



UNIVERSITÀ' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO AGRONOMIA ANIMALI
ALIMENTI RISORSE
NATURALI E AMBIENTE

Corso di Laurea Triennale in
Scienze e Cultura della Gastronomia e della
Ristorazione

Comunicare il settore food nell'era digitale:
TikTok

Relatrice
Prof. Claudia Zarabara

Laureando
Filippo Nogara
Matricola n.
1149394

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

INDICE

INDICE	3
INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1 Introduzione al Web e al social web Marketing	5
1.1 Il web Marketing	5
1.2 Il Web 2.0	6
1.3 IL Social Web	9
1.4 I Social Network	
1.5 Il social media marketing	13
CAPITOLO 2 TikTok, la nuova frontiera	20
2.1 Cos'è TikTok	20
2.2 Funzionamento di TikTok	22
2.3 Revenue di TikTok	24
2.4 Pro e Contro di TikTok	25
2.5 Controversie	27
CAPITOLO 3 Marketing su TikTok	29
3.1 Comunicazione e marketing su TikTok	29
3.2 TikTok for Business	34
3.3 Tipologie di pubblicità	39
3.4 Casi studio di successo	43
CAPITOLO 4 Il Food su TikTok	45
4.1 Il settore food su TikTok	45
4.2 Situazione attuale	45
4.3 Creators food di TikTok	46
4.4 Aziende food su TikTok	48
4.5 Creazione di una campagna marketing su TikTok	51
4.6 Campagna Marketing del Ristorante "Sagra" al JW Marriott Venice	63
CAPITOLO 5 Conclusioni	69
BIBLIOGRAFIA	72
SITOGRAFIA	73

INTRODUZIONE

Il mondo è in continua evoluzione e sempre più novità ci circondano, stare al passo coi tempi è diventato veramente arduo e molto spesso comprendere e adoperare ciò che c'è di nuovo risulta davvero un'impresa, e spesso si tende a bloccare o a giudicare superficialmente tutto ciò che non si conosce. Per le aziende poi questi fattori sono ancora più pesanti ed importanti, rendere un'azienda veloce e dinamica sul mercato odierno è veramente difficile, complici molti fattori come la complessità nel leggere correttamente i segnali, la burocrazia e l'impostazione aziendale, ma è estremamente importante essere al passo coi tempi per poter essere competitivi e fare del proprio business un punto di riferimento del mercato, permettendole di gestire la situazione e non di esserne la vittima. È principalmente per questi motivi che ho voluto scrivere questa tesi. TikTok, piattaforma social rivoluzionaria che sta modificando in modo radicale la comunicazione sul web tramite le sue tendenze, le sue sfide, i suoi hashtag e tutte le enormi piccolezze che la caratterizzano. Questa piattaforma ha avuto una velocissima diffusione ed in poco tempo è diventata una dei leader del settore ponendo lei stessa nuovi standard e nuovi obiettivi. Questo nuovo social sta quindi modificando il mondo, e quindi, saper usare e gestire al meglio TikTok al giorno d'oggi è ormai una necessità, privarsene ora è come privarsi di un sito internet. Senza TikTok un'azienda rischia di perdere un enorme bacino di utenza e di rimanere arretrata verso invece competitor più dinamici e predisposti verso questo nuovo social che permette di farsi vedere e di sponsorizzare i propri prodotti in maniera estremamente efficace e ad un pubblico vastissimo con costi molto contenuti. Al giorno d'oggi le aziende non possono non considerare tutti questi nuovi fattori del marketing digitale e devono necessariamente adeguarsi per sopravvivere e soprattutto prosperare nel mercato moderno.

Con questa tesi ho voluto approfondire e far capire quanto sia davvero utile come piattaforma, ed esplorare le applicazioni e possibilità che essa offre al settore Food. Questo mercato è estremamente saturo e riuscire ad essere veloci e al passo coi tempi e alle necessità del cliente permette un enorme e decisivo vantaggio verso un'azienda concorrente. Al giorno d'oggi essere rivoluzionari ed in anticipo sui tempi può essere la chiave per portare al successo un'azienda permettendole di discostarsi dalla massa e di ottenere una propria identità e quindi un proprio valore. Tutto queste possibilità offerte da TikTok vanno però interpretate e gestite, non bisogna cadere in trappole di comunicazione e bisogna capire al meglio il mezzo che si usa, altrimenti si rischiano opinioni non opportune e sprechi di energia, denaro e tempo e una lesione dell'immagine aziendale.

Lungo la tesi affronteremo in generale il web e come si è giunti ad avere un'applicazione come TikTok, dopodiché procederemo a capirne i meccanismi e le logiche permettendoci così poi di approfondire le procedure di comunicazione più corrette e infine, tramite un caso pratico, a come applicarle al meglio per ottenere dei risultati efficienti.

Con questo elaborato spero così di far capire che enormi possibilità si celano dietro TikTok e invogliare sempre più aziende all'approcciarsi e allo sfruttare questo enorme mercato, permettendogli di diventare protagonisti e non più meri spettatori.

Cap.1 Introduzione al Web e al Social media Marketing

1.1 il web 1.0

Cosa significa "Web 1.0"?

La necessità di dover scambiare informazioni e scoperte in modo veloce e diretto diede il via allo sviluppo di un nuovo sistema di comunicazione a distanza che sfruttasse le moderne tecnologie dei computer presso il CERN. Quando Berners-Lee, capo ricercatore del CERN, nel 1991 rese disponibile e pubblico il primo sito web della storia, non si stava rendendo conto di ciò che stava facendo, stava dando il via ad una rivoluzione epocale nella storia umana. Berners-Lee creò il primo software in grado di interpretare il codice html e i protocolli (http, ftp.)¹, il suo nome era Nexius, dopo di lui arrivarono Safari (Mac) e Explorer (Windows). Il Termine Web 1.0 è usato per identificare quella prima fase di sviluppo sul World Wide Web, che si distingue per la presenza di semplici siti Web estremamente poco mutevoli. In quell'epoca, il web aveva delle caratteristiche assai diverse confronto a quelle odierne. Difatti alla fine dello scorso millennio la parola "Social" non era fusa ed inscindibile al mondo digitale e i forum si proponevano con molto timore al mondo.

Questa era l'era dei siti statici, i più multimediali offrivano qualche file musicale in formato midi (il precursore del formato MP3) e gli utenti usavano Netscape o le prime primordiali versioni di Internet Explorer. Inoltre, anche i siti stessi erano assai diversi da quelli odierni, erano testi statici molto semplici simili ai file word. I siti erano caratterizzati da pagine cariche di ipertesti, ossia pagine connesse tramite collegamenti ad altre pagine, che generavano così una struttura simile ad un enorme libro. Nella fase nota come Web 1.0, i siti Web possedevano delle caratteristiche che vanno a distinguerli ulteriormente dai siti Web odierni, le caratteristiche sono:

-La struttura gerarchica: ossia erano presenti solo due distinti tipi di utilizzatori della Rete: quelli che creavano e distribuivano notizie ed informazioni, e quelli che invece ne usufruivano.

-Comunicazione a cascata: Le community essendo ancora limitatissime e i social network ancora inesistenti, la tipologia di comunicazione andava unicamente dall'alto verso il basso impendendo o rendendo molto difficile un vero confronto.

-Contenuto dei siti Web nei file: Nel Web 1.0 la maggior parte del contenuto dei siti e pagine Web era archiviato proprio nei file del sito Web, e non in un database differente e separato. A differenza dei siti Web moderni che utilizzano un database diverso per immagazzinare la parte maggiore dei contenuti del sito

-Guestbook: Il feedback ed i commenti degli utenti del sito Web venivano generalmente aggiunti a una pagina Guestbook al posto di metterli e collegarli direttamente alle pagine interne dei contenuti.

I vecchi siti spesso sembrano "datati" proprio come, ad esempio, una sala da pranzo o un bagno rinnovati l'ultima volta negli anni '70. La trasformazione ebbe inizio con la possibilità di inserire dei commenti che generò la prima e vera struttura social di internet;

¹ CERN: <https://home.cern/science/computing/birth-web>

in seguito, con l'ausilio di nuovi linguaggi di programmazione (php) si crearono i primi forum e i primi blog dando vita al Web 1.5. Ma il web non si è fermato: con lo sviluppo e l'evoluzione delle community, dei social network, l'introduzione dei wiki (dove gli utenti possono reperire informazioni, modificarle e aggiungerne altre, Wikipedia ne è un esempio) si è spinto sempre più verso l'interattività con l'utente dando vita a quello che attualmente è il Web 2.0 (termine coniato da Tim O'Reilly²) il web dinamico. Per la prima volta si è data grande importanza all'usabilità e al modo di condividere i contenuti. Possiamo facilmente capire come la differenza con il Web che conosciamo oggi sia davvero sostanziale. L'avvento del Web 2.0 ha fatto sì che Internet diventasse un media più democratico e partecipativo. Questo ha aumentato i rischi per gli investitori ma ha anche favorito l'affermarsi di qualità quali l'onestà e la trasparenza.

1.2 Il Web 2.0

Quando O'Reilly coniò il termine "Web 2.0", probabilmente non sapeva esattamente ciò che stava innescando. All'inizio fu semplicemente per dare un nome accattivante ad una conferenza incentrata sui modi più efficaci per usare il Web. Il termine ebbe così tanto successo che tralò il suo scopo, e alcune persone iniziarono ad usarlo come definizione e nuovo approccio al Web. Da quando la frase "Web 2.0" ha guadagnato posizione, le persone hanno discusso la sua reale definizione e significato e ci si misero anche molti esperti e studiosi del web ad analizzare al meglio questa nuova frontiera.

