

Maria Martynów

ORCID 0009-0001-0226-6238

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.48.9>

Analiza skuteczności TikToka jako formy komunikacji marketingowej wśród generacji Z

JEL Classification: M31, M39

Słowa kluczowe: TikTok, komunikacja marketingowa, pokolenie Z, media społecznościowe, marketing

Key words: TikTok, marketing communications, generation Z, social media, marketing

Abstrakt: Celem niniejszego artykułu jest zbadanie skuteczności aplikacji TikTok jako formy komunikacji marketingowej wśród pokolenia Z. Artykuł został napisany na podstawie badań wtórnych — analizy danych statystycznych i literatury przedmiotu. Na potrzeby pracy przeprowadzono również badania pierwotne, których celem była analiza efektywności platformy TikTok jako kanału komunikacji marketingowej wśród młodych ludzi. Badania przeprowadzono od końca listopada do połowy grudnia 2023 roku. Uzyskano odpowiedzi 347 respondentów, a zebrane wyniki umożliwiły sformułowanie wniosków. Wyniki badań sugerują, że bezpłatne formy reklam są skuteczniejsze niż ich płatne odpowiedniki. Spośród badanych 72% zadeklarowało, że nigdy nie poczyniło zakupów ze względu na płatny format reklamy na platformie TikTok. Z kolei w przypadku bezpłatnych form odsetek ten wynosi 51,1% ankietowanych. Oznacza to, że bezpłatne formy reklamy są o 20,9% skuteczniejsze od odpłatnych form. Ponadto 26% badanych uważa, że wyświetlona w aplikacji reklama zdecydowanie nie wpłynęła na ich zakupy.

Analysis of the effectiveness of TikTok as a form of marketing communication among the Z generation

Abstract: The aim of this article is to examine the effectiveness of TikTok as a form of marketing communications among generation Z. The article was written on the basis of secondary research, that is the analysis of statistical data and literature on the subject. For the purposes of the work, primary research was also carried out, the aim of which was to analyze the effectiveness of TikTok as a marketing communication channel among young people. The research was carried out from the end of November to mid-December 2023. The responses of 347 respondents were obtained, and the collected results made it possible to formulate conclusions. The results suggest that free forms of advertising are more effective than their paid counterparts. 72% of respondents declared

that they never made purchases due to the paid format of advertising on the TikTok platform. In the case of free forms of advertising, the percentage is 51.1% of respondents. This means that free forms of advertising are 20.9% more effective than paid forms. In addition, 26.2% of respondents believe that the advertisement displayed in the application definitely did not affect their purchases.

1. Wstęp

TikTok jest obecnie jedną z najpopularniejszych aplikacji mobilnych. W porównaniu do innych platform społecznościowych, takich jak Instagram czy Facebook, istnieje stosunkowo krótko. Jednak pomimo niedługiej obecności na rynku niewątpliwie przykuwa uwagę użytkowników i przedsiębiorstw oraz marketerów. Te i wiele innych czynników pozwalają na stwierdzenie, że TikTok jest najlepszym sposobem komunikacji marketingowej, zwłaszcza z młodymi konsumentami — pokoleniem Z. W celu sprawdzenia powyższej hipotezy przeprowadzono badania empiryczne i przegląd literatury przedmiotu. W badaniu własnym wzięło udział 347 respondentów, a 321 zakwalifikowało się do dalszej części badania.

2. Wprowadzenie do problematyki

Gwałtowny rozwój technologiczny, który można zaobserwować w ciągu ostatnich kilkunastu lat, doprowadził do fundamentalnej transformacji społeczeństwa. Nowe technologie otworzyły przed jednostkami nowe perspektywy, możliwości oraz wyzwania. Zaledwie kilka dekad temu telewizja była uważana za najbardziej zaawansowaną technologię, jaka może powstać. Obecnie internet i (zwłaszcza) media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w transformacji społeczeństwa. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że liczba gospodarstw domowych z dostępem do internetu co roku wzrasta. Na podstawie raportów publikowanych przez GUS można zauważyć, że między 2011 a 2022 rokiem odnotowano w Polsce prawie dwudziestoosiobkowy wzrost liczby osób w wieku od 16 do 74 lat, które regularnie korzystają z internetu¹. Osoby należące do pokolenia Z tworzą najbardziej oddaną grupę użytkowników internetu. To właśnie wśród nich obserwuje się największe zaangażowanie online, zwłaszcza na platformach społecznościowych takich jak Instagram, TikTok, Messenger czy Discord.

Kim jest generacja Z? Ramy czasowe przyjmowane w literaturze przedmiotu przez poszczególnych autorów dla danej generacji nieznacznie się różnią. Na potrzeby pracy przyjęto klasyfikację K. Lanier, wedle której do generacji Z należą

¹ Na podstawie: GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce 2007–2011*, Warszawa 2012, https://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf (dostęp: 20.05.2024); GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 roku*, Warszawa-Szczecin 2022, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/16/1/si_2022_003.pdf (dostęp: 20.05.2024).

