

TIKTOK

IL FENOMENO DA UNA PROSPETTIVA ITALIANA

Openinfluence

L'attenzione che **TikTok** ha ottenuto dai media nell'ultimo periodo è sicuramente degna di nota.

Che si sia tra coloro che non riescono a staccarsi dal **flusso continuo di video proposto dalla app** o si fruisca di questi contenuti in modo passivo guardando i repost fatti dai profili seguiti su Instagram e Twitter, certamente non si può ignorare un fenomeno da **oltre 1 Miliardo di utenti unici mensili** a livello mondiale.¹

1. BusinessofApps, Giugno 2022.

I numeri globali di TikTok

Dal 2018 ad oggi la app di TikTok è stata scaricata più di **3,5 Miliardi** di volte. ¹

Disponibile in **75 lingue** e in più di **150 Nazioni**, TikTok vede globalmente più di **10.000 video caricati ogni minuto**. ²

1. Sensor Tower, "Q1 2022: Store Intelligence Data Digest".
2. Elaborazione dati TikTok, 2022.

Ma chi sono gli utenti di TikTok in Italia?

60%

Audience
femminile

43,5%

16 – 24 anni

5,4M

> 35 anni

L'azienda dichiara **16 Milioni di utenti unici mensili in Italia.**

L'audience femminile rappresenta il 60% del totale, mentre la fascia di età che costituisce la maggioranza degli utenti (43,5%) è quella che va dai 16 ai 24 anni.

Gli utenti che hanno dai 35 anni in su sono circa 5,4 Milioni.

Va detto che negli ultimi mesi TikTok ha incrementato il suo tasso di penetrazione soprattutto nella fascia di età tra i 25 e i 34 anni, dove il livello di diffusione all'interno della popolazione è oggi del 57%.¹

1. TikTok, elaborazione dati interni su dati Istat, Gennaio 2022.

La forza di TikTok

La discriminante che rende unico TikTok è indubbiamente la capacità di tenere gli utenti attaccati allo schermo. I dati forniti dall'azienda parlano, per l'Italia, di un **tempo medio** trascorso sulla app di **80 minuti giornalieri**.¹

Un'enormità se confrontata con gli scarsi 30 minuti al giorno spesi mediamente su Instagram. Se andiamo invece a guardare la durata della **sessione media**, questa si aggira intorno ai **10,85 minuti**.²

Da una ricerca svolta nel 2020 da Walnut Unlimited, agenzia londinese specializzata in analisi del comportamento dei consumatori, **i contenuti di TikTok** vengono considerati dall'86% degli intervistati come **i più divertenti se confrontati con quelli degli altri social network**. Ma perché sono percepiti come più divertenti? Indubbiamente la componente della spontaneità gioca un ruolo di rilievo. Se una piattaforma come Instagram ci ha abituati ad alti standard estetici e feed curati nel dettaglio, TikTok è premiante nei confronti dell'idea, per quanto questa possa essere irriverente o demenziale, dove ai creator viene data la libertà di essere sé stessi anche in contesti casalinghi e ordinari, ma percepiti come genuini.

A Marzo 2021 Kantar Group, azienda specializzata in data analytics e brand consulting, ha condotto una ricerca intitolata **TikTok Marketing Science, Time Well Spent**. Ne è emerso che gli utenti della piattaforma associano all'esperienza TikTok tre emozioni positive: la **Gioia**, la **Connessione** e la **Felicità**. Ma il dato più interessante è forse vedere come TikTok venga percepito come un'alternativa non al tempo speso su altri social network, ma a quello trascorso svolgendo altre attività, come il vedere la TV (33%) o l'utilizzare app di appuntamenti (44%).

1. Elaborazione dati TikTok, 2022.

2. Statista 2022.

Le nicchie favoriscono l'ingaggio

Una delle caratteristiche che differenzia maggiormente TikTok rispetto agli altri social network è la conformazione dalle **nicchie di mercato**. Queste non si riferiscono a macro-interessi quali moda, viaggi, cucina... ma di **estrema frammentazione dei temi** che possono interessare gruppi omogenei di utenti. Potremo quindi avere una nicchia interessata alla **sostenibilità in ambito moda**, un'altra incuriosita dalle **ricette vegan gluten free**, fino ad arrivare ai **rasoi per la peluria facciale femminile**.

