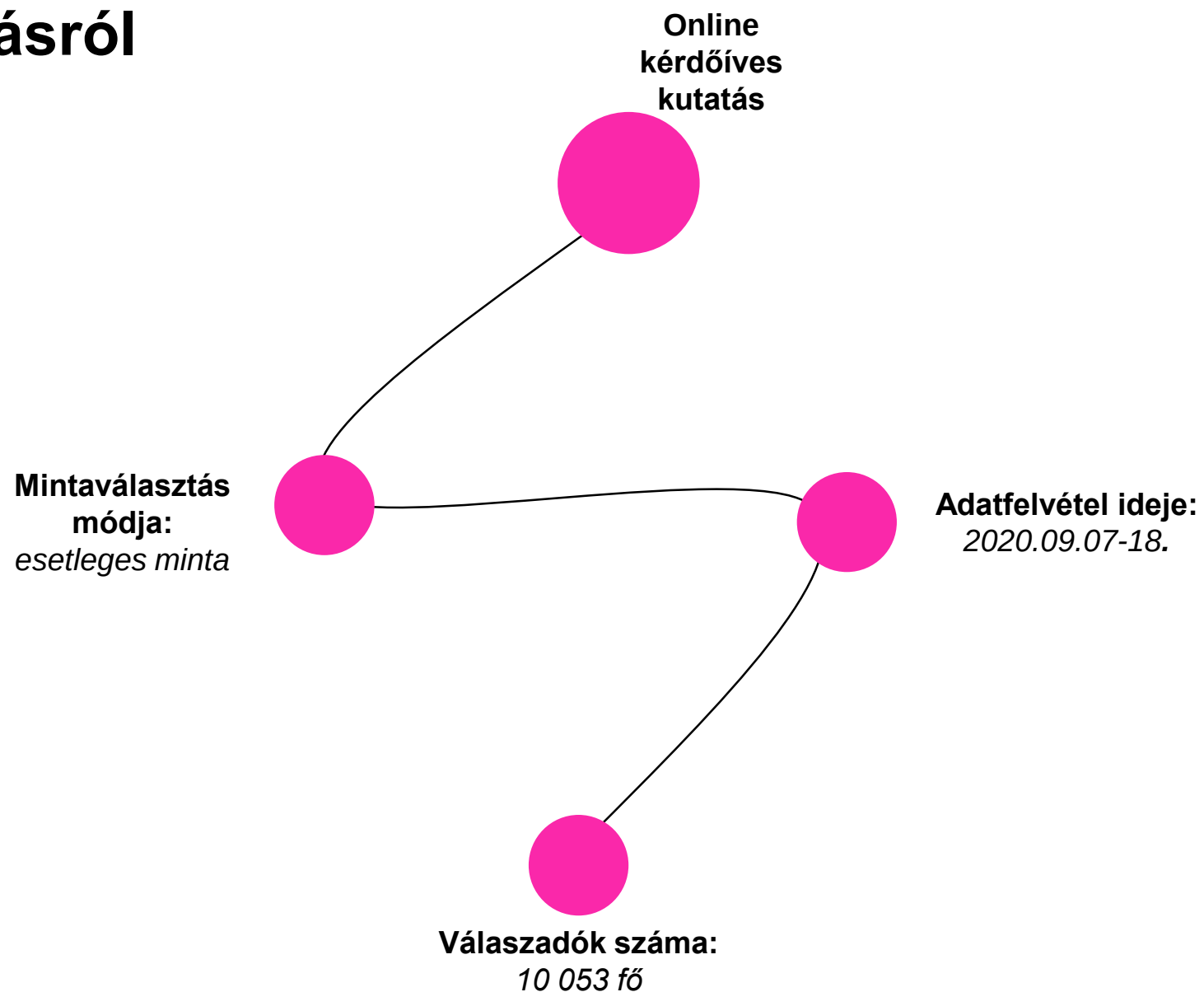


Így **TikTok**- ozunk mi!

Kutatási eredmény
és trendjelentés
2020

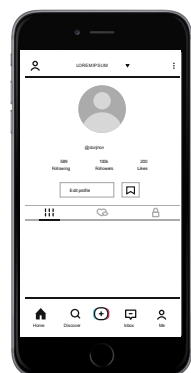
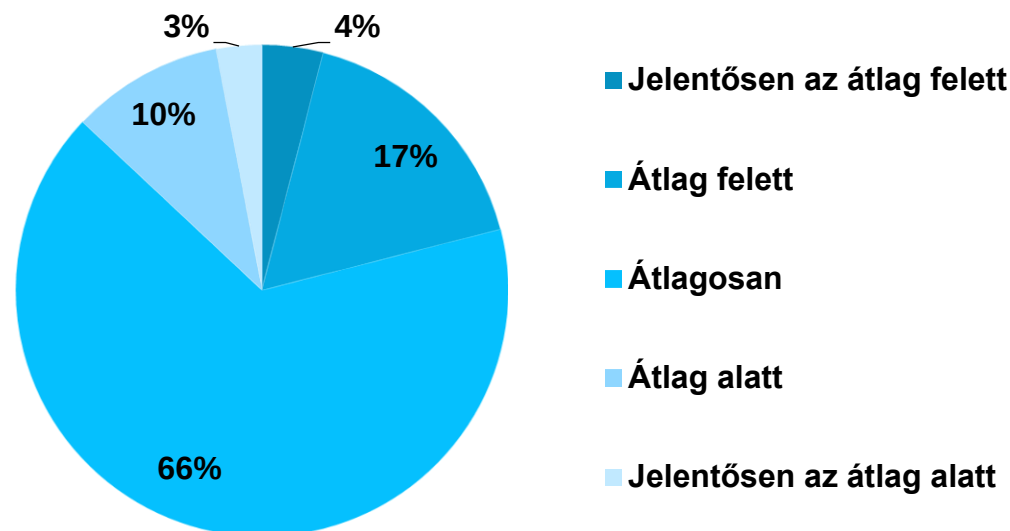
A kutatásról



