**TikTok, czyli fenomen, który dogania YouTube’a**

**Ulubiona aplikacja nastolatków. Tak media okrzyknęły w ostatnim czasie TikTok (daw. Musical.ly), które staje się coraz bardziej popularne w szczególności wśród młodzieży. Unikalny pomysł oraz zaangażowanie społeczności sprawiają, że TikTok stał się istnym fenomenem, z którego globalnie korzysta już 600 milionów użytkowników!**

Jeszcze w pierwszych dniach sierpnia tego roku aplikacja ta widniała na smartfonach pod nazwą Musical.ly. Zmiana ta wynika z wykupieniem jej przez Bytedance w listopadzie 2017 roku. Firma była już wcześniej właścicielem niezwykle popularnej w Azji aplikacji TikTok, której zasada działania była bardzo podobna do Musical.ly. Dlatego na początku sierpnia połączyła dwie platformy, tworząc produkt znany nam w obecnej formie.

**O co w tym wszystkim chodzi?**

TikTok najlepiej opisać jako połączenie Snapchata oraz Spotify. Działanie aplikacji polega na tworzeniu krótkich, 15-sekundowych nagrań zmiksowanych z popularną muzyką. Efektami, które udało nam się uzyskać w TikToku, możemy się dzielić, także udostępniając je dodatkowo na popularnych platformach takich jak Facebook czy Instagram.

Użytkownicy aplikacji mają dostęp do funkcji “For You”, która proponuje im spersonalizowane treści. Społeczność ma do dyspozycji filtry oraz specjalne efekty urozmaicające wygląd nagranego materiału oraz obszerną bazę z utworami muzycznymi. Aplikacja podobnie jak inne portale społecznościowe pozwala na dodawanie reakcji do filmów, które przyciągnęły naszą uwagę. Jednak niewątpliwie największym plusem połączenia Musical.ly i TikTok jest zjednoczenie dwóch, potężnych społeczności. Liczba 600 milionów użytkowników miesięcznie, zaledwie po 4 latach, może szokować, tym bardziej że stanowi ona aż 1/3 wyniku, jaki uzyskuje platforma YouTube, powstała w 2005 roku.

*“Sukces aplikacji jest widoczny gołym okiem, jej popularność już przerosła Snapchata. Można śmiało stwierdzić, że ma potencjał przebicia nawet Instagrama. Osobiście uważam, że za jej sukcesem stoi prostota oraz rozbudowana społeczność, wśród której praktycznie nie występuje hejt, a jedynie zdrowa konkurencja. Warto zaznaczyć, że aplikacja jest wybierana przez jeszcze młodsze grono odbiorców niż to, które korzysta z YouTube'a. Co więcej, influencerzy korzystający z tej najpopularniejszej platformy wideo również dostrzegli ogromny potencjał TikTok. YouTuberzy coraz chętniej zakładają konta, tworząc przy okazji własny, oryginalny kontent, czego przykładem może być chociażby Janek "JDabrowsky" Dąbrowski czy Julia Kostera, którzy w krótkim czasie zdobyli liczne grono followersów”* - mówi Tobiasz Wybraniec, prezes zarządu agencji GetHero, która zrzesza twórców internetowych, w tym tych korzystających z TikTok.

**TikTokerzy - nowi influencerzy**

Do tak ogromnego sukcesu aplikacji w dużej mierze przyczyniła się społeczność korzystająca z TikToka. Najpopularniejszy polski profil należy do Kingi Sawczuk, którą obserwuje ok. 4 miliony osób. Inni znani twórcy, czyli tak zwani TikTok (wcześniej nazywani Muserami) to między innymi Staś Janiszewski, vNarf i KatkaVlog. Co warto zaznaczyć, żadne z nich nie przekroczyło jeszcze wieku 20 lat!

**Milionowe zasięgi, czyli potężny potencjał marketingowy**

Połączenie 100-milionowej społeczności Musical.ly z 500 milionami użytkowników TikTok w jednym momencie zbudowało potężne środowisko z ogromnym potencjałem marketingowym. Tak duże grono odbiorców stanowi rewelacyjny target dla marek. Zainteresowanie taką ogromną wspólnotą widać w licznych kampaniach reklamowych.

*“600 milionów użytkowników. Ta liczba mówi sama za siebie. Co więcej, duży procent osób korzystających z TikTok stanowią ludzie młodzi — licealiści oraz dzieciaki ze szkół podstawowych. Ta aplikacja jak żadne inne narzędzie daje możliwość dotarcia do "Pokolenia Z", które nie wyobraża sobie życia bez elektroniki. Siłę platformy dostrzegły liczne marki, bardzo chętnie podejmują współpracę z TikTokerami z całego świata, widząc w nich wielki potencjał. Nawet na naszej rodzimej scenie możemy pochwalić się działaniami marketingowymi, które przeprowadzaliśmy z dużymi firmami z wielu branż. Udało nam się w ten sposób dotrzeć do młodego pokolenia"* - komentuje Tobiasz Wybraniec.

Za przykład dobrych praktyk działań marketingowych dużych marek wśród polskiej społeczności TikTok może posłużyć Coca-Cola oraz Garnier, których kampanie współrealizowała agencja GetHero. Celem akcji giganta branży spożywczej jest wsparcie promocji “#WOWmoment”. Założenie akcji jest bardzo proste i polega na pokazaniu niezwykłych chwil z życia TikTokerów, w których obecne są produkty marki. Kampania zrzesza 18 influencerów, którzy prezentując swoje “WOWmomenty”, w “WOWmiejscach” lokują przy okazji Coca-Colę. W przypadku Garniera, w akcję zostało zaangażowanych 9 twórców, którzy utworzyli "CzystySquad". Kampania skierowana jest do osób młodych i promuje zachowanie odpowiedniej higieny skóry, która w wieku nastoletnim jest w szczególności narażona na różne choroby. Akcja promowana jest hasłami "#freeyourskin" oraz "#freeyourself", a w ramach działań marketingowych zaangażowany został również YouTube.

**Co nas czeka w przyszłości?**

Początki aplikacji są bardzo podobne do tych, które obserwowaliśmy w przypadku Facebook'a czy Snapchat'a. Młode grono odbiorów daje świeżość platformie, napędzając ją tym samym do dalszego rozwoju. Tak duża społeczność zgromadzona wokół TikTok stworzyła z niego rewelacyjne narzędzie komunikacyjne, w szczególności wśród młodego pokolenia. Aplikacja cały czas się rozwija i na stałe zagościła na liście social mediów będących "must have" u influencerów. Jedno jest pewne, sukces TikTok stał się faktem i jest on jedną z najpotężniejszych platform społecznościowych.

**GetHero**

GetHero to założona w 2015 roku we Wrocławiu, czołowa polska agencja kreatywna, wyspecjalizowana w influencer i content marketingu. 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 są współprace z influencerami - YouTuberami, ale nie tylko. GetHero obsługuje na wyłączność ponad 30 czołowych TikTokerów, czyli twórców aktywnych w aplikacji Tik Tok, daw. Musical.ly. Firma tworzy i rozwija również własną sieć partnerską, zrzeszającą wysoko zasięgowych twórców, jak m.in.: Rezigiusz, Friz, Multi czy Wojan.