Questa dinamica è favorita proprio dall'algoritmo di TikTok che analizzando le abitudini di scorrimento dei video da parte degli utenti determina quali siano i contenuti di loro gradimento e individua quali mostrare loro.

Una dimostrazione della validità di questo criterio è sicuramente suggerita dalla velocità con cui Instagram ne ha mutuato le logiche per applicarle a come i Reel vengono proposti agli utenti della piattaforma.

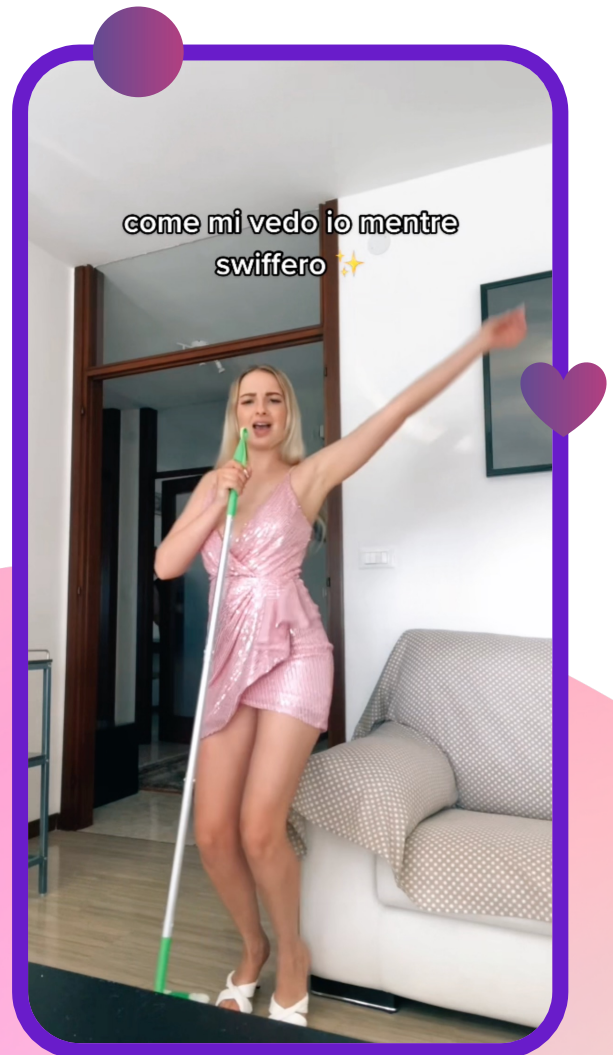


Arianna Craviotto per Disney Plus

Nicchie, Creators e Advertiser

Le nicchie di mercato rappresentano, per i Brand, consumatori potenziali dalle caratteristiche ben definite. **Riuscire ad individuare i creator ritenuti maggiormente credibili da parte della nicchia di riferimento** è quindi fondamentale per le aziende che vogliono investire su TikTok.

Trovare la giusta nicchia a cui rivolgersi su un nuovo canale non è però un'operazione automatica. È necessario sperimentare testando creator che siano seguiti da pubblici diversi e che abbiano differenti stili di comunicazione, così da **identificare quelli la cui audience è più reattiva ai messaggi del Brand**.



Oks Dane per Swiffer



Nicchie, Creators e Advertiser

Più che su altri social, nel momento della scelta di un creator su TikTok, il numero di follower non è la discriminante più importante che deve guidare il Brand, mentre lo sono **la capacità di creare contenuti che diventino virali e l'ingaggio che riesce a generare nell'audience**, oltre **all'effettiva corrispondenza del suo pubblico con il target** obiettivo dell'azienda, soprattutto in termini di **geolocalizzazione**. Spesso infatti creator con fanbase di centinaia di migliaia di follower hanno una grande frammentazione territoriale nel loro pubblico che può renderli meno interessanti per un Brand con obiettivi di visibilità locale.



Veronica Rocca per Collistar

Ciascuna nicchia ha un tone of voice e linguaggio che la caratterizza, la cui comprensione non è immediata per chi vi si avvicina per la prima volta. La sfida per il Brand è riuscire a fidarsi di come il creator si rivolge al proprio pubblico e fa suo il messaggio dell'azienda con cui collabora perché solo così riuscirà a guadagnarne la fiducia, spiegare concetti complessi in modo comprensibile per la sua community e creare ingaggio. Da qui l'esortazione "Make tiktoks, no ads", ossia: **fate video che rispettino il linguaggio di TikTok e non annunci pubblicitari**.