osoby urodzone między 1996 a 2011 rokiem². Zgodnie z przyjętym podziałem okres dzieciństwa i dorastania pokolenia Z przypadł na lata dwutysięczne, czyli epokę zmian społecznych oraz gospodarczych, co w znacznym stopniu wpłynęło na jego postrzeganie świata³. Wielu autorów zauważa, że młodzi ludzie nie są w stanie funkcjonować bez dostępu do internetu i mediów społecznościowych. Ponadto istnieje przekonanie, że platformy są naturalnym środowiskiem dla reprezentantów generacji Z⁴. Badacze podkreślają nową umiejętność pokolenia Z do funkcjonowania równocześnie w świecie rzeczywistym i internetowym. Podczas gdy młodzi ludzie postrzegają obie rzeczywistości jako komplementarne, dla wielu osób są to sprzeczne rzeczywistości⁵. Przedstawiciele generacji są charakteryzowani jako osoby zaangażowane społecznie i ekologicznie, które podczas zakupów cenią sobie przejrzystość i autentyczność⁶. Badania przeprowadzone na potrzeby pracy *True Gen: Generation Z and its implications for companies* charakteryzują przedstawicieli generacji Z jako jednostki preferujące indywidualizm i unikające etykietowania⁷. W przeciwieństwie do poprzednich generacji pokolenie Z można uznać za jednostki wychowane w dobrobycie oraz dobie internetu. Są nazywane cyfrowymi tubylcami, a życie toczne online stawiają na równi z rzeczywistością offline. Dodatkowo wykazują się odpowiedzialnością finansową, a swoje zakupy poprzedzają najczęściej własnym przeglądem recenzji i ocen produktu lub usługi⁸. Generacja Z to pierwsze pokolenie, które w dzieciństwie i okresie dorastania było otoczone technologią oraz internetem. Młode pokolenie konsumentów stawia wyzwanie przed marketerami, którzy próbują wielu sposobów, aby do niego dotrzeć. Internet przyczynił się do zmiany nawyków konsumpcyjnych klientów przez to, że zapewnił im nowe sposoby wyszukiwania, oceny, wyboru oraz kupna produktów i usług⁹. Zmiany te wpływają również na sposób działania przedsiębiorstw,

² K. Lanier, *5 things HR professionals need to know about generation Z: Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future*, „Strategic HR Review” 16, 2017, nr 6, s. 288–290.

³ A. Dolot, *The characteristics of Generation Z*, „E-mentor” 74, 2018, nr 2, s. 44–50.

⁴ B. Sodomir, *Młode pokolenie w mediach społecznościowych*, [w:] *Wybrane problemy zarządzania*, red. A. Sawicki, Pelplin 2020, s. 96–109.

⁵ A. Żarczyńska-Dobiesz, B. Chomątowska, *Pokolenie „Z” na rynku pracy. Wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, [w:] *Sukces w zarządzaniu kadrami. Różnorodność w zarządzaniu kapitałem ludzkim — podejścia, metody, narzędzia. Problemy zarządczo-psychologiczne*, red. M. Stor, A. Fornalczyk, Wrocław 2014, s. 405–415.

⁶ Ams Smart OOH, *Generacja Z jest Out of Home*, 2023, <https://ams.com.pl/wp-content/uploads/2023/08/Generacja-Z-jest-Out-of-Home.pdf>.

⁷ T. Francis, F. Hoefel, *‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies*, McKinsey & Company, 12.11.2018, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>.

⁸ S. Sladek, A. Grabinger, *Gen Z: Introducing the First Generation of the 21st Century Has Arrived*, XYZ University 2014.

⁹ Albors, Ramos, & Hevars 2008

które nieustannie dostosowują się do zmieniających się trendów. Powszechnie znane strategie promocji oparte na jednokierunkowych komunikatach okazują się nieaktualne. Odpowiedzią na problemy marketerów i przedsiębiorstw może być komunikacja marketingowa. Zjawisko to zostało zdefiniowane jako transakcja pomiędzy co najmniej dwiema stronami, która polega na przekazywaniu treści o sprecyzowanym znaczeniu¹⁰. Komunikacja marketingowa opiera się na istnieniu sprzężenia zwrotnego. Do zaistnienia sprzężenia zwrotnego niezbędne jest, aby pierwotny nadawca zmienił się w odbiorcę przekazu, a odbiorca — w nadawcę. Jan W. Wiktor słusznie podkreślił, że komunikacja marketingowa opiera się na interakcji i „dialogu” między przedsiębiorstwem a rynkiem docelowym¹¹. Upraszczając, można stwierdzić, że promocja to komunikat jednostronny, podczas gdy komunikacja marketingowa dodatkowo skupia się na interakcji z uczestnikami rynku.

Platformy cyfrowe oraz rozwój e-commerce wpłynęły na sposób, w jaki pokolenie Z postrzega procesy zakupowe. Poza analizą komunikatów promocyjnych przedsiębiorstw konsumenci mają zdolność oceniania recenzji i opinii innych nabywców¹². Jedną z największych zalet internetu jest jego interaktywność. Przedsiębiorstwa zdają się zauważać owe atuty i z nich korzystają. Platformy społecznościowe takie jak Instagram, X (wcześniej Twitter) oraz TikTok umożliwiają przedsiębiorstwom i konsumentom wchodzenie we wzajemne relacje i komunikowanie się między sobą. Obecność firm w internecie, zwłaszcza w portalach społecznościowych, jest kluczowa w przypadku nowych grup konsumentów, które są charakteryzowane jako aktywni użytkownicy internetu wychowani w erze ekranów. W obecnej sytuacji media społecznościowe są jednym z głównych sposobów budowania świadomości marki oraz tworzenia relacji z potencjalnymi i obecnymi klientami¹³. Media społecznościowe to mieszanka polubień, wątpliwych merytorycznie treści, udostępnień oraz komentarzy. Jednak niezaprzeczalnie przyczyniły się one do wielu zmian, które zaszły w społeczeństwie w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Znaczący wzrost popularności tego medium wynika z tego, jak bardzo jest efektywne, ponieważ umożliwia przedsiębiorstwom na interakcje ze społeczeństwem i identyfikowanie się z nim¹⁴.

Interesującym przypadkiem, który wzbudza wśród społeczności wiele kontrowersji i skrajnych emocji, jest platforma TikTok. Aplikacja została stworzona

¹⁰ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, przeł. G. Górską, Warszawa 2002.

¹¹ J.W. Wiktor, *Modele komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 602, 2002, s. 115–124.

¹² S. Tabassum, M.G. Khwaja, U. Zaman, *Can narrative advertisement and eWOM influence generation Z purchase intentions?*, „Information” 11, 2020, nr 12, s. 1–16.

¹³ M.A.G. Gesmundo et al., *TikTok as a platform for marketing campaigns: The effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials*, „Journal of Business and Management Studies” 4, 2022, 2, s. 343–361.