A kitöltők demográfiai jellemzői

♂ 8% ♀ 92%

Anyagi helyzet



14 éves vagy fiatalabb

15-16 éves

17-18 éves

19-20 éves

21 éves vagy idősebb

23%

21%

19%

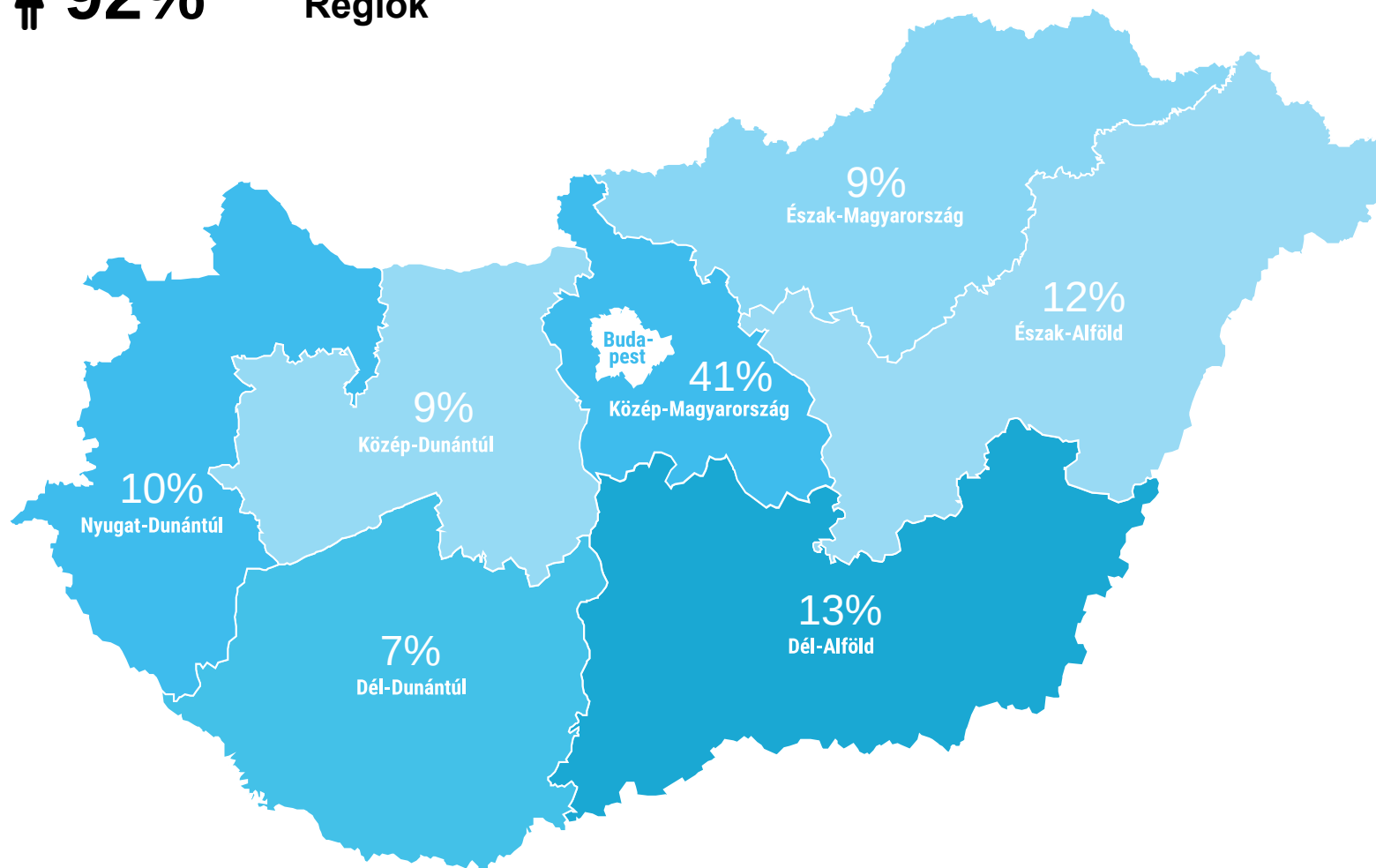
20%

17%

A kitöltők demográfiai jellemzői

♂ 8% ♀ 92%

Régiók



TikTok-használat

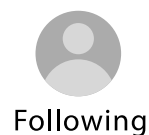
Napi használók  **56%**  **64%**

A magyarok sűrűn használják a felületet, de viszonylag kevés más felhasználót követnek: a férfiak 56%-a, a női kitöltők 64%-a legalább naponta belép, túlnyomó többségük naponta többször is. Háromnegyedük legfeljebb 500 embert követ, ugyanakkor több mint a felük (53%) nyilvános profilt üzemeltet, amelyet bármely más – akár ismeretlen – felhasználó is láthat.

A teljes mintának csupán az egyharmada nyilatkozott úgy, hogy szokott videókat feltölteni, közöttük is többségben vannak azok, akik havonta vagy ritkábban publikálnak saját tartalmat. A tartalomgyártók átlagosan mintegy 1500 követővel rendelkeznek, ugyanakkor a követőszámban nagy a szórás: három fő egymilliónál is több követőről számolt be, míg majdnem háromnegyedüket 5000 főnél, sok esetben 1000 főnél is kevesebben követik.



TikTok-használat

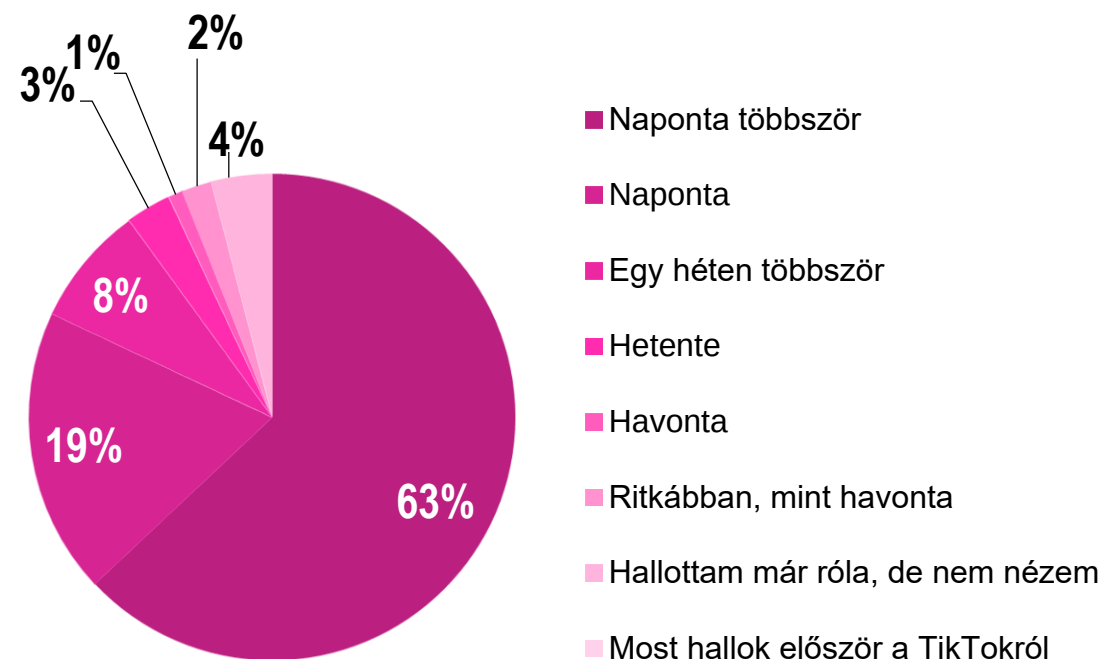


75% legfeljebb **500** embert követ



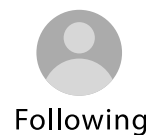
53% nyilvános profilt üzemeltet
40% privát profillal rendelkezik
7% nem tudja

Kérdés: Milyen gyakran nézed a TikToker-t?



