

TikTok jako kanał komunikacji marketingowej młodych ludzi

Klaudia Budna

Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Finansów oraz Instytut Zarządzania
e-mail: klaudia101.21@o2.pl

Agnieszka Czyrska

Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Finansów
e-mail: agaczy4@o2.pl

Karolina Kiszkiel

Uniwersytet w Białymstoku, Instytut Zarządzania
e-mail: kkiszkiell@gmail.com

Anna Krysztopowicz

Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Finansów
e-mail: krysztopowicz@wp.pl

Iwona Zaremba

Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Finansów
e-mail: zaremba_iwona@wp.pl

DOI: 10.24427/az-2023-0017

Streszczenie

W związku z rozwojem technologii media społecznościowe stały się nieodłączną częścią współczesnej codzienności, w szczególności młodych ludzi. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie komunikacji marketingowej za pośrednictwem social mediów, na przykładzie aplikacji TikTok. W pracy uwzględniono wyniki badań sondażowych przeprowadzonych w ramach działalności Studenckiego Koła Menedżerów. Przeanalizowano treści cieszące się

największym zainteresowaniem, długość czasu poświęcanego na użytkowanie aplikacji oraz produkty, które użytkownicy zakupili w związku z korzystaniem z platformy. Wyniki badań pomogą w określeniu potencjału marketingowego platformy TikTok. Pozwoli to na wzmożenie działalności promocyjnej Studenckiego Koła Menedżerów.

Słowa kluczowe

TikTok, reklama, komunikacja marketingowa, młodzi konsumenci

Wstęp

Ostatnie dekady przyniosły wiele zmian w obszarze prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Zmiany te miały charakter wieloaspektowy, gdyż nastąpiły na skutek przekształcającego się otoczenia gospodarczego, intensyfikacji procesów integracyjnych czy postępującej transformacji technologicznej. W odniesieniu do zagadnień zajmujących się zarządzaniem przedsiębiorstwem jednym z mechanizmów, który uległ zmianom jest marketing. Wpływ na potrzebę rozszerzenia działań w promocji oferowanych dóbr i usług miał fakt zwiększającej się liczby konkurentów (często zagranicznych) oraz dostępnych produktów na rynku [Kiślak i Szydło, 2022].

Duże znaczenie w reorganizacji procesu marketingu, w szczególności komunikacji marketingowej miał aspekt technologiczny (upowszechnienie Internetu na masową skalę) [Grębosz i in., 2015, s. 75], aspekty społeczne (zmiany preferencji potencjalnych konsumentów oraz ich zachowania) czy też aspekty zdrowotne (wydarzenia z 2020 roku, kiedy to cały świat został sparaliżowany epidemią wirusa SARS-COV-2). Powyższe czynniki mogły spowodować zmianę struktury używanych dotychczas kanałów komunikacji marketingowej, bowiem coraz większą popularnością cieszy się przepływ informacji marketingowych między ich nadawcą a odbiorcą za pośrednictwem stron internetowych bądź aplikacji.

Internet w swoim pierwotnym przeznaczeniu miał na celu łagodzenie nierówności w dostępie do informacji oraz umożliwienie łatwiejszego dotarcia do różnych źródeł informacji czy opinii [Lakomyi in., 2015, s. 9]. Z czasem użyteczność sieci globalnej znacznie uległa rozszerzeniu o całkiem nowe funkcje znajdujące zastosowanie w każdej dziedzinie życia. W przypadku marketingu, wykorzystywanie stron internetowych jako formy komunikacji pozwala na stosunkowo łatwy sposób nawiązania relacji z kupującym, stworzenie popytu na nowe produkty czy wykreowanie określonego wizerunku marki [Bajdak, 2013, s. 44]. Jednakże, taka metoda ma też swoje ograniczenia. W obecnych czasach część społeczeństwa, szczególnie starszego, może czuć się wykluczona, poprzez brak biegłości w korzystaniu z Internetu.

Pojawia się więc podział, polegający na skumulowaniu komunikacji marketingowej głównie do młodszego społeczeństwa. W zależności od wieku odbiorców preferowane są różne formy komunikacji. Osoby starsze przeważnie preferują tradycyjne sposoby komunikacji, zaś do ludzi młodych łatwiej dotrzeć poprzez świat wirtualny [Wróblewski i in., 2022].

Badaniu zostanie poddana efektywność wykorzystania serwisu TikTok jako kanału komunikacji marketingowej wśród młodzieży. Z roku na rok aplikacja zyskuje coraz to nowych aktywnych użytkowników – jak podaje Brian Dean w artykule "TikTok User Statistics" [Dean, 2022]. Atrakcyjność owej platformy dostrzegli nie tylko jej użytkownicy szukający rozrywki, ale również firmy, które zaczęły wykorzystywać TikToka jako formę komunikacji marketingowej. Wobec tego, warty zbadania jest wpływ owej strategii na ludzi młodych. Autorzy badania uznali, że do grupy osób młodych zaliczają się jednostki do 25 roku życia, co związane jest ze średnim wiekiem uzyskania wykształcenia na uczelniach wyższych.

