

Bliksemsnel schoot het aantal TikTok-gebruikers de afgelopen jaren omhoog. En het beeld dat alleen enthousiaste tienermeisjes er dansfilmpjes op uploaden, klopt allang niet meer. Het sociale medium waarop met name korte video's de dienst uitmaken, wordt steeds volwassener én populairder.

De toekomst van TikTok:

“VOLGERS ZIJN NIET MEER BELANGRIJK, HET GAAT OM DE VIDEO'S DIE JE MAAKT”

TikTok heeft inmiddels een prominente plek tussen socialreuzen als FaceBook, Instagram en Snapchat ingenomen. Zien ook Tess Scholten en Joey Scheufler. Beiden zijn ze expert op TikTok-gebied en beiden runnen ze hun eigen TikTok-agency.

Wat was 2023 voor TikTok-jaar?

Joey Scheufler (Prappers Media Group): “Het jaar waarin TikTok volwassen werd. Niet alleen als medium, maar ook de mensen die het gebruiken. Dat merken bedrijven ook. Ze snappen steeds beter dat hun doelgroep daar ook zit.”
Tess Scholten (For You Agency): “Het is echt een serieus platform gewor-

den. De leeftijdscategorie 25-34 jaar groeit het snelst. En we zien dat merken het steeds meer meenemen in hun marketingstrategie- en budget. In 2022 deed maar een enkeling dat.”

Joey: “TikTok is daarnaast nóg meer een trendsetter geworden, als een doorbraak naar de ‘echte wereld’. De cromptouce is daar een goed voorbeeld van. Opeens lag dat product bij de AH en de Jumbo. Iedereen had het erover en wilde eentje proberen. En dat kwam toch echt door TikTok.”
Tess: “Vanaf dag één moesten wij duidelijk maken dat TikTok niet alleen voor dansende meisjes was. Social media werden – en worden af en

toe nog steeds – afgedaan als iets simpels, van ‘dat doet onze stagiair wel even’. Gelukkig zien de meeste bedrijven nu dat het een serieuze tak is waar serieus naar gekeken moet worden.”

Heb je als influencer de boot gemist als je er nu nog niet op actief bent?

Tess: “Nee, als influencer mis je nooit de boot. TikTok is het populairste platform op dit moment, als je daar nu op begint, maak je nog steeds kans. Je kunt vandaag starten en morgen viral gaan.”
Joey: “Eens. Als ik nu een nieuw kanaal begin en video's post, dan kan ik morgen veel kijkers hebben. Sterker



TESS SCHOLTEN

MEDE-OPRICHTER FOR YOU AGENCY

Na een idee, wat TikTok-virals en twee ontslagbrieven besloten hartsvriendinnen Tess Scholten en Britt Messing hun eigen agency op te richten. Dat gebeurde in 2021. En de rest is geschiedenis. Want inmiddels maken ze campagnes voor onder anderen New York Pizza, TicketSwap en Reebok. En werken ze ook met TikTokers als Duncan Tromp, Rhodé Kok en Roxy Dekker.

“Opeens lag de cromptouce bij de AH en Jumbo, dat kwam toch echt door TikTok”

nog: als je nu een solide strategie maakt en continu uploadt, dan heb je over drie maanden je eerste samenwerking, hoor. En dat blijft zo, omdat TikTok contentgedreven is. Volgers zijn niet meer belangrijk, het gaat om de video's die je maakt.”

Tess: “Ik vind het ook onzin als mensen zeggen dat hun algoritme fucked-up is. ‘Nee, je content is gewoon slecht!’ antwoord ik dan. Wat je ook ziet, is dat veel Instagram-influencers serieus moeite hebben met meekomen op TikTok. Monica Geuze heeft dat goed gedaan. Dat geldt ook voor Bram Krikke, met name door met Pieter Valley samen te werken. Maar velen *struggelen*. Zij postten eerst hun perfecte foto's op Instagram, maar nu is dat hele beeld veranderd. De TikTok-doelgroep wil juist échte mensen zien, met zelfspot en zonder make-up of geweldige filters.”