Tartalomgyártás

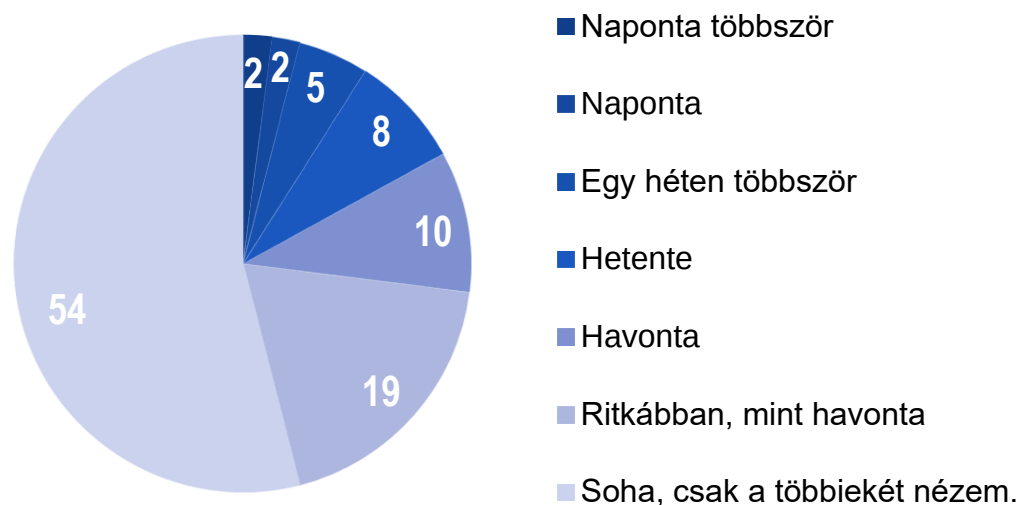
ringier
axel springer



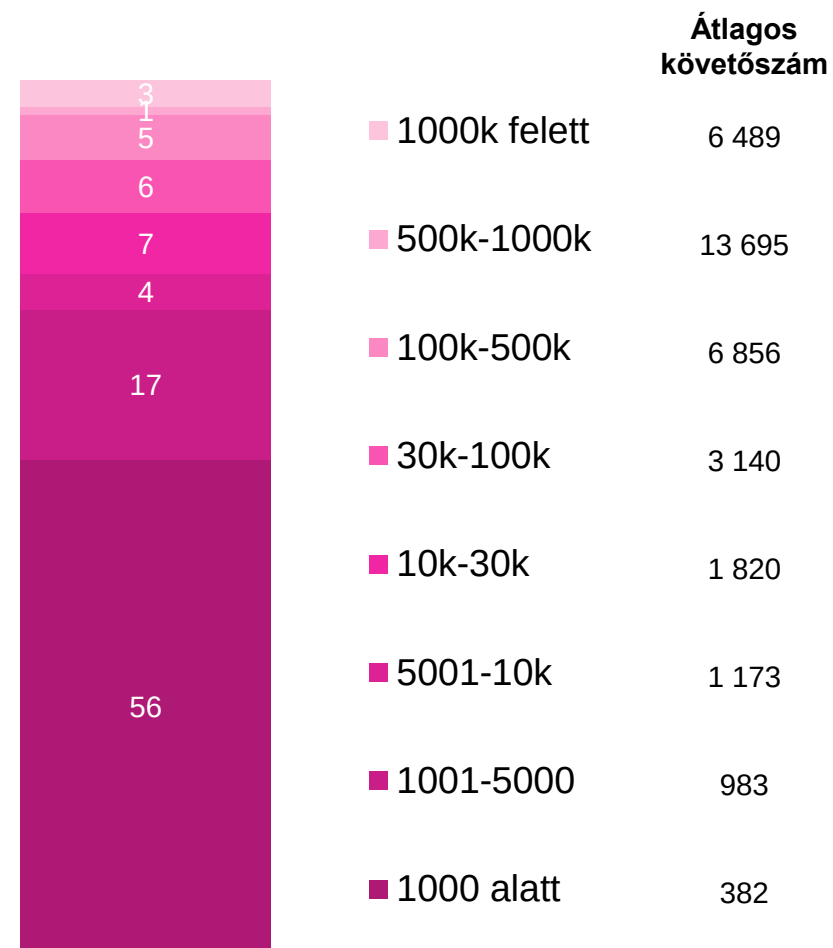
Átlagos követőszám: 1 477

Kérdés: Téged hányan követnek?

Bázis: Azok körében, akik töltenek fel videókat



Kérdés: Milyen gyakran töltesz fel videót TikTokra?



Kérdés: A legnagyobb nézettségű videodat hányan látták?

Bázis: Azok körében, akik töltenek fel videókat

[illegible]

A „Mi nem tetszik?” kérdésre az „emberek”, „videók” mellett legnagyobbrészt az „értelmetlen”, a „bántás”, a „buta”, a „rossz”, a „negatív” kifejezések rajzolódtak ki a szófelhőből.



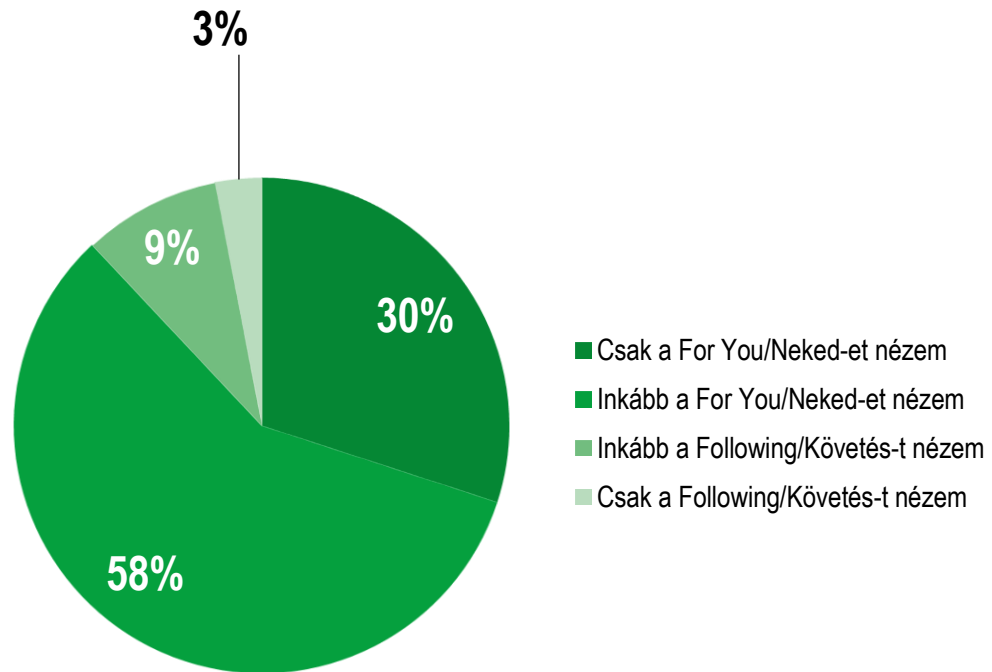
Preferált tartalmak

Érdekes minta rajzolódik ki abból, hogy mennyire engednek a felhasználók a TikTok ajánlásainak: 88%-uk kizárólag vagy leginkább a For You / Neked szekcióban megjelenő tartalmakat nézi, és csupán 12%-uk figyeli gyakrabban a Following / Követés szekciót az alkalmazásban.

Ami a videók témáját illeti, az élbolyban világosan elkülönül a három legkedveltebb kategória, a zenés-táncos (72%), a viccek és humor (66%), valamint a trendek (57%). Ezekhez képest a mémvideók (32%), az „Életem” (26%), a trükkök és mutatványok (21%), az útmutatók (how to) (20%), az átverések (18%), valamint az egyéb témák (14%) jelentősen lemaradtak a dobogóról.



Preferált tartalmak



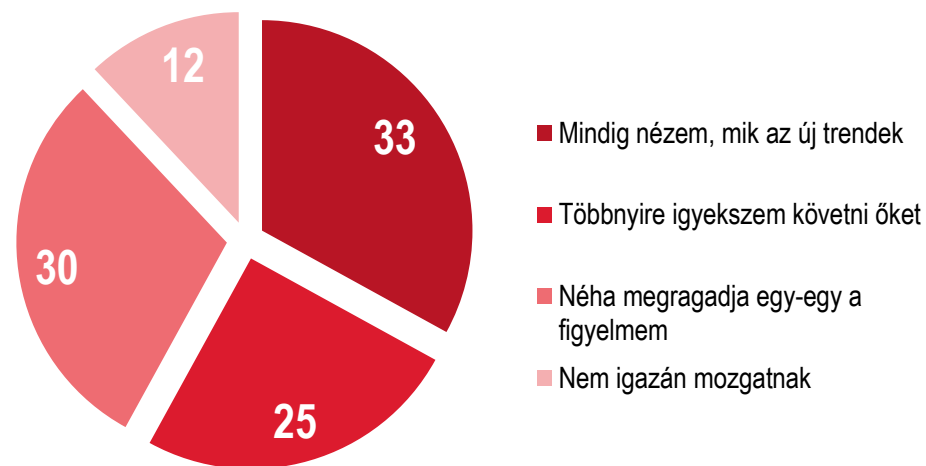
Kérdés: Melyik részét nézed inkább?



