

TIK TOK ACADEMY

Jonas Lips

Lannoo

Inhoudsopgave

Voorwoord	8
1. TikTok in een notendop	12
Het Chinese wonderkind	14
Bekende TikTokers	15
TikTok in cijfers	16
De populairste TikTokers ter wereld	18
TikTok vs. Instagram	19
De verschillen	19
Money, money, money	21
Het nieuwe Google	22
2. Over de app zelf	24
Start nu je TikTok-avontuur	26
De app downloaden	27
Een account maken voor jezelf of je onderneming	27
De instellingen	28
Je eigen profiel aanpassen	28
Privacy-instellingen	31
Andere gebruiker blokkeren	32
Hoe het werkt	33
De 'For You'-pagina	33
Wat is het?	33
Waarom is het zo belangrijk om op de 'For You'-pagina te komen?	33
Scrollen op de 'For You'-pagina	34
Andere functies onder de video	35
Hoe een foto plaatsen via 'TikTok Now'	36

Het algoritme	37
Maar hoe weet TikTok wat jij interessant vindt?	37
Hashtags en labels	38
De keerzijde van de medaille	41
Het bedrijf achter TikTok	41
Hoeveel is hier juist van waar?	45
Fake news & complottheorieën	46
Marieke Kuypers, koningin van de factchecking	47
Verslaving & gevaarlijke challenges	49
Oplossingen van TikTok	49
Verslaving	51
3. Content	54
Types content op TikTok	54
Zelf een TikTok-post maken	77
Een post maken in vijf stappen	77
TikTok mindset	81
Imperfecte perfectie	81
Livestreamen op TikTok	83
TikTok Coins	84
Gevoeligheden op TikTok	84
Viraal gaan op TikTok	85
Een video maken, hoe begin ik eraan?	85
Tips & tricks voor sterke videocontent	88
Het belang van de openingszin	89
De voordelen van TikTok tegenover andere sociale media	90
Hoe weet ik wat trending is op TikTok?	91
Tips van experts om sneller viraal te gaan en sterke short video's te maken	92
Do's en don'ts op TikTok volgens Joey	93
Do's en don'ts op TikTok volgens Marius	94
Do's en don'ts op TikTok volgens Debra	95
Wanneer post je best op TikTok?	97

4. Succesvol worden op TikTok	99
Als content creator	100
How-to guide voor content creators	101
Acht stappen om te beginnen op TikTok als content creator	102
Expert aan het woord, Celine en Michiel	104
Waar kun je statistieken bekijken op TikTok?	115
Expert aan het woord, Martijn	119
Als bedrijf of merk	122
How-to guide voor bedrijven en brands	123
Acht stappen om te beginnen op TikTok als bedrijf	124
Contentkalender	126
Expert aan het woord, Joey	130
Expert aan het woord, Miki Michaeli	132
Bedrijven op TikTok? Deze merken weten hoe het werkt	134
Spieken bij de burens	135
Als nieuwsbedrijf	136
Expert aan het woord	138
HLN's tips als populair nieuwsaccount in België	138
Valkuilen bij het maken van nieuwsvideo's op TikTok	146
NOS' tips als populair nieuwsaccount in Nederland	148
Interessante lessen over nieuws en TikTok volgens eindredacteur Jasper Piersma	149
Het verschil tussen filmpjes op Instagram Reels en TikTok voor NOS Stories	152
Als kleine ondernemer	153
Wil jij een small business starten? Enkele tips!	155

Geld verdienen met TikTok	156
Een product of dienst verkopen via TikTok doe je zo!	156
Vijf manieren om geld te verdienen op TikTok	158
Advertenties op TikTok	160
Soorten advertenties op TikTok	161
TopView	
Branded Effect	
TopFeed	
In-Feed	
De vijf tips van expert Bjorn Seigers bij het inzetten van jouw advertentie	162
Minimumbudgetten en CPM	163
5. Content inspiratie	164
30x content inspiratie voor content creators	166
30x content inspiratie voor bedrijven en ondernemingen	168
Het TikTok-woordenboek	170
Bronnenlijst	174
Colofon	174