¹⁴ T. Guarda et al., *The impact of tiktok on digital marketing*, [w:] *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020*, red. Á. Rocha et al., Singapore 2021, s. 35–44.

w 2016 roku przez chińskie przedsiębiorstwo ByteDance pod nazwą Douyin. Krótco po tym, w 2017 roku, koncern wydał wersję dla użytkowników spoza Chin pod obecną nazwą — TikTok¹⁵. Platforma jest dostępna w ponad 160 krajach, a liczba jej użytkowników przekracza miliard¹⁶. Najliczniejszą grupą dorosłych użytkowników aplikacji są osoby w wieku 18–24 lat — 37,3%¹⁷. Główne cele aktywności na TikToku to tworzenie i udostępnianie krótkich, najczęściej kilkusekundowych materiałów wideo oraz prowadzenie transmisji na żywo. Oprócz tego aplikacja pozwala użytkownikom na interakcje przez wiadomości prywatne, komentarze i polubienia udostępnianych treści¹⁸. Platforma zapewnia społeczności użytkowników specjalne efekty dostępne podczas nagrywania wideo (tak zwane filtry), a także różnorodne podkłady muzyczne, umożliwiające użytkownikom kreatywne wyrażanie siebie. TikTok korzysta z algorytmów opartych na technologii sztucznej inteligencji (ang. *artificial intelligence*, AI), dzięki czemu jest w stanie zapewnić odbiorcom treści trafiające w ich zainteresowania. Platforma rejestruje informacje o użytkownikach i ich preferencjach. Przykładowo dodanie danego materiału do polubionych komunikuje algorytmom TikToka o zainteresowaniu prezentowaną treścią. Prowadzi to do dostarczania większej liczby podobnych materiałów w przyszłości¹⁹. Algorytmy sztucznej inteligencji są również używane do personalizacji strony głównej aplikacji — Dla Ciebie (ang. *For you*). Strona główna każdego użytkownika jest dostosowana do wcześniej przeglądanych i udostępnianych treści. Algorytmy aplikacji zostały zaprojektowane tak, by maksymalizować zaangażowanie użytkowników. Dodatkowo inne atuty TikToka takie jak liczne filtry, ciekawe podkłady muzyczne oraz intuicyjny układ interfejsu przyczyniły się do wzrostu popularności aplikacji. Ostatecznie TikTok zaczął intrygować również marketerów i przedsiębiorców, którzy zauważyli potencjał marketingowy platformy. Aplikacja jest powszechnie uważana za efektywne medium do promocji produktów i usług²⁰. Wzrastająca liczba użytkowników i specyficzne algorytmy działają zachęcająco na przedsiębiorstwa, które szukają nowych strategii promocyjnych. Bardzo ważne jest, aby marki pamiętały o cechach charakteryzujących generację Z, która jest najliczniejszą grupą osób dorosłych

¹⁵ Y. Ma, Y. Hu, *Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok*, „Management and Organization Review” 17, 2021, nr 2, s. 382–388.

¹⁶ B. Doyle, *TikTok Statistics*, Wallaroomedia, 13.11.2024, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.

¹⁷ Demand Sage, *46 TikTok Statistics in 2023*, <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>.

¹⁸ A. Tereszkievicz A., *TikTok: przegląd badań naukowych*, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 16, s. 211–231.

¹⁹ K. Brejza, *TikTok jako współczesne źródło wiedzy*, „Bibliotheca Nostra. Śląski kwartalnik naukowy” 2022, nr 2, s. 51–63.

²⁰ L.K.B. Martini, I.N. Suardhika, L.K.C. Dewi, *TikTok as a promotional media to influence consumer purchase decisions*, „Jurnal Aplikasi Manajemen” 20, 2022, nr 1, s. 170–180.

korzystających z platformy TikTok. Efektywna reklama to przede wszystkim treści, z którymi młodzi odbiorcy mogą się utożsamiać i w które mogą się angażować²¹.

3. Metodologia

Przedmiotem niniejszego artykułu jest aplikacja TikTok wykorzystywana jako forma komunikacji marketingowej wśród generacji Z. Praca ma na celu zbadanie jej skuteczności. Do napisania artykułu użyto badań pierwotnych wykonanych przy użyciu Google Forms. Badania przeprowadzono od końca listopada do połowy grudnia 2023 roku i kierowano je do osób z pokolenia Z korzystających z TikToka i mieszkających w Polsce. Respondentami okazali się głównie studenci wrocławskich uczelni oraz uczniowie szkół średnich. Zebrano 347 odpowiedzi. Kwestionariusze badawcze składały się z 23 pytań łącznie z metryczką. Większość pytań wymagała odpowiedzi zamkniętych, jednak w kilku respondenci mieli okazję napisać własne odpowiedzi. Ankieta została podzielona na kilka sekcji: „TikTok”, „Reklama na TikToku”, „Skuteczność reklamy” oraz „Metryczka”. Pytania dotyczyły użytkowania serwisu społecznościowego TikTok i obejmowały:

- częstotliwość i czas korzystania z aplikacji;
- rodzaje konsumowanych treści na platformie;
- cel korzystania z aplikacji;
- poziom świadomości obecności reklam na TikToku;
- najpopularniejsze formy reklam w aplikacji i ich efektywność;
- zakupy podejmowane pod wpływem oglądanych reklam na platformie;
- ocenę użyteczności TikToka w kontekście procesu zakupowego.

Głównym założeniem badania jest weryfikacja stwierdzenia, że aplikacja TikTok jest skuteczną formą komunikacji marketingowej możliwą do wykorzystywania przez przedsiębiorstwa kierujące ofertę do generacji Z. Otrzymane wyniki pozwoliły rozwiązać zadany problem badawczy i zbadać nawyki zakupowe młodego pokolenia.