Kérdés: Milyen videókat nézel szívesen?

Trendek, challenge-ek

Mindössze a trendvideók követőinek 12%-a nyilatkozott úgy, hogy nem igazán mozgatják meg őket a trendekről és challenge-ekről készült videók. A többiek arányosan oszlanak el aszerint, hogy mindig nézik-e, mik az új trendek, hogy többnyire igyekeznek-e követni ezeket a tartalmakat, valamint hogy néha megragadja-e a figyelmüket egy-egy kihívás.



Rákérdeztünk, hogy az elmúlt egy hónapból (2020. augusztus második feléből és szeptember elejéből) vissza tudnak-e idézni emlékezetes trendet vagy challenge-et. Itt a „savage love”, a „best friend kiss”, a „laffy taffy”, a „chachacha”, a „meg tudsz bántani”, a „party girls”, „Jason Derulo”, a „Renegade”, az „euphoria”, a „freeze frame pop”, valamint – összefoglalóan – a táncos trendek jöttek elő spontán válaszként. Külön kérdés vonatkozott a magyar trendekre, de a válaszokból kirajzolódik, hogy néhány konkrét kivételtől eltekintve (pl. Kasza Tibi, „chachacha”, „meg tudsz bántani”, „megtehetem”, „wap”) vagy nem tudnak újat felsorolni az előző válaszukhoz képest, vagy nem tudnak kifejezetten magyar trendet, challenge-et megnevezni.



Kérdés: Melyek voltak számodra az elmúlt 1 hónapban a legemlékezetesebb magyar trendek vagy challenge-ek?

Aktivitások, interakciók

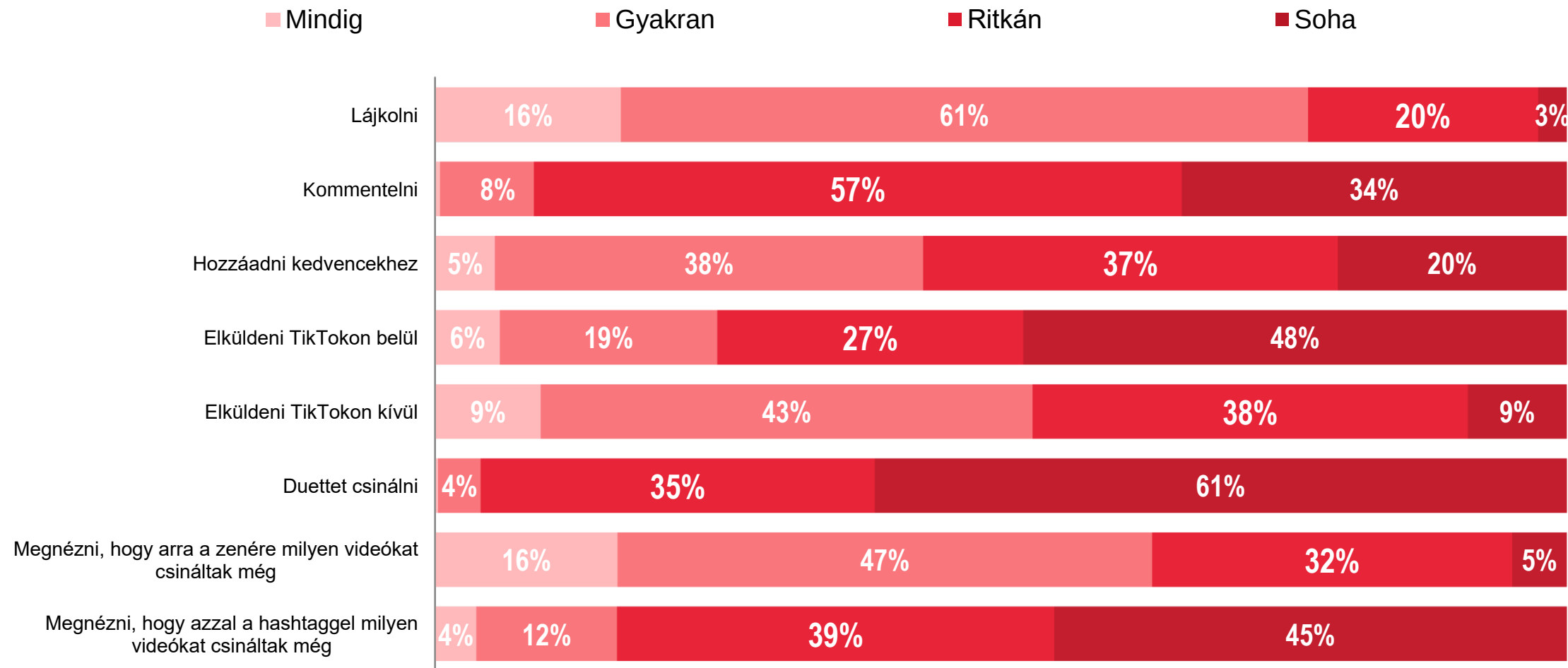
A válaszadók 77%-a gyakran vagy mindig látja a videókat, 63%-uk pedig ugyanilyen gyakorisággal megnézi, hogy az adott zenére milyen videók készültek még. Videókat a kedvencekhez hozzáadni 43%-uk szokott, további 37% csak ritkán. Legkevésbé a duettkészítés lehetőségével élnek, 61%-uk soha, 35%-uk pedig ritkán „duettezik”.

Úgy tűnik, hogy a TikTok-univerzumon belüli funkciók egy része kevésbé mozgatja meg őket: 48%-uk soha nem küld videót az alkalmazáson belül, 45%-uk pedig soha nem nézi meg, hogy az adott hashtaggel milyen videókat készítettek más felhasználók. Szintén kevesen kommentelnek, 34%-uk soha nem tesz ilyet, további 57% pedig csak ritkán.



Aktivitások, interakciók

ringier
axel springer

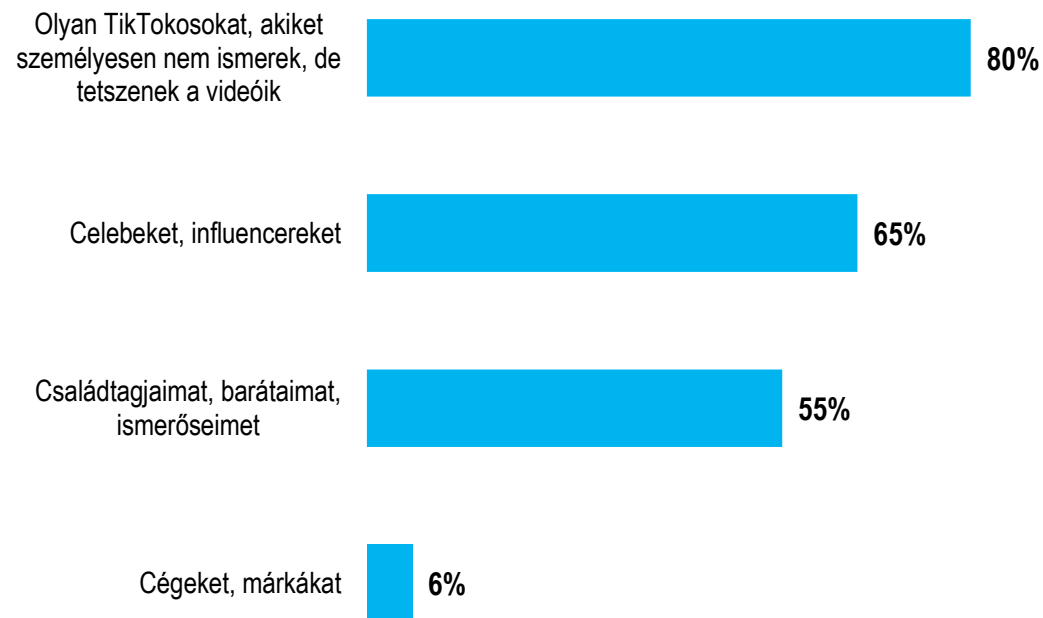


Kérdés: Mit szoktál csinálni egy-egy videónál?