Essere su TikTok

A un'azienda che in questo momento storico si sta chiedendo se investire su TikTok è una mossa da intraprendere, cosa possiamo suggerire? Come spesso in questi casi la risposta è "dipende". Oggi in Italia, soprattutto per certi target, TikTok non costituisce ancora un'alternativa agli altri social network, ma piuttosto un complemento.

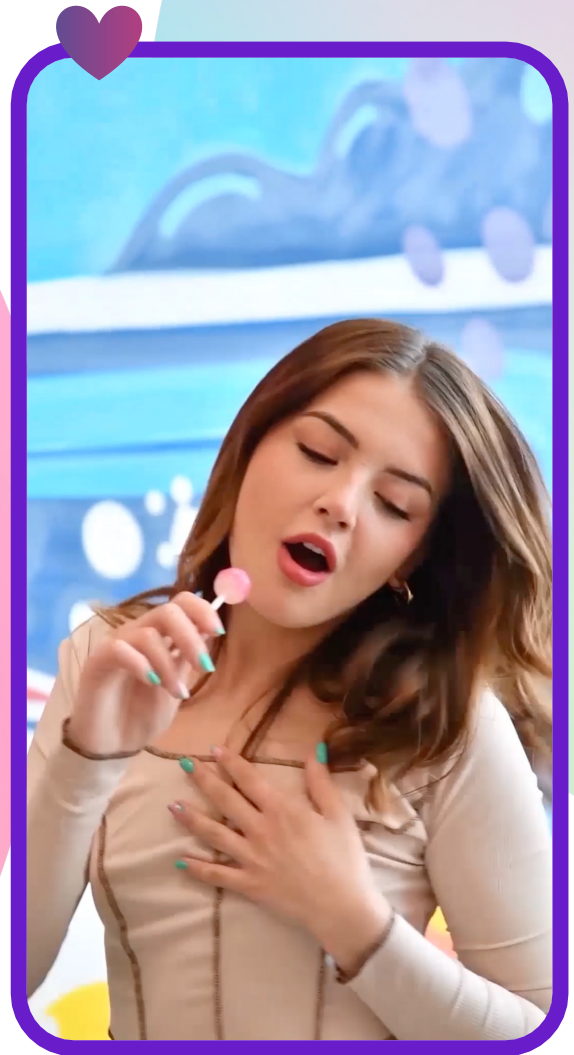
La prima cosa da fare è **valutare il costo opportunità del presidiare un nuovo canale social**. Se ad esempio il consumatore a cui il Brand vuole rivolgersi sono le donne over 55, ci sentiamo di sconsigliarlo, perché, dati alla mano, parliamo di un pubblico potenziale di scarse 750.000 persone. Se invece sta lanciando un nuovo **prodotto destinato ad una fascia 18-24, con un punto prezzo inferiore ai 25€**, sicuramente le cose si fanno più interessanti, essendo il **pubblico potenziale composto da quasi 4 Milioni di persone**.

Il Brand deve poi chiedersi se è pronto ad **abbracciare le logiche ed il linguaggio propri del mezzo**, per quanto possano essere dissacranti e lontani da quelli usati sinora. Se non si è disposti a virare rispetto a quella che fino ad oggi è stata la comunicazione istituzionale, probabilmente no, non è lo strumento ideale su cui investire.

Le potenzialità di TikTok per i Brand

Ipotizzando quindi che il target obiettivo del Brand sia coerente con il target della piattaforma e che si sia disposti alla “virata” comunicativa di cui sopra, cosa rende interessante TikTok per un Brand?

Uno studio elaborato da WARC, Publicis e TikTok a fine 2021, dà una panoramica di quella che è la **naturale evoluzione del social commerce** e che ha avuto come campo di sviluppo proprio TikTok, ovvero il community commerce. Il community commerce è una forma di creator-driven marketing, basato sul passaparola, che sfrutta **contenuti divertenti e avvincenti all'interno dei quali il prodotto appare senza essere il fulcro del contenuto stesso**, non andando ad inficiarne quindi l'autenticità.



