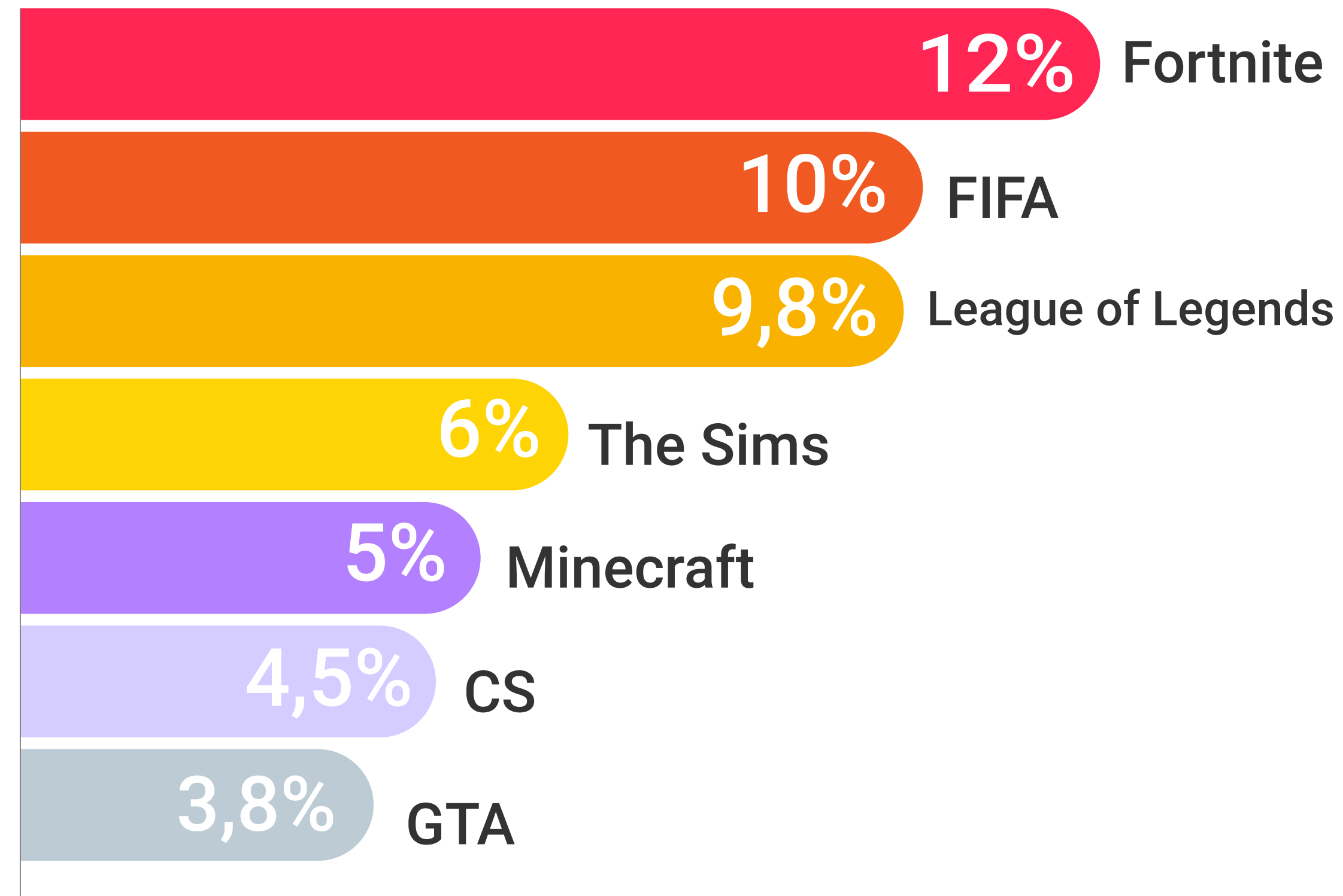
ilość głosów
(pytanie wielokrotnego wyboru)

39%

TANIEC

W jakie gry grasz?