Kiket követnek a felhasználók?

A válaszadók négyötöde olyan tiktokereket követ, akiket személyesen nem ismer ugyan, de tetszenek neki a videóik. Emögött kicsivel marad le az influenszerek és celebek követése (65%). Családtagokat, barátokat és ismerőseket is több mint a tiktokozók fele követ (55%). Érdekes piaci sajátosság ugyanakkor, hogy egyelőre mindössze hat százalék azok aránya, akik cégeket, márkákat figyelnek az alkalmazásban.

Márkák esetében leginkább ruhamárkákat, a divat- és szépségipar képviselőit követik a felhasználók, a spontán említések között a Nike, az Adidas, a Netflix, az Aldi, a Florence, a Glamour, valamint az Oxo Bubble Tea jelent meg legnagyobb arányban.



Követett márkák, cégek



Kérdés: Milyen cégeket, márkákat követsz?

Bázis: Azok körében, akik követnek márkákat

Reklámok és vásárlás

A válaszadók kétharmada látott már olyan TikTok-videót, amelyben a készítő reklámozott valamit (termékelhelyezés), 53%-uk pedig találkozott már konkrét reklámvideóval a felületen. Ugyanannyian (13%) állítják, hogy nem találkoztak még reklámvideóval, mint ahányan az általuk követett márkák, cégek reklámvideóit be tudták azonosítani. A kitöltők csupán mintegy 7%-ára igaz, hogy vásárolt már olyan terméket vagy szolgáltatást, amelyet a TikTokon látott reklámozni.

A TikTokot a YouTube, a Facebook és az Instagram után a negyedik helyre sorolták a rajta elhelyezett reklámok mennyisége alapján.

Láttam már, hogy egy-egy TikTokos valamit reklámozott a videójában.  66%

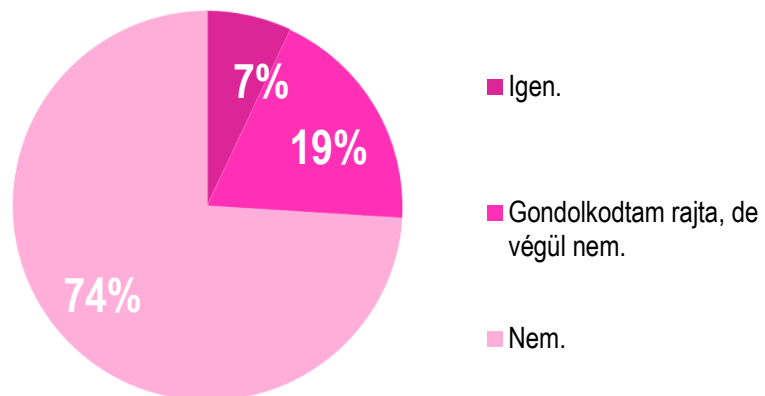
Konkrét reklámvideóval  53%

Nem találkoztam még reklámmal a TikTokon.  13%

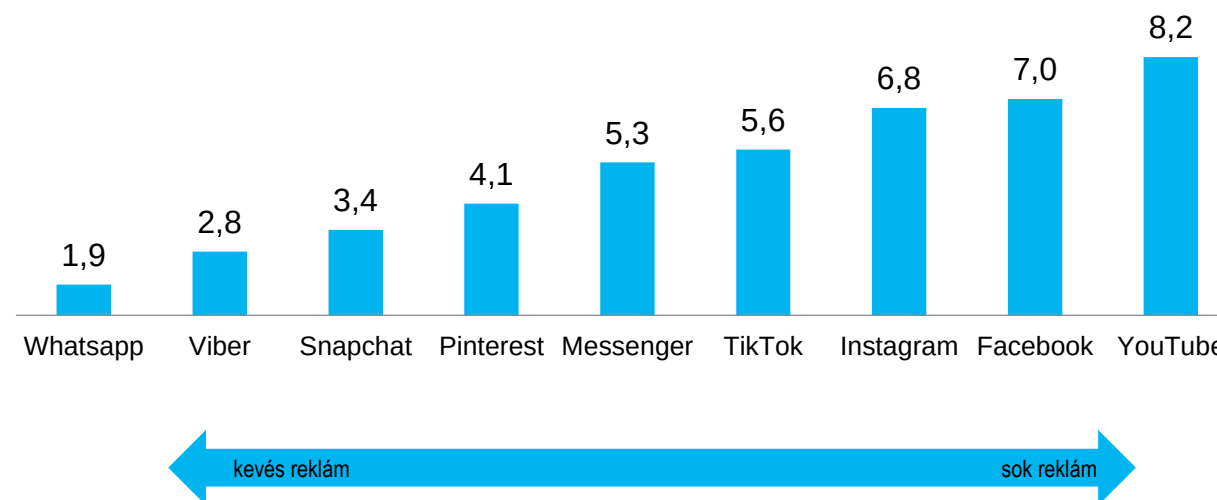
Követek márkákat, cégeket is TikTokon, az ő videójukban.  13%

Kérdés: Milyen reklámokkal találkoztál már Tiktokon?

Reklámok és vásárlás



Kérdés: Vettél-e már meg valamit, amit a TikTokon láttál reklámozni?



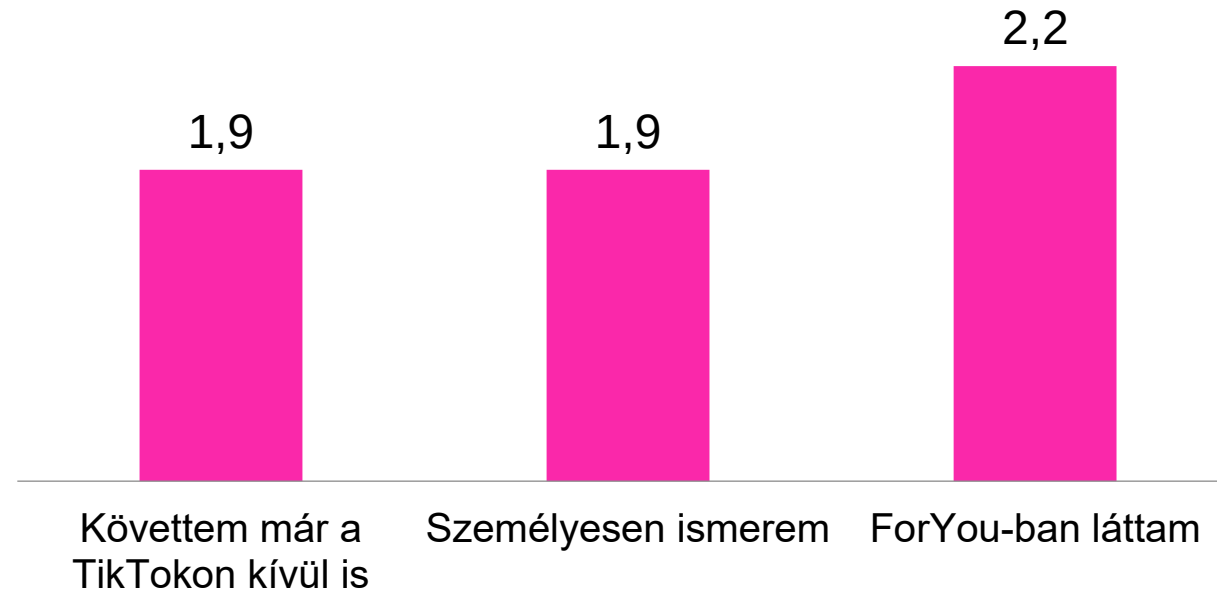
Kérdés: Rakd sorrendbe, hogy hol találkozol a legtöbb reklámmal!