4. Wyniki badań

W badaniu wzięły udział osoby należące do generacji Z, to jest urodzone między 1996 a 2011 rokiem. Przeważającą grupą badanych były osoby płci żeńskiej w przedziale wiekowym 19–22 lat (52,4%). Największy odsetek respondentów zgłosił, że ich miejsce zamieszkania to miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (42,7%). Z kolei 65,3% ankietowanych nadal uczy się na uczelni wyższej, przy czym 13,3% określiło swoje wykształcenie jako wyższe. Niewielki odsetek

²¹ C.J. Araujo *et al.*, *Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention*, „International Journal of Social and Management Studies” 3, 2022 nr 2, s. 140–152.

ankietowanych (poniżej 1%) ma jedynie wykształcenie podstawowe. Ponad 37% badanych jest na utrzymaniu rodziców. W kontekście wieku i sytuacji życiowej większości badanych przedstawione w tabeli 1 wyniki są zgodne z przewidywaniami.

Tabela 1. Wiek i sytuacja życiowa badanych osób

Czynnik	Liczba osób	Odsetek
Płeć ankietowanych		
Kobieta	250	72
Mężczyzna	90	26
Inne	7	2
Wiek ankietowanych		
<15	3	0,9
15–18	39	11,2
19–22	248	71,5
23–26	52	15
>26	5	1,4
Miejsce zamieszkania		
Wieś	94	27,1
Miasto do 20 tys. mieszkańców	39	11,2
Miasto do 100 tys. mieszkańców	50	14,4
Miasto do 200 tys. mieszkańców	14	4
Miasto do 300 tys. mieszkańców	2	0,6
Miasto ponad 500 tys. mieszkańców	148	42,7
Wykształcenie		
Podstawowe	3	0,9
Średnie	46	13,3
Wyższe	34	9,8
Uczeń — szkoła średnia/podstawowa	37	10,7
Uczeń — uczelnia wyższa	227	65,3
Średni dochód na jedną osobę w gospodarstwie domowym		
<3600 zł	53	15,3
3600–5000 zł	69	19,9
5001–10 000 zł	30	8,6
Powyżej 10 000 zł	10	2,9
Na utrzymaniu rodziców	129	37,2
Nie chcę podawać	56	16,1

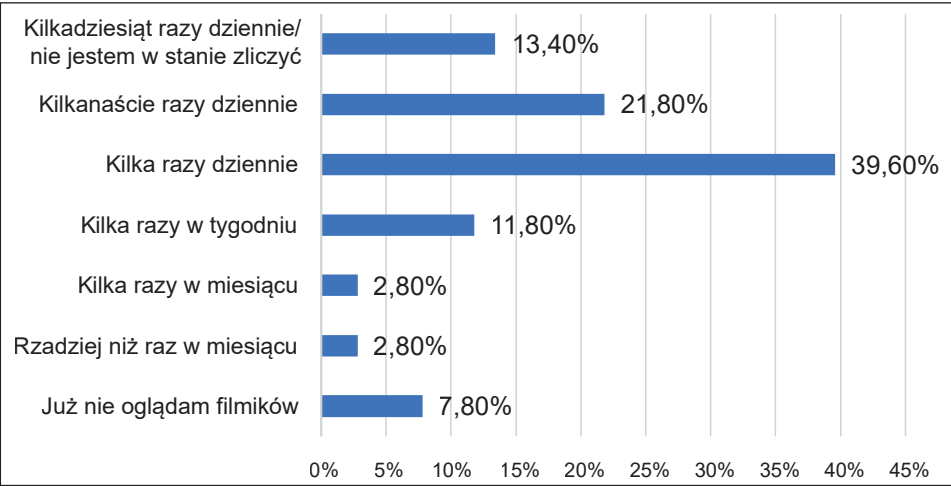
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Pytania kwalifikujące

	TAK	NIE
Czy zaliczają się państwo do generacji Z?	343 (98,8%)	4 (1,2%)
Czy kiedykolwiek korzystali państwo z platformy TikTok?	321 (92,5%)	26 (7,5%)

Źródło: opracowanie własne

Przed przystąpieniem do badania respondenci udzielili odpowiedzi na dwa pytania kwalifikujące (tab. 2). Spośród 347 badanych prawie 99% należało do pokolenia Z, a 92,5% respondentów korzystało z platformy TikTok. W przypadku negatywnej odpowiedzi na chociaż jedno z pytań uczestnicy badania byli przekierowywani na koniec ankiety — do metryczki. Wśród osób, które stwierdziły, że nigdy nie korzystały z platformy, największy odsetek stanowili mężczyźni — aż 13,3%. Na pytania następnej sekcji odpowiadało 320 ankietowanych.



Wykres 1. Częstotliwość korzystania z TikToka

Źródło: opracowanie własne.

Badani zostali poproszeni o określenie częstotliwości uruchamiania platformy. Największy odsetek respondentów — 40% — stwierdził, że otwiera aplikację parę razy dziennie. Niecałe 22% badanych przyznało się do otwierania TikToka kilkanaście razy dziennie, a ponad 13% ankietowanych uruchamiało platformę kilka dziesiąt razy dziennie lub nie było w stanie oszacować liczby swoich interakcji z nią. Ponad 17% respondentów korzysta z TikToka kilka razy w tygodniu lub rzadziej. Ponadto 7,8% ankietowanych odpowiedziało, że obecnie nie ogląda już filmów na tej platformie. Spośród tych, którzy odstąpili od korzystania z aplikacji, 72% stanowiły osoby w wieku 19–22 lat. Większość respondentów, którzy za-

przestali korzystania z TikToka, wskazała inne platformy społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram czy YouTube, jako alternatywne miejsca do oglądania krótkich formatów wideo.

Jeśli chodzi o średni czas dziennie spędzany w aplikacji, 43,7% ankietowanych zgłosiło, że sięgał on od godziny do dwóch, a prawie 12% respondentów przyznało, że korzystają z aplikacji dłużej niż trzy godziny dziennie. Niemalże 30% badanych zadeklarowało, że czas spędzany na platformie TikTok wynosi mniej niż godzinę dziennie — 21,5% od 30 do 60 minut, 5% od 10 do 30 minut oraz 0,9% mniej niż 10 minut. W odpowiedziach własnych 0,9% ankietowanych stwierdziło, że zrezygnowało już z aplikacji. Wśród osób korzystających z aplikacji przez ponad trzy godziny dziennie zdecydowaną większość stanowiły kobiety — 86,5%. Badanie wykazało, że aż 55% ankietowanych korzystało z platformy TikTok ponad godzinę dziennie.