Swami Caputo per Chupa Chups

Come afferma Jim Stirewalt, presidente US di Marketplacer, azienda che commercia tecnologie SaaS per il set up e la gestione di e-commerce, in un articolo pubblicato su Forbes, **il community commerce rispetto al social commerce introduce di forza nell'equazione la componente della fiducia**, non verso il Brand, ma verso la community che consiglia il Brand.

Le potenzialità di TikTok per i Brand

Se due terzi degli utenti TikTok in Italia affermano di **scoprire attraverso i contenuti della piattaforma nuovi brand e prodotti**, l'elemento della fiducia nei confronti dei propri pari si evince dal 33% che dichiara di **aver acquistato un prodotto nell'ultimo anno perché lo ha visto in un video di TikTok**.¹

La democratizzazione dei Brand ad opera dei social media, se da un lato consente agli utenti di diventare fan e evangelisti delle aziende su larga scala, dall'altro può esporre queste ultime a forti critiche, quando le opinioni pubblicate risultano poco autentiche.

Creare un senso di comunità intorno al Brand, sia per multinazionali affermate che per start-up in cerca di visibilità, diventa quindi fondamentale per raggiungere un pubblico più ampio e più coinvolto.



Adriana Spink per l'Oreal



1. Material "Il percorso della vendita al dettaglio verso l'acquisto a livello globale", Agosto 2021.

Annunci pubblicitari su TikTok

Secondo uno studio pubblicato da Kantar a fine 2021, **TikTok è il social network la cui pubblicità è meglio percepita dal pubblico.**¹

Su 14 categorie merceologiche analizzate, tra cui fashion, travel, automotive, cosmetica, finanza e healthcare, per 13 di queste gli intervistati hanno segnalato gli annunci su **TikTok** come la **forma di advertising preferita se confrontata con quella presente sugli altri social network.**

È da segnalare come **la produzione di contenuti in collaborazione con Brand**, da dichiararsi con gli hashtag previsti dalle guidelines di trasparenza commerciale, **inficia la visibilità data dall'algoritmo di TikTok** a questi ultimi. È normale quindi che un contenuto frutto di collaborazione abbia un numero di visualizzazioni inferiore alla media delle riproduzioni che il creator genera con contenuti organici.

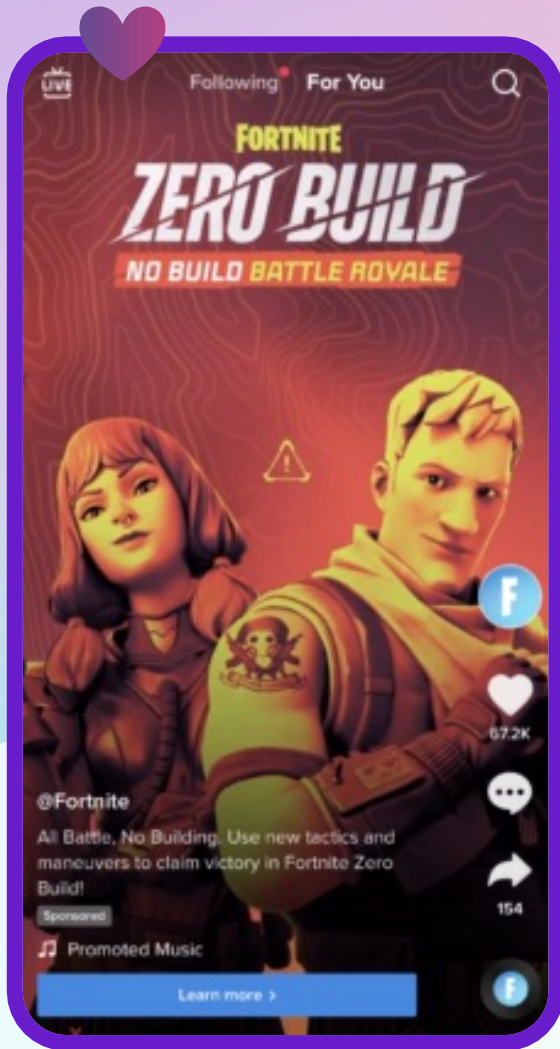
Per poterne quindi incrementare la visibilità e ottimizzare l'investimento fatto in influencer marketing è consigliabile **amplificare la portata dei contenuti di campagna, raggiungendo un pubblico in target attraverso una spinta paid media.**

1. Kantar, "Media Reaction 2021".

Annunci pubblicitari su TikTok

Comprendere le potenzialità di ciascun **formato di annuncio messo a disposizione da TikTok**, permette di scegliere quello più adatto per promuovere i prodotti e servizi del proprio Brand in base agli obiettivi che ci si pone.