2024 dan, wat verwacht je van TikTok dit jaar?

Joey: “Er was natuurlijk veel kritiek, ook vanuit de politiek. Al lijkt dat opgelost sinds de invoering van de Digitale Services Act (DSA), de nieuwe Europese wetgeving die is ontworpen om de veiligheid van bezoekers op platforms zoals TikTok te versterken. Met dat als basis zal het alsmat groter worden. Sommige makers nemen nu al met drie camera's tegelijk op. De content wordt steeds beter en professioneler, iedereen wil blijven opvallen.”

Tess: “Ik denk dat we steeds meer naar long form-content gaan. En ik verwacht dat we meer samenwerkingen zullen zien. Dus influencers die voor langere tijd met bepaalde merken optrekken. Een geweldige voorbeeld vind ik nog steeds Sabrina Bahsoon, een 22-jarige studente die zichzelf dansend filmde in de Londense metro. Dat ging zo ontzettend viral dat ze al snel Tube Girl werd genoemd. Mac Cosmetics speelde daar heel snel op in en vroeg haar als model op de catwalk. Best een random samenwerking, maar wel met een merk dat slim”



JOEY SCHEUFLER

OPRICHTER PRAPPERS MEDIA GROUP

De kickstart van Joey's loopbaan was als radiodeejay bij de TROS op Curaçao. Inmiddels is hij, sinds de oprichting in 2016, het gezicht van 'zijn' Prappers Media Group: een TikTok marketingagency met bekende klanten als Rabobank, Essent, Ravensburger, Sony, Rijksoverheid en vele andere. Daarnaast zit Joey in de Reclame Code Commissie en de Commissie Influencer Marketing van branchevereniging DDMA.

“Ik denk dat de TikTok Shop dit jaar al enorm gaat boomen”

op de trends inspeelt. Ik denk dat dat meer gaat gebeuren. Omdat mensen zien dat TikTok een cultuurshift kan veroorzaken.”

Hoe ver is TikTok verwijderd van de stabiliteit die een platform als Instagram al heeft?

Tess: “Het aantal gebruikers is bijna gelijk. Je ziet ook dat veel platforms nu het trucje van TikTok proberen na te doen. Kijk maar naar de Reels van Instagram.”

Joey: “Als je naar de snelheid van opkomen kijkt en het aantal volwassenen nu op TikTok, dan zijn ze dichterbij dan ooit. Ook komend jaar groeit dat steeds meer naar elkaar toe. Tot het moment dat ze concurrent zijn van de grotere reuzen als Google en YouTube. Dát is wat ze willen.”

Tess: “Het verschil met bijvoorbeeld Instagram zie je mooi terug op de homepage. Bij Insta is die gevuld met vrienden en familie. Op TikTok krijg je video's op basis van het algoritme voorgeschoteld.”

Pak de glazen bol er nog eens bij: hoe groot is TikTok over vijf à tien jaar?

Tess: “Ik denk dat het echt een 360 graden entertainmentplatform wordt, met nog veel meer functies dan het nu heeft. Naar verwachting komen er in de app veel aanpassingen, ook tussen foto's en video's. En ik denk straks ook tussen korte en langere video's. Het liefst maken ze een grote inspiratiehub, waardoor je de app eigenlijk niet meer af hoeft te sluiten.”

Joey: “Ik denk dat ze ook steeds meer een zoekmachine worden. De vraag op de lange termijn zal dan ook zijn of ze wellicht Google Search kunnen verslaan. Het wordt interessant of je straks bij het zoeken naar een restaurant in Amsterdam of Parijs net zo goed TikTok kan openen. Tsja, en dan is er nog shopping. Dat staat hier nu nog in de kinderschoenen, maar in Azië werkt dat al heel goed.”

Tess: “Ik denk dat TikTok Shop dit jaar al enorm gaat boomen. Dat wordt waanzinnig en gaat werken, 100%. Op die manier kun je een product wat je in een TikTok-video ziet rechtstreeks in de app aanschaffen: een megakans voor heel veel merken.” ●