W kolejnym etapie ankiety respondenci mieli określić najczęściej wybieraną platformę do oglądania krótkich formatów wideo. Było to pytanie wielokrotnego wyboru z możliwością sformułowania własnej odpowiedzi. Dominującą odpowiedzią okazał się TikTok (77,8%), a następnie — reelsy na Instagramie (47,1%), shortsy na YouTube (12,8%) oraz reelsy na Facebooku (7,1%). Z kolei 2,8% badanych nie było w stanie jednoznacznie wskazać najczęściej używanej platformy. Wśród odpowiedzi własnych respondenci najczęściej wskazywali długie formy wideo na YouTube, na przykład wideoeseje. Spośród respondentów 44% przyznało, że TikTok to jedyna platforma, którą wykorzystują do oglądania wideo, podczas gdy dla 25% badanych zarówno TikTok, jak i Instagram są najczęściej używanymi platformami.

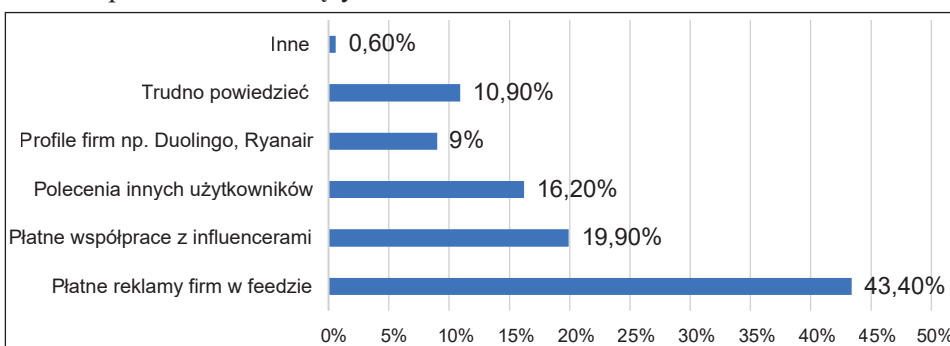
Ankietowanych spytano o rodzaj najczęściej oglądanych materiałów w aplikacji. Najpopularniejszą odpowiedzią były treści humorystyczne (81,8%). Często wybierane były również treści podróżnicze (45%), kulinarne (44%), informacyjne (41,3%) i samorozwojowe (40%). Na materiały dotyczące szeroko pojętego zakresu beauty wskazało 40% respondentów, na treści modowe — prawie 38% osób — i na treści popularnonaukowe — 38%. Dla 22,5% badanych najczęściej oglądaną formą były poradniki, a 21,3% respondentów uznało, że głównie zaznajamiają się z materiałami udostępnianymi przez najpopularniejszych influencerów. Ankietowani mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi i udzielenia własnej. Pośród odpowiedzi własnych najczęściej wymieniali treści związane ze sportem (skrót sportowe, poradniki na siłownię i przykładowe ćwiczenia), z muzyką, szeroko pojętą kulturą i wydarzeniami kulturowymi, wideo ze zwierzętami oraz tak zwane treści lajfstajlowe.

Jeżeli chodzi o główny cel korzystania z aplikacji, dominującą odpowiedzią była rozrywka — 76,8%. Ponadto prawie 60% respondentów traktuje platformę TikTok jako formę relaksu. Podobny odsetek ankietowanych uważa ją za formę spędzania wolnego czasu. Pozostałe odpowiedzi — źródło informacji, poszerzanie zainteresowań i socjalizacja z przyjaciółmi — to odpowiednio: 27,8%; 24,6%

i 12,5%. Powyższe pytanie było pytaniem wielokrotnego wyboru z możliwością napisania własnej odpowiedzi. Najczęściej występującą odpowiedzią własną było stwierdzenie o bezcelowości korzystania aplikacji.

Oprócz tego ankietowani mieli za zadanie sprecyzować, czy na platformie tylko przeglądają treści, czy również są ich twórcami. W odpowiedzi na to pytanie 81,8% respondentów zaznaczyło, że na TikToku tylko ogląda treści, a 18,4% osób przyznało, że oprócz oglądania filmików również je tworzy. Druga grupa, zajmująca się również nagrywaniem wideo, to w ponad 76% kobiety.

Kolejna sekcja ankiety rozpoczynała się pytaniem kwalifikującym. Badani mieli określić, czy są świadomi istnienia reklam na platformie TikTok. Uzyskano 100% odpowiedzi twierdzących.

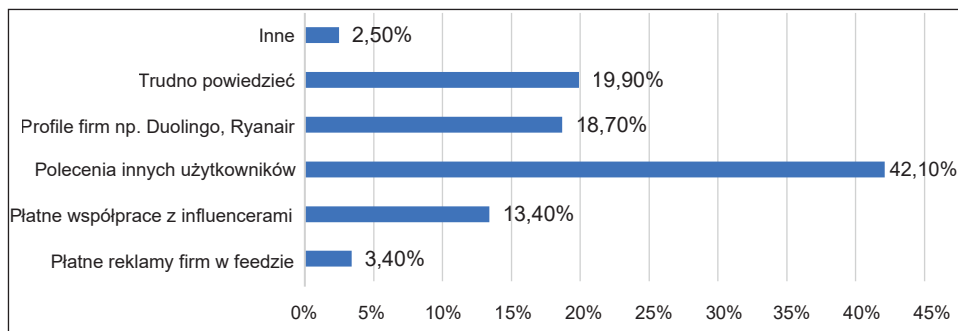


Wykres 2. Najczęściej spotykane przez badanych rodzaje reklam na platformie TikTok

Źródło: opracowanie własne.