Sama platforma TikTok jest stosunkowo młodym medium, ponieważ utworzona została w 2016 roku jako Douyin w Chinach, aby w 2017 trafić na rynek międzynarodowy pod znaną dotychczas nazwą. Jest to aplikacja mobilna przeznaczona do tworzenia oraz udostępniania krótkich klipów wideo o wielorakiej treści (kontent rozrywkowy, kulinarny, modowy, nowinki technologiczne, itp.), wraz z możliwością ich komentowania oraz oceniania. Jednakże, wraz z rosnącą popularnością platformy, rosną wokół niej kolejne kontrowersje. Coraz więcej państw decyduje się zachować ostrożność wobec aplikacji poprzez zakaz pobierania i użytkowania jej poprzez osoby piastujące urzędy na stanowiskach państwowych (Stany Zjednoczone, Kanada, Wielka Brytania). Ponadto, niektóre kraje takie jak Afganistan czy Irak całkowicie zakazały korzystania z tej aplikacji. Podjęte działania wobec TikToka powyższe kraje tłumaczą jako ochronę prywatności oraz troskę o bezpieczeństwo w cyberprzestrzeni.

1. Teoretyczne podstawy współczesnej komunikacji marketingowej

Element komunikacji marketingowej stanowi spójny fragment strategii marketingowej przedsiębiorstwa, za pomocą którego są realizowane jego rynkowe założenia. Komunikacja marketingowa opiera się na zjawisku sprzężenia zwrotnego, co odróżnia ją od promocji [Bęben, i Wysocka, 2018, s. 27]. W uproszczeniu można rzec, że promocja jest komunikatem jednostronnym – nadawca informacji przekazuje swoją wiadomość na przykład w postaci reklamy, która ma na celu oddziaływanie na zachowanie potencjalnego nabywcy. Natomiast na proces komunikacji marketingowej składa się element dodatkowy jakim jest interakcja z uczestnikami

ryнку [Szymaniuk, 2017, s. 194-195]. Wśród elementów składowych komunikacji należy wyróżnić [Gębarowski, 2007, s. 8-12]:

- nadawcę komunikatu, którego zadaniem jest przekazanie do docelowego adresata wiarygodnych informacji;
- odbiorcę komunikatu,
- kodowanie komunikatu - co oznacza przekazanie treści w takiej formie, której adresat będzie mógł je odebrać za pomocą zmysłów (treści graficzne, werbalne, dźwiękowe, zapachowe);
- kanał komunikacji, za pomocą którego dane komunikaty zostają przekazane;
- szумы informacyjne, czyli zakłócenia wynikające z niewłaściwego odebrania treści komunikatu przez odbiorcę z przyczyn zewnętrznych, np. nieodpowiedniego wydźwięku słów w prezentowanej treści bądź przyczyn wewnętrznych takich jak stan psychofizyczny odbiorcy;
- odpowiedź, element interaktywny procesu komunikacji marketingowej, który polega na *feed-back'u* adresata w stronę nabywcy.

Ostatni element - odpowiedź odbiorcy kończy skomplikowany proces komunikacji marketingowej. W wielu przypadkach pozwala ona na poznanie potrzeb i opinii potencjalnych konsumentów czy sprostaniu oczekiwań interesariuszy co do oferowanych produktów czy usług [Szymaniuk, 2017, s. 195]. Zastosowanie dwustronnej komunikacji w rezultacie może przynieść nawiązanie długotrwałych relacji między uczestnikami rynku. Dynamiczny rozwój technologii wpłynął również na dostępność i wybór sposobu dotarcia do adresata komunikatu. Tradycyjne kanały komunikacji marketingowej, takie jak ulotki czy reklama prasowa ustąpiły miejsce instrumentom marketingowym *on-line*. Za pomocą Internetu przedsiębiorcy mają do wyboru pełną gamę środków wymiany informacji, są to między innymi: platformy społecznościowe, strony internetowe czy fora dyskusyjne [Grębosz i in., 2015, s. 75-80, Szpilko i in., 2021; Szydło i in., 2022]. Cechują się one możliwością natychmiastowego dotarcia do dużej liczby odbiorców jednocześnie, względnie niskimi kosztami użytkowania, łatwością dostępu oraz nie wymagają specjalistycznej wiedzy - wystarczy umiejętność korzystania z danego środka komunikacji. Takie przesłanki ukazują, że marketing za pomocą social mediów jest niezwykle korzystny dla firm, na co wskazują badania Hasana i Sohaila, którzy zauważyli pozytywną korelację pomiędzy budowaniem społeczności w social mediach a zwiększeniem sprzedaży [Hasan iSohail, 2020, s.350-367]. Wykorzystanie narzędzi internetowych jako kanału komunikacji marketingowej umożliwia dwukierunkowy kontakt między na-

dawcą a odbiorcą (wymiana uwag, opinii, możliwość szybkiej odpowiedzi na pytania) oraz pełni funkcję reklamy, co może wpłynąć na wzrost zainteresowania oraz ostatecznie zwiększyć popyt na dane dobra [Dorenda-Zaborowicz, 2012, s. 60].