Követések

A hazai TikTok-felhasználók leggyakrabban azért követnek be másokat az alkalmazásban, mert a For You / Neked szekcióban láttak egy őket érdeklő tartalmat. Második helyen holtversenyben áll két másik ok: személyesen ismerik a bekövetett felhasználót, illetve már a TikTokon kívül is követték az illetőt (pl. Facebookon vagy Instagramon).



Követések



Kérdés: Állítsd sorrendbe, hogy miért követsz be valakit TikTokon? Első helyre tedd a leggyakoribb okot!



ringier
axel springer



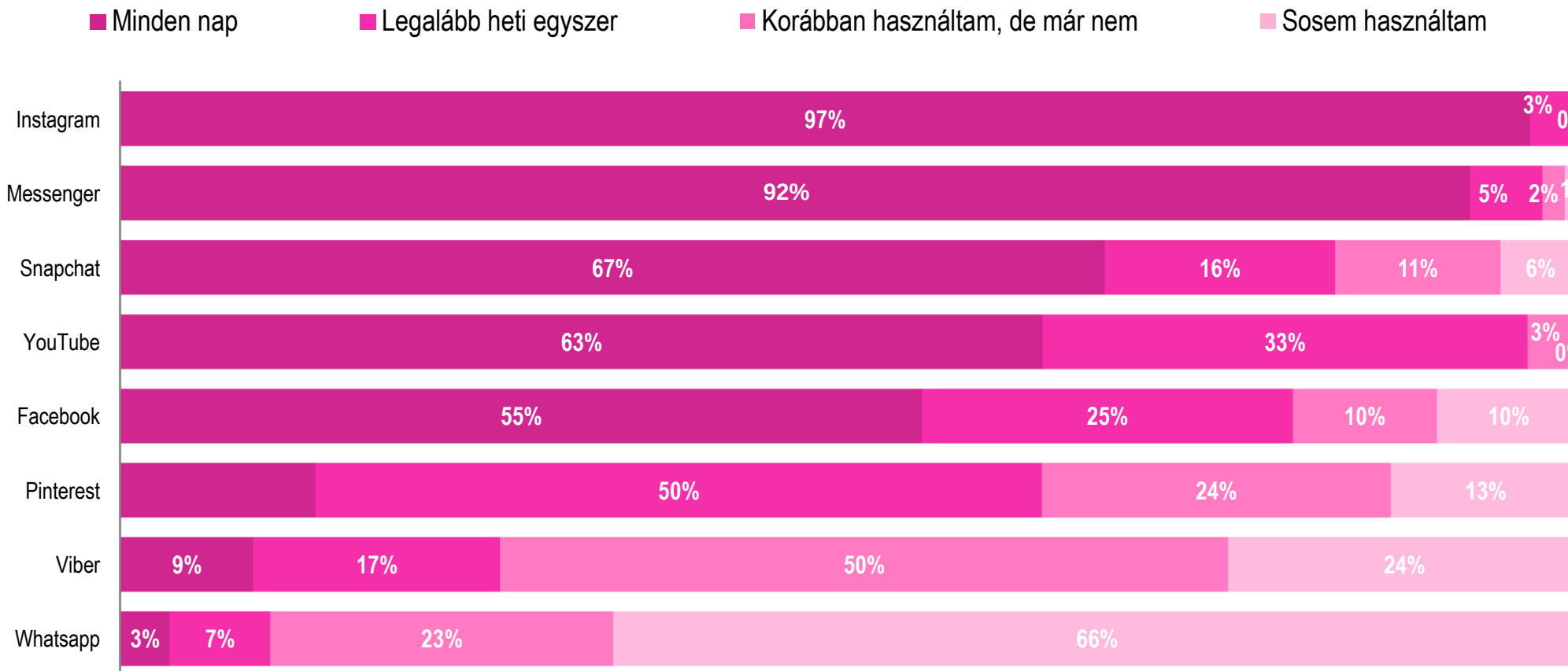
Közösségimédia- használati szokások

Aki Magyarországon TikTokot használ, leggyakrabban az Instagramot és a Messengert futtatja még napi rendszerességgel (97%, illetve 92%) – derült ki az alkalmazások használatának együtt járását vizsgáló kérdésből. Valamivel kevésbé intenzíven (67% és 63%) használják a tiktokozók a Snapchatet és a YouTube-ot naponta, azonban a Facebook még ennél is ritkábban jár együtt a TikTok használatával: mindössze 55% nyilatkozott úgy, hogy naponta nézi a Facebook alkalmazást.

Várható volt ez a tendencia, éppen ezért arra kértük a résztvevőket, hogy jellemezzék egy szóval, miben más a TikTok az Insagramhoz képest. E jelzők között kisebbségben vannak a negatívak (pl. „rosszabb”, „gyengébb”, „szarabb”, „gázabb”, „unalmasabb”), valamint több ambivalens jelző is felbukkant (pl. „furább”, „másabb”, „felkapottabb”), de a pozitív jelzők erősebben rajzolódtak ki (pl. „jobb”, „viccesebb”, „érdekesebb”, „kreatívabb”, „szórakoztatóbb”, „izgalmasabb”, „pörgősebb”).



Közösségimédia-használati szokások



Kérdés: Milyen gyakran használsz más alkalmazásokat a TikTok mellett?

TikTok vs. Instagram



Kérdés: Írd le az első szót, ami az eszedbe jut! Szerintem az Instagramhoz képest a Tiktok sokkal...