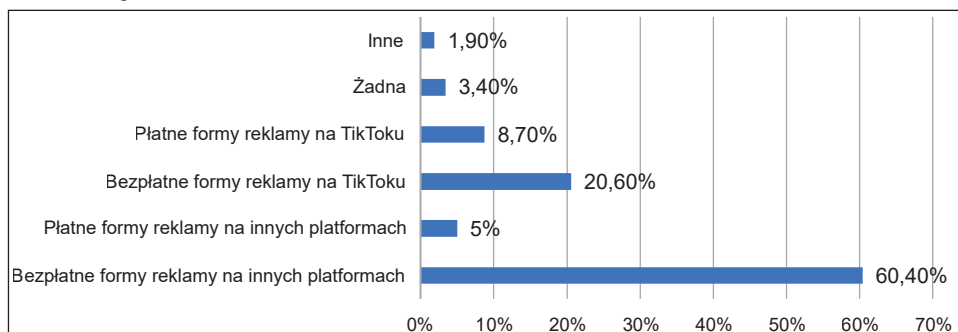
Respondenci zostali poproszeni o określenie najczęściej wyświetlanego typu reklam na TikToku (wykres 2). Dominujące okazały się płatne formaty — filmiki w aplikacji przekierowujące do sklepu online (43,4%) oraz płatne współprace z influencerami publikowane na ich profilach (20%). Tego typu wideo są najczęściej dopasowywane do treści tworzonych przez influencerów, przez co nie są inwazyjne i nie zawsze są odbierane przez odbiorców jako forma promocji. Prawie 11% ankietowanych nie było w stanie określić najczęściej prezentowanego im typu reklamy, a jedynie 25% badanych wskazało jakąkolwiek bezpłatną formę. Dla 16% respondentów najczęściej wyświetlany format na platformie to polecenia produktów i usług nagrane przez innych użytkowników. Tego typu treści występują głównie w formie haulów, poleceń, rutyn oraz instruktaży makijażowych. Najmniejszy odsetek (9%) jako dominujący format reklamy wskazał profile prowadzone przez firmy.

Pytanie o najprzyjemniejszy w odbiorze format reklamowy (wykres 3) zostało zdominowane przez bezpłatne formy — 60,8%. Ponad 42% respondentów wskazało na nagrywane przez innych użytkowników treści jako najlepszy rodzaj



Wykres 3. Najprzyjemniejszy w odbiorze rodzaj reklamy

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 4. Forma reklamy wzbudzająca najczęściej zaufania i zachęcająca do zakupów

Źródło: opracowanie własne.

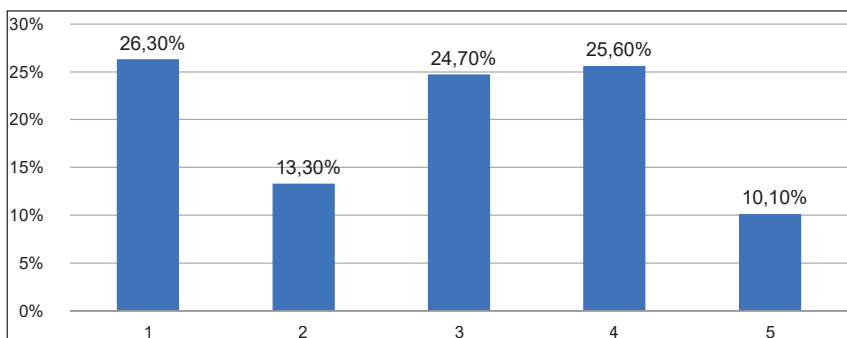
reklamy. Dla 18,7% profile społecznościowe marek okazały się najprzyjemniejsze. Prawie 20% badanych nie było w stanie określić jednego typu reklamy, a jedynie 16,8% ankietowanych uważa płatne formy za najlepsze w odbiorze, w tym 13,4% respondentów stwierdziło, że najciekawsze są współprace z influencerami. Ośmiu badanych (2,5%) zdecydowało się na odpowiedź własną przedstawioną na wykresie jako „Inne”. Pośród odpowiedzi najczęściej padało stwierdzenie, że żaden format reklamy nie jest przyjemny w odbiorze.

Następna sekcja dotyczyła skuteczności reklamy na platformie TikTok. Została otwarta pytaniem o formę reklamy, która wzbudza najczęściej zaufania i wpływa na decyzje zakupowe. Zdecydowana większość respondentów (ponad 60%) wskazała na bezpłatny format reklam na portalach innych niż TikTok. Natomiast najmniejsze zaufanie badanych wzbudzają płatne formy reklam na TikToku oraz innych platformach — odpowiednio: 8,7% i 5%. Analiza odpowiedzi respondentów na powyższe pytania dotyczące reklam w aplikacji TikTok wskazuje na większą efektywność bezpłatnych form reklam. Pomimo że są one najrzadziej wyświetlane, są wskazywane jako przyjemniejsze i bardziej wpływowe w kontekście decyzji zakupowych.

Analiza odpowiedzi na pytania o zakupy poczynione dzięki reklamom internetowym również wskazuje bezpłatne formaty jako najskuteczniejsze. Aż 72% respondentów zadeklarowało, że nigdy nie nabyło produktu lub usługi ze względu na płatny format reklamowy w aplikacji. Z kolei mniej niż 20% badanych zdecydowało się na zakup z powodu współpracy marki z influencerem, a niecałe 8% respondentów zakupiło reklamowany produkt po obejrzeniu reklamy pomiędzy innymi filmikami. W przypadku bezpłatnych form promocji odsetek poczynionych zakupów wynosi prawie 50%. Ponadto 43,4% badanych podjęło decyzję o zakupie po poleceniu innego użytkownika, a 5,6% nabyło produkt lub usługę ze względu na obecność marki w mediach społecznościowych i prowadzony przez nią profil. Jeśli chodzi o korzystanie z kodów promocyjnych oferowanych przez influencerów, prawie 70% respondentów wskazało odpowiedź przeczącą. Osoby, które odpowiedziały na to pytanie twierdząco, najczęściej wymieniali takich influencerów jak Deynn, Lila Grochowska, Lexy Chaplin, członkowie ekipy KFD, Andziaks i Izak.