Dobrym przykładem przedsiębiorstwa, które potrafi sprostać wymaganiom współczesnego konsumenta w sferze bezpośredniego kontaktu jest Netflix. Na swoim fanpage'u na Facebooku prezentuje nie tylko treści, które będą udostępnione na platformie w najbliższym czasie, ale również odpowiada (dosyć często w sposób humorystyczny) na komentarze użytkowników pod postami. To, co charakteryzuje ich fanpage i odróżnia od stron innych programów streamingowych, to tworzenie rysunków z kadrów z filmów i seriali z zabawnym komentarzem (tzw. "memów") na podstawie treści prezentowanych na platformie, co zdecydowanie pozwala na dotarcie do większej grupy odbiorców. Zwiastuny i zapowiedzi nadchodzących produkcji mają po kilkaset reakcji i dziesiątki komentarzy, natomiast posty humorystyczne reakcje liczą w tysiącach, a komentarze w setkach. To zdecydowanie wskazuje jakiego rodzaju treści reklamowych oczekuje współczesny konsument tej platformy.

Ponadto, zastosowanie *social mediów* pozwala na bieżącą analizę zachowań potencjalnego konsumenta, nowych trendów w poszczególnych branżach czy śledzenie działań konkurencji [Werenowska, 2019, s. 96-97]. Strategie tego typu są powszechnie stosowane w praktyce między innymi za pośrednictwem serwisów należących do Meta Platforms (Facebook, Instagram) czy Google LLC (Youtube). Należy również zwrócić uwagę nie tylko na to, czego oczekuje współczesny konsument, ale również na to jaki jest i w jaki sposób pozyskuje informacje. Współczesny konsument stara się dokonywać świadomych zakupów, sprawdza opinie zanim dokona transakcji, na co wskazują badania przeprowadzone przez Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro oraz Munawaroh, z których wynika że konsumenci chętniej zakupią produkt, który ma zamieszone w sieci pozytywne recenzje - według tego badania, opinia klienta w 32% przekłada się na zamiar zakupu [Dwidienawati i in., 2020]. Stąd upowszechnienie *social mediów* doprowadziło do powstania *influencer marketingu*, czyli takiego który skupia się na kreowaniu trendów i idei, polecaniu produktów i ich wypróbowywaniu. Ważnym elementem tego rodzaju marketingu jest nastawienie na długotrwałą relację i regularny kontakt [Wyrwisz, 2019, s. 79-83].

2. Metodyka badań

Badanie zostało przeprowadzone przez Studenckie Koło Menedżerów działające przy Instytucie Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku od 1999 roku. Działalność koła opiera się na rozszerzaniu kompetencji przyszłych menedżerów oraz rozwijaniu pasji w kontekście marketingu. Ponadto, zajmuje się promowaniem oraz

organizowaniem wydarzeń popularnonaukowych w dziedzinie zarządzania. Badanie pod tytułem "TikTok - szansa czy zagrożenie?" zostało przeprowadzone na początku 2022r. Narzędziem wykorzystanym w badaniu sondażowym był kwestionariusz ankiety. Technika, za pomocą której zostały zebrane opinie to metody PAPI (Paper & Pen Personal Interview) oraz CAPI (Computer Assisted Personal Interviews). Połączenie tych metod pozwoliło na dotarcie do wielu respondentów, odpowiedzi udzieliło 658 osób. Respondentami badania byli uczniowie białostockich liceów oraz studenci Uniwersytetu w Białymstoku.

3. Wyniki badań

Zauważalny obecnie wzrost popularności wykorzystywania mediów społecznościowych w celach marketingowych, pozwala wnioskować, iż będzie to najlepszy sposób komunikacji szczególnie z młodym konsumentem. Platforma Tik Tok jest stosunkowo nowa, zdobywa uznanie szczególnie wśród osób młodych, stąd wydaje się być idealnym kanałem dotarcia do tych właśnie odbiorców. W celu sprawdzenia powyższej hipotezy Studenckie Koło Menedżerów (SKM) przeprowadziło badanie. Jego głównym założeniem jest weryfikacja przypuszczenia, że platforma społecznościowa o nazwie „TikTok” może służyć jako efektywne narzędzie komunikacji marketingowej między organizacjami studenckimi, w tym przypadku koła naukowego - Studenckiego Koła Menedżerów a jego młodymi interesariuszami (do 25 roku życia). Badanie pozwoliło także ustalić w jakim stopniu marketing za pomocą aplikacji TikTok wpływa na kreowanie wizerunku ugrupowania studenckiego oraz nawiązywanie relacji z nowymi odbiorcami za pomocą treści udostępnianych przez SKM, bądź potencjalnymi przyszłymi członkami stowarzyszenia.