TikTok a felhasználók szemével

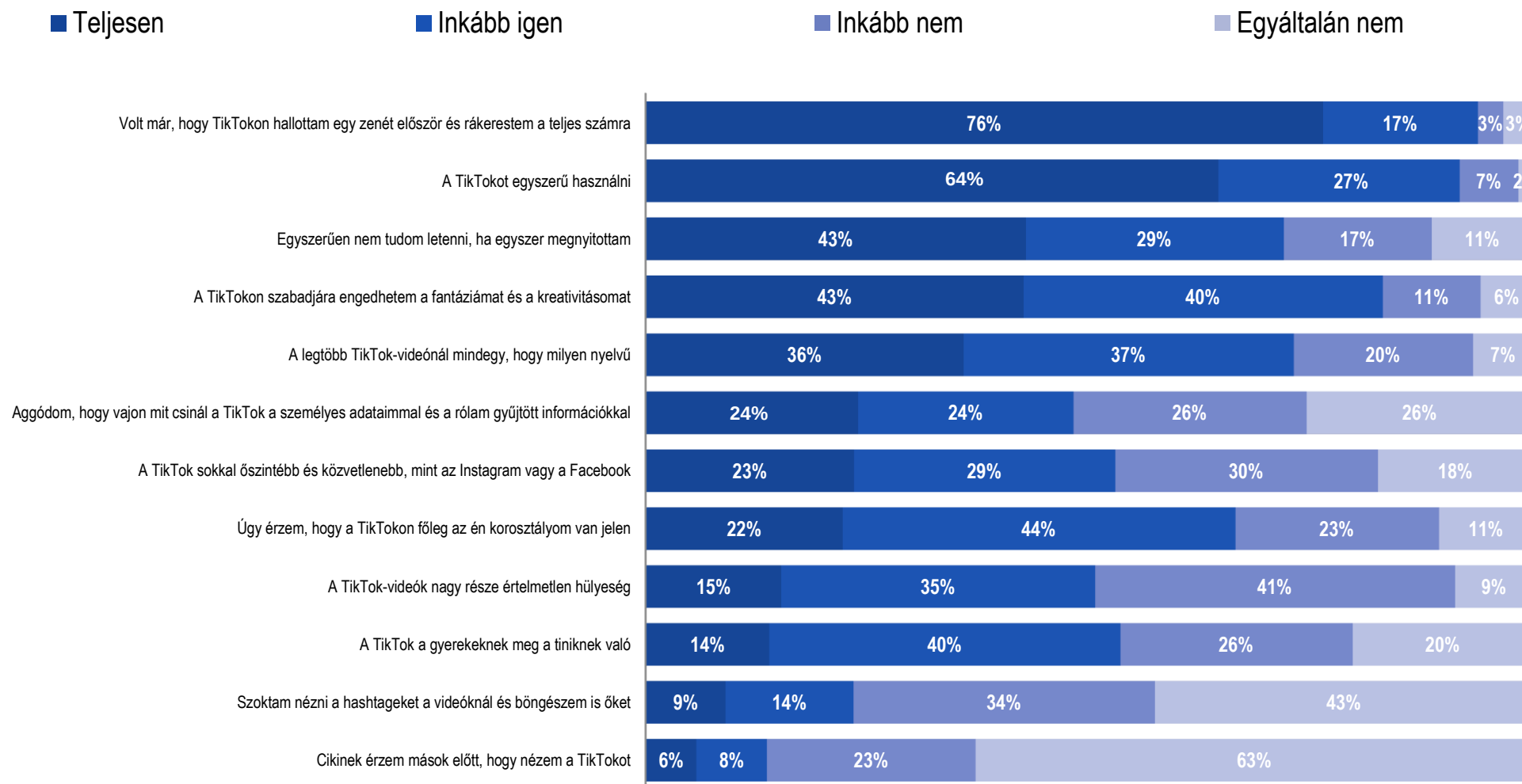
A kérdőív végén különböző, a TikTokkal kapcsolatos állításokról lehetett eldönteni, hogy mennyire értenek velük egyet a kitöltők. Ezek közül leginkább azzal azonosultak, hogy néha egy-egy videó zenéjére (a teljes számra) külön rákeresnek, valamint hogy az alkalmazás használata egyszerű. Csaknem ugyanennyien állították, hogy a TikTokon szabadjára engedhetik a fantáziájukat, illetve hogy ha egyszer megnyitották, nehezen tudják letenni – a személyes érdeklődési körbe tartozó újabb és újabb videók ajánlásával a TikTok még a korábbi alkalmazásoknál is jobban magához köti a felhasználókat. 86%-nyi válaszadó nem tudott azonosulni azzal a gondolattal, hogy a TikTok használata mások előtt ciki lenne.

Ezek a visszajelzések együttesen azt mutatják, hogy a kreatív tartalomelőállítás lehetősége az egyszerű használattal kombinálva kiemelkedően fontos az aktív felhasználóknak.

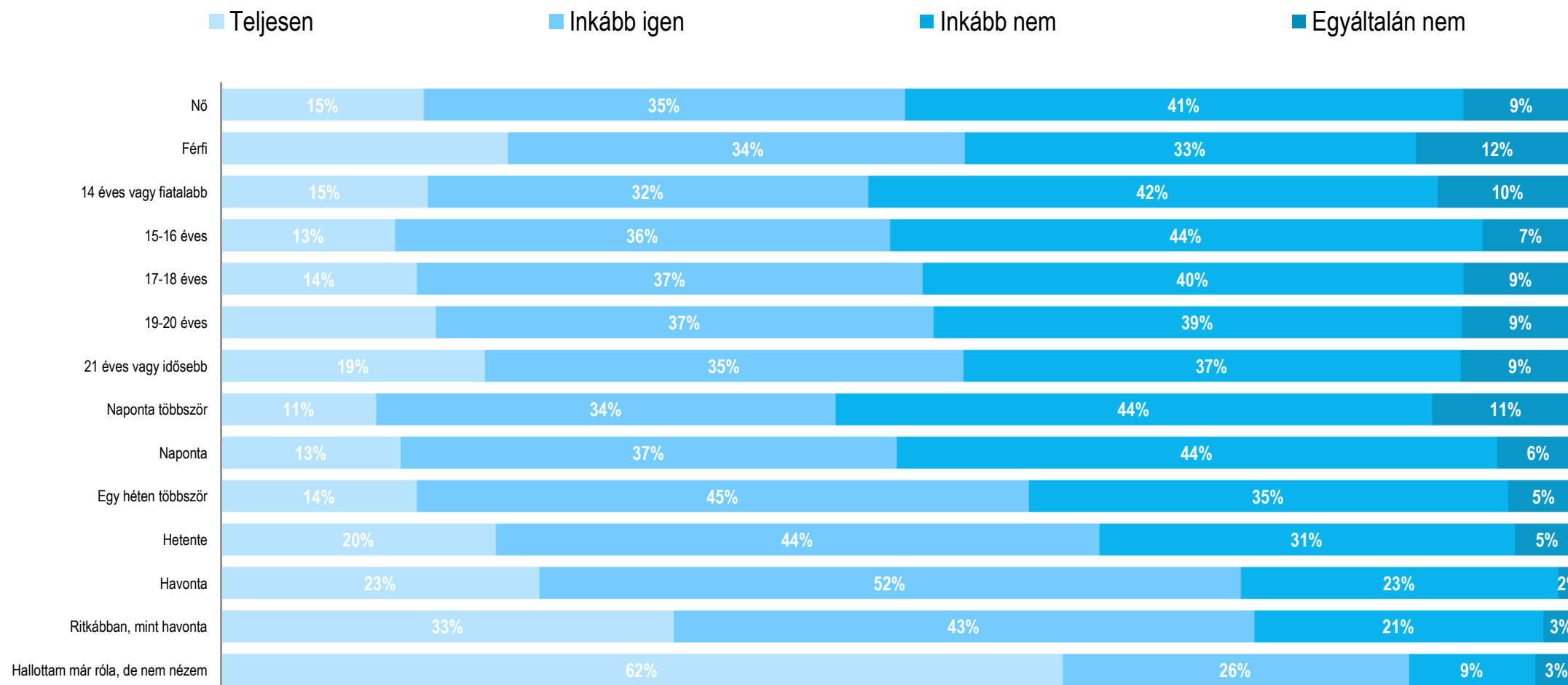
Az ajánló algoritmus hatékonysága ellenére is kb. egynegyed-egynegyed arányban oszlanak el a válaszadói vélemények abban, hogy – négyfokú skálán mérve – mennyire aggódnak a kínai üzemeltető által gyűjtött személyes adatok és információk sorsáért.



TikTok a felhasználók szemével



A TikTok-videók megítélése



Kérdés: Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? A TikTok-videók nagy része értelmetlen hülyeség.

