



Groot op TikTok

Steeds meer omroepen en bedrijven maken video's voor **TikTok**, dat inmiddels ruim drie miljoen Nederlandse gebruikers telt. TikTok wordt dus volwassen, maar wat betekent dat voor het socialemediaplatform? 'Veel adverteerders proberen op een geforceerde manier viraal te gaan.'

DOOR BAS SMOLDERS

Begin dit jaar verscheen de eerste aflevering van de TikTokserie *Morgen voor jou*. Een dagelijkse soap, compleet met cliffhangers en verhaallijnen die door elkaar heen lopen. Hierin zien we hoe de relatie tussen Lars Gansevoort en Sanne Zuidstra op weerstand stuit bij vader Gansevoort (Kasper van Kooten) vanwege een vete met de familie Zuidstra. Het idee is afkomstig van **Joey Scheufler**, oprichter van mediabureau Prappers. Hij vond de kwaliteit van de video's op TikTok over het algemeen belabberd en zag zijn kans schoon. 'Het idee voor de soap lag al een tijd klaar,' vertelt Scheufler. 'Het was alleen wachten totdat de juiste doelgroep TikTok zou gaan gebruiken. Dankzij de lockdown kwamen er steeds meer volwassenen op het platform en ging dat dus een stuk sneller.'

Begin dit jaar constateerde Scheufler dat het platform volwassen genoeg was en vervolgens begon de casting van bekende TikTokkers, aanstormend talent en gearriveerde acteurs. En inderdaad, elke aflevering werd vanaf het begin bijna honderdduizend keer bekeken.
Scheufler was er van tevoren al van overtuigd dat *Morgen voor jou* een succes zou worden. 'Dagelijkse soaps doen het goed op televisie en ik geloof dat elk succes op tv naar TikTok vertaald kan worden, want daar zitten de meeste kijkers.' Mediabureau Prappers is eigenlijk een soort tv-producent, maar dan op TikTok. 'We kijken wat de trends zijn op TikTok en wat er heeft gewerkt op televisie, dit combineren we om het aantrekkelijk te maken voor gebruikers.'

Scènes uit *Morgen voor jou*



Algoritme

TikTok werkt anders dan de meeste sociale-mediaplatforms, vertelt TikTokdeskundige **Marieke Kuypers**, die voor het onderzoeksprogramma *Pointer* een serie over desinformatie presenteert op YouTube. Op platforms als YouTube of Facebook volg je vooral andere accounts, terwijl je op TikTok ook nieuwe trends en content van mensen die je niet kent ziet. En waar je op YouTube en Facebook video's zelf moet openen, worden op TikTok video's die het algoritme heeft geselecteerd automatisch afgespeeld. Wanneer je een filmpje helemaal bekijkt, liket of erop reageert, weet TikTok wat je interessant vindt. Hoe langer je scrolt, hoe beter het algoritme wordt in het aanbieden van video's die jij leuk vindt.

Als een video veel mensen aanspreekt, zorgt het algoritme ervoor dat deze vervolgens aan nog meer mensen wordt gepresenteerd. 'Dat is het mooie van TikTok,' stelt Kuypers, 'Talentvolle of hardwerkende makers kunnen dankzij het algoritme zomaar honderdduizenden weergaven krijgen. Dat is bijvoorbeeld ideaal voor animators. Animeren kost heel veel tijd, maar aangezien vooral korte filmpjes het goed doen op TikTok kunnen zij zonder een groot budget aandacht krijgen voor hun werk.'
Gewone TikTokkers hebben dus net zo veel kans om groot te worden als makers bij een omroep of als influencers, vult Scheufler aan. 'Een simpel en goed uitgedacht format valt op, of het nou een kookvideo, een quiz of een soap is. Met een goeie nieuwsrubriek kun je meteen een sterke concurrent zijn van het *NOS Journaal*.'

Bijsturen

Omdat het algoritme video's eerder aanbeveelt als ze helemaal worden bekeken, zijn veel video's zo geknipt dat kijkers blijven hangen tot het einde. 'Door goed te bestuderen wanneer kijkers afhaken, kun je verbeterpunten vinden voor je video's,' zegt Scheufler. 'Eigenlijk doen we hetzelfde als streamingdiensten, zoals Netflix en Videoland, alleen zenden wij het uit op TikTok. Doordat we de afleveringen van *Morgen voor jou* telkens een week van te voren opnemen, kunnen we een verhaallijn nog tijdens het seizoen bijsturen mocht die minder goed bekeken worden.'
Het productieproces van *Morgen voor jou* verliep ongeveer op dezelfde manier als dat van Amerikaanse soaps: per scène drie camerastandpunten, twintig minuten repeteren en twintig minuten opnemen. Scheufler vertelt dat de traditionele soapformule wel wat moest worden 'vertiktokt' vanwege de duur en het smalle beeld van TikTokvideo's. 'Omdat je maar één minuut per dag hebt, is het lastig om alle verhaallijnen uit te werken en tegelijkertijd een spanningsboog vast te houden. Daarnaast is er te weinig ruimte om meerdere mensen naast elkaar te laten zien. Kasper van Kooten was bijvoorbeeld gewend om "breed" te spelen met zijn armen, maar dat past niet op een langwerpig telefoonscherm.'