Głównymi odbiorcami badania byli uczniowie liceów zlokalizowanych w Białymstoku oraz studenci Uniwersytetu w Białymstoku. Dane socjodemograficzne ankietowanych zostały zawarte w tabeli pierwszej.

Tab. 1. Dane socjodemograficzne ankietowanych

Czynnik	Liczba osób	Odsetek
Wiek ankietowanych		
<18	251	38,15%
18-25	407	61,85%
Płeć ankietowanych		
Kobieta	451	72,28%
Mężczyzna	173	27,72%
Wykształcenie		
Wyższe (inżynierskie/licencjackie/magisterskie)	138	21,13%
Średnie	169	25,88%
Podstawowe	293	44,87%
Zawodowe	23	3,52%
Nie chcę podawać	30	4,59%
Miejsce zamieszkania		
Wieś	119	18,86%
Miasto do 50 tys.	96	15,21%
Miasto od 50 tys. do 150 tys.	41	6,50%
Miasto od 150 tys. do 500 tys.	359	56,89%
Miasto powyżej 500 tys.	16	2,54%

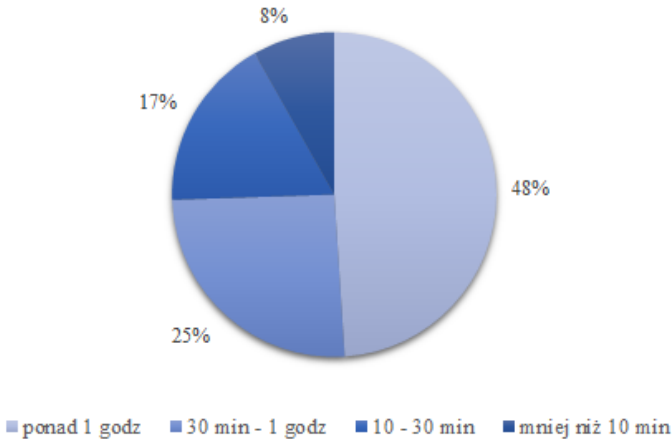
Źródło: opracowanie własne; N=658.

Można zauważyć, że wśród ankietowanych najliczniejszą grupę pod względem wieku stanowiły osoby od 18 do 25 roku życia. Zdecydowaną większość respondentów stanowiły kobiety – 72,28%. Największy odsetek badanych deklarował swoje wykształcenie na poziomie podstawowym – 44,87%, zarówno wykształcenie wyższe (inżynierskie/licencjackie/magisterskie) jak i średnie deklarowało ok. 21-26% badanych. Miasto od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców były najczęściej oznaczane jako miejsce zamieszkania ankietowanych – przez prawie 57% z nich.

Z przeprowadzonych badań własnych wynika, iż najliczniejszą grupą ankietowanych były osoby w wieku z przedziału 18-25 lat. Według J. Azpeitia, większość użytkowników TikToka stanowią młodzi dorośli pomiędzy 23-27 rokiem życia (66% ankietowanych) [Azpeitia, 2021, s. 28], co pokrywa się z badaniami Agencji Open Mobi [Agencja Open Mobi, 2022], w której 40% użytkowników TikToka stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18-24 lata.

Pytania już o konkretny zakres korzystania z aplikacji TikTok udzielało 59,7% respondentów (393 osoby), ponieważ reszta z badanych deklarowała, iż nie korzysta z tej aplikacji. Respondentów zapytano o czas, który poświęcają na korzystanie z aplikacji TikTok. Najwięcej osób deklaruje użytkowanie jej ponad godzinę dziennie

(48% respondentów). Następnie wraz ze zmniejszaniem się proponowanych przedziałów czasowych sugerowanych w odpowiedziach, zmniejszała się liczba ankietowanych opowiadających się za proponowanymi odpowiedziami. Przedział 30-60 minut deklaruje 25% ankietowanych, 10-30 minut jedynie 17% badanych. Zdecydowana mniejszość – 8% respondentów – poświęca mniej niż 10 minut dziennie na używanie aplikacji. Oznacza to, że wśród użytkowników niemal 3 osoby na 4 korzystając z aplikacji poświęcają na to 30 minut dziennie i więcej (Rys. 1).



Rys. 1. Dzienny czas poświęcany na oglądanie TikToka

Źródło: opracowanie własne.