Respondentów zapytano o produkty i usługi nabyte przez oglądane na platformie TikTok reklamy. Najczęstszymi odpowiedziami były kosmetyki kolorowe, produkty do pielęgnacji twarzy i włosów, odzież, książki, biżuteria, etui na telefon oraz szeroko pojęte akcesoria na siłownię takie jak suplementy diety, ubrania i plan treningowy.

W ostatniej części kwestionariusza badani mieli za zadanie określić wpływ wyświetlonej na TikToku reklamy na decyzje zakupowe. Ankietowani wybierali odpowiednią liczbę w skali 1–5, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, a 5 — „zdecydowanie tak”. Na to pytanie uzyskano 308 odpowiedzi, a najczęściej zaznaczaną okazała się 1 (26,3%). Ponadto analiza wyników wykazała, że jedyne 10% badanych twierdzi, że reklamy na platformie znacząco pomogły w decyzji zakupowej.



Wykres 5. Wpływ wyświetlonej na TikToku reklamy na decyzje zakupowe

1. Wyświetlona w aplikacji reklama zdecydowanie nie pomogła w podjęciu decyzji o kupnie produktu lub usługi.
2. Wyświetlona w aplikacji reklama minimalnie pomogła w podjęciu decyzji o zakupie.
3. Wyświetlona w aplikacji reklama w pewnym zakresie wpłynęła na podjęcie decyzji o zakupie.
4. Wyświetlona w aplikacji reklama była skuteczna, ale nie okazała się niezbędną przesłanką decydującą o zakupie.
5. Wyświetlona w aplikacji reklama zdecydowanie pomogła w podjęciu decyzji o kupnie produktu lub usługi.

Źródło: opracowanie własne.

5. Dyskusja

Platforma TikTok z uwagi na swoją charakterystykę oraz dynamiczne tempo wzrostu popularności może być efektywną formą komunikacji marketingowej wśród pokolenia Z pod warunkiem właściwego wykorzystania. Przeprowadzone badania pierwotne wskazują na zdecydowaną przewagę użytkowników płci żeńskiej, co ma odzwierciedlenie w publikacjach. Według raportu *TikTok User Age, Gender, & Demographics* w styczniu 2022 roku kobiety stanowiły 57% użytkowników TikToka²². Analogiczną tendencję zaobserwowano również w kontekście twórców treści w aplikacji. Pokolenie Z poświęca znaczną część swojego wolnego czasu na korzystanie z mediów społecznościowych, co jest obserwowane w licznych raportach. Analiza wyników badania własnego wskazuje, że 50% respondentów regularnie korzysta z platformy ponad godzinę dziennie, przy czym prawie 12% spędza na TikToku więcej niż trzy godziny dziennie. Przedstawione wyniki pokrywają się z innymi pracami. Analiza Państwowego Instytutu Badawczego NASK wskazuje, że młodzi internauci spędzają online ponad pięć godzin dziennie. Dodatkowo zauważa tendencję do wzrostu ilości czasu spędzonego w sieci²³. Większość użytkowników platformy regularnie z niej korzysta, przy czym 72,1% ankietowanych używa TikToka codziennie. Dla porównania w badaniu Christiana Duaha *The Influence of TikTok Videos on Consumer Behaviour* odsetek osób codziennie korzystających z aplikacji wynosił 98%²⁴. Jak wynika z zaprezentowanych wyników badań pierwotnych, najbardziej efektywną formą reklamy w aplikacji są polecenia innych użytkowników. Ponad 43% respondentów dokonało zakupu po obejrzeniu tego formatu reklamy. Zjawisko to jest często opisywane w literaturze przedmiotu. Konsumenci przypisują większą wiarygodność recenzjom, które zostały przygotowane przez innych użytkowników²⁵. Podatność na reklamy na platformie TikTok wykazują zwłaszcza kobiety. Blisko 60% badanych respondentek skorzystało z kodu promocyjnego lub nabyło określony produkt z powodu obejrzonej reklamy. Do analogicznych wniosków doszli autorzy pracy *TikTok jako kanał komunikacji marketingowej młodych ludzi*, którzy odnotowali skuteczność na poziomie 30% w kontekście zakupów u płci żeńskiej, przy czym w przypadku płci męskiej odsetek ten wynosił jedynie 12%²⁶.

²² J. Howarth, *TikTok User Age, Gender, & Demographics*, Exploding Topics, 2023, <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>.

²³ NASK, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*, red. R. Lange, Warszawa 2023, <https://www.nask.pl/download/30/4830/ThinkstatRAPORTnastolatki-30ONLINE.pdf>.

²⁴ C. Duah, *The Influence of TikTok Videos on Consumer Behaviour*, Helsinki 2023.

²⁵ J.B. Mou, *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy — TikTok and Instagram*, Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge 2020.

²⁶ K. Budna et al., *TikTok jako kanał komunikacji marketingowej młodych ludzi*, „Akademia Zarządzania” 7, 2023, nr 2, s. 85–99.

Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące produktów zakupionych ze względu na reklamę na platformie zostało zdominowane przez kosmetyki kolorowe, produkty do pielęgnacji twarzy i włosów oraz odzież. W dalszej kolejności wymieniano książki, biżuterię, etui na telefon i szeroko pojęte akcesoria na siłownię. Te same produkty — kosmetyki, artykuły do pielęgnacji twarzy i ubrania — zostały wskazane w badaniu *Exploring the effectiveness of using Tik Tok as a media for promotion: A Case study of youth intention to buy products*²⁷.

Analiza wyników badań własnych w nieznacznym stopniu odbiega od ogółu opracowań naukowych. W porównaniu z wynikami prac innych badaczy wśród odpowiedzi respondentów niniejszego badania można zauważyć wzrost świadomości negatywnego wpływu platformy TikTok na jakość życia oraz poczucie znużenia treściami oferowanymi przez aplikację.