DIODAMIOO

Hé daar! Wat leuk dat je dit boek bij de hand hebt genomen. Misschien kreeg je het wel cadeau of twijfel je op dit moment of dit boek wel het geld waard is. Wat ik je kan garanderen? Dat je bij het lezen van dit boek helemaal ondergedompeld wordt in de maffe wereld van TikTok. Ik leg je alles haarfijn uit en probeer je zo goed mogelijk te begeleiden om je eerste stappen op TikTok te zetten. Maar ook als je de app al kent, is de kans groot dat je in dit boek nog nieuwigheden ontdekt. Speciaal voor jou ging ik spreken met bekende content creators, marketeers, ondernemingen en bedrijven die actief zijn op het platform.

MAAR WIE BEN IK IN GODSNAAM? EN WELKE AFFINITEIT HEB IK MET TIKTOK? IK NEEM JE MEE!

In 2020 installeerde ik voor het eerst de app op mijn smartphone omdat ik me, net als velen, verveelde in de coronapandemie. Mensen die mij kennen, weten misschien dat ik iets heb met sketches en het imiteren van mensen. De lockdown bracht een flinke dosis creativiteit met zich mee en zonder er al te veel over na te denken, plaatste ik mijn eerste video online. In de video speelde ik een gesprek tussen mijzelf en Siri, de spraakgestuurde assistent van Apple. Ik vroeg haar wat ik als lunch moest eten, waarop ze antwoordde: 'Een licht slaatje'. Ik stelde vervolgens voor om pizza te eten, waarop Siri reageerde: 'Ga toch maar voor een slaatje'. Ik zei dat ik meer zin had in pizza en toen zei Siri: 'Je bent een dik zwijn'. Daarna sloeg ik kwaad mijn laptop dicht. Dit was mijn eerste online video, slechts veertien seconden lang. Wat had ik nodig? Mijn telefoon om te filmen en de stem van Google Translate om Siri na te bootsen. Het was humor die wilde spotten met onze maatschappij en in eerste instantie alleen bedoeld was voor mijn vrienden. Maar tot mijn verbazing begon de video meer bekendheid te krijgen. In minder dan een uur tijd was de video al meer dan 9.000 keer bekeken. Hoe kon dit? Ik had slechts twintig volgers op mijn account en mijn eerste video werd meteen populair. Plots begreep ik waarom content creators zich uitleven op deze app. Iedereen kan viraal gaan op TikTok, of je nu twintig volgers hebt of een


miljoen. Elke video staat op zichzelf en kan een enorme hoeveelheid mensen bereiken. Dankzij het algoritme kan content snel worden ontdekt.

Vandaag heb ik professioneel alles te danken aan TikTok. Mijn beroepstitel is TikTok-journalist. Voor HLN, het populairste nieuwsmerk van Vlaanderen, breng ik via het platform elke dag nieuws op maat voor jongeren. Ik ben er zelfs mijn naam aan verloren. Op de tram, in de winkelstraten, op café... elke dag opnieuw spreken jongeren mij aan als 'de TikTok-man' of 'de meneer van het nieuws op TikTok'. Met mijn nieuwsfilmpjes bereik ik dagelijks tussen de 200.000 en 1 miljoen jongeren in Vlaanderen, Brussel en Nederland. Als mijn hoofd in de krant of op televisie verschijnt, is dat te danken aan het succes op TikTok. Zelfs de vraag om dit boek te schrijven komt door mijn zichtbaarheid op TikTok. Het is dan ook niet verwonderlijk dat ik de app bijzonder interessant vind en er dagelijks actief op ben. Het account van HLN heeft in slechts 11 maanden tijd 200.000 volgers gekregen. De formule tot succes is simpel: doorgrond het DNA van je persoonlijkheid, bedrijf of onderneming en overgiet dit met een TikTok-sausje. Actief zijn op TikTok staat niet gelijk aan zingen en dansen. Wie de app kent of dankzij dit boek leert kennen, zal ontdekken dat er veel meer valt te ervaren in de wondere wereld van TikTok. Lees mij en leer bij.


Jonas Lips



HOOFDSTUK



I.