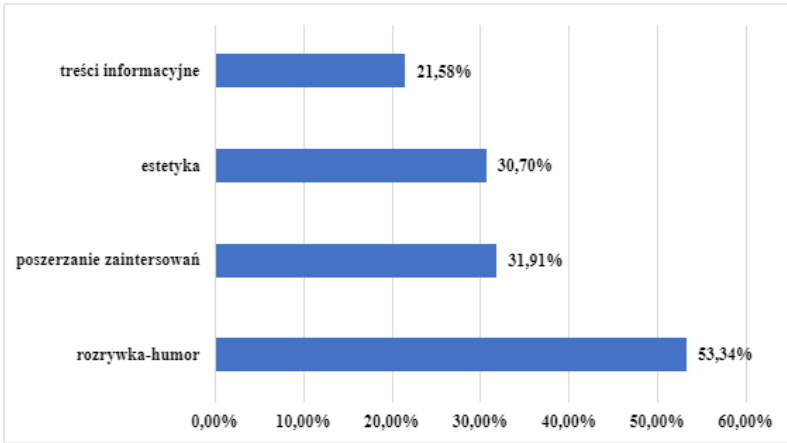
Coraz częściej młodzi ludzie nie wyobrażają sobie czasu wolnego spędzonego bez smartfona, na co wskazuje Agencja Open Mobi prezentując raport, który potwierdza wyżej omówione badanie. Zaangażowanie użytkowników w czas poświęcany na platformie wynosi ponad godzinę dziennie. Można spotkać się z analizami, w których czas spędzany na platformie TikTok wynosi ponad 2 godziny dziennie na co wskazuje M. Stachowiak-Krzyżan w badaniu pt. “Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia” [Stachowiak-Krzyżan, 2019, s. 80].

W ankiecie zapytano jakie treści najczęściej respondenci oglądają na TikToku (Rys. 2). Było to pytanie otwarte, w którym respondenci wykazali duże zróżnicowanie pod kątem preferowanych materiałów. Można jednak zauważyć, że jest to powiązane z czasem spędzonym na używaniu aplikacji. Osoby, które poświęcają mniej

niż 10 minut dziennie, najczęściej wskazywały treści związane z humorem, rozwojem hobby lub materiały ogólnie określone jako estetyczne. Duża część tej grupy zaznaczała, że ogląda filmy polecane przez swoich znajomych lub przez nich tworzone. Takie odpowiedzi wskazane zostały przez 32 osoby. Grupa, która zadeklarowała, że spędza w aplikacji od 10 do 30 minut, w udzielonej odpowiedzi wymieniała treści rozrywkowe, dotyczące zainteresowań poszczególnych osób (na które składały się m.in. kulinaria, sport czy moda). Warto zauważyć, że pojawiły się również głosy wskazujące treści popularnonaukowe/związane z nauką. Grupa ta liczyła 56 osób. Wśród osób, których deklarowany czas spędzany w aplikacji mieści się w przedziale od 30 do 60 minut, powtarzały się odpowiedzi wskazywane przez poprzednie grupy. W grupie tej pojawiły się też treści związane z motywacją i samorozwojem, pielęgnacją, a także wyborami światopoglądowymi badanych. Takie odpowiedzi wskazało 89 osób. Najliczniejszą grupę, liczącą 173, stanowiły osoby, które spędzają na TikToku powyżej jednej godziny i wykazują największe zróżnicowanie pod względem doboru treści. Obok odpowiedzi takich jak humor, pogłębianie pasji i treści związanych z samorozwojem, często użytkownicy wymieniali treści informacyjne, poradniki oraz te dotyczące sławnych osób i influencerów.

Wnioski, jakie można wyciągnąć z odpowiedzi na powyższe pytanie wskazują, że aby zdobyć zainteresowanie użytkowników, powinno się jak najbardziej skupić na tworzeniu treści humorystycznych i związanych z aktualnymi trendami panującymi w aplikacji. Takie treści mają największą szansę dotarcia do młodych ludzi, a co za tym idzie - wzbudzenia zainteresowania. Co więcej, materiały, które zaciekały odbiorców często są udostępniane znajomym, co pozwoli zwiększyć oglądalność filmów i promocję marki na platformie TikTok.

Najczęściej badani odpowiadali, że celem korzystania z aplikacji jest – „rozrywka-humor” – taka odpowiedź została zaznaczona łącznie 351 razy. Warto zauważyć, że odpowiedzi tej zazwyczaj towarzyszyły inne propozycje. Nieliczna grupa, bo 22 ankietowanych, wskazało tę odpowiedź jako jedyny cel oglądania. Dużym zainteresowaniem cieszyła się odpowiedź „poszerzanie zainteresowań”, bo aż 210 osób wskazało ją jako cel użytkowania aplikacji. Równie często wskazywano „estetykę” – odpowiedź ta padła 202 razy. Analizując odpowiedzi zaznaczone przez młodzież można dostrzec, że ich celem są głównie treści łatwe w odbiorze, stanowiące rozrywkę i wzbudzające pozytywne odczucia. Co ciekawe, dla dużej części ankietowanych treści oglądane na TikToku mają charakter informacyjny. Aż 142 osoby przyznały, że korzystają z aplikacji w celu poszukiwania informacji. Charakter tych odpowiedzi może wskazywać na to, że odpowiedni dobór komunikatów i wykorzystanie w nich treści rozrywkowych jest w stanie przyciągnąć młodych odbiorców. Wyniki badania przedstawiono poniżej, na rysunku drugim.