6. Podsumowanie

Analizując wyniki badania własnego i przegląd literatury przedmiotu, można sformułować następujące wnioski. Platforma TikTok może być skuteczną formą komunikacji marketingowej z generacją Z. Przy czym kluczowym aspektem jest, aby marketerzy byli świadomi wartości i idei, którymi kieruje się pokolenie Z. Młodzi ludzie cenią sobie autentyczność i wartościowe treści, z którymi mogą się utożsamiać. Wyniki badań własnych wskazują na większe zainteresowanie generacji Z reklamami bezpłatnymi niż ich płatnymi formatami. Przedsiębiorstwa, które chcą odnieść sukces wśród pokolenia Z, muszą mieć na uwadze główny cel aplikacji — rozrywkę i relaks, ale nie mogą przy tym zapominać o specyfice generacji Z, która jest zaangażowana społecznie i ekologicznie i świadoma otaczających ją problemów.

Bibliografia

- Ams Smart OOH, *Generacja Z jest Out of Home*, 2023, <https://ams.com.pl/wp-content/uploads/2023/08/Generacja-Z-jest-Out-of-Home.pdf>.
- Araujo C.J., Perater K.A., Quicho A.M., Etrata A., *Influence of tiktok video advertisements on generation z's behavior and purchase intention*, „International Journal of Social and Management Studies” 3, 2022 nr 2, s. 140–152.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, przeł. G. Górską, Warszawa 2002.
- Brejza K., *TikTok jako współczesne źródło wiedzy*, „Bibliotheca Nostra. Śląski kwartalnik naukowy” 2022, nr 2, s. 51–63.
- Budna K., Czyrska A., Kiszkiel K., Krysztopowicz A., Zaremba I., *TikTok jako kanał komunikacji marketingowej młodych ludzi*, „Akademia Zarządzania” 7, 2023, nr 2, s. 85–99.
- Demand Sage, *46 TikTok Statistics in 2023*, <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>.
- Dolot A., *The characteristics of Generation Z*, „E-mentor” 74, 2018, nr 2, s. 44–50.

²⁷ G.M. Pieter, J.D. Massie, R.T. Saerang, *Exploring the effectiveness of using Tik Tok as a media for promotion: A case study of youth intention to buy products*, „Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi” 9, 2021, nr 4, s. 11–20.

- Doyle B., *TikTok Statistics*, Wallaroomedia, 13.11.2023, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.
- Duah C., *The Influence of TikTok Videos on Consumer Behaviour*, Helsinki 2023.
- Francis T., Hoefel F., 'True Gen': Generation Z and its implications for companies, McKinsey & Company, 12.11.2018, https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#.
- Gesmundo M.A.G., Jordan M.D.S., Meridor W.H.D., Muyot D.V., Castano M.C.N., Bandojo A.J.P., *TikTok as a platform for marketing campaigns: The effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials*, „Journal of Business and Management Studies” 4, 2022, 2, s. 343–361.
- Guarda T., Augusto M.F., Victor J.A., Mazón L.M., Lopes I., Oliveira P., *The impact of tiktok on digital marketing*, [w:] *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarkTech 2020*, red. Á. Rocha, J.L. Reis, M.K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, Z. Bogdanović, Singapore 2021, s. 35–44.
- GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce 2007–2011*, Warszawa 2012, https://stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_2007-2011.pdf.
- GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2022 roku*, Warszawa-Szczecin 2022, https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/16/1/si_2022_003.pdf.
- Howarth J., *TikTok User Age, Gender, & Demographics*, Exploding Topics, 20.11.2023, <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>.
- Lanier K., *5 things HR professionals need to know about generation Z: Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future*, „Strategic HR Review” 16, 2017, nr 6, s. 288–290.
- Ma Y., Hu Y., *Business model innovation and experimentation in transforming economies: Byte-Dance and TikTok*, „Management and Organization Review” 17, 2021, nr 2, s. 382–388.
- Martini L.K.B., Suardhika I.N., Dewi L.K.C., *TikTok as a promotional media to influence consumer purchase decisions*, „Jurnal Aplikasi Manajemen” 20, 2022, nr 1, s. 170–180.
- Mou J.B., *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy — TikTok and Instagram*, Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge 2020.
- NASK, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*, red. R. Lange, Warszawa 2023, <https://www.nask.pl/download/30/4830/ThinkstatRAPORTnastolatki-30ONLINE.pdf>.
- Pieter G.M., Massie J.D., Saerang R.T., *Exploring the effectiveness of using Tik Tok as a media for promotion: A case study of youth intention to buy products*, „Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi” 9, 2021, nr 4, s. 11–20.
- Sladek S., Grabinger A., *Gen Z: Introducing the First Generation of the 21st Century Has Arrived*, XYZ University 2014.
- Stachowiak-Krzyżan M., *Media społecznościowe jako źródło informacji o uczelniach wyższych wśród kandydatów na studia*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2019, nr 4, s. 67–88.
- Sudomir B., *Młode pokolenie w mediach społecznościowych*, [w:] *Wybrane problemy zarządzania*, red. A. Sawicki, Pelplin 2020, s. 96–109.
- Tabassum S., Khwaja M.G., Zaman U., *Can narrative advertisement and eWOM influence generation Z purchase intentions?*, „Information” 11, 2020, nr 12, s. 1–16.
- Tereszkiewicz A., *TikTok: przegląd badań naukowych*, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 16, s. 211–231.
- Wiktor J.W. *Modele komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 602, 2002, s. 115–124.
- Żarczyńska-Dobiesz A., Chomątowska B., *Pokolenie „Z” na rynku pracy. Wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, [w:] *Sukces w zarządzaniu kadrami. Różnorodność w zarządzaniu kapitałem ludzkim — podejścia, metody, narzędzia. Problemy zarządczo-psychologiczne*, red. M. Stor, A. Fornalczyk, Wrocław 2014, s. 405–415.