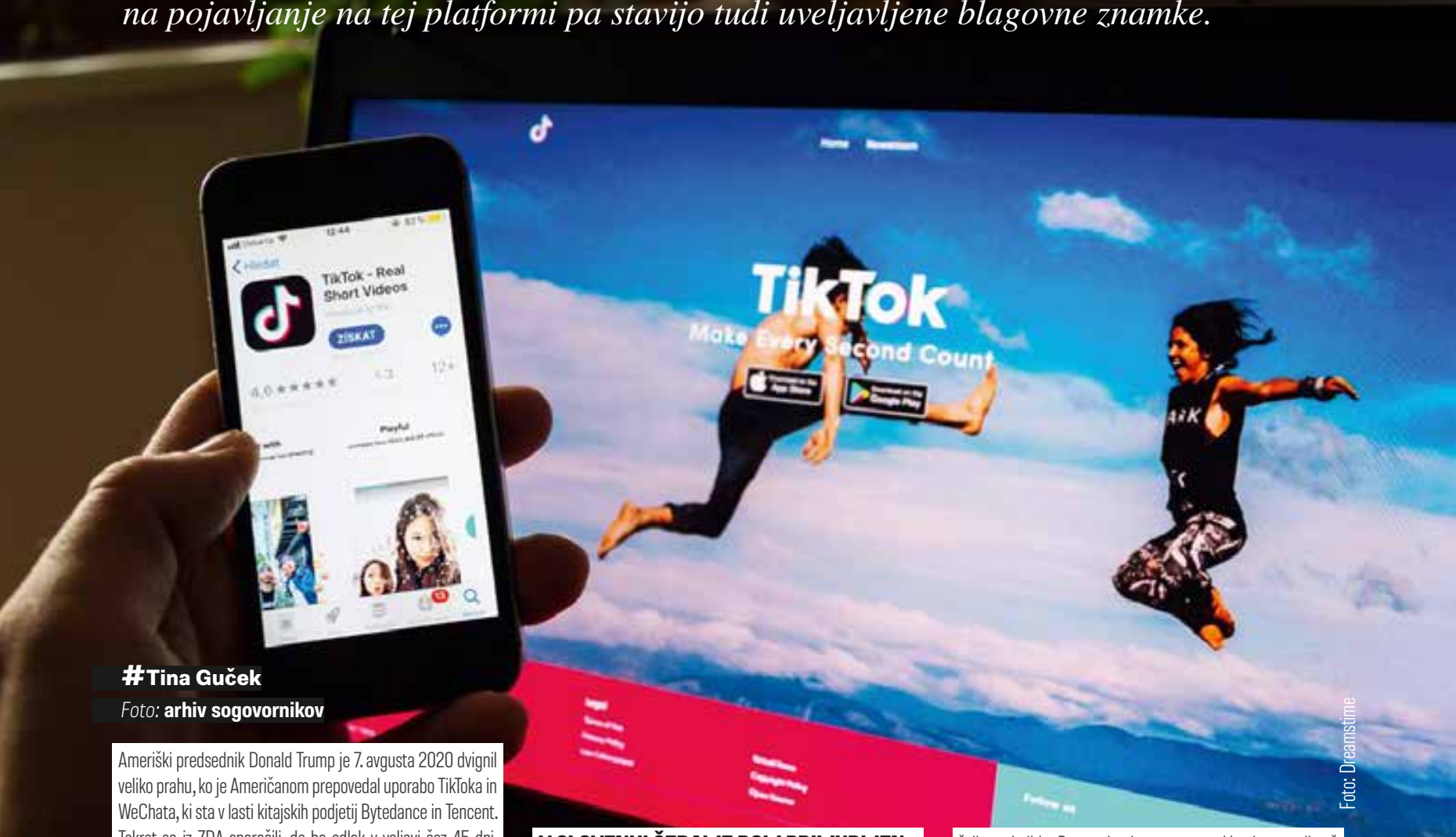


# TIKTOK ŽE PREMICA MEJE OGLAŠEVANJA

*TikTok je aplikacija, ki zbuja pozornost že vse od svojega nastanka, saj je izjemno hitro osvojila ves svet. Danes naj bi imela mesečno že več kot 800 milijonov aktivnih uporabnikov, med katerimi nikakor niso le najstniki, ampak tudi čedalje več starejših, na pojavljanje na tej platformi pa stavijo tudi uveljavljene blagovne znamke.*



**#Tina Guček**

Foto: arhiv sogovornikov

Ameriški predsednik Donald Trump je 7. avgusta 2020 dvignil veliko prahu, ko je Američanom prepovedal uporabo TikToka in WeChata, ki sta v lasti kitajskih podjetij Bytedance in Tencent. Takrat so iz ZDA sporočili, da bo odlok v veljavi čez 45 dni, aplikaciji pa bosta lahko ostali na voljo, če bosta v tem času prešli v roke ameriških lastnikov, kar so v Pekingu označili za politično manipulacijo. Trump je prepoved pojasnil z morebitnim dostopom kitajske komunistične partije do osebnih in drugih informacij Američanov – med drugim naj bi se bal kitajskega sledenja lokacijam uslužbencev in pogodbenih sodelavcev zvezne vlade, zlorabe informacij za izsiljevanje in vohunjenja v podjetjih.