TIK

TOK

**IN EEN
NOTEN
DOP**

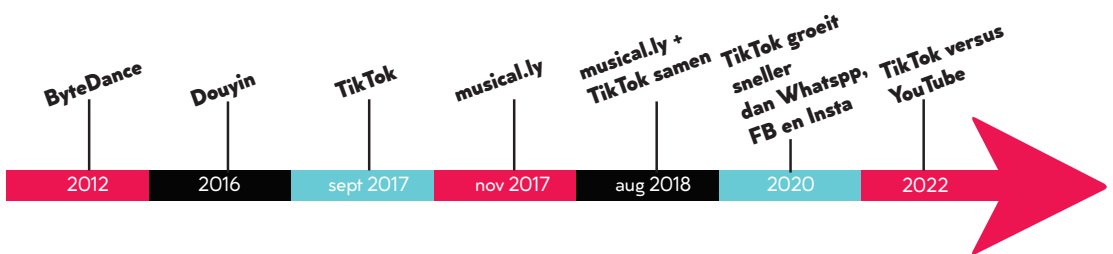
Het Chinese Wunderkind

>>Tijd voor een stukje geschiedenis

Het is 2012 wanneer de 29-jarige Chinese internetondernemer Zhang Yiming *ByteDance* uit de grond stampt, een techbedrijf dat tot op de dag van vandaag gevestigd is in hoofdstad Peking. Het bedrijf lanceerde in het afgelopen decennium verschillende apps en platformen, maar staat wereldwijd bekend om één product: het razend populaire TikTok.

Maar TikTok heette niet altijd zo. In 2016 lanceert ByteDance *Douyin* op de Chinese markt, een app waar je als gebruiker kunt scrollen door verschillende korte filmpjes.

De app is meteen een groot succes. Na een jaar tijd zijn er meer dan 100 miljoen Chinezen geregistreerd én actief op de app. Voor ByteDance is dit reden genoeg om de app op de internationale markt te positioneren, onder de naam *TikTok*. De officiële lancering vond plaats in september 2017.



12

Om ook een groot Amerikaans publiek aan te trekken koopt ByteDance in november 2017 de Chinese app *musical.ly* over voor een geschatte 1 miljard dollar. Het concept van *musical.ly* is simpel: gebruikers filmen zichzelf terwijl ze playbacken of dansen op een liedje. *Musical.ly* was een hit in Europa en toonaangevend voor de nieuwste dans- en muziekrends. Maar omdat TikTok en *musical.ly* zo erg op elkaar lijken, besluit ByteDance in augustus 2018 om de twee apps te fuseren naar het nu uniforme TikTok.

De app kent wereldwijd succes, maar vooral tijdens de coronapandemie in 2020 ziet TikTok het aantal gebruikers aanzienlijk stijgen. In juli 2020 meldt TikTok bijna 800 miljoen maandelijkse actieve gebruikers te hebben. Een grote prestatie, gezien de app toen nog maar vier jaar bestond. TikTok wordt in dat jaar wereldwijd 2 miljard keer gedownload, goed om in 2020 de meest gedownloade app ter wereld te zijn. Daarmee verslaat TikTok de Amerikaanse concurrenten WhatsApp, Facebook en Instagram, al blijft het aantal actieve gebruikers van die laatste twee nog steeds hoger.

In 2022 gaat TikTok grote concurrent YouTube achterna en krijgen gebruikers de mogelijkheid om langere video's te posten. De oorspronkelijke limiet van vijftien seconden wordt verlengd naar tien minuten en dat jaar verdient TikTok de titel van derde grootste app ter wereld – na Facebook en Instagram. En ook in 2023 blijft de app in zowel België als Nederland aan populariteit winnen.



>>Bekende TikTokers

De Italiaanse Khabane 'Khaby' Lame is de populairste persoon op TikTok. Voordien was dat de Amerikaanse Charli D'Amelio, maar in juni 2022 werd ze voorbijgestoken. Lame maakt video's waarin hij spot met 'lifehacks' op TikTok, trucjes om je leven makkelijker te maken. Lame toont telkens hoe je het ook eenvoudiger en logischer kunt uitvoeren zonder poespas. Zo herinnert hij iedereen er bijvoorbeeld aan dat je komkommers kunt schillen met een schilmes en niet met je tanden. Dit doet hij op hilarische wijze, zonder te praten en telkens opnieuw met zijn iconisch handgebaar.