Tim O'Reilly, fondatore e CEO di O'Reilly Media, cercando di dare un maggiore senso al termine da lui coniato, dopo più di un anno da quella famigerata conferenza, ha pubblicato una spiegazione tramite il suo blog lunga cinque pagine di testo sfruttando svariati termini e gergo di marketing³. Alcune persone potrebbero trovare la spiegazione di O'Reilly più confusa che utile, ma il punto principale che veniva evidenziato era che Web 2.0 si riferisce a ad una nuova generazione di collegamenti e di siti web, come ad esempio:

- Social network, come LinkedIn o Facebook,
- Blog e microblog, come LiveJournal o Twitter
- Siti che consentono agli utenti di contribuire ai contenuti, come i wiki
- Siti che consentono agli utenti di condividere contenuti, come YouTube



Figura 1 Schema riassuntivo di O'Reilly sul passaggio da web 1.0 a web 2.0

La popolarità del Web 2.0 è stata riconosciuta dalla rivista TIME 2006 "Person of The Year (You)". Fu una copertina molto criticata e particolare, in pratica TIME

² Paul Graham blog: <http://www.paulgraham.com/web20.html>

³ Oreilly media: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

ha selezionato come persona dell'anno le masse di utenti che partecipavano alla creazione di contenuti su social network, blog, wiki e siti di condivisione multimediale.⁴



Nella storia della copertina, Lev Grossman, scrittore e giornalista statunitense del TIME spiega:

”È una storia di comunità e collaborazione su una scala mai vista prima. Si tratta del compendio cosmico della conoscenza grazie a Wikipedia e alla rete di persone a milioni di canali YouTube e della metropoli online MySpace. Si tratta dei molti che strappano potere a pochi e si aiutano a vicenda per niente, e di come questo non solo cambierà il mondo, ma cambierà anche il modo in cui il mondo cambia.”

Figura 2 Time 2006 Person of the Year (YOU)

Anziché limitarsi a leggere un sito Web 2.0, un utente viene invitato a contribuire al contenuto del sito commentando gli articoli pubblicati o creando un account utente o un profilo sul sito, il che genera una maggiore partecipazione e coinvolgimento da parte dell'utente. Ponendo sempre più importanza su queste funzionalità già esistenti, si incoraggiano gli utenti a fare sempre più maggior affidamento alla propria rete.

Gli utenti possono fornire i propri dati personali ed esercitare un certo controllo su ciò che condividono in un sito Web 2.0. Questi siti possono avere una "architettura di partecipazione" che incoraggia gli utenti ad aggiungere valore al sito stesso mentre lo usano. Gli utenti possono aggiungere valore in molti e vari modi, come caricare i propri contenuti sul proprio blog, oppure commentare e recensire su piattaforme di valutazione e commercio (ad esempio Amazon ed eBay), postare e commentare novità su siti Web di notizie (ad esempio rispondendo nella sezione commenti di qualche testata giornalistica), Oppure anche tramite servizi di social networking, come la condivisione di media (ad esempio YouTube e Instagram) e progetti di scrittura collaborativa.

Il Web 2.0 offre a quasi tutte le persone la stessa libertà di contribuire. Tutto questo apre la possibilità ad un serio dibattito e collaborazione, aumenta anche l'incidenza di "spamming" (Diffusione degli stessi messaggi, di solito di carattere pubblicitario, a un grande numero di destinatari che non ne hanno mai fatto richiesta.⁵) e "trolling" (Un troll, nel gergo di Internet e in particolare delle comunità virtuali, è un soggetto che interagisce con gli altri tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso e/o del tutto errati, con il solo obiettivo di disturbare la

⁴ Wikipedia: [You \(Time Person of the Year\) - Wikipedia](#)

⁵ Enciclopedia Treccani: [spamming nell'Enciclopedia Treccani](#)

comunicazione e fomentare gli animi⁶), Inoltre c'è il rischio che si possano persino creare dei luoghi virtuali per l'incitamento all'odio, al razzismo, al cyberbullismo e la diffamazione. Inoltre, l'impossibilità o quasi di escludere i membri del social che non contribuiscono alla fornitura di informazioni e contenuti utili alla comunità e dalla conseguente condivisione dei benefici (dell'utilizzo del sito web) dà luogo alla possibilità che gli utenti più seri e preparati preferiscano trattenere il loro contributo di condivisione e creazione di informazioni di qualità multimediale.

Ulteriori caratteristiche del Web 2.0 sono la ricca esperienza utente, la partecipazione degli utenti, il contenuto dinamico, i metadati, gli standard Web e la scalabilità. Ci sono inoltre aspetti come l'apertura, la libertà e l'intelligenza collettiva attraverso la partecipazione degli utenti. Tutti questi aspetti possono anche essere visti come attributi essenziali del Web 2.0. Alcuni siti web richiedono agli utenti di contribuire con contenuti generati dagli utenti per avere accesso al sito Web, per scoraggiare la "guida gratuita". Un esempio possono essere Studocu o Docsy⁷, in questi siti bisogna caricare documenti e File universitari (o dell'argomento di interesse) per poterne scaricare a propria volta, in questa maniera il sito si autoalimenta e tutti sono obbligati a generare nuovi contenuti.

Quindi ora possiamo riassumere le caratteristiche principali del Web 2.0 in:

1. **Esperienza utente ricca:** contenuto dinamico che risponde all'input dell'utente (ad esempio, sul sito sono presenti video, GIF, assistenti virtuali e molteplici feature molto interattive)
2. **Partecipazione degli utenti:** le informazioni fluiscono in due modi tra il proprietario del sito e gli utenti del sito tramite valutazione, revisione e commento online. Gli utenti del sito in genere possono anche creare ulteriori contenuti di approfondimento sul sito, in questa maniera generano ulteriori informazioni fruibili per altri utenti (ad esempio Wikipedia, un'enciclopedia online per la quali chiunque può scrivere articoli o modificare)
3. **Partecipazione di massa:** L'accesso alla rete, oggi, grazie alla diffusione della connessione e dei device, è consentito ad un'ampia base di utenti, senza particolari distinzioni di sesso ed età. Ai suoi albori, invece, Internet era appannaggio di pochi.
4. **Social Web:** è un insieme di relazioni sociali che collegano le persone attraverso il World Wide Web. Il social web comprende il modo in cui i siti Web e il software sono progettati e sviluppati al fine di supportare e favorire l'interazione sociale. Queste interazioni sociali online costituiscono la base di molte attività online, tra cui lo shopping online, l'istruzione, i giochi e i servizi di social networking. L'aspetto sociale della comunicazione Web 2.0 è stato quello di facilitare l'interazione tra persone con gusti simili.

⁶ University Information Technology services: [What is a troll? \(iu.edu\)](http://iu.edu)

⁷ StuDocu website: [StuDocu - Appunti, Riassunti & Preparazioni d'esame](http://StuDocu.com)

1.3 Il Social Web

Man mano che le attività delle persone sul Web e la comunicazione aumentano, le informazioni sulle loro relazioni sociali diventano più disponibili. I servizi di social networking come Facebook consentono a persone e organizzazioni di contattarsi a vicenda con estrema facilità. Oggi centinaia di milioni di utenti di Internet utilizzano migliaia di siti Web sociali per rimanere in contatto con i propri amici, scoprire nuovi amici e condividere contenuti creati dagli utenti stessi come foto, video, social bookmark e blog. Le aziende utilizzano le applicazioni social per commercializzare e promuovere i propri prodotti e tenere traccia degli interessi dei clienti e delle loro volontà.

I siti Web business-to-consumer e non, includono componenti social, come i campi dei commenti per gli utenti. Vari strumenti aiutano le aziende a monitorare, misurare e analizzare l'attenzione che l'azienda riceve dai social media, tra cui la percezione del marchio da parte del cliente. I social media hanno un'enorme trazione a livello globale. Le applicazioni mobili rendono queste piattaforme facilmente accessibili. Alcuni esempi popolari di piattaforme di social media generali includono Twitter, Facebook e LinkedIn. Nel mondo degli affari, i social media vengono utilizzati per commercializzare prodotti, promuovere marchi, connettersi ai clienti e promuovere nuovi affari.

Come piattaforma di comunicazione, i social media promuovono il feedback dei clienti e rendono facile per i clienti condividere le loro esperienze con un'azienda. Le aziende possono rispondere rapidamente ai feedback positivi e negativi, affrontare i problemi dei clienti e mantenere o ricostruire la fiducia dei clienti.

La popolarità del termine Web 2.0, insieme al crescente uso di blog, wiki e tecnologie di social networking, ha portato molti nel mondo accademico e commerciale ad aggiungere una raffica di 2.0 ai concetti e campi di studio esistenti, tra cui Library 2.0, Social Work 2.0, Classroom 2.0, Publishing 2.0, Medicine 2.0 e ancora molti altri. Molti di questi 2.0 si riferiscono alle tecnologie Web 2.0 come fonte della nuova versione nelle rispettive discipline e aree. Ad esempio, nel white paper di Talis "Library 2.0: The Challenge of Disruptive Innovation",⁸ Paul Miller sostiene:

”Blog e wiki sono spesso considerati manifestazioni esemplari del Web 2.0. Un lettore di un blog o di una wiki è dotato di strumenti per aggiungere un commento o anche, nel caso del wiki, per modificare il contenuto. Questo è ciò che chiamiamo il web di lettura/scrittura. Talis ritiene che Library 2.0 significhi sfruttare questo tipo di partecipazione in modo che le biblioteche possano beneficiare di sforzi di catalogazione collaborativa sempre più ricchi, come includere contributi da librerie partner e aggiungere ricchi miglioramenti, come capitoli di libri o file di film e molto altro”

⁸ Paul Miller: [Library 2.0: the challenge of disruptive innovation - \[PDF Document\] \(vdocuments.site\)](#)

Qui, Miller collega le tecnologie Web 2.0 e la cultura della partecipazione che esse genereranno al campo della scienza delle biblioteche, sostenendo tramite la sua affermazione che ora esiste una "Biblioteca 2.0". Molti degli altri sostenitori dei nuovi 2.0 menzionati usano metodi simili. Il significato di Web 2.0 dipende dal ruolo. Ad esempio, alcuni utilizzano Web 2.0 per stabilire e mantenere relazioni attraverso i social network, ideale per un settore come quello del Marketing.