Vertiktokking

Bedrijven en omroepen proberen zich aan te passen aan de gewoontes en de sfeer van TikTok. Volgens Kuypers is die vertiktokking essentieel. 'Het is moeilijk te zeggen wat een filmpje geschikt maakt, maar TikTokgebruikers worden niet enthousiast van films of series die ze ook op televisie kunnen zien. Ze willen naar een authentiek filmpje kijken van iemand met een creatief idee, niet naar gelikte video's waar veel geld tegenaan is gegooid. Sommige bedrijven zoals Ryan Air en Duolingo hebben dat goed door, daarbij krijg je het idee dat het account wordt beheerd door iemand die er vooral veel lol in heeft.'
Toch is er volgens Scheufler nog geen enkel bedrijf dat TikTok helemaal serieus neemt. Onbegrijpelijk, want er is onder volwassenen veel vraag naar goed geproduceerde en inhoudelijke filmpjes. 'Eigenlijk pakt de NOS het als enige serieus aan, maar daar richt men zich voornamelijk op kinderen, dat is lekker makkelijk scoren. Ook nu.nl brengt het nieuws op een goedkope manier en *The Washington Post* maakt vooral grappige video's met rare dansjes.' Die lollige TikTokstijl is juist wat die video's zo goed maakt, stelt Kuypers.
'Je moet TikTok niet onderschatten. Het mogen dan misschien geinige toneelstukjes zijn, maar de filmpjes van *The Washington Post* zijn ontzettend informatief. Zo legde journalist Sophia Smith Galer uit wat er gebeurde met het vrachtschip dat vastzat in het Suezkanaal. Ze deed dit in een liedje dat paste bij de trend van dat moment en dat ging juist viraal omdat het geen droge opsomming van feiten was.'
Het groeiende aantal gebruikers lokt niet alleen bedrijven en omroepen naar TikTok, ►

Joey Scheufler
'Met een goeie nieuwsrubriek op TikTok kun je meteen een sterke concurrent zijn van het *NOS Journaal*'



Marieke Kuypers

‘TikTokkers willen een authentiek filmpje van iemand met een creatief idee, geen gelikte video’s waar veel geld tegenaan is gegooid’

er komen ook steeds meer adverteerders die handig inspelen op het algoritme. Volgens Kuypers zitten de gesponsorde reclamevideo’s vol met dansjes, in de hoop dat TikTokgebruikers die nadoen en zo de reclame verspreiden. ‘Vaak is het heel goed te merken dat ze op een geforceerde manier viraal proberen te gaan.’

Concurrentie

Socialemediaplatforms worden minder leuk naarmate er meer bedrijven op verschijnen, vindt Kuypers. ‘Die commercialisering trad ook op bij platforms als Instagram en YouTube. De makers worden dan minder toegankelijk en de video’s zijn niet meer zo herkenbaar.’ Of het met TikTok diezelfde kant op gaat, blijft nog even spannend. ‘Ik heb nog wel hoop voor de kleine makers, maar het gaat lastiger voor ze worden. Als steeds meer bedrijven en productiemaatschappijen goede content maken, zal er meer concurrentie komen.’

De groei van het platform heeft gelukkig ook voordelen voor kleine makers. Op dit moment is het niet mogelijk om direct aan TikTok te verdienen, maar door de toename van gebruikers en bedrijven zal er ook meer geld naar het platform toe stromen. En Kuypers ziet ook grote partijen die zichzelf wél op een authentieke manier promoten via TikTok. De kortefilmcompetitie van het filmfestival van Cannes sluit bijvoorbeeld heel goed aan bij de #filmtok-niche, die al meer dan vier miljard weergaven heeft.

Filmbedrijven en omroepen die TikTok willen gebruiken, moeten volgens Kuypers inzetten op korte filmpjes die volledig op zichzelf staan en toch te begrijpen zijn. Het tweede seizoen van *Morgen voor jou* zal op dat punt verbeterd worden, zegt Scheufler. ‘We willen de verhaallijnen simpeler maken, zodat het makkelijker is om afzonderlijke afleveringen te volgen. Het doel blijft wel dat kijkers de rest van de serie ook willen zien en inhaken of zelfs afleveringen terug gaan kijken.’

Volgens Kuypers is het juist erg lastig om chronologische series zoals soaps te vertiktokken. Als niet iedereen het begin heeft meegekregen, is het niet voldoende om een verhaal simpelweg in stukken te knippen. Het blijft de kunst om binnen één minuut een verhaal te vertellen. Talentvolle makers die daarin slagen, zullen succes blijven vinden op TikTok.

Op TikTok verschijnt elke werkdag een nieuwe aflevering van *Morgen voor jou* (tiktok.com/@morgenvoorjou).