TikTok in cijfers

IN 2022 HAD TIKTOK
1 WERELDWIJD ONGEVEER
MILJARD ACTIEVE GEBRUIKERS
PER MAAND.

IN MEER DAN
150
LANDEN KUN JE TIKTOK
DOWNLOADEN.

90% IS
DAGELIJKS ACTIEF
OP TIKTOK

80% VAN DE GEBRUIKERS
IS TUSSEN DE 16 EN 34 JAAR. DE
GROOTSTE GROEP, 60%, IS VAN
GENERATIE Z EN DUS TUSSEN DE
12 EN 36 JAAR OUD.

73% VAN DE
GEBRUIKERS STAAT POSITIEF
TEGENOVER EEN MERK ALS ZE
DIT OP TIKTOK HEBBEN GEZIEN.
67% ZEGT DAT TIKTOK HEN
INSPIREERDE OM TE WINKELN.

58% VAN DE
GEBRUIKERS OP TIKTOK
IS VROUWELIJK.

HET IS HET **6**DE MEEST
GEBRUIKTE SOCIALE NETWERK
PLATFORM WERELDWIJD. NA
FACEBOOK, YOUTUBE, WHATSAPP,
INSTAGRAM EN WECHAT.

TOP 10

VIDEOCATEGORIEËN DIE
HET MEEST BEKEKEN WORDEN:

1. ENTERTAINMENT
2. DANS
3. COMEDY
4. FITNESS/SPORT
5. RENOVATIES/DIY
6. SCHOONHEID EN
LICHAAMSVZERZORGING
7. MODE
8. RECEPTEN/KOKEN
9. LIFE HACKS/ADVIES
10. DIEREN

>>Nederland



Steeds vaker gebruiken Nederlanders sociale media - 14,1 miljoen gebruikers om precies te zijn.

Het gebruik van Instagram en TikTok is gegroeid ten opzichte van vorig jaar: +18% gebruikers op Instagram, +34% gebruikers op TikTok.

Zo een 4 miljoen Nederlanders gebruiken TikTok in 2023. 7,8 miljoen Nederlanders gebruiken Instagram.

2,5 miljoen Nederlanders gebruiken TikTok dagelijks.

Onder tieners verliezen Instagram en YouTube terrein. TikTok, Snapchat en BeReal zitten juist in de lift.

Jongeren verlaten Facebook massaal: bijna een half miljoen Nederlanders heeft het platform achter zich gelaten. De voornaamste reden? Andere platformen zijn leuker.

Snapchat en BeReal zijn ook populair onder jongeren, maar die zijn minder interessant voor bedrijven.

>>België



8 op 10 Vlamingen maakt minstens één keer per maand gebruik van socialemediakanalen.

De populariteit van TikTok steeg bij jongeren in 2021 van 11% naar 62%: 'Eigenlijk kunnen we stellen dat TikTok een zender is geworden en een grote concurrent voor klassieke mediabedrijven', zegt professor Lieven De Marez (Imec en UGent).

Facebook beantwoordt steeds minder aan de noden van jongeren.

De populairste TikTokkers ter wereld



1.
@KHABY.LAME - ITALIË/SENEGAL
HIJ VERLOOR ZIJN BAAN EN
BEGON VIDEO'S TE MAKEN. HIJ
SPOT MET LIFEHACKS, TRUCJES
OM JE LEVEN GEMAKKELIJKER
TE MAKEN.



2.
@CHARLIDAMELIO - VS
POST MEESTAL DANS- EN LIP-
SYNCVIDEO'S. ZE RAAKTE
BEKEND VIA EEN POPULAIRE
DANSWEDSTRIJD, DAARNA
DOOR HAAR DANSVIDEO'S OP
SOCIALE MEDIA.