Web 2.0 è utilizzato da aziende, privati e da organizzazioni senza scopo di lucro per il marketing interattivo. Un numero crescente di esperti di marketing utilizza gli strumenti Web 2.0 per collaborare con i consumatori allo sviluppo del prodotto, al miglioramento del servizio clienti, al miglioramento e alla promozione di prodotti o servizi. Le aziende possono utilizzare gli strumenti Web 2.0 per migliorare la collaborazione sia con i partner commerciali che con i consumatori. Tra le altre cose, i dipendenti dell'azienda hanno creato wiki, siti Web che consentono agli utenti di aggiungere, eliminare e modificare contenuti, per elencare le risposte alle domande frequenti su ogni prodotto e i consumatori hanno aggiunto contributi significativi. I contenuti web degli utenti possono essere utilizzati per valutare la soddisfazione dei consumatori.

1.4 I Social Network

Ma esattamente, che cosa sono i Social Network?

I social network sono delle piattaforme che le persone utilizzano per sviluppare una relazione sociale con altre persone che hanno pensieri e interessi simili, condividono background ed interessi. È anche un luogo ottimale per esplorare e conoscere persone o attività non strettamente connesse a noi, Questo, infatti, dovrebbe essere uno dei primi obiettivi dei social network: creare rete sociali, creare occasioni di scambio, permettere il confronto tra persone. Nei social network come Facebook, Twitter, o LinkedIn, puoi formare gruppi e condividere informazioni ed elementi multimediali come immagini, video e molte altre tipologie di documenti. Questo, secondo gli interessi degli utenti. Ogni social network ha i suoi obiettivi e usi particolari, oltre al fatto che i contenuti devono essere adattati a ciascuno di essi.

Di seguito è riportato un piccolo elenco di alcuni dei più grandi social network utilizzati oggi.

- **Facebook** – uno dei siti di social network più popolari su Internet. Facebook è una destinazione popolare per gli utenti per configurare lo spazio personale e connettersi con gli amici, condividere immagini, condividere film, parlare di ciò che stai facendo, ecc. ad Oggi, Facebook è il social network più grande e popolare con oltre due miliardi di utenti.
- **Instagram** - Un servizio di condivisione di foto, e da poco tempo anche di video, è un'applicazione disponibile per le piattaforme iPhone, Android e Windows Phone.
- **LinkedIn** - Una delle migliori, se non le miglior piattaforma, per connettersi con i colleghi attuali e passati e i potenziali futuri datori di lavoro.

- **Pinterest** - Un popolare servizio di foto e condivisione che consente a chiunque di condividere immagini, creare raccolte e altro ancora.
- **Reddit** - La comunità di utenti registrati (redditors) invia contenuti che 24000 mettono in votazione dalla community. Reddit ha un subreddit (scheda) per quasi tutte le categorie di interesse.
- **Twitter** - Fantastico servizio che consente agli utenti di pubblicare post lunghi 140 caratteri dai loro telefoni e su Internet. Un modo fantastico per avere un'idea veloce di quello che sta succedendo in tutto il mondo.
- **YouTube** - Un'eccellente rete di utenti che pubblicano blog, video o vlog e altri video di qualsiasi disciplina ed interesse.
- **TikTok**: Piattaforma che permette di condividere video veloci. Nonostante sia uno degli ultimi social sul mercato è in breve tempo diventato una delle maggiori piattaforme al mondo

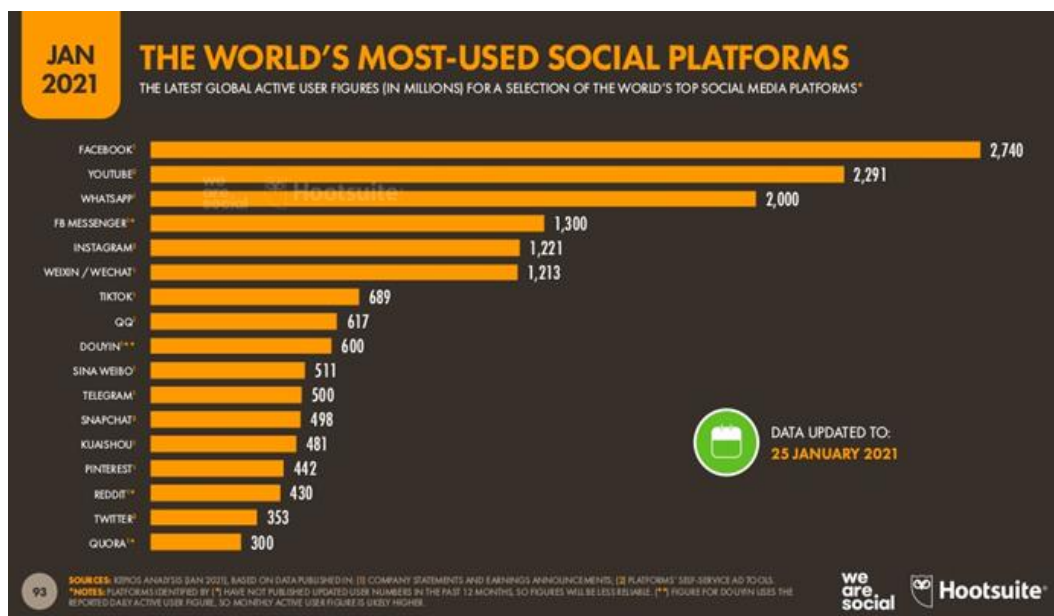


Figura 3: Grafico da WeAreSocial & Hootsuite

Ovviamente esistono diversi aspetti dei social, sia positivi che negativi, tra i vantaggi dei social network spiccano:

- **Comunicazione immediata:** ad esempio, le aziende possono pubblicare immediatamente i loro contenuti e vedere le reazioni degli utenti poco dopo.
- **Intrattenimento:** offrono informazioni accessibili in tempo reale e su richiesta. Puoi scegliere chi seguire per rimanere informato.
- **Condivisione delle conoscenze:** gli utenti possono raggrupparsi per scambiare informazioni più dettagliate su ciò che li interessa. Quando si tratta di azioni di formazione o interessi comuni, questa opzione è di grande aiuto.
- **Migliorare la visibilità del marchio:** l'immagine è molto importante per le aziende. Attraverso Internet, le aziende possono superare le barriere e creare un marchio riconoscibile in qualsiasi parte del mondo.

- **Diffusione dei contenuti aziendali:** Il contenuto è una parte essenziale della strategia aziendale perché aumentano le visite alla pagina dell'azienda e, quindi, aumentano anche i potenziali clienti.

Per quanto riguarda gli svantaggi, i principali che gli utenti possono trovare sarebbero i seguenti:

- **Truffe nei social network:** Anche se le truffe non sono esclusive dei social, essi ne hanno potenziato e incrementato l'efficacia dato che in certe occasioni si possono creare profili falsi, offerte di lavoro che non sono reali, e svariate truffe di qualsivoglia tipo, che sfruttando il distacco e la volubilità dei social possono trarre molto più facilmente in inganno.
- **Fake News:** Nei social dilagano le Fake News che sono essenzialmente notizie e pubblicazioni volontariamente prodotte in maniera errata e che riportano informazioni sbagliate atte a destabilizzare o a screditare determinate figure o situazioni. Sono uno dei rischi maggiormente diffusi e che causano più danni data la rapida velocità con la quale una notizia può essere condivisa e divulgata in rete.
- **Impostazioni sulla privacy:** è necessario prestare particolare attenzione quando si pubblicano determinati dati come il nostro indirizzo di casa, se le persone vanno in vacanza o immagini con informazioni private.
- **Dipendenza dai social network:** Questo problema può colpire in particolare i giovani che vivono in attesa di interagire coi social network. Pertanto, mettono da parte i loro obblighi e si limitano a trascorrere del tempo a tempo indeterminato sulle piattaforme digitali

La diffusione del Web 2.0 e dei Social Network è stata favorita da un radicale cambiamento delle abitudini degli utenti di Internet e del mondo in generale, Infatti sempre più persone ora si avvicinano a questo nuovo mondo, nel 2021 gli utenti internet sono cresciuti raggiungendo i 4.72 miliardi, ossia il 60% della popolazione mondiale. Oltre mezzo miliardo di nuovi utenti si sono iscritti a piattaforme social nell'ultimo anno, raggiungendo quota 4,33 miliardi, ovvero il 55% della popolazione mondiale.⁹

Le azioni che si attuano sui social media non sono niente di nuovo per l'uomo, si conversa, si socializza, si condivide, si comunica, si informa, si avverte, si descrive. Tutte queste cose si facevano da secoli e da molto prima dell'arrivo dei Social sul Web. Ciò che è rivoluzionario è l'assenza di barriere e distanze che sono preesistenti per forza di cose, nel mondo normale, mentre nel web, è tutto più diretto ed estremamente veloce. Ergo la comunicazione commerciale ha il dovere di adattarsi a questi nuovi ambienti sfruttando sempre comunque le conoscenze preesistenti. Le aziende che si adatteranno al meglio a questi nuovi ambienti e regole avranno una marcia in più verso i concorrenti. Nella gestione tramite social media marketing ci sono diverse tipologie di approccio in base ai social media, ma tutti hanno lo stesso principio, cioè quello di comunicazione, visualizzazione, condivisione e rendere le persone più interessate possibili all'azienda, infatti la cosa importante non è vendere ma essere presenti e costanti, farsi conoscere,

⁹ We are social, Digital 2021- I dati di aprile: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/04/digital-2021-i-dati-di-aprile>

comunicare e curare la propria immagine, le vendite del prodotto sono solamente un seguito e non devono essere il focus.