Pri TikToku so zavrnili vse obtožbe, da jih nadzoruje kitajska vlada oziroma da zbrane podatke delijo s Pekingom. Izvršni direktor aplikacije Kevin Mayer je poudaril, da niso politično podjetje, da ne sprejemajo političnih oglasov in nimajo nobenih skritih namenov. »Naš edini cilj je ostati živahna, dinamična platforma, v kateri lahko vsi uživajo,« je med drugim dejal.

V ZDA že ugibajo, kaj se bo zgodilo s praznim prostorom, ki se bo odprl z umikom TikToka (Facebook je že naznanil Instagram Reels, ki podobno kot TikTok omogoča posredovanje videoposnetkov), prav tako pa ni znano, kako se bodo na prepoved odzvali drugod po svetu.

## V SLOVENIJI ČEDALJE BOLJ PRILJUBLJEN; KAJ MENIJO STROKOVNJAKI?

TikTok postaja čedalje bolj priljubljen tudi med uporabniki v Sloveniji, nas pa je zanimalo, kaj o tem, kako perspektivno je to družbeno omrežje pri nas, menijo strokovnjaki. **Zoran Savin**, direktor IAB Slovenija, pravi, da je TikTok »poseben«. »Zato se okoli njega tudi dviguje takšen prah; da niti ne govorimo o ekonomski in politični dirki. Je namreč prvi, ki mu je uspelo z dobrim algoritmom preseči kulturne ovire, kar se je do zdaj zdelo nepredstavljivo. In to tako, da je povezal ljudi izključno na podlagi tega, kaj je neki skupini zanimivo, torej preko vsebine. Zato menim, da bo najbrž najbolj pomemben za podjetja, ki bodo svoje kupce iskala zunaj slovenskih meja. Torej znotraj nekih skupnosti, ki jih družijo določena vsebina,« meni.

**Miha Rejc**, vodja oddelka za upravljanje družbenih medijev v iPROM-u, pravi, da je težko napovedati, kako uspešen bo TikTok na slovenskem trgu. Po njegovem mnenju pa je to zagotovo kanal, ki ga velja preizkusiti, še posebej kadar blagovna znamka nagovarja mlado ciljno skupino in se

želi pomladiti. »Res pa je, da smo v preteklosti spoznali več platform, ki so nakazovale izjemen potencial, ki pa se pozneje ni uresničil. Se še spomnite platforme Vine, ki je bila na nek način, vsaj kar zadeva mehaniko komuniciranja, predhodnica TikToka? Platforma za uspeh potrebuje dvoje: kritično množico uporabnikov, zaradi katerih postane dovolj zanimiva za oglaševalce, in oglaševalce, ki jo z oglaševanjem finančno podpirajo. V Sloveniji je domet platforme še vedno relativno nizek. Kaj se bo zgodilo v prihodnosti, bo pokazal čas, je pa trenutno njena usoda precej negotova zaradi napovedane blokade na ameriškem trgu,« je previden Rejc.

V svetovalni agenciji Genzify so prepričani, da je TikTok za slovenski trg trenutno perspektiven zaradi pogostega, vendar tokrat močnejše občutenega časovnega zamika pri širjenju trendov iz Amerike. »Tam je platforma marketinško že močno uveljavljena, kar kaže ponavljajoč vzorec po revoluciji Facebooka in Instagrama, dobrih zgodnjih naložb, kar bi slovenski poslovni svet lahko izkoristil, preden v nekaj letih slovenski TikTok prostor postane zasičen,« opozarja **Juš Lesjak**, vodja Genzifyja.



*Po mnenju Zorana Savina je TikTok pomemben »servis«, ki bo postavil mnoga izhodišča za vse druge, ki bodo prišli za njim. »Pomemben pa je tudi v pogledu 'komoditizacije' videovsebin. Te so postale last slehernika in ne samo tistih, ki si to lahko privoščijo, zato je pomembno, da se podjetja zavedajo te razlike ter se tudi sama pripravijo na to. Vsak zaposleni je lahko 'novinar', komuniciranje pa mora postati del vsakdana in ne skrbno načrtovane, z dolgotrajno produkcijo povezane oglaševalske akcije,« je prepričan.*

## JE ZA BLAGOVNE ZNAMKE NUJEN?

V poslovnem svetu se že nekaj časa pojavlja dilema, ali bo morala vsaka relevantna blagovna znamka slej ko prej imeti tudi svoj profil na TikToku. Mnenja sogovornikov glede tega vprašanja so deljena. Zoran Savin pravi, da ne in da je na področju digitalnega za manjša ali srednje velika podjetja že nekaj časa nemogoče vzdrževati svoj profil na vseh družbenih omrežjih. »Potrebno je izbrati tista, ki so pomembna za njihovo ciljno skupino ali izdelek,« je prepričan.