Di seguito i principali:

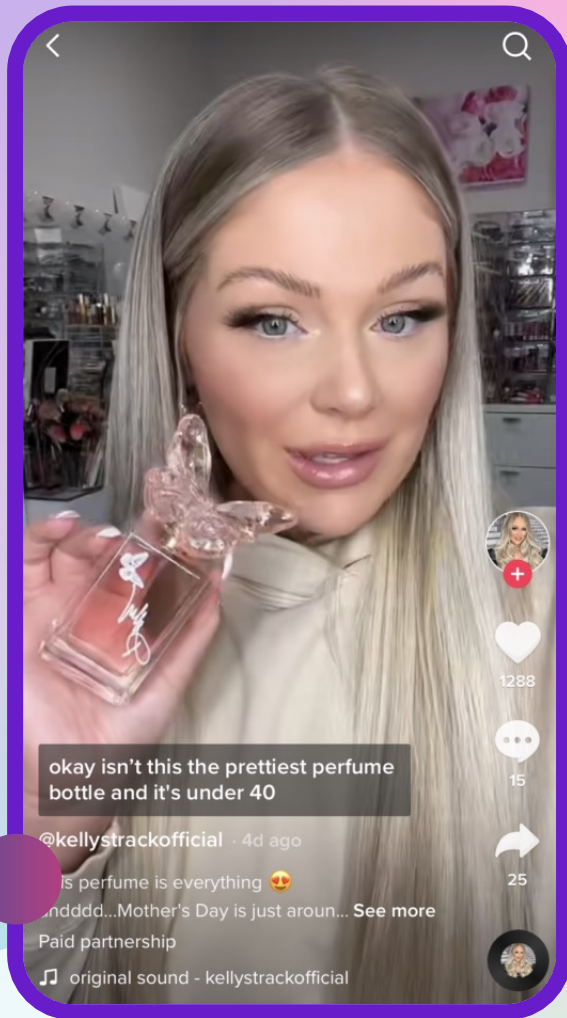


TOP VIEW

Pensate a questo formato come ad un cartellone pubblicitario digitale che “occupa” lo schermo dell’utente non appena questi apre l’app. Dotato di sonoro, questo tipo di annunci ha una durata tra i 5 e i 60 secondi e può essere statico o dinamico. Consentono ai marchi di includere nel contenuto un bottone di call to action per indirizzare il pubblico verso le properties del Brand.



Annunci pubblicitari su TikTok



IN-FEED AD

Si tratta di annunci che appaiono in modo naturale all'interno della pagina "Scelti per Te". Possono durare fino a 60 secondi, anche se consigliati tra i 9 e i 15 secondi, e possono essere facilmente scorsi dall'utente. Gli annunci in-feed possono linkare a una landing page esterna così come generare engagement attraverso like e commenti. Di recente sono stati rilasciati degli add-on che permettono di interagire con l'annuncio attraverso sticker, schede e pop-up per incrementare l'ingaggio degli utenti.