1.5 Il Social media marketing

Il social media marketing è l'uso di piattaforme e siti web di social media per promuovere un prodotto o un servizio e anche per stabilire una connessione con i propri clienti. Il social media marketing è aumentato grazie all'aumento di utenti attivi sui social di tutto il mondo. Ad esempio, Facebook ha attualmente 2,7 miliardi di utenti, YouTube ha 2 miliardi di utenti attivi e Instagram ha 1,15 miliardi di utenti.¹⁰ Secondo Statista, gli utenti trascorrono in media 2 ore e 23 minuti sui social network ogni singolo giorno. In alcuni paesi, questo probabilmente rappresenta la maggior parte del loro tempo libero sugli schermi, con gli utenti nelle Filippine che trascorrono quasi quattro ore al giorno sui social media!¹¹ .

Proprio come il mondo offline, il successo nel social media marketing dipende in gran parte dalla capacità dell'azienda di identificare il suo target e dialogare con lo stesso in maniera positiva, in linea con gli obiettivi di marketing. Gli sforzi di social media marketing non produrranno risultati se la storia non vale la pena di essere condivisa.

I consumatori di oggi si affrettano a navigare sui social media quando vogliono saperne di più su un'organizzazione o un prodotto perché è lì che troveranno altri che parlano di quel business. Cosa succede se non si ha una presenza sui social media? Si Perderanno opportunità per farsi conoscere ed entrare in connessione coi clienti. Difatti secondo le statistiche di Oberlo il 71% dei consumatori che hanno avuto un'esperienza positiva con un marchio sui social media è probabile che raccomandi il marchio ai propri amici e familiari.

Il social media marketing è l'uso di piattaforme di social media per connettersi con il pubblico per costruire il marchio, aumentare le vendite e guidare il traffico del sito web. Ciò comporta la pubblicazione di ottimi contenuti sui propri profili nei social media, l'ascolto e il coinvolgimento dei follower, l'analisi dei risultati e l'esecuzione di annunci sui social media.

Le principali piattaforme di social media (al momento) sono Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube TikTok e Snapchat.

Il social media marketing è iniziato quando le aziende condividevano i loro contenuti sui social media per generare traffico verso i loro siti Web e, si spera, vendite. Ma i social media sono maturati ben oltre l'essere solo un luogo in cui trasmettere contenuti. Al

¹⁰ Journal of Interactive Advertising, 2011 American Academy of Advertising: [Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users \(muni.cz\)](#)

¹¹ Cultadv.com Statistiche social network: [Utenti social network: tutte le statistiche 2021 | CULT adv](#)

giorno d'oggi, le aziende utilizzano i social media in una miriade di modi diversi. Ad esempio, un'azienda che è preoccupata per ciò che le persone dicono del suo marchio, monitora le conversazioni sui social media e la risposta alle menzioni pertinenti (ascolto e coinvolgimento dei social media). Un'azienda che vuole capire come si sta comportando sui social media analizza la sua portata, il suo coinvolgimento e le sue vendite sui social media con uno strumento di analisi (analisi dei social media). Un'azienda che vuole raggiungere un insieme specifico di pubblico su larga scala pubblica annunci sui social media altamente mirati (pubblicità sui social media). Nel complesso, questi sono spesso noti anche come gestione dei social media.

Nel social media marketing esistono principalmente 5 punti cardine:

1. Strategia

Prima di pubblicare qualcosa sui social media, bisogna fare un passo indietro e bisogna guardare il quadro più ampio. Il primo passo è pensare alla strategia sui social media.

Quali sono gli obiettivi? In che modo i social media possono aiutarti a raggiungere gli obiettivi di business? Alcune aziende utilizzano i social media per aumentare marchio, altre lo usano per guidare il traffico e le vendite del sito web. I social media possono anche aiutare a generare coinvolgimento intorno al proprio marchio, creare una comunità e fungere da canale di assistenza clienti per i propri clienti.

Su quali piattaforme di social media concentrarsi? Le principali piattaforme di social media, sopra menzionate, sono Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube TikTok e Snapchat. Ci sono anche piattaforme più piccole e emergenti, come Tumblr, e Anchor, e piattaforme di messaggistica sociale, come Messenger, WhatsApp e WeChat. Quando si inizia col SMM, è meglio scegliere alcune piattaforme su cui si pensa che il pubblico di destinazione sia su piuttosto che essere su tutte le piattaforme.

Che tipo di contenuto condividere? Quale tipo di contenuto attirerà meglio il pubblico di destinazione? Si tratta di immagini, video o link? Si tratta di contenuti educativi o divertenti? Un buon punto di partenza è analizzare la concorrenza o il mercato in maniera diretta. Questo non deve essere risolto per sempre; si può sempre cambiare la strategia in base alle prestazioni dei post sui social media.

2. Pianificazione e pubblicazione

Il social media marketing per le piccole imprese di solito inizia con una presenza costante sui social media. Essendo presente sulle piattaforme di social media, si dà al marchio l'opportunità di essere scoperto da futuri clienti.

Pubblicare sui social media è semplice come condividere un post su un blog. È proprio come condividere sul proprio profilo Facebook personale. Ma si dovranno pianificare i contenuti in anticipo invece di creare e pubblicare contenuti spontaneamente. Inoltre, per

assicurarsi di massimizzare la portata sui social media, bisogna pubblicare ottimi contenuti che piacciono al pubblico, al momento e alla frequenza giusti.

3. Ascolto e coinvolgimento

Man mano che le attività e i social media crescono, aumenteranno anche le conversazioni sul marchio. Le persone commenteranno i post sui social media, ti taggheranno nei loro post sui social o ti invieranno messaggi direttamente.

Le persone potrebbero persino parlare del marchio sui social media senza farlo sapere alle aziende. Quindi bisogna monitorare le conversazioni sui social media sul proprio marchio. Se si tratta di un commento positivo, si ha la possibilità di sorprenderli. Altrimenti, si può offrire supporto e correggere una situazione prima che peggiori.

4. Analisi

Lungo la strada, sia che si stiano pubblicando contenuti o gestendo i propri social media, bisognerà sapere come si sta comportando il social media marketing. Si stanno raggiungendo più persone sui social media rispetto al mese scorso? Quante menzioni positive ricevi al mese? Quante persone hanno usato l'hashtag del marchio sui loro post sui social media?

5. Pubblicità

Quando si hanno più fondi per far crescere il social media marketing, un'area da considerare è la pubblicità sui social media. Gli annunci sui social media ci consentono di raggiungere un pubblico più ampio rispetto a quelli che ci seguono. Le piattaforme pubblicitarie sui social media sono così potenti al giorno d'oggi che si può specificare esattamente a chi visualizzare i tuoi annunci. Si può creare un pubblico di destinazione in base ai dati demografici, interessi, comportamenti e altro ancora. Si possono anche sfruttare gli Earned Media, Essi sono quando le aziende fanno qualcosa che impressiona i suoi consumatori o altri stakeholder e pubblicano spontaneamente i propri contenuti su di esso sui social media. Gli Earned Media sono il nome dato alla pubblicità generata tramite le PR investite nel targeting degli influencer per aumentare la consapevolezza su un marchio. Gli Earned Media includono anche il passaparola che può essere stimolato attraverso il marketing virale e sui social media e include conversazioni nei social network, blog e altre comunità. È utile pensare agli Earned Media come sviluppati attraverso diversi tipi di partner come editori, blogger e altri influencer, inclusi i clienti.

Uno degli usi principali è quello di interagire con il pubblico per creare consapevolezza dell'azienda o dell'organizzazione, con l'idea principale di creare un sistema di comunicazione a due modi in cui il pubblico possa interagire; ad esempio, i clienti possono fornire feedback sui prodotti dell'azienda. Tuttavia, poiché i social media consentono ai consumatori di diffondere opinioni e condividere esperienze in modo peer-

to-peer, questo ha spostato parte del potere dall'organizzazione ai consumatori, poiché questi messaggi possono essere trasparenti e onesti.

I social media possono anche essere utilizzati per pubblicizzare direttamente; inserire un annuncio sul News feed di Facebook, ad esempio, può fornire esposizione del marchio a un gran numero di persone. Le piattaforme di social media consentono anche di indirizzare precisamente ad un pubblico specifico e selezionato una determinata pubblicità. Gli utenti dei social media sono quindi in grado di condividere e commentare l'annuncio; questo trasforma i consumatori di pubblicità passiva in produttori pubblicitari attivi poiché possono trasmettere il messaggio dell'annuncio ai loro amici¹². Le aziende che utilizzano il social media marketing devono stare al passo con le diverse piattaforme di social media stesse e rimanere aggiornati verso le tendenze in corso. Poiché le diverse piattaforme e tendenze attirano un pubblico diverso, le aziende devono essere strategiche sull'uso dei social media per attirare il pubblico giusto. Inoltre, il tono del contenuto può influenzare l'efficacia del social media marketing. Aziende come il franchise di fast food Wendy's hanno usato l'umorismo per pubblicizzare i loro prodotti in modo divertente contro concorrenti come McDonald's e Burger King.

Personalità dei social media, spesso indicate come "influencer", sono state impiegate dai marketer per promuovere i prodotti online. La ricerca mostra che le approvazioni digitali sembrano attrarre con successo gli utenti dei social media, soprattutto i consumatori più giovani che sono cresciuti nell'era digitale. La pratica di sfruttare le personalità dei social media per commercializzare o promuovere un prodotto o un servizio al loro seguito è comunemente indicata come Influencer Marketing. Il Cambridge Dictionary definisce un "influencer" come qualsiasi persona (personalità, blogger, giornalista, celebrità) che ha la capacità di influenzare le opinioni, i comportamenti o gli acquisti di altri attraverso l'uso dei social media.