36



n - 1008

ilość głosów
(pytanie wielokrotnego wyboru)



Wojciech Starzewski
DIGITAL MANAGER

resolution
PART OF OMD GROUP

Fortnite jako najpopularniejsza gra wśród polskich TikTokerów nie zaskakuje, gdyż obie platformy mają ze sobą sporo wspólnego.

Po pierwsze – bardzo dynamicznie rosnąca popularność wśród przedstawicieli Generacji Z. We flagowy tytuł firmy Epic Games zagrało już grubo ponad 250 milionów ludzi na całym świecie, a zdecydowana większość graczy to nastolatki.

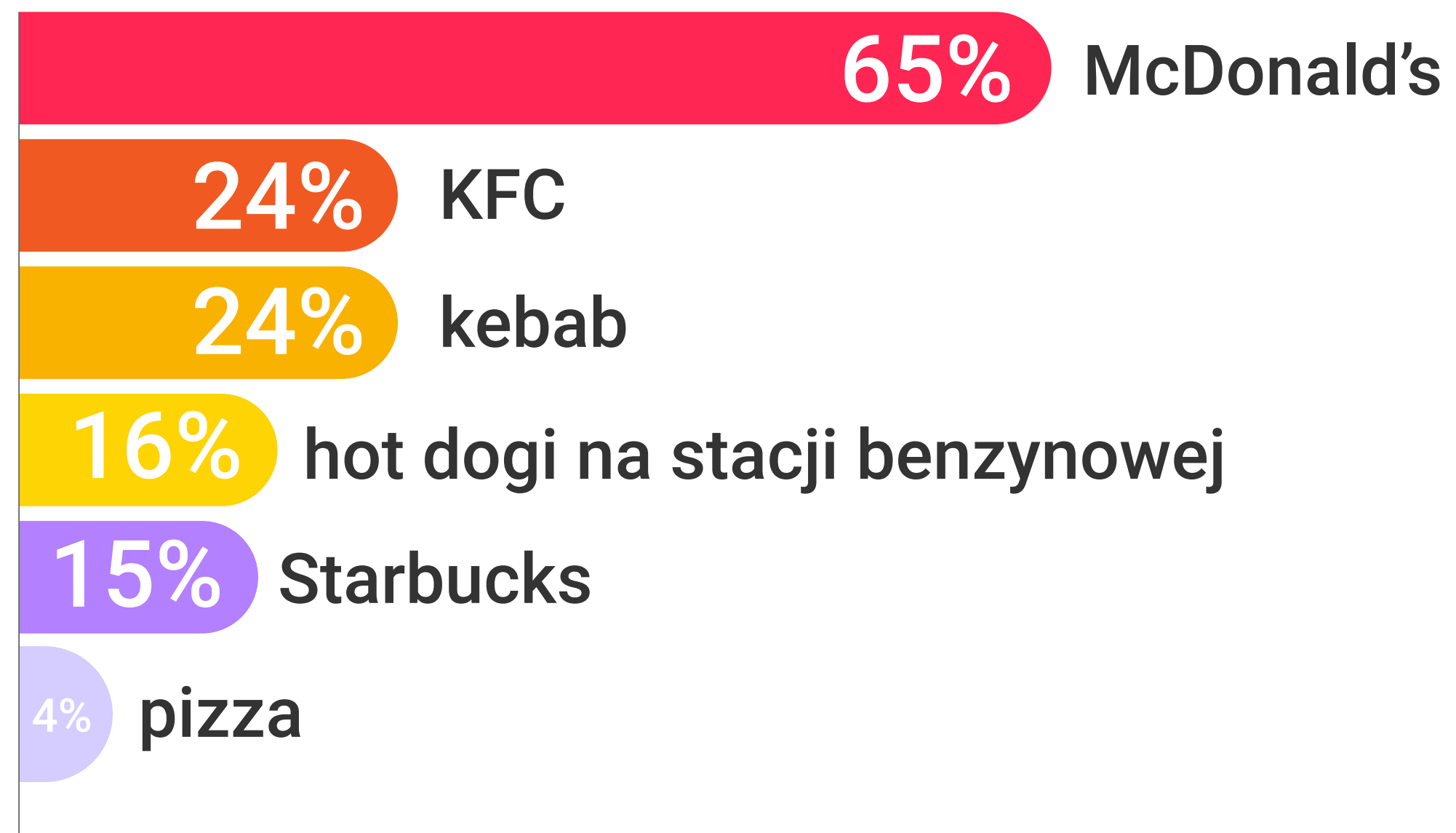
Po drugie, fenomen Fortnite wychodzi poza standardowe ramy gamingu i wchodzi na obszar social mediów.