3.
@BELLAPOARCH - FILIPIJNEN/VS
ZAT VROEGER IN HET LEGER.
RAAKTE BEKEND DOOR HAAR
LIP-SYNCVIDEO'S. ZE IS OOK
INFLUENCER.



4.
@ADDISONRE - VS
ACTRICE EN POPULAIRE
PERSONALITY OP SOCIALE
MEDIA.



5.
@WILLSMITH - VS
ACTEUR. MAAKT VIDEO'S
OVER ZIJN LEVEN.



6.
@ZACHKING - VS
BEKENDE YOUTUBER EN
REGISSEUR. MAAKT VIDEO'S
ALS ILLUSIONIST.



7.
@KIMBERLY.LOAIZA -
MEXICO
ZANGERES. MAAKT VIDEO'S
OVER LIFESTYLE EN DANS.



8.
@MRBEAST - VS
BEKENDE YOUTUBER. IN
ZIJN VIDEO'S GEEFT HIJ
VAAK GELD EN PRIJZEN
WEG VIA WEDSTRIJDEN EN
STUNTS.



9.
@TIKTOK - CHINA
HET PLATFORM.



10.
@CZNBURAK - TURKIJE
CHEF-KOK. FILMT HOE HIJ
GROTE KEBABS MAAKT.

TikTok vs. Instagram

Met Reels heeft Meta, het moederbedrijf van Instagram, een soort van tweede TikTok nagemaakt op hun eigen platform. Via Reels is het, net als bij TikTok, mogelijk om eindeloos te scrollen tussen filmpjes en ook zelf content te uploaden en te bewerken. Een bewuste zet van Instagram, want de populariteit van TikTok neemt aanzienlijk toe. De komst van Reels was voor Instagram een goede zaak, laat moederbedrijf Meta weten. 20% van de tijd op Instagram wordt al besteed aan het bekijken en/of maken van Reels.

>>De verschillen

CONTENT: TikTok maakt komaf met perfectie. Iedereen kan en mag zichzelf zijn op de app. De geënceneerde vakantiefoto, zoals we die vaak tegenkomen op Instagram, is geen must. Voor TikTok mag het écht zijn. Authentiek, origineel, creatief en grappig. Op Instagram is de feed dan weer belangrijk. Esthetiek en perfectie zijn vereisten om veel likes te scoren. Op TikTok speelt de kwaliteit van filmpjes een minder grote rol. Ondanks het bestaan van 'aesthetic' op TikTok, scoren ook video's met ondermaatse videokwaliteit.

Instagram is een visueel platform voor afbeeldingen, fotocarrousel, kortstondige inhoud (Stories), korte video's (Reels), lange video's (IGTV), streaming (Live) en lijstjes (Guides). Op TikTok zijn er niet veel mogelijkheden: je kunt scrollen tussen de verticale short video's en live gaan. Sinds kort kan je op TikTok, net als op BeReal, een foto plaatsen die 24 uur zichtbaar is.

ENGAGEMENT: Op TikTok is het engagement opvallend hoger. Gebruikers zijn sneller geneigd om te liken en te reageren onder je video. Het publiek op TikTok is nog steeds een pak jonger, terwijl je op Instagram met een heel breed publiek zit. Het is niet evident om content te maken die voor een zo breed mogelijk publiek geschikt is. Jongeren worden vaak over het hoofd gezien of voelen zich niet aangesproken door content die zich op een te breed publiek richt.

ZICHTBAARHEID: Reels zijn maar één onderdeel van Instagram, waardoor de filmpjes minder prominent in beeld verschijnen dan op TikTok. Op Instagram staan de reels niet op de hoofdfeed, maar zitten ze verstopt op een apart tabblad.

INTERACTIE: TikTok biedt meer dan de standaard likes, comments en shares. Makers promoten een groot aantal deeloptyes, zoals duet, stitch, opslaan, challenges en meer.

LENGTE: Op Instagram Reels kun je filmpjes delen van maximaal negentig seconden. Op TikTok kun je ondertussen video's plaatsen van tien minuten.