Rys. 2. Treści TikToka preferowane przez badanych

Źródło: opracowanie własne.

W dzisiejszych czasach społeczeństwo stara się w wolnym czasie skupić swoją uwagę na rzeczach przyjemnych, aby oderwać się od codziennych zmartwień. Część humorystyczna jak i rozrywkowa stanowi nieodzowny element ich życia w *social mediach* na co wskazują badania Agencji Open Mobi oraz J. Azpeitia [Azpeitia, 2021, s. 31], które wskazują na dominację contentu rozrywkowego w swoich badaniach.

Z 457 użytkowników aplikacji aż 338 osób TikTok nie zachęcił do zakupu polecanych tam dóbr i usług, czyli prawie 74% badanych. Tendencja ta zmienia się w zależności od płci. Okazuje się, że zdecydowanie łatwiej jest przekonać do produktów i usług kobiety – trochę ponad 30% z nich zdecydowało się na zakup w wyniku korzystania z aplikacji i tylko 12% z badanych mężczyzn. Tworzy to duże możliwości, jeśli chodzi o działalność przedsiębiorstw, których grupą docelową są młode kobiety. Należy zaznaczyć, że w przypadku tego pytania uwzględniono nie tylko treści z reklam i promowania produktu, ale również recenzje produktów tworzone przez innych użytkowników i influencerów. Warto dodać, że proceder nieopłaconych reklam był na TikToku na tyle rozwinięty i dobrze przyjęty przez społeczność, że obecnie można zauważyć znaczny przyrost treści reklamowych, które podszycją się pod recenzje użytkowników i niełatwo jest rozróżnić treści marketingowe od publikowanych filmów. Co więcej, przedsiębiorstwa wykorzystują do reklam

jako przedstawiciele marki osoby, które zdobyły na TikToku renomę i zaufanie użytkowników jako wcześniej nieopłacani recenzenci produktów (por. Szydło i Potmalnik, 2022).

Na 119 ankietowanych, których aplikacja zachęciła do zakupu aż 69 wskazało, iż nabyli kosmetyki do pielęgnacji twarzy, włosów i makijażu. Wśród nich był jeden mężczyzna. Znaczącą przewagę w tej kategorii objęły panie. Nie dziwi więc, że aplikacja stała się wyznacznikiem trendów i zmieniła potrzeby zakupowe młodych konsumentek. Jednym z bardziej znaczących trendów, który rozwinął TikTok jest “włosomaniactwo”, co potwierdzają wyniki badań ankietowych. Moda ta polega na zachowaniu odpowiedniej równowagi poszczególnych składników biorących udział w pielęgnacji włosów (tzw. równowaga PEH), co przekłada się na konieczność posiadania min. 2 rodzajów szamponów, 3 rodzajów odżywek, peelingów, olejów, wcierek, itd. Prowadzi to oczywiście do zwiększenia konsumpcji produktów pielęgnacyjnych, ale również utworzenia się nowej niszy, w wyniku której rozwinęły się marki, tj. ONLYBIO, ANWEN, które stały się liderami pielęgnacji wyznaczonej przez trend. Inne znane marki również wprowadziły do swojej oferty odpowiednie produkty, nie rezygnując przy tym z oferty pozostałych produktów, np. Garnier, Schwarzkopf.

Czternaście osób wskazało na zakup ubrań, ponownie w tej reprezentacji ankietowanych znajdowało się niewielu mężczyzn – tylko dwóch. 12% badanych, którzy zdecydowali się na taki zakup to wystarczająco dużo, by doprowadzić do rozwoju mało znanych marek odzieżowych, takich jak np. sklep internetowy SHEIN. Wraz ze wzrostem popularności aplikacji w latach 2020-2021 stał się potęgą w swojej dziedzinie i rozpoznawalnością dorównał markom, tj. ZARA czy H&M. Co więcej, od roku 2019 do 2021 wartość swoich przychodów zwiększył aż o 398% [Chan, 2021; Curry, 2023].