Dla „Z-etek” rozgrywka online to popularny sposób spędzania wolnego czasu z przyjaciółmi, spełniająca podobne funkcje społeczne, co tradycyjne spotkania towarzyskie dla starszych pokoleń. W te zmiany doskonale wpisuje się Fortnite, stając się nie tylko grą, ale również przestrzenią spotkań i aktywności towarzyskiej dla milionów młodych graczy.

TikTok i Fortnite łączą także funkcjonalności pozwalające użytkownikom na wyrażanie siebie i swojej kreatywności, co jest szczególnie istotne dla pokolenia wychowanego w niezwykle złożonym i barwnym świecie nieograniczonego dostępu do treści digitalowych.

Co jesz na mieście?

37



n - 1008

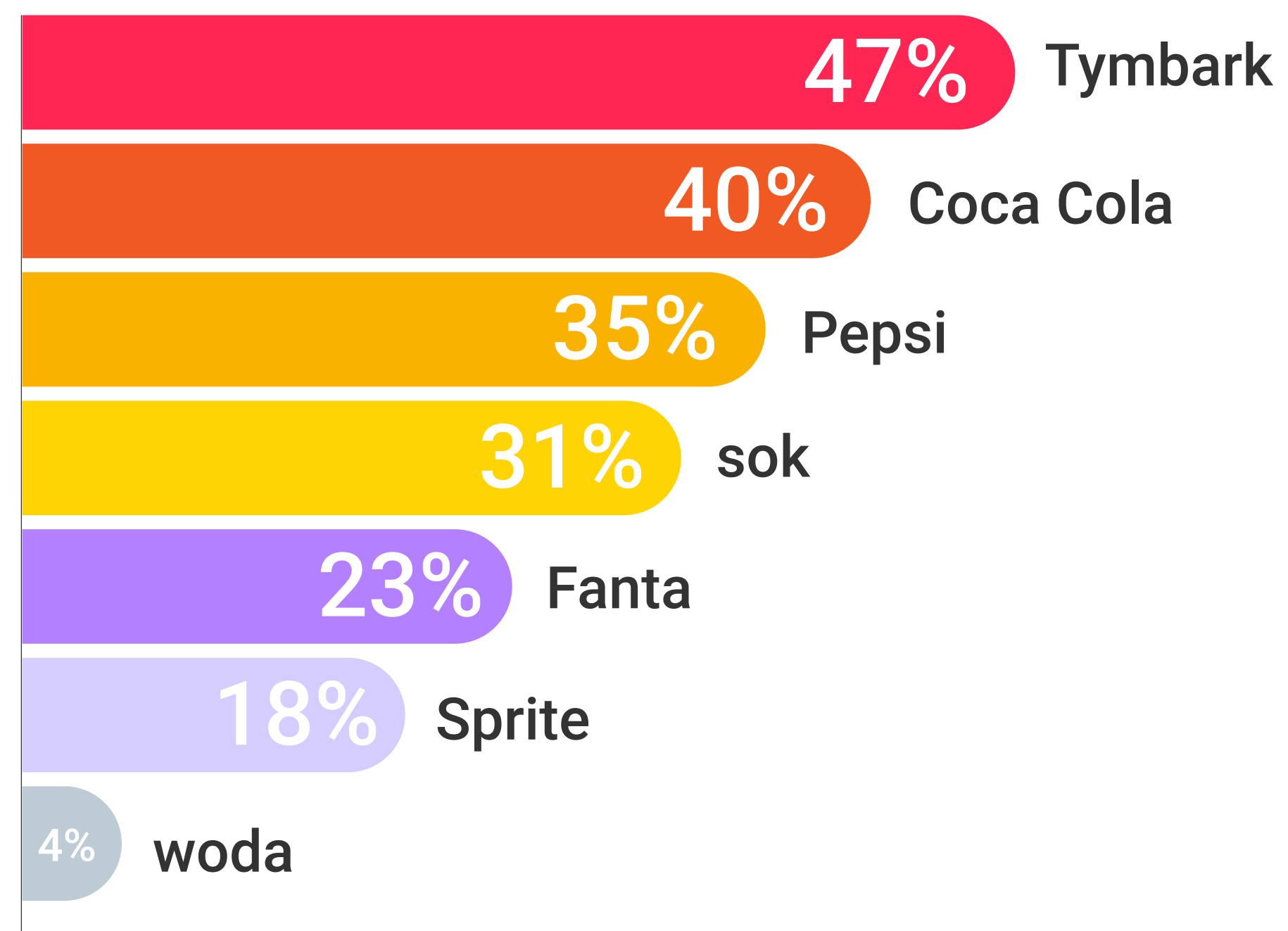
ilość głosów
(pytanie wielokrotnego wyboru)