Miha Rejc meni, da bo prisotnost na tej platformi v prvi vrsti pomembna za blagovne znamke, ki nagovarjajo zelo mlado in mlado demografsko skupino, v drugi vrsti pa tudi za tiste, ki ustvarjajo širo ozaveščenost oz. kratkoročni »šum« z novo oglaševalsko akcijo. Pri tem opozarja, da TikTok od oglaševalcev zahteva drugačen pristop, ki presega tradicionalne okvirje. »Če se blagovna znamka odloči za uporabo platforme, je priporočljivo, da uravnoteži svojo identiteto s trendi na njej. Namesto izključno oglaševanja na platformi in objave vsebin bo dosežen boljši učinek, če se vključi v obstoječe skupnosti preko sodelovanja z vplivneži, s sodelovanjem v aktualnih izzivih oz. selektivnim sledenjem trendom. Predvsem pa je vsebina tista, ki bo odločila, ali bo vaša oglaševalska akcija na TikToku uspešna ali ne,« pravi.



## »V SLOVENIJI JE OGOROMNO POTENCIALA«

Da podjetja, ki imajo vsaj malo povezave z mladimi, ne smejo oklevati glede prisotnosti na TikToku, se strinja tudi **Domen Mavrič** iz agencije AVI. »Vsekakor gre za kanal, kjer so na račun prišle tudi vse mlajše kreativne »duše«, za katere morda ni bilo prostora na preostalih platformah. Prišlo je do nekega pozitivnega preloma, ki sovpada s trenutno situacijo v svetu. Dobrodošlo je, da se je s TikTocom našel prostor za nove, mlade ustvarjalce, ki razumejo frazo 'content is the king', torej da je pomembna dobra vsebina. Uživajo v tem, da ustvarjajo in se ne obremenjujejo s številom sledilcev. In s takšnimi sogovorniki nam je v veliko veselje skupaj ustvarjati zgodbe. Prostora je dovolj za vse, tako za slovenske vplivneže kot za tiste, ki šele prihajajo na sceno,« pravi Mavrič, ki je mnenja, da je v Sloveniji ogromno potenciala. »Veseli smo, da so se pojavila tudi povsem neznana imena z dobrimi zgodbami in temu primernimi dosegi občinstva. Delovanje TikToka so tudi že začutila nekatera podjetja, glavni TikTok val pri nas pa šele dobro prihaja, ker se podjetja šele opogumljajo za ta korak.«

*»Ustvarjalci TikToka odlično razumejo vedenje, zanimanja in želje generacije Z. To jim pomaga, da z algoritemskim opazovanjem in sklepanjem uporabnikom ponudijo tisto, kar iščejo. Platforma je oblikovana tako, da ima izražen element gratifikacije, zato je zelo zasvojljiva. Mladi lahko na njej lahko preživijo več ur in gledajo vse več vsebin. S tega vidika je ustvarjalcem zagotovo uspelo to, kar je ključno za vse platforme – pridobiti in zadržati pozornost uporabnika. Kako dobro pa je to za razvoj posameznikov in mladih možganov, pa naj presodijo predvsem starši in vzgojitelji,« pravi Miha Rejc (iPROM).*