Siedem osób, czyli niecałe 6%, wskazało jako produkt zakupiony w wyniku korzystania z aplikacji książki. Pośród ankietowanych był jeden mężczyzna. Wśród grup wiekowych nie było zróżnicowania. Wyżej opisano 3 kategorie rodzajów produktów, jakie kupują młode konsumentki. Poza nimi respondentki wymieniły również: taśmy i żarówki LED, środki czystości, elektronikę, zabawki, gry, zdrową żywność, biżuterię, bez szczególnej przewagi dla żadnej z grup. Po analizie odpowiedzi badanych mężczyzn nie można wyznaczyć jednoznacznych kategorii zakupowych. Panowie w odpowiedziach uwzględnili: produkty żywnościowe, monety, gry, akcesoria do samochodu, aplikacje do ćwiczeń.

Marketing internetowy rozwija się równie dynamicznie, co platformy internetowe, a co za tym idzie, chęć zakupów internetowych staje się pożądanym efektem wielu przedsiębiorstw. Społeczeństwo chętnie sięga po kosmetyki, ubrania czy też

technologię promowaną przez influencerów – na co wskazuje Agencja Open Mobi, w której średnio co 3 osoba korzystająca z TikToka dokonała zakupu. Zdaniem Martini, Suardhika oraz Dewi zaprezentowanym w badaniu pt. "TikTok as A Promotional Media to Influence Consumer Purchase Decisions" [Martini i in., 2022, s. 170-180] Tik Tok jest platformą, która w łatwy sposób przekazuje promowane treści, jednakże nie ma to wpływu na decyzje konsumenckie. Nie zgadzają się z tym Kristia i Harti, którzy w badaniu wykazali, że kontent ukierunkowany na promocję wzmaga pozytywny wpływ zakupowy [Kristia i Harti, 2021, s. 1428-1438].

4. Dyskusja wyników i podsumowanie

Wykorzystanie platformy społecznościowej TikTok jako narzędzia komunikacji marketingowej może okazać się skuteczną metodą na promocję marki. Jak wskazują przeprowadzone badania, młodzi użytkownicy aplikacji spędzają znaczną część wolnego czasu na przeglądaniu treści zamieszczonych na tej platformie. Zjawisko te zostało dostrzeżone przez Nichita, Enchate oraz Andreescu w badaniu pt. „TikTok - the influence of school performance and social life of adolescents” [Nichita i in., 2021, s.62-70]. Zwrócili oni uwagę przede wszystkim na powszechność aplikacji wśród młodzieży i czas, jaki jej poświęcają. W rezultacie u części badanych przełożyło się to na chęć zakupienia zaproponowanych wcześniej produktów w ramach reklamy bądź recenzji innych użytkowników platformy. Szczególnie podatne na takie bodźce okazały się kobiety, ponieważ aż 30% młodych kobiet zdecydowało się na zakup. Główne kategorie nabywanych przedmiotów oscylują w tematyce aktualnych trendów modowych, pielęgnacyjnych czy też technologicznych. Jak zauważyli Arujo, Perater, Quicho i Etrata, autorzy badania „Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z’s Behavior and Purchase Intention” [Arujo i in., 2022, s.140-152] głównym czynnikiem mającym wpływ na zachowanie konsumentów jest ładunek emocjonalny treści przedstawianych na Tiktoku. Format reklam używany w aplikacji lepiej trafia do młodego odbiorcy niż tradycyjne media. Należy zaznaczyć, że jednak głównym celem użytkowników TikToka są treści rozrywkowe, rozwijające ich zainteresowania bądź o charakterze estetycznym. Potwierdzają to również badania Duaha, opublikowane w pracy „The Influence of TikTok Videos on Consumer Behaviour” [Duah, 2023], w której powyższe treści również dominują wśród użytkowników. Może to oznaczać, że niezależnie od regionu, główne czynniki warunkujące korzystanie z aplikacji są zbliżone do siebie. Mimo to, sposób przekazywania informacji wpłynął na zwiększenie konsumpcji młodych osób.

Innym aspektem, który może ukazać efektywność TikToka jako kanału komunikacji marketingowej jest fakt, że dociera do użytkowników niezależnie od ich

miejsca zamieszkania. Wśród ankietowanych dwiema najliczniejszymi pod tym względem grupami, były osoby zamieszkujące duże miasta (od 150 do 500 tys. mieszkańców) oraz wsie. Łatwy dostęp do aplikacji jak i jej szerokie spectrum możliwości może przyczynić się do globalnego sukcesu tej platformy społecznościowej. Takie stwierdzenie pozwala na pozytywne zweryfikowanie hipotezy mówiącej o tym, że w niedługim czasie TikTok może zdominować formę komunikacji wśród osób młodych.

Przekładając wyniki badania “TikTok – szansa czy zagrożenie?” na działalność Studenckiego Koła Menedżerów można sformułować następujące wnioski. Marketingowa działalność koła naukowego za pomocą platformy TikTok ma duże szanse w dotarciu do odpowiedniej grupy odbiorców do 25 roku życia (przykładowo innych organizacji studenckich, potencjalnych członków). Udostępnianą treść powinno się dostosować do aktualnych trendów, co zainteresuje młode osoby, a tym samym odniesie zadowalające efekty marketingowe. Skupienie uwagi na tworzeniu treści wpisujących się w zainteresowania badanej grupy, może przełożyć się na większą rozpoznawalność Koła.