65%



Jaki jest Twój ulubiony napój?

38



n -1008

ilość głosów
(pytanie wielokrotnego wyboru)



Łukasz Wala

DIGITAL MANAGER

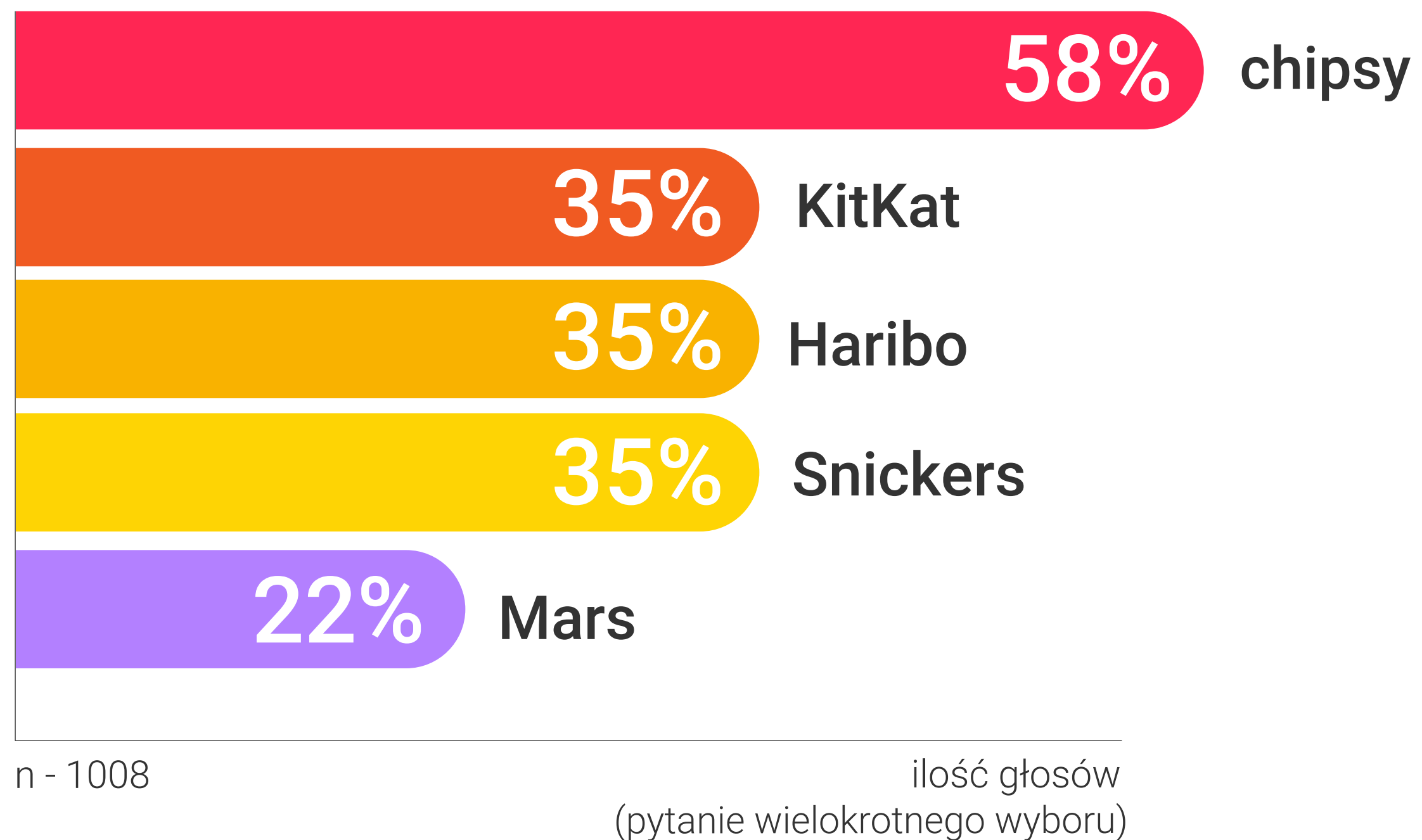
MASPEX

Z marką Tymbark zawsze staramy się być blisko naszych konsumentów i od początku rosnącej popularności TikToka w Polsce realizujemy nasze działania również na tej platformie.

Jak widać z wyników badania, przekłada się to na preferencje Tiktokerów.

Jakie są Twoje ulubione przekąski?

39



Rafał Chwalczuk
JUNIOR E-PR & SOCIAL MEDIA SPECIALIST
Performics

Raport OpenMobi to zbiór wielu insightów pokazujących nie tylko sposób konsumowania TikToka przez użytkowników w Polsce, ale również podsumowanie sposobu podejmowania decyzji zakupowych przez najmłodsze pokolenia.

Warto podkreślić rosnącą liczbę pobrań oraz uplasowanie się TikToka w TOP 3 najczęściej pobieranych aplikacji w naszym kraju.

Należy też zwrócić uwagę na wizualność platformy oraz dynamikę publikowanych w niej treści, gdyż są zgodne z rozwijającym się od kilku lat trendem wertykalnej konsumpcji wideo i kondensowania przekazu.

Mimo że aplikacja globalnie ma już miliard użytkowników jest wciąż bardzo młoda. Stanowi ogromny potencjał dla marketerów, którzy niestety nie zawsze rozumieją jak dostosować przekaz, aby był nie tylko atrakcyjny dla grupy docelowej, ale też spójny ze specyfiką samego kanału. Zaskoczeniem jest liczba fanów topowych polskich influencerów, znacznie wyższa niż na profilach w innych kanałach. 8 mln obserwatorów to ponad trzykrotność wszystkich użytkowników w TikToka w Polsce. Oby ich jakość była jak najwyższa.