Annunci pubblicitari su TikTok



BRANDED EFFECT

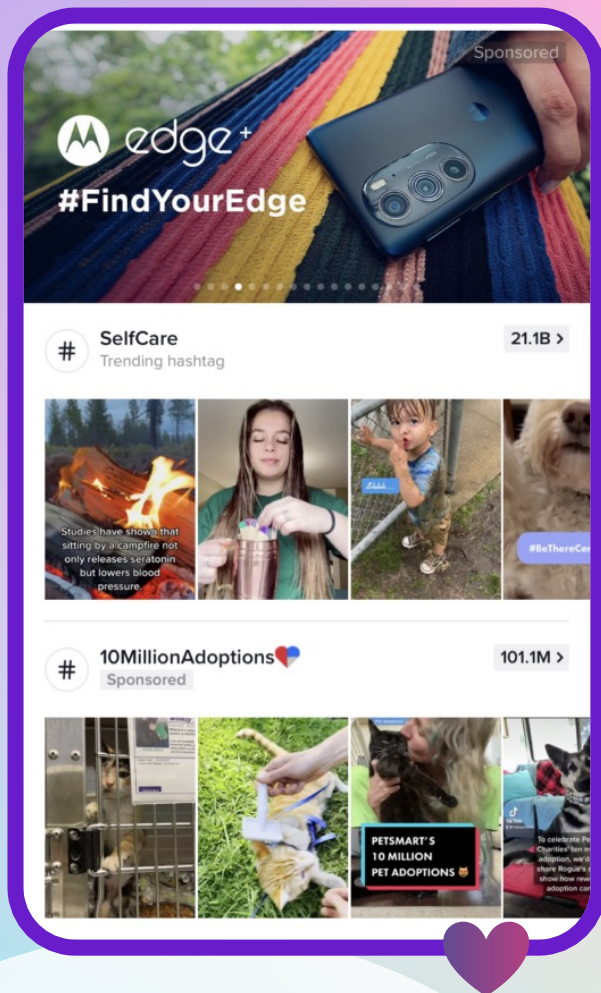
È un filtro personalizzato, che può anche includere il logo dell'advertiser, che gli utenti possono utilizzare per creare i propri contributi video UGC. I filtri brandizzati sono resi disponibili sulla piattaforma per un periodo di 10 giorni. Questo formato aiuta a creare brand awareness e incentiva la creazione di contenuti creativi spontanei nell'ambito della campagna.



Annunci pubblicitari su TikTok

BRANDED HASHTAG CHALLENGE

È un formato di advertising, nella forma di un hashtag, che viene visualizzato nella pagina “Scopri” di TikTok per un periodo di una settimana. Una volta cliccato, l’hashtag sponsorizzato porta ad una pagina informativa dove si trovano le informazioni sulla challenge e le regole per parteciparvi, si possono vedere i post che utilizzano l’hashtag e il link alla pagina del Brand. Generalmente i branded hashtag continuano ad essere utilizzati anche dopo la fase di sponsorizzazione, aiutano a raggiungere un pubblico più ampio e a creare brand awareness.