CAPTIONS: Bij Reels is het mogelijk om na het uploaden van je video de caption alsnog aan te passen. Bij TikTok bestaat die mogelijkheid niet. Een spellingsfout gemaakt? Op TikTok laat je de video staan of moet je hem verwijderen.

STITCH: Via de stitch-functie op TikTok kunnen gebruikers stukjes van andere video's overnemen. Dit wordt vaak gebruikt bij het delen van reacties, meningen of het geven van commentaar op een video. Instagram Reels is tot nu toe nog niet met een variant gekomen op de stitch-functie.



Money, money, money

TikTok downloaden is gratis, maar de app krijgt zijn inkomsten via advertenties. Daarom werd in juni 2020 TikTok for Business gelanceerd. Merken kregen de mogelijkheid om advertenties op de app te verspreiden. Er zijn drie soorten TikTok-advertenties: in-Feed advertenties, Brand Takeovers en Branded Hashtags. Van reclamefilmpjes tussen video's door tot het begroet worden door een reclamespot bij het openen van de app... als bedrijf zijn er veel opties om je product of dienst bekendheid te geven. Meer daarover verder in dit boek.

Je kunt op TikTok gericht een advertentie sturen in een bepaalde leeftijdscategorie. 18-34 jaar is een belangrijke doelgroep als het gaat over consumptie.

Het nieuwe Google

De tijd dat TikTok niet meer dan een videoplatform was voor dansende kinderen, is al lang voorbij. De inhoud van de video's is veel gevarieerder en serieuzer geworden. Uit onderzoek van het 2021 Year in Review-rapport van Cloudflare bleek dat Tiktok het voorbije jaar meer internetverkeer zag dan Google. Hadden mensen in 2021 een vraag? Dan was de meerderheid geneigd om dit via TikTok op te zoeken. Ik betrap er mezelf en mijn omgeving ook vaak op. Tips nodig voor huidverzorging of wil je weten of een bepaalde dagcrème in de smaak valt? Mijn vriendin checkt TikTok! Heb je financieel advies nodig, een medisch probleem of een moodboard voor je nieuwe woonst? *TikTok has the answer*. Soms ben ik geneigd om een product te kopen, net omdat ik dit al een aantal keren zag passeren op TikTok.



De 'TikTok made me buy it' trend wordt ook opgemerkt door verschillende winkels. Fetakaas, een drinkfles, een roman, een jeans,... in enkele dagen raken bepaalde producten uitverkocht, alleen maar omdat ze viraal gaan op TikTok.

AI is dit een trend waar ik persoonlijk niet erg enthousiast over ben. Het algoritme van Google kijkt naar verschillende factoren zoals de betrouwbaarheid van de website, de relevantie van de inhoud, de leeftijd van de website en de populariteit ervan. Op deze manier worden de zoekresultaten gefilterd op autoriteit en betrouwbaarheid. TikTok daarentegen is een platform dat vooral gericht is op vermaak. Hoewel het platform ook informatieve video's kan bevatten, worden deze niet op dezelfde manier gefilterd als bij Google. TikTok gebruikt een algoritme dat gebaseerd is op de populariteit van video's en accounts. Dit betekent dat video's met sensationele inhoud of grappige momenten, ongeacht hun bron, vaak de voorkeur krijgen boven video's met inhoudelijke informatie.

Volgens Prabhakar Raghavan, de topman van Google, gebruikt 40 procent van de jongeren in de leeftijdscategorie 18 tot 24 jaar TikTok of Instagram om een plek te vinden om te lunchen. Hij maakte deze opmerking tijdens een Fortune-congres. Eerder schreef BuzzFeed News ook al over de generatiekloof in zoekgedrag, naar aanleiding van een tweet van ontwerper Claude Lukyamuzi. In de tweet schrijft hij: 'Ik Google niet meer, ik TikTok.' De tweet ging viraal en was herkenbaar voor andere gebruikers.. TikTok-gebruikers noemen onder andere de persoonlijke video's en het algoritme als redenen waarom ze de app gebruiken om te zoeken. Raghavan merkt op dat jongere mensen over het algemeen meer belangstelling hebben voor zoek- en vindmethoden die visueel aantrekkelijk zijn.