Nie jest zaskoczeniem, że ten typ przekąsek jest najpopularniejszy wśród użytkowników TikToka. Przekonaliśmy się o tym przy wynikach kampanii Crunchips, podczas której jako pierwsi wykorzystaliśmy format Top View w tym kanale.

Wnioski

40



DYNAMICZNY ROZWÓJ

TikTok jest **najbardziej dynamicznie rozwijającą się platformą społecznościową w historii** – jest też 3. najchętniej pobieraną aplikacją na świecie. Tempo wzrostu wskazuje na konieczność wzięcia pod uwagę tego medium przez marketerów.



TIKTOKERZY CHCĄ TWORZYĆ

Fakt ten zmienia charakter reklam kierowanych do tej grupy docelowej, tworząc z użytkowników **ambasadorów brandów** w ich naturalnym, natywnym środowisku. Rekomendowane formaty kreacji to te angażujące do tworzenia **contentu** – w tym **#HashtagChallenge**, który wykorzystuje naturalną potrzebę do tworzenia i zabawy.



ZAGĘSZCZENIE KOMUNIKACJI

Zmienia się charakter komunikacji między użytkownikami najmłodszej generacji, a także konsumentami i markami. Charakterystyczny dla TikToka format 15 s. video jest **szybszym, narracyjnym, skondensowanym komunikatem** i marketerzy muszą dostawać się do błyskawicznego tempa i „zagęszczenia” komunikacji.