Literatura

1. *Agencja Open Mobi* (2022), *Raport o użytkowniku TikToka*, <https://openmobi.pl/raporttiktok/>, [21.02.2023].
2. Araujo C. J. G., Perater K. A. S., Quicho A. M. V., Etrata A. E. Jr., (2022), *Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention*, *International Journal Of Social and management studies* (Ijomas), Vol. 3 No. 2.
3. Azpeitia J. (2021), *Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users*, *International Business*.
4. Bajdak A. (2013), *Komunikacja marketingowa, współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
5. Bęben R., Wysocka O. (2018), *Kształtowanie kanałów komunikacji marketingowej w działaniach public relations towarzyszących budowie infrastruktury drogowej*, *Zarządzanie i Finanse*, nr. 16/2018.
6. Bursztynski J. (2021), *TikTok says 1 billion people use the app each month*, *CNBC*, <https://www.cnn.com/2021/09/27/tiktok-reaches-1-billion-monthly-users.html>, [25.07.2022].
7. Chan S. (2021), *TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally*, *Sensor Tower*, <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>, [23.07.2022].

8. Curry D. (2023), *Shein Revenue and Usage Statistics*, <https://www.businessofapps.com/data/shein-statistics/>, [27.02.2023].
9. Dean B. (2022), *TikTok User Statistics*, <https://backlinko.com/tiktok-users#monthly-active-tiktok-users>, [06.09.2022].
10. Dorenda-Zaborowicz M. (2012), *Marketing w social media*, Nowe Media. Czasopismo Naukowe, t.3.
11. Duah C.J. (2023), *The Influence of TikTok Videos on Consumer Behaviour*, Metropolia University of Applied Sciences, Finland.
12. Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S., Gandasari, D., Munawaroh (2020), *Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?*, Heliyon, 6(11).
13. Gębarowski M. (2007), *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
14. Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
15. Hasan, M., & Sohail, M. (2020), *The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands*, Journal of International Consumer Marketing, 33(3), 350–367.
16. Kiślak M., Szydło J. (2022), *Content marketing w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie Lidl Sp. z o.o.*, Akademia Zarządzania, vol. 6, nr 3, s.163-180.
17. Kristia S.E., Harti H. (2021), *Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga 9(3).
18. Lakomy M., Zwierżdżyński M. K., Oświecimski K. (2015), *Splot technologii i polityki – perspektywa nowych mediów* [w:] Lakomy M., Zwierżdżyński M. K., Oświecimski K. red. (2015), *Technopolityka w świecie nowych mediów*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
19. Leiskin P. (2020), *Historia powstania i rozwoju TikToka – popularnej aplikacji, której zakazać chce Donald Trump*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/tiktok-historia-powstania-i-rozwoju-chinskiej-aplikacji-ktorej-zakazac-chce-donald-trump>, [06.09.2022].
20. Martini L. K. B., Suardhika I. N., Dewi L. K. C. (2022) *TikTok as A Promotional Media to Influence Consumer Purchase Decisions*, Jurnal Aplikasi Manajemen, 20 (1).
21. Nichita A., Enchate D., Andreescu C. V., (2021), *Tiktok - the influence of school performance and social life of adolescents*, Pro Edu. International Journal of Educational Sciences, No. 4.
22. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylańska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planing*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

23. Stachowiak -Krzyżan M. (2019), *Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, nr 4.
24. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek, Tom 22, nr 9, s. 15-26.
25. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and practical aspects of business activity. Starting a business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
26. Szymoniuk B. (2017), *Sferyczny model komunikacji marketingowej*, Marketing i Zarządzanie, 3(49).
27. Werenowska A. (2019), *Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia*, Turystyka i Rozwój Regionalny, nr 12.
28. Wróblewski F., Żegarski P., Szydło J. (2022), *Wykorzystanie czasu wolnego przez studentów Politechniki Białostockiej*, Akademia Zarządzania, vol. 6, nr 2, s. 307-326.
29. Wyrwisz, J. (2019), *Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki*, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach.

TikTok as a marketing communication channel among young people

Abstract

Due to the development of technology, social media has become an inseparable part of modern everyday life, especially of young people. The aim of this work is to present marketing communication via social media, based on the example of the TikTok application. The work takes into account the results of the survey conducted as part of the activities of the Students' Club of Managers. The most popular content, the length of time spent using the application and the products that users purchased in connection with using the platform were analyzed. The research results will help determine the marketing potential of the TikTok platform. This will allow for the intensification of the promotional activities of the Students' Club of Managers.

Key words

TikTok, advertising, marketing communication, young consumers