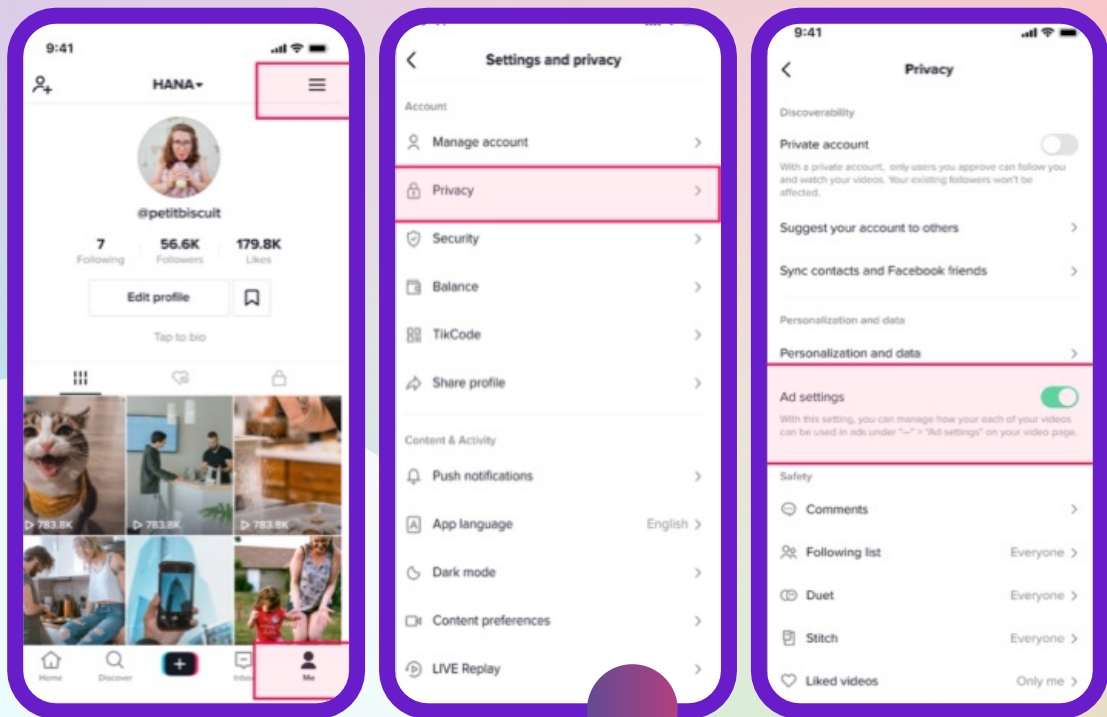


1. Spark Ads performance comparison with Diversion In-Feed Ads, Q4 2020-Q2 2021, TikTok Internal Data.

Annunci pubblicitari su TikTok

SPARK ADS

Questo formato consente ai brand di spingere i post organici presenti sui loro profili e i video dei creator come TopView o In-Feed Ads. Il contenuto sponsorizzato mantiene così le stesse funzionalità di interazione dei video organici: commenti, like, share, possibilità di vedere il profilo del Brand facendo swipe a destra, cliccare su handle o foto profilo, utilizzare la colonna sonora del brano per creare un nuovo video o realizzare un duetto. Come negli altri formati è inoltre possibile inserire un bottone contenente una call to action. Secondo i dati di TikTok ¹ uno Spark Ad rispetto ad un annuncio in-feed standard ha un tasso di completamento della visualizzazione superiore del 30% e un engagement più alto del 142%.



1. Spark Ads performance comparison with Diversion In-Feed Ads, Q4 2020-Q2 2021, TikTok Internal Data.

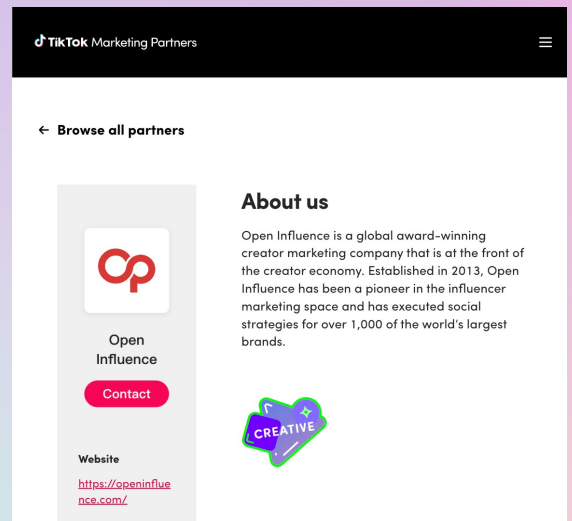
5 punti chiave

TikTok è un fenomeno mondiale che sta rivoluzionando il modo in cui gli utenti approcciano i contenuti social, anche su altre piattaforme;

- Il fatto che TikTok sia sulla cresta dell'onda non implica automaticamente che un Brand debba essere su questo social media. **È necessario che l'azienda prima valuti internamente la coerenza tra il suo target obiettivo e gli utenti di TikTok**, così come la sua volontà ad adottare il linguaggio di questo social;
- Una delle peculiarità di TikTok è la frammentazione degli utenti in nicchie con interessi comuni molto specifici. **Riuscire ad intercettare la giusta nicchia consente al Brand di abbracciare un pubblico di potenziali clienti;**
- Per poter raggiungere la nicchia di mercato più adatta è essenziale **collaborare con i creator riconosciuti dalla nicchia come autorevoli** e che sono in grado di attivare la comunità creatasi intorno alla nicchia, sia per la creazione di contenuti ospitati sui canali dei creator che per popolare il canale TikTok del Brand;
- Gli annunci pubblicitari di TikTok consentono di **incrementare la portata dei contenuti creati dal Brand e dai creator, raggiungendo un target profilato.**

Come possiamo supportarvi

Open Influence è un official marketing partner di TikTok a livello internazionale. Grazie all'integrazione delle API di TikTok siamo in grado di aiutare gli advertiser che vogliono investire su questo social a prendere decisioni ragionate.



Supportiamo i nostri Clienti:

Nella ricerca dei creator più adatti al vostro brand e ai vostri obiettivi

Nel consigliare sui trend e i formati da cavalcare

Realizzando una reportistica quanti-qualitativa di valore

Amplificando i contenuti realizzati attraverso annunci paid media che consentano di scalare la portata delle campagne organiche e raggiungere un pubblico di interesse per il Brand

Non esitate a contattarci per una consulenza personalizzata.