POTENCJAŁ DLA MAREK GLOBALNYCH

Influencerzy z TikToka mają **nieporównywalnie większe zasięgi** i liczby fanów niż influencerzy z innych platform społecznościowych, co stanowi **potencjał dla marek międzynarodowych** i globalnych kampanii reklamowych.



ZWIĘKSZONE ZASIĘGI

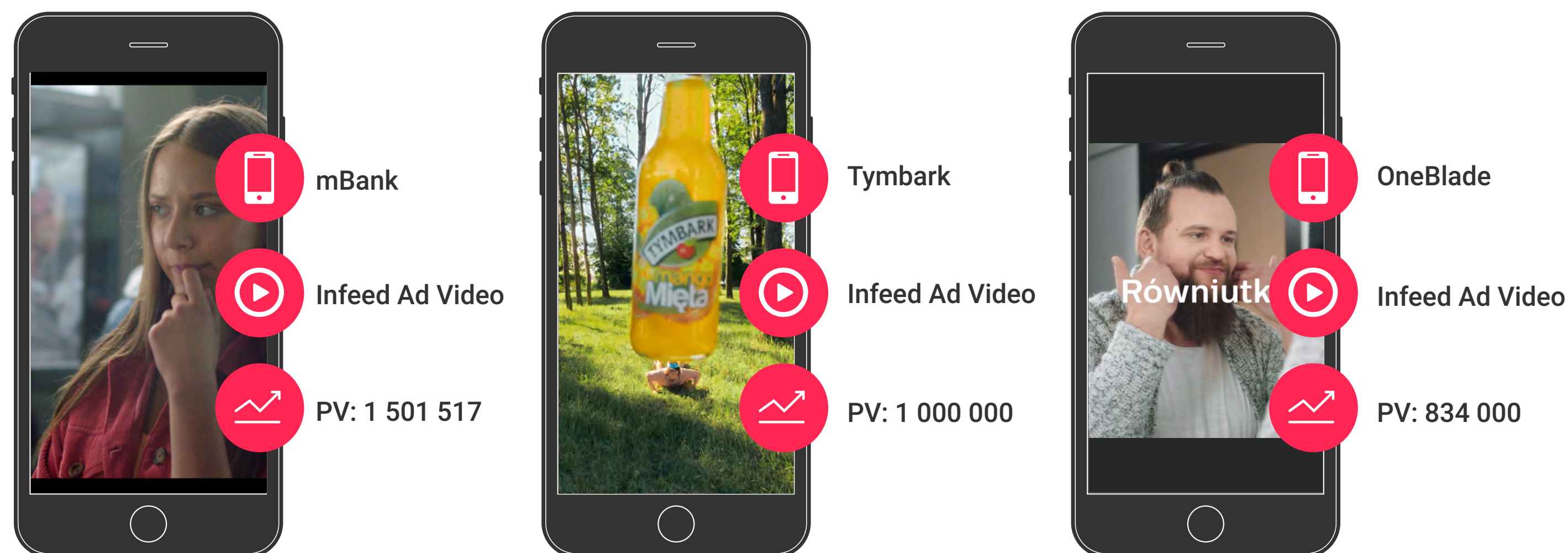
Użytkownicy spędzają na TikToku **ponad godzinę dziennie**, a jest ich już 2,5 miliona, więc platforma ta **zwiększa wielokrotnie możliwości ekspozycji komunikatu** w porównaniu do innych mediów.

O nas – Open Mobi

41

Jesteśmy nowoczesną agencją interaktywną i realizujemy **kampanie reklamowe na TikToku**. Oferujemy działania dostosowane do grupy docelowej, implementację, wdrożenie i raportowanie. Kampanie video przeprowadzone przez nas w social mediach to gwarancja najlepszych wyników.

Jesteśmy **partnerem TikTok Global** w Polsce, do tej pory zrealizowaliśmy już kilkanaście kampanii na TikToku z bardzo dobrymi wynikami, takich jak:



Masz pytania? Nasz dział Social Audience z przyjemnością odpowie na wszystkie zagadnienia związane z kampaniami na TikToku.

Zapraszamy do współpracy:
social@openmobi.pl