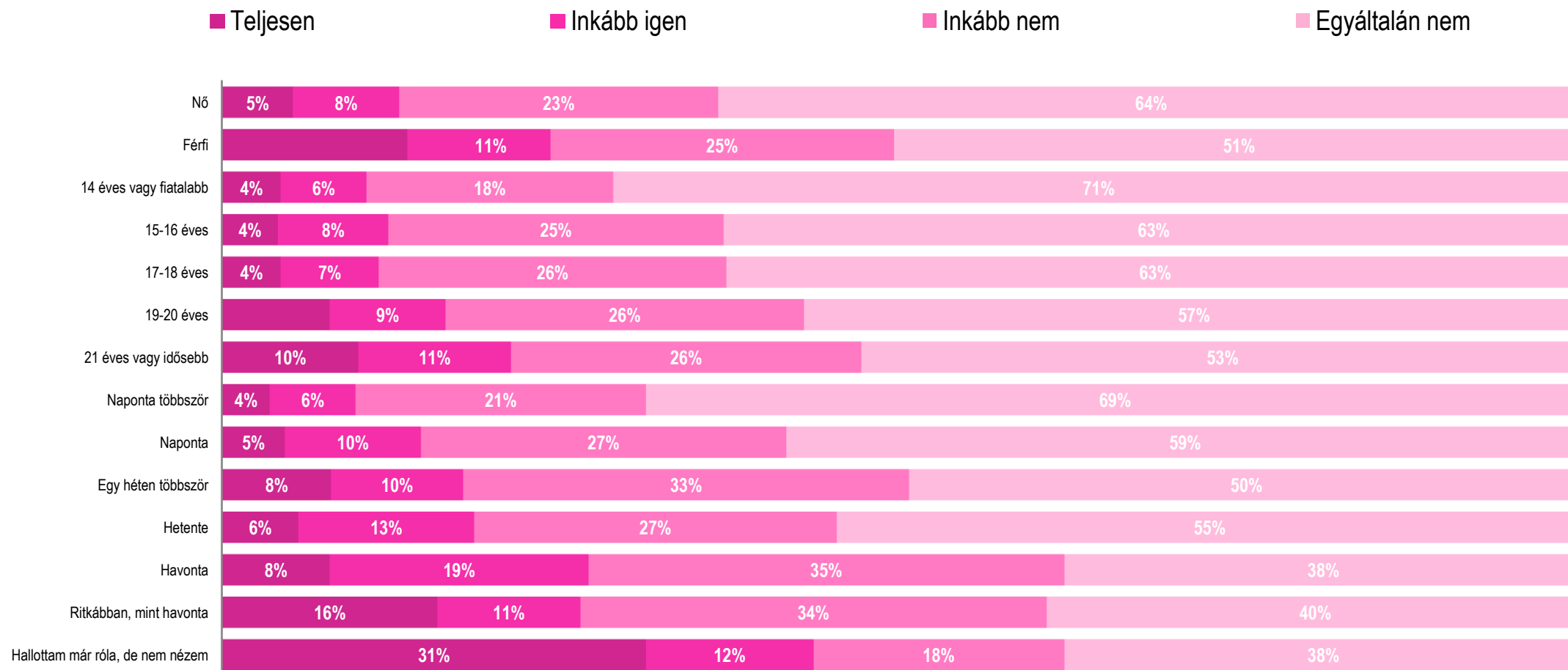
A TikTok nem ciki

A kutatás eredményeiből világosan látszik, hogy a pozitív és negatív megítélési szakadék egyértelműen összefügg az életkorral és a használati gyakorisággal. Az is fontos tényező, hogy mennyire ismeri a válaszadó valójában a TikTOKot - vagy saját tapasztalat hiányában a „hírét”. Akik csak hallomásból ismerik, egyértelműen távolságtartóbbak és rosszabb a véleményük azoknál, akik ténylegesen használják is.

Minél fiatalabb valaki (a fordulópont 16 éves korban van), illetve minél többet használja (legalább naponta), annál kevésbé gondolja, hogy a videók nagy része értelmetlen hülyeség lenne, vagy hogy ciki a tiktokozás. A fiúk valamivel kritikusabban állnak a platformhoz, a lányoknak jobban tetszik.

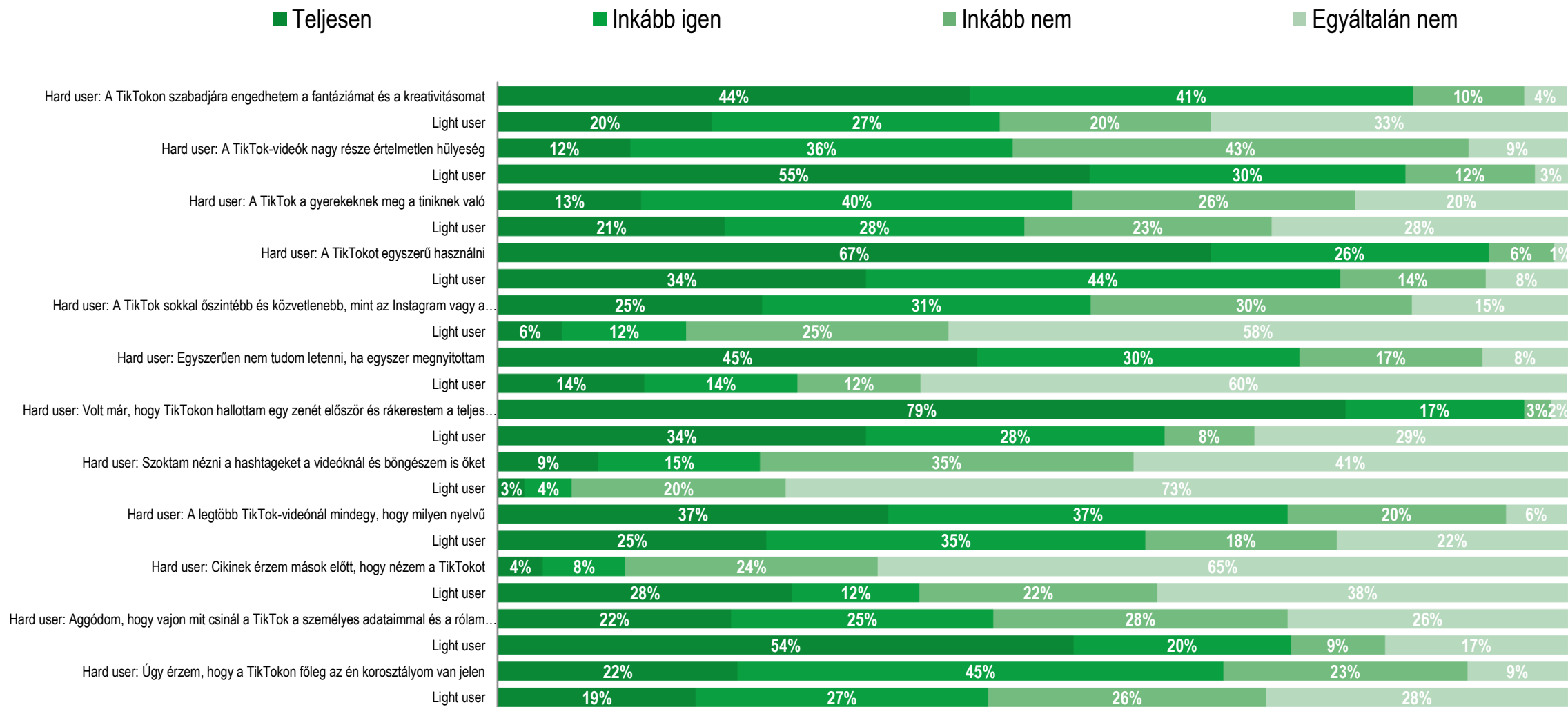


A TikTok nem ciki



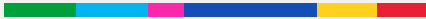
Kérdés: Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? Cikinek érzem mások előtt, hogy nézem a TikTokat.

Aktív és kevésbé aktív felhasználók



Így Tiktok- ozunk mi!

Kutatási eredmény
és trendjelentés
2020

ringier
axel springer

Digital_Media
Campus



SZAKÉRTŐK

Boroznaki Gergely

tartalom- és social média marketing szakértő

Bokor Tamás, Székely Levente

Budapesti Corvinus Egyetem Kommunikáció és Szociológia Intézet