

TikTok testuje nową opcję - Shoppable Videos, która w przyszłości może być wykorzystywana przez branżę e-commerce.

Większy wybór, oszczędność czasu i możliwość zrobienia zakupów przez całą dobę - to czynniki, dzięki którym coraz więcej osób decyduje się na zakupy przez Internet. Być może wkrótce będzie można robić zakupy również z poziomu aplikacji TikTok, która cieszy się uznaniem młodzieży na całym świecie.

W drugim kwartale bieżącego roku aplikacja TikTok zrobiła wielki krok w kierunku wielu marek, które nastawione są na promocję w Internecie. Wtedy właśnie platforma wprowadziła w wybranych krajach cztery nowe formaty reklamowe:

- **Infeed native content** - reklamy w formie wideo, których długość odpowiada standardowym publikacją - ich odpowiednikiem są reklamy Stories na Instagramie czy Snapchacie.
- **Brand takeover** - to pełnoekranowa 3-5 sekundowa reklama, która uruchamia się zaraz po otwarciu aplikacji. Ta forma reklamy wykorzystuje statystyczne ujęcia lub gify, dzięki którym umożliwia np. zaszywanie zaproszeń do hashtag challenge.
- **Hashtag challenge** - hashtagi pojawiają się na banerze w zakładce "Odkryj" i są promowana przez aplikację. Ta forma reklamy zachęca użytkowników do tworzenia contentu w ramach challenge'u danej marki.
- **Brand lenses** - umożliwia brandom tworzenie własnych filtrów, które następnie są wykorzystywane przez użytkowników.

Po kilku miesiącach od wprowadzenia nowych aktualizacji właściciele TikToka nie zwalniają tempa. Tym razem w Stanach Zjednoczonych rozpoczynają testy nowej opcji **Shoppable Videos** - otwierając się na handel społecznościowy. *Dla naszych klientów, którzy chcą dotrzeć ze swoimi produktami do ludzi młodych, od dłuższego czasu jako jeden z ważniejszych kanałów komunikacji wybieramy platformę TikTok,*

*która cieszy się popularnością wśród młodzieży. Dlatego uważamy, że możliwość robienia zakupów za pomocą tej aplikacji, może przyczynić się do tego, że branża e-commerce zostanie wzbogacona o kolejne skuteczne narzędzie umożliwiające robienie zakupów w sieci. Nowa funkcjonalność, która na razie jest tylko w fazie testowej, może także przyciągnąć nowych użytkowników, którzy nastawieni są na robienie zakupów w sieci - mówi **Tobiasz Wybraniec, prezes agencji influencer marketingu GetHero.***

Początkowo, opcja robienia zakupów na platformie TikTok była możliwa wyłącznie za pomocą reklam. Platforma jednak nie zamierza stać w miejscu i próbuje dać twórcom możliwość udostępniania w aplikacji adresów URL, przenoszących użytkowników na strony, gdzie będą mogli dokonywać zakupów. Testowanie nowych rozwiązań przez TikTok to dowód na to, że platforma dba o komercyjne interesy twórców, ale także robi kolejny krok w kierunku reklamodawców, którzy chcą dotrzeć do przedstawicieli pokolenia Z. To również rozwiązanie, które z pewnością docenią internauci, którzy robią zakupy w Internecie. Warto tu wspomnieć, że w 2019 roku 62% polskich internautów zadeklarowało, że kupuje w sieci. Co ciekawe najpopularniejszym urządzeniem, które Polacy wykorzystują do zakupów online, wciąż jest laptop (74 proc.), chociaż w porównaniu do ubiegłego roku można zauważyć tu tendencję spadkową o 8 p.p. W badaniach coraz lepsze wyniki notuje sprzedaż przez kanały mobilne – za pomocą smartfonów zakupy robi 61% respondentów - wzrost o 3 p.p. w porównaniu do 2018 r., a na tabletach 27% - o 6 p.p. więcej niż w ubiegłym roku¹. Czy możliwość robienia zakupów z poziomu aplikacji TikTok przyczyni się do tego, że użytkownicy częściej do robienia zakupów w sieci będą używać smartfonów niż laptopów? Na odpowiedź przyjdzie nam trochę poczekać - zobaczymy, jak wypadną testy. Kolejny krok to implementacja nowej funkcjonalności.

Platforma TikTok powstała w 2016 w wyniku połączenia aplikacji TikTok oraz musical.ly. Dwa lata później platforma była dostępna w 150 krajach w 75 językach. Obecnie TikTok jest jednym z najpopularniejszych mediów społecznościowych na całym świecie. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez agencję GetHero - społeczność TikToka charakteryzuje się bardzo

¹ E-commerce w Polsce. Gemius dla e-Commerce Polska

wysokim zaangażowaniem i lojalnością wobec aplikacji. Aż 83% respondentów korzysta z niej od co najmniej roku, a co czwarty użytkownik spędza przy niej ponad godzinę, a ponad 50% przynajmniej 30 minut dziennie².

² „Kim są polscy użytkownicy TikToka?” – raport GetHero