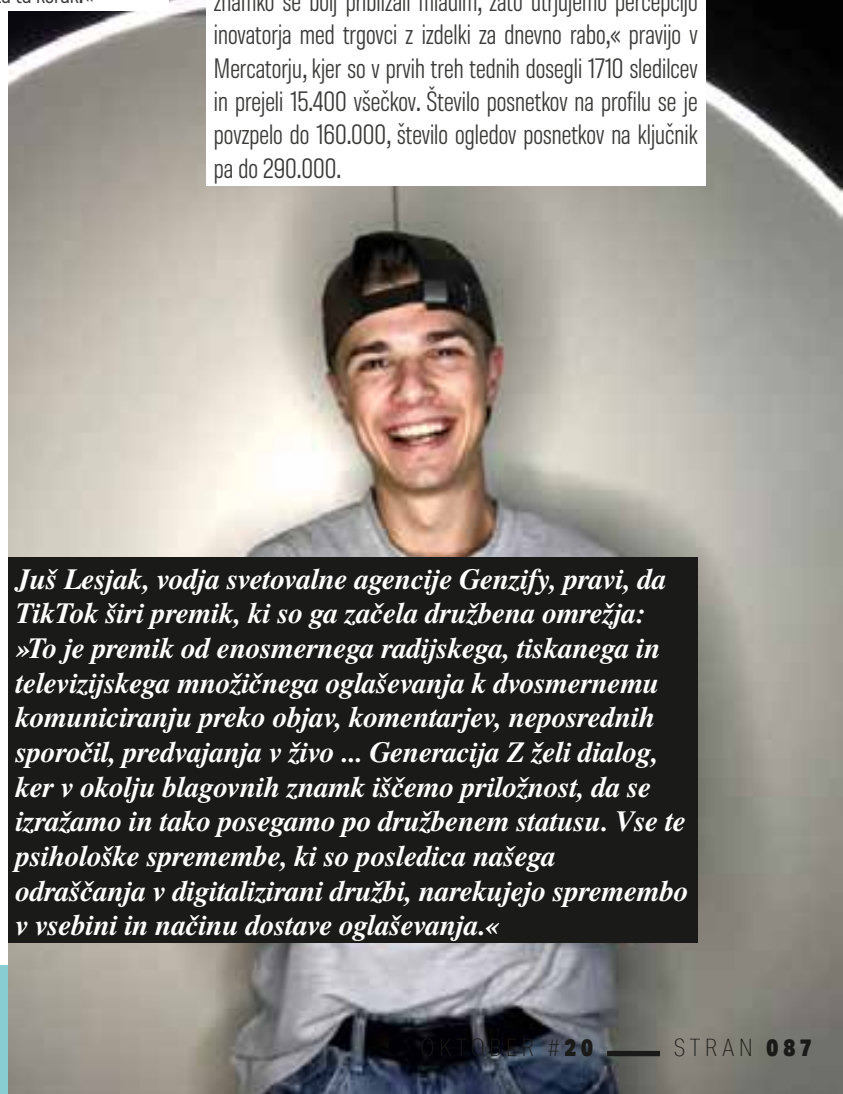
*»Fenomen je, ko vidiš, da vsebine niso narejene na prvo žogo, ampak so ustvarjene premišljeno. Teh resnično ne manjka. Vmes pa se pričakovano najde tudi vsebina, ki lahko marsikoga zapelje v slepo ulico. Sploh najmlajša generacija hitro nasede kakšnim trikom kot npr. 'telefon sem postavil v kozarec, poln vode, in še vedno deluje – poskusi še ti',« pravi Domen Mavrič iz agencije AVI.*



## »ČAKALI SMO LE NA PRAVI TRENUTEK«

Med temi podjetji je tudi Mercator, kjer so se »vstopa« na TikTok lotili skupaj z agencijo Herman & partnerji. »V Mercatorju si prizadevamo ohraniti mesto na vrhu glede inovacij v trgovini pri nas, področje digitalnih komunikacij pa je izjemno primerno za uvedbo vsebin z dodano vrednostjo, pa naj gre za uporabne aplikacije ali zabavne vsebine. Zato stalno spremljamo trende in smo o TikToku kot kanalu za komunikacijo začeli razmišljati, še preden je pri nas resnično zaživel. V digitalu, kot rečemo, velja biti hiter, agilen, čakali smo le na pravi trenutek oz. priložnost, in projekt Doritos je to zagotovo bil,« je za MM povedala **Kristina Gregorc**, direktorica sektorja digitalne komunikacije, razvoja in spletne prodaje v Mercatorju.

Mercatorjeva primarna ciljna skupina so sicer mlade družine z otroki, vendar pravijo, da se zavedajo pomena vseh generacij, tudi generacije Z, ki je na TikToku najbolj aktivna. »To so naši bodoči kupci, ki jih želimo zgodaj pridobiti in z njimi komunicirati. Obetamo si torej, da bomo našo blagovno znamko še bolj približali mladim, zato utrjujemo percepcijo inovatorja med trgovci z izdelki za dnevno rabo,« pravijo v Mercatorju, kjer so v prvih treh tednih dosegli 1710 sledilcev in prejeli 15.400 všečkov. Število posnetkov na profilu se je povzpelo do 160.000, število ogledov posnetkov na ključnik pa do 290.000.



*Juš Lesjak, vodja svetovalne agencije Genzify, pravi, da TikTok širi premik, ki so ga začela družbena omrežja: »To je premik od enosmernega radijskega, tiskanega in televizijskega množičnega oglaševanja k dvosmernemu komuniciranju preko objav, komentarjev, neposrednih sporočil, predvajanja v živo ... Generacija Z želi dialog, ker v okolju blagovnih znamk iščemo priložnost, da se izražamo in tako posegamo po družbenem statusu. Vse te psihološke spremembe, ki so posledica našega odraščanja v digitalizirani družbi, narekujejo spremembo v vsebini in načinu dostave oglaševanja.«*