L'ampia diffusione dei social nel mondo ha enormi vantaggi, la pervasività dei social network tra quasi la metà della popolazione globale significa che è relativamente più facile raggiungere il pubblico di destinazione attraverso un social network che attraverso qualsiasi altro canale online o offline. Ciò è particolarmente importante data la capacità di attenzione sempre più frammentata del consumatore medio, in particolare delle giovani generazioni generando così un aumento della consapevolezza del marchio, i social media sono uno dei metodi di marketing digitale più convenienti utilizzati per diffondere i contenuti e aumentare la visibilità. L'implementazione di una strategia di social media aumenterà notevolmente il riconoscimento del marchio. Semplicemente avere persone che interagiscono con contenuti aumenterà la consapevolezza del marchio e inizieranno a costruire la reputazione come azienda. Ogni post condiviso verrà presentato a una nuova rete di individui, che può portarli a diventare potenziali clienti, e più persone conoscono l'attività, meglio è. Infatti si genererà molto più traffico in entrata, senza commercializzare l'attività sui social media, il traffico in entrata è limitato ai clienti abituali. Le persone che hanno familiarità con il marchio probabilmente stanno cercando le stesse parole chiave per cui ci si è già classificati. Ogni profilo di social media che si

¹² Statista media: [Chart: Where Do People Spend the Most Time on Social Media? | Statista](#)

aggiunge al marketing mix è un gateway per il proprio sito web e ogni contenuto che si pubblica è un'altra opportunità per acquisire un nuovo cliente. I social media sono un crogiolo di diversi tipi di persone con background e comportamenti diversi. Con persone diverse arrivano esigenze diverse e diversi modi di pensare. La diffusione dei contenuti sul maggior numero possibile di piattaforme consente a queste persone di raggiungere organicamente l'attività. Ad esempio, forse qualcuno in una fascia demografica di consumatori più anziani cercherà il sito web utilizzando una particolare parola chiave su Facebook, ma un millennial potrebbe iniziare la sua ricerca utilizzando una piattaforma di social media completamente diversa, poiché cercano prodotti in modo completamente diverso.

Il social media marketing consente di dare un'impressione positiva attraverso un fattore di umanizzazione. Quando i marchi sono interattivi condividendo contenuti, commentando e pubblicando stati sui social media, personificano un marchio. Le persone preferiscono fare affari con altre persone, piuttosto che con le aziende. Migliore è l'impressione che si fa su un visitatore, più è probabile che pensi all'attività quando si presenta la necessità del tuo prodotto o servizio. Quando un marchio è interattivo online, i consumatori che seguono gli account del marchio spesso iniziano a fidarsi più completamente della credibilità dell'attività. Le persone usano le piattaforme di social media per rimanere in contatto con i loro amici, familiari e comunità. Dal momento che le persone stanno già parlando, perché non aggiungere il marchio nel mix? Più probabilmente, menzioneranno il marchio a un amico quando i prodotti o servizi sono necessari, fornendo complessivamente all'azienda la prova sociale della sua qualità. Mettere il marchio in un'atmosfera in cui le persone condividono, apprezzano e parlano, può solo migliorare i tassi di conversione sul traffico esistente. Infatti, i social media sono una piattaforma di networking e comunicazione. Creare una voce per l'azienda attraverso queste piattaforme è importante per umanizzare l'azienda. I clienti apprezzano sapere che quando pubblicano commenti sulle pagine, riceveranno una risposta personalizzata piuttosto che un messaggio automatico. Essere in grado di riconoscere ogni commento dimostra che si è attenti alle esigenze dei visitatori e si mira a fornire la migliore esperienza. Il tutto porterà ad un Miglioramento della fedeltà al marchio, uno degli obiettivi principali di quasi tutte le aziende è lo sviluppo di una base di clienti fedeli. Considerando che la soddisfazione del cliente e la fedeltà al marchio in genere vanno di pari passo, è importante impegnarsi regolarmente con i consumatori e iniziare a sviluppare un legame con loro. I social media non si limitano solo a presentare i prodotti e le campagne promozionali del marchio. I clienti vedono queste piattaforme come un canale di servizio in cui possono comunicare direttamente con l'azienda. Le aziende devono implementare il social media marketing per ottenere l'attenzione dei loro consumatori più influenti. La soddisfazione del cliente e la fedeltà al marchio giocano entrambe un ruolo nel rendere l'attività più autorevole, ma tutto si riduce alla comunicazione. Quando i consumatori vedono l'azienda pubblicare sui social media, in particolare rispondendo ai clienti e pubblicando contenuti originali, fa apparire più credibili. L'interazione regolare con i clienti dimostra che ci si preoccupa della soddisfazione del cliente e si è disponibili a rispondere a qualsiasi domanda possano

avere. I clienti soddisfatti sono desiderosi di spargere la voce su un ottimo prodotto o servizio e di solito si rivolgono ai social media per esprimere la loro opinione. Avere clienti che menzionano l'attività sui social media pubblicizzerà l'attività e mostrerà ai nuovi visitatori il valore e l'autorità del marchio. Una volta ottenuti alcuni clienti soddisfatti che parlano della loro esperienza di acquisto positiva, si può lasciare che la pubblicità sia fatta dai clienti reali che hanno apprezzato il prodotto o servizio.

Il social media marketing ha dei vantaggi dal punto di vista economico. La registrazione e la creazione di un profilo sono gratuite per quasi tutte le piattaforme di social networking e tutte le promozioni a pagamento in cui si decide di investire hanno un costo relativamente basso rispetto ad altre tattiche di marketing. Essere convenienti è un tale vantaggio perché si può vedere un maggiore ritorno sull'investimento e mantenere un budget maggiore per altre spese di marketing e aziendali. Se si decide di utilizzare la pubblicità a pagamento sui social media, si inizia sempre in piccolo per vedere meglio cosa aspettarti. Man mano che si hanno più feedback, si perfeziona la strategia e si prova ad aumentare il tuo budget. Solo spendendo una piccola quantità di tempo e denaro si può aumentare significativamente i tassi di conversione e alla fine ottenere un ritorno sull'investimento sul denaro che si ha inizialmente investito.

Uno dei vantaggi più preziosi dei social media è l'intuizione del mercato. Quale modo migliore per conoscere i pensieri e le esigenze dei consumatori se non parlando direttamente con loro? Monitorando l'attività sui propri profili, si possono vedere gli interessi e le opinioni dei clienti di cui altrimenti non saremmo a conoscenza se l'azienda non avesse una presenza sui social media. L'utilizzo dei social media come strumento di ricerca complementare può aiutare a ottenere informazioni che aiuteranno a comprendere il settore. Una volta ottenuto un grande seguito, si possono utilizzare strumenti aggiuntivi per analizzare i dati demografici dei consumatori. Un altro aspetto approfondito del social media marketing è la capacità di segmentare gli elenchi di diffusione dei contenuti in base all'argomento e identificare quali tipi di contenuti generano il maggior numero di impressioni. Questi strumenti danno la possibilità di misurare le conversioni in base ai post su varie piattaforme di social media per trovare la combinazione perfetta per generare entrate.

D'altro canto, esistono anche molti svantaggi del Social Media marketing:

- **Difficoltà nella misurazione del ROI:** Secondo questo articolo di Forbes, oltre il 44%¹³ delle aziende non è in grado di misurare il proprio ROI sui social media. Apparentemente, solo il 20% è in grado di quantificare con precisione i rendimenti finanziari che possono raccogliere dai loro sforzi nei social media.
- **Controllo consegnato ai consumatori:** Questa è la sfida secolare che praticamente tutti i marchi affrontano nei social media: i consumatori si lamentano e parlano male del tuo marchio sulla tua pagina o su un'altra piattaforma. Ciò

¹³ Forbes.com: [44% Of Businesses Can't Measure Social Media ROI: Here's How To Quantify Your Impact \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/2015/05/14/social-media-roi-quantify-impact.html)

potrebbe influire negativamente sul marchio e comportare la necessità di una gestione delle crisi e del controllo dei danni.

- **Facile da iniziare – Difficile da padroneggiare:** È praticamente un gioco da ragazzi girare una storia di Instagram, aggiungere un paio di adesivi interessanti o condurre un sondaggio su Facebook. Tuttavia, ottenere risultati dagli sforzi di social media marketing è un'altra cosa. Uno studio di Adestra¹⁴ ha rilevato che il social media marketing è una delle tattiche di marketing digitale più efficaci ma difficili da eseguire.
- **Modifiche ricorrenti dell'algoritmo sui social network:** I siti di social networking come Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn modificano costantemente le loro formule per massimizzare i loro profitti e spingere i marchi a spendere di più in pubblicità. Ciò significa che è probabile che la copertura organica si riduca ulteriormente ogni anno a meno che non si investa tempo e sforzi per coltivare il seguito sui social media mentre si investe strategicamente nel giusto tipo di annunci per influenzare i follower.
- **Concorrenza serrata:** I social network sono sempre più affollati. Idem per gli inserzionisti. In effetti, è un fatto ben noto che Facebook sta esaurendo l'inventario pubblicitario: questo potrebbe rendere più difficile (e più costoso) aumentare i post o fare pubblicità sul più grande social network del mondo.

Il social media marketing è cresciuto a passi da gigante negli anni e continuerà a guadagnare importanza nei prossimi anni. Come piattaforma di marketing, è differente rispetto a molti canali online e offline grazie alla sua convenienza, portata mediatica e diffusione. Anche i social network come Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram offrono numerosi vantaggi ai marchi e sono ampiamente conosciuti come i canali online "più virali".

¹⁴ Ascend2: [Digital Marketing Plans for Best-In-Class Success 2018_alt_cover.eps \(ascend2.com\)](#)

Capitolo 2 TikTok, la nuova frontiera

2.1 Cos'è TikTok

TikTok è una popolare social network che consente agli utenti di creare, guardare e condividere video di breve durata. Con i suoi feed personalizzati di brevi video eccentrici incentrati su musica ed effetti sonori, l'app si distingue per la sua qualità avvincente e gli alti livelli di coinvolgimento. I creatori amatoriali e professionisti possono aggiungere effetti come filtri, musica di sottofondo e adesivi ai loro video e possono collaborare con altri utenti creando video duetti a schermo diviso anche se si trovano in luoghi diversi. Un duetto su TikTok è fondamentalmente quando registri un video che segue all'unisono un video di un'altra persona. Quando si pubblica un duetto, il video originale viene posizionato sul lato destro dello schermo e il video appena registrato viene posizionato a sinistra. Entrambi i video vengono riprodotti contemporaneamente permettendo nuove forme di contenuto ed interattività. L'app è stata lanciata nel 2016 dalla società tecnologica cinese ByteDance. ora disponibile in più di 150 mercati diversi, TikTok ha uffici a Pechino, Los Angeles, Mosca, Mumbai, Seoul e Tokyo.

Evoluto nella sua forma attuale nel 2018, TikTok si è unito ai giganti dei social media in tempi record. Con circa un miliardo di utenti mensili attivi in tutto il mondo all'inizio del 2021.¹⁵

La scalata di TikTok è stata molto rapida, che a differenza di Facebook, (Esiste dal 2004) che fa ancora impallidire ogni altro sito di social media del pianeta, sia in termini di dimensioni del pubblico che di entrate pubblicitarie (Aveva 2,6 miliardi di utenti mensili attivi all'inizio del 2021, e questo non conta i siti WhatsApp e Instagram della casa madre). Quindi, come fa un rivale nel settore dei social media per competere? Per prima cosa, stupisce il pubblico più giovane con un oceano senza fondo di intrattenimento breve e scattante che attira gli inserzionisti che vogliono raggiungerli. Solo il 7,1% degli utenti di TikTok ha almeno 50 anni¹⁶. Facebook attrae più o meno uniformemente attraverso le generazioni. E quindi TikTok, a differenza di Facebook, ha il pubblico di destinazione giovane che i marchi e le società di marketing stanno cercando.

Il nome TikTok ha lo scopo di suggerire il formato breve dei video. Lanciato nel 2016 dalla startup cinese ByteDance, è conosciuto lì come Douyin. La sua crescita stratosferica nell'utilizzo è iniziata davvero alla fine del 2017, quando ha acquisito un'app rivale, Musical.ly, e ha portato la sua lista di account da 200 milioni su TikTok.

Secondo quanto riferito, ByteDance valeva fino a \$ 140 miliardi entro la metà del 2020, sulla base della vendita privata di una piccola partecipazione nella società. Si diceva che

¹⁵ Wallaroo Media. "TikTok statistics. Updated January 2021." <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

¹⁶ Wallaroo Media. "TikTok statistics. Updated January 2021." <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

TikTok da solo valesse circa \$ 50 miliardi¹⁷. Ciò la renderebbe la startup più preziosa al mondo. Il marketing su TikTok è ancora agli inizi, ma un numero crescente di agenzie è intento ad aiutare i marchi a creare il tipo di contenuti eccentrici che ottengono clic su TikTok. La pubblicità convenzionale che sottolinea le qualità superiori di un prodotto non funziona. Campagne leggere e divertenti impostate su musica hanno rubato il posto a campagne pubblicitarie più impostate e tradizionali. L'obiettivo finale è quello di raggiungere il virale sul sito e stimolare le imitazioni da parte degli utenti di TikTok.

Alcune Esempi di campagne marketing di successo su TikTok:

- La catena di ristoranti Chipotle ha lanciato una campagna di omaggi coupon "Boorito" di Halloween incoraggiando gli utenti di TikTok a vestirsi per le vacanze e pubblicare le loro immagini. La campagna ha ottenuto quattro miliardi di visualizzazioni.
- E.L.F. Cosmetics ha collaborato con alcuni influencer dei social media per creare un reality show online e un concorso chiamato #eyeslipsface. La campagna pubblicitaria ha ottenuto oltre 3,8 miliardi di clic.
- La NBA si è iscritta per un account e ha segnato più di 12 milioni di follower fino ad oggi. Il suo obiettivo è quello di migliorare la consapevolezza globale della NBA, in particolare tra i giovani.¹⁸

L'app TikTok ha semplificato la creazione e la condivisione di video e lo ha portato al livello successivo. Tutto ciò che gli utenti devono fare è registrare qualsiasi cosa dalle loro routine quotidiane e pubblicarlo all'istante. A causa del formato breve, né la creazione di video né il processo di visione richiedono molto tempo o fatica.

Inoltre, questo contenuto video in forma breve viene riprodotto non appena un utente apre l'app. I video iniziano a essere riprodotti uno per uno e uno spettatore si perde in un mare di contenuti video divertenti e avvincenti. A causa di questa natura avvincente del tipo di contenuto, è molto facile per le persone continuare a guardare video casuali per ore.

TikTok ha iniziato a pubblicare pubblicità display (ossia video-pubblicità che appaiono come video normali ma sono vere e proprie inserzioni pubblicitarie nel feed) solo nel 2019. Invece, i marchi aprono account utente su e, proprio come tutti i suoi utenti, creano e pubblicano mini-video. Possono pagare per promuovere i loro video ad altri utenti. L'obiettivo finale è quello di diventare virale e stimolare i decolli, attirando un pubblico enorme per il messaggio del tuo marchio. Diversi marchi hanno utilizzato tecniche come sfide e concorsi TikTok per convincere gli utenti a generare contenuti relativi al marchio. I brand stanno anche sfruttando gli hashtag, in modo più o meno simile a quello di altre piattaforme di social media, per promuovere le loro campagne di marketing TikTok.

Prendiamo, ad esempio, la campagna di #InMyDenim del marchio Guess. Il 1 ° settembre 2018, il marchio Guess è approvato su TikTok e ha invitato tutti gli utenti TikTok con

¹⁷ Reuters. "Exclusive: ByteDance investors value TikTok at \$50 billion in takeover bid." <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-tiktok-exclusive/exclusive-bytedance-investors-value-tiktok-at-50-billion-in-takeover-bid-sources-idUSKCN24U1M9>

¹⁸ Wallaroo Media. "Questi marchi ispireranno la tua strategia TikTok." <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-brands-examples-strategy/>

sede negli Stati Uniti alla loro sfida hashtag #InMyDenim. Il concorso ha esortato gli utenti a creare contenuti video indossando il denim (ovviamente) e utilizzando l'hashtag. Questo è stato l'inizio delle partnership del marchio TikTok negli Stati Uniti.

Un altro modo in cui i marchi possono utilizzare TikTok è collaborare con le celebrità di TikTok per creare contenuti promozionali specifici del marchio. Questo sarà simile a qualsiasi altra collaborazione di influencer, solo con il formato video TikTok.

Gli utenti di TikTok sono distribuiti in tutto il pianeta, è disponibile in oltre 150 mercati e 75 lingue. L'app ha raggiunto quasi due miliardi di download a marzo 2020, con 104,7 milioni di download da soli a gennaio 2020, secondo l'analista di mercato Sensor Tower.

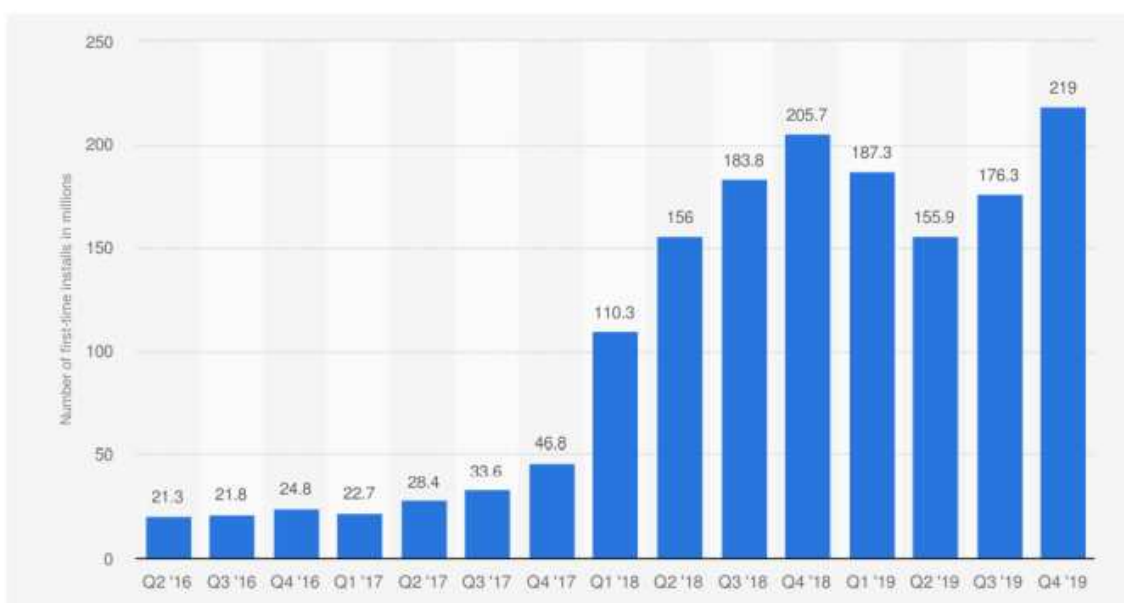


Figura 4: Numero di Utenti che hanno scaricato TikTok App dal m2016 al 2019, Fonte Statista 2020

Ecco una ripartizione di alcuni dei dati demografici più importanti dell'app¹⁹:

- il 69% degli utenti ha un'età compresa tra i 13 e i 24 anni.
- il 60% sono donne.
- I suoi utenti trascorrono in media 46 minuti al giorno su di esso
- Un quarto dei download dell'app proviene dall'India, con oltre 200 milioni di utenti attivi.
- L'utilizzo in Thailandia è in aumento, con una su sette persone che scaricano l'app.
- Circa 96 milioni di download provengono dagli Stati Uniti

2.2 Funzionamento di TikTok

Il motto di TikTok è "Make every second count", che è una descrizione abbastanza accurata per quella sensazione che ottieni quando navighi attraverso l'app per la prima

¹⁹ Hootsuite. "20 importanti statistiche di TikTok che i marketer devono sapere nel 2020." Url [23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2021 \(hootsuite.com\)](https://www.hootsuite.com/23-important-tiktok-stats-marketers-need-to-know-in-2021)

volta. L'esperienza prevede la visione di un feed personalizzato di video verticali realizzati dagli utenti, che offrono informazioni su ciò che è attualmente di tendenza. In definitiva, gli utenti possono creare e caricare video propri, utilizzando gli incantevoli e avvincenti effetti in-app di TikTok.

Parte della magia dell'app risiede nel suo feed altamente personalizzato, che differisce dai feed di raccomandazione su app come Facebook o Instagram. Conosciuto nel gergo di TikTok come la pagina "For You", TikTok mostra agli utenti ciò che vogliono in base al suo algoritmo unico. Tutto ciò che gli utenti incontrano sul loro feed si basa sulle loro precedenti interazioni e impostazioni del dispositivo. La forte enfasi di TikTok sui contenuti localizzati è geniale: consente agli utenti di catturare le tendenze locali e partecipare ai concorsi TikTok locali. Il feed dice agli utenti cosa guardare fin dall'inizio, ispira un senso di comunità e continua ad evolversi da solo.

Il coinvolgimento è fondamentale su TikTok. Con altre piattaforme di social media, il coinvolgimento è qualcosa che guadagni. Tuttavia, con TikTok, l'impegno è l'intero punto: è il carburante che mantiene il ti(c)king di TikTok. Per avere successo, i contenuti devono incoraggiare la creatività e l'interazione. Ciò che rende alcuni utenti più popolari di altri è la loro attenzione a ciò che è di tendenza e la loro capacità di reagire istantaneamente.

Il punto di forza dell'app è il suo contenuto video in forma breve: video di 15 secondi (o tramite alcune funzioni fino a 60 secondi) creati dagli utenti stessi. L'app offre una pleora di effetti speciali divertenti e facili da applicare come suono, filtri, transizioni uniche e manipolazione del tempo come slo-mo o riavvolgimento. Una delle parti migliori di TikTok è che il focus sui contenuti riguarda letteralmente qualsiasi cosa: umorismo, musica, fitness, viaggi, hobby, cibo, danza, ecc. A parte questo, TikTok è davvero una cultura a sé stante, e l'unico modo per ottenerlo veramente è creare un account e immergersi.

I video di 15 secondi che compongono l'app rientrano in una serie di categorie diverse, tra cui:

- **Hashtag e sfide hashtag:** Gli hashtag svolgono un ruolo importante in TikTok. In qualsiasi momento, il feed di un utente può essere riempito con tonnellate di hashtag di tendenza, che funzionano per organizzare i contenuti, oltre a incoraggiare gli utenti a impegnarsi. Gli hashtag possono essere divertenti, stimolanti o informativi. Gli utenti partecipano anche alle sfide hashtag, che possono passare rapidamente allo stato di tendenza. Possono coinvolgere qualsiasi cosa, dall'incoraggiare gli utenti a mostrare i loro migliori jeans (come la sfida #InMyDenim di Guess) alla condivisione di cose per cui sono grati (come la sfida #AerieREALPositivity di Aerie). Migliaia di utenti alla volta si impegnano con le sfide degli hashtag, di solito richieste da individui o aziende, aggiungendo un tocco su misura al contenuto. Sebbene quasi puramente divertente, il numero di spettatori che derivano dal partecipare a queste sfide può fornire un'opportunità strategica per l'esposizione.

- **Video Reaction:** TikTok ha perfezionato il genere "reaction", rendendo una categoria che gli YouTuber hanno iniziato anni fa praticamente senza soluzione di continuità. Con il semplice tocco di un pulsante, gli utenti possono registrare una reazione ai video dei loro amici TikTok. Sfruttando la funzione dei duetti, si può fare una "Reaction" ad un video direttamente su esso riprodotto insieme al nostro commento. Il risultato? Molto più di una semplice sezione commenti.
- **Tutorial:** TikTok è pieno di mini-tutorial, che (fedeli alla natura di TikTok) sono brevi e veloci da guardare. Catturando l'essenza di un'idea in un breve formato video, i tutorial di TikTok rendono facile cogliere l'ispirazione pratica in movimento.
- **Dueti su TikTok:** Incoraggiando ancora di più l'interazione tra gli utenti, i duetti di TikTok consentono agli utenti di creare contenuti rispondendo ai contenuti video iniziali di un altro utente. I due video appaiono nel feed fianco a fianco e spesso si traducono in tendenze virali. Poiché magari diventa di Tendenza un certo video, un duetto con esso potrà portare quasi sicuramente ad un incremento dell'utenza e dell'interattività degli utenti col nostro profilo.

2.3 Revenue di TikTok

Poiché TikTok è una app gratuita da scaricare, l'azienda deve ricorrere alla generazione di entrate attraverso acquisti in-app, partnership e pubblicità.

Acquisti in-app

Come molti altri siti di social media, TikTok guadagna dagli acquisti in-app. Gli utenti possono acquistare monete al prezzo da 0.50 centesimi a 249,99 euro. Con queste monete si possono sbloccare funzioni di interazione durante le live o usarle per dare la mancia ai propri creatori preferiti sulla piattaforma.

La società ha incassato \$ 80 milioni dagli acquisti in-app a livello globale, secondo un rapporto di aprile 2019 di Sensor Tower. Nel Q1 2019, la spesa degli utenti ha raggiunto circa 18,9 milioni di dollari a livello globale, il 222% in più rispetto nello stesso periodo dell'anno scorso.²⁰

Se si è interessati ad acquistare monete su dispositivi mobili, è molto semplice, basta fare clic sulle tre righe in alto a destra nella schermata della pagina profilo. Da lì colpirai Saldo e facendo clic sul pulsante di ricarica accanto al conteggio delle monete si aprirà la schermata coi prezzi per moneta.

Partnership

TikTok collabora con diverse aziende famose per offrire la migliore esperienza sia agli utenti che ai creatori. Il 6 maggio 2021 TikTok ha introdotto il TikTok Developers Program per aspiranti creatori che desiderano stabilire una presenza su questa piattaforma in rapida crescita.

²⁰ Sensor Power. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-q1-2019>

Isaac Bess, Global Head of Distribution Partnerships su TikTok, ha dichiarato nel post che "Mentre TikTok diventa sempre più radicato nella nostra cultura, più app di terze parti in una varietà di categorie e casi d'uso stanno cercando di attingere alla nostra comunità sulle loro piattaforme".

Bess continua introducendo diversi kit disponibili per i creatori che desiderano una solida integrazione e un accesso più facile agli strumenti per aiutare a raggiungere il pubblico desiderato e incoraggiare la creatività all'interno della comunità. TikTok ha diverse partnership solo dai kit Sound e Login:

- Audiobridge: Uno studio di registrazione multitraccia facile da usare per coloro che sono interessati a creare musica.
- Allstar: Un sito progettato per pubblicare contenuti di gioco e, più recentemente, musica e canzoni.
- Streamlabs: Un sito che fornisce agli aspiranti streamer strumenti per far crescere e monetizzare i loro contenuti.

Pubblicità

TikTok guadagna anche con le pubblicità attraverso il loro programma TikTok for Business. Rilasciato nel giugno del 2020, questo programma consente ai creatori di impostare obiettivi di marketing specifici, creare un pubblico, creare budget e avere la libertà creativa di fare pubblicità.

È chiaro che TikTok ha superato di gran lunga l'importo guadagnato rispetto ai suoi concorrenti. Sensortower²¹ è ben noto per la sua conoscenza statistica di quali app sono in piena espansione ogni mese. Il 28 giugno, il sito web ha pubblicato un aggiornamento dichiarando le app di maggior incasso, TikTok e Youtube che occupano comodamente i primi due posti.

Sensortower afferma che TikTok ha guadagnato circa 920 milioni di dollari durante la prima metà del 2021. Molto indietro rispetto a TikTok c'è Youtube con circa 564,7 milioni di dollari di entrate, ancora impressionante, ma quasi la metà di quello che spendono i consumatori di TikTok.

Dietro YouTube c'è Tinder con circa 520,3 milioni di dollari guadagnati in spese dei consumatori. Piccoma, una piattaforma giapponese di abbonamento manga, e Disney + riposano al numero quattro e cinque, anche se la loro quantità stimata di entrate è sconosciuta, secondo Sensortower.

2.4 Pro e Contro di TikTok

PUNTI DI FORZA DI TIKTOK

- **FACILE DA USARE:** TikTok è un'applicazione mobile user-friendly e una piattaforma di social media. Una persona non proprio portata può facilmente capire come utilizzare l'applicazione e modificare il video. La sua interfaccia è molto semplice, basta solo scorrere verso l'alto e continuare a guardare i brevi video.

²¹ <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-1h-2021>

- **AMPIO DATABASE DI UTENTI:** La funzione user-friendly di TikTok ha attirato più di due miliardi di utenti da tutto il mondo. Un ampio database di utenti ha permesso al marchio di attirare più persone utilizzando il marketing del passaparola.
- **GRATUITO:** La caratteristica più importante di TikTok è che fornisce strumenti di modifica, effetti e filtri di livello professionale gratuitamente e senza alcun costo iniziale.
- **PRIVACY & SICUREZZA:** TikTok si preoccupa anche della sicurezza e della privacy dei suoi utenti. Consente solo ai follower di inviare un messaggio privato direttamente alla persona che stanno seguendo. D'altra parte, i non follower non possono inviare un messaggio privato. Tuttavia, la piattaforma prevede di modificare l'impostazione in base alla propria convenienza.
- **DIVERTENTE LAVORO DI SQUADRA:** TikTok ha creato un'atmosfera di divertenti attività di squadra come balli, commedie, ecc. Avvicina gli amici e i familiari per fare una registrazione di attività meravigliose. In altre parole, possiamo dire che TikTok ha rotto la monotonia delle piattaforme tecnologiche tradizionali.
- **COINVOLGENTE:** Secondo una stima di Wallaroomedia, una persona media trascorre 52 minuti al giorno su TikTok. I ragazzi dai 4 ai 15 anni trascorrono 80 minuti al giorno sulla piattaforma di video-sharing. Controllano il feed (Un feed è una sequenza di contenuti che può essere consultata scorrendo la pagina) della piattaforma 8 volte al giorno. Queste statistiche dimostrano che la piattaforma di condivisione video è altamente coinvolgente proprio come altre piattaforme. Inoltre, quando i giovani trascorrono ore del loro tempo sulla piattaforma guardando video, li si incoraggia a realizzare i video per il resto del tempo. Secondo una stima, l'83% degli utenti di TikTok pubblica i propri video. Allo stesso tempo, potrebbero essere utili per apprendere alcune abilità preziose. Solo un numero limitato di utenti raggiunge la cima e inizia a guadagnare dalla piattaforma.
- **MARKETING & PROMOZIONE:** TikTok è un'ottima piattaforma per l'auto-branding, il marketing e la promozione di prodotti e servizi. Molte aziende assumono i migliori influencer con milioni di follower per promuovere i loro prodotti e servizi.
- **SVILUPPO DEL NETWORK:** TikTok consente di creare connessioni con persone che la pensano allo stesso modo. Quando condividono idee e pensieri, potrebbe risultare sotto forma di qualcosa di produttivo a livello sociale, in pratica si possono dare inizi a dibattiti ed interazioni in maniera molto veloce e creare tendenze e Challenge in maniera estremamente rapida.
- **ORIENTATO ALLA TECNOLOGIA:** TikTok ha reso molti dei suoi utenti orientati alla tecnologia poiché permette di sfruttare effetti e impostazioni abbastanza complessi e molto mutevoli, queste caratteristiche rendono l'utente sempre molto attento ai cambiamenti tecnologici legati all'App e permettono quindi di incrementare positivamente la propensione dell'utente alle nuove frontiere tecnologiche.

PUNTI DEBOLI DI TIKTOK

- **CONTENUTI INAPPROPRIATI:** Alcune delle canzoni audio e delle clip audio di sottofondo sono altamente inappropriate e TikTok non le censura. Molti critici dei social media hanno affermato che la piattaforma di condivisione video contiene umorismo crudo, promuove l'uso di droghe e nudità e violenza. Ecco perché solleva una seria domanda sull'adeguatezza della piattaforma per i bambini.
- **CREA DIPENDENZA:** La velocità e la facile fruibilità dell'app inducono gli utenti a passare veramente molto tempo sull'App, questo può portare ad aspetti negativi come dipendenza dalla Piattaforma e distacco dal mondo reale.
- **REGOLAMENTI E DIVIETI:** L'ex presidente degli Stati Uniti, Donald Trump, aveva piani severi per vietare TikTok nel paese e ha firmato due ordini esecutivi. Il giudice federale è intervenuto e ha rinviato il processo di blocco. Il governo indiano ha bloccato più di 223 applicazioni cinesi tra cui TikTok nel paese nel giugno 2020, quando entrambi i paesi hanno avuto alcuni scontri sul confine condiviso. Il governo pakistano ha vietato TikTok il 9 ottobre 2020, per motivi immorali e volgari e ha invertito la sua decisione 10 giorni dopo
- **CONTENUTO OFFENSIVO E DISCORSI D'ODIO:** Oltre al divertimento e all'intrattenimento, numerosi utenti visualizzano contenuti sensibili, sgradevoli o violenti. Secondo il Jerusalem Post²², un video che mostra attacchi terroristici contro cittadini israeliani è diventato virale mettendo questa app in una situazione di pericolo. Tuttavia, questo video è stato cancellato poco dopo da TikTok, ma fa ancora scattare l'allarme tra il resto del mondo. In un altro rapporto pubblicato da Wired²³, è venuto alla luce un incidente nello stato meridionale dell'India in cui un uomo avrebbe trasmesso in diretta il suo discorso contro una particolare comunità (i dalit) solo un giorno prima di uccidere un membro di questa casta svantaggiata.

2.5 Controversie

Come la maggior parte dei siti di social media, TikTok non è immune da controversie. TikTok e molte altre app di origine cinese sono state vietate in India a metà del 2020 come pericolo per la sovranità della nazione. La mossa è arrivata in mezzo alle crescenti tensioni tra le due nazioni.

TikTok è vietato in Bangladesh. È stato anche brevemente vietato in Indonesia per "pornografia, contenuti inappropriati e blasfemia". Il divieto è stato annullato una settimana dopo che la società ha promesso di togliere tutti i contenuti discutibili dalla piattaforma e di istituire un ufficio locale per monitorare i contenuti²⁴.

Nel febbraio 2019, la società ha pagato \$ 5,7 milioni negli Stati Uniti per risolvere le accuse di aver raccolto illegalmente informazioni personali da bambini. È la più grande

²² <https://www.jpost.com/opinion/social-medias-bomb-of-hate-goes-tiktok-617150>

²³ <https://www.wired.co.uk/article/tiktok-india-hate-speech-caste>

²⁴ Reuters. "Indonesia overturns ban on Chinese video app TikTok <https://www.reuters.com/article/us-indonesia-bytedance/indonesia-overturns-ban-on-chinese-video-app-tik-tok-idUSKBN1K10A0>

sanzione civile mai ottenuta dalla Federal Trade Commission (FTC) in un caso di privacy dei bambini.

Le preoccupazioni sull'uso e l'abuso di informazioni private da parte delle società di social media sono una questione bipartisan a Washington, quindi la preoccupazione ha guadagnato una certa trazione. Tuttavia, a settembre 2020, Trump aveva dichiarato di aver risolto il problema. Le operazioni statunitensi di TikTok sarebbero state interrotte dal suo proprietario cinese, ByteDance, e incorporate come società statunitense.

L'accordo proposto avrebbe creato una nuova società spin-off, TikTok Global. Oracle possederebbe una partecipazione del 12,5% nella società e diventerebbe il suo fornitore di cloud negli Stati Uniti. Questo potrebbe essere stato inteso ad alleviare le preoccupazioni che la Cina stesse usando TikTok per raccogliere dati sugli americani, ma a quanto pare, il vero cambiamento è minimo. I dati di TikTok sugli utenti statunitensi sono sempre stati conservati negli Stati Uniti, quindi si stanno semplicemente spostando da un cloud all'altro. Nel frattempo, Walmart ha provvisoriamente accettato di acquistare una partecipazione del 7,5% in TikTok Global. Pianifica eventi di shopping in live streaming ospitati su TikTok. Il restante 80% rimarrebbe di proprietà di ByteDance.

L'accordo provvisorio è stato bloccato da numerose sfide giudiziarie e il futuro dell'accordo proposto rimane incerto sotto l'amministrazione Biden. Durante un briefing alla Casa Bianca il 10 febbraio 2021, l'addetto stampa Jen Psaki ha negato che il presidente Biden avesse impostato una nuova politica sull'app. "Non è accurato suggerire che ci sia un nuovo passo proattivo da parte della Casa Bianca di Biden", ha detto Psaki. "In generale, stiamo valutando i rischi per i dati statunitensi, anche da TikTok, e li affronteremo in modo decisivo ed efficace". Psaki ha rifiutato di fissare un calendario per quando tale revisione si concluderà. Il futuro di TikTok²⁵.

2.6 Previsioni di sviluppo

L'attuale popolarità dell'app TikTok è sorprendente ma non garantisce ancora che raggiungerà mai i livelli raggiunti da altri social network come Instagram e YouTube. Vine era una piattaforma di condivisione video estremamente popolare ai tempi, ma ora è completamente fuori dai giochi. E ci sono molte altre app che sono rapidamente diventate famose e poi sono scomparse.

Per mantenere la sua attuale popolarità, TikTok dovrà continuare a innovare e trovare nuovi modi per coinvolgere la propria base di utenti. Dovranno anche rendere la piattaforma più favorevole al marketing per i marchi al fine di stabilire l'app come un social network che rimarrà.

Con più marchi che cercano TikTok per espandere ulteriormente la loro portata di social media marketing, TikTok è sulla strada giusta. Se è in grado di capitalizzare sul coinvolgimento del marchio, è sicuro di crescere ulteriormente e potrebbe anche essere in grado di competere con altre piattaforme di social media.

²⁵ National Public Radio. "Biden Administration Pauses Trump's TikTok Ban, Backs Off Pressure To Sell App."

<https://www.npr.org/2021/02/10/966584204/biden-administration-pauses-trumps-tiktok-ban-backs-off-pressure-for-tiktok-to-s>

Capitolo 3 Marketing su Tik Tok

3.1 Comunicazione e Marketing su TikTok

Il potere di TikTok non può essere sottovalutato, l'app ha avuto un profondo impatto sulla cultura nel mondo moderno e le aziende di tutto il mondo stanno cercando di entrare in azione attraverso il marketing su TikTok.

L'app potrebbe non essere adatta a tutti i marchi, soprattutto se il pubblico di destinazione e i dati demografici degli utenti di TikTok non si sovrappongono. Ma molte aziende hanno trovato il successo nel marketing su TikTok, da Denim alla NFL.

Molti dei più grandi trend del marchio su TikTok sono accidentali. Nell'autunno 2020, le vendite di Ocean Spray e gli stream di Fleetwood Mac sono saliti alle stelle dopo che Nathan Apodaca ha dato il via alla #DreamsChallenge in un giro in longboard per andare al lavoro.²⁶

Ma non bisogna preoccuparsi. Anche se non si è uno di quei fortunati marchi che inciampano accidentalmente nella fama di TikTok, si può comunque costruire una presenza di successo sulla piattaforma seguendo strategie precise e consolidate, ed ovviamente, con un pizzico di fortuna.

Cos'è il marketing TikTok?

Il marketing TikTok è la pratica di utilizzare TikTok per promuovere un marchio, un prodotto o un servizio tramite la piattaforma e gli strumenti che offre. Può includere diverse tattiche, come l'influencer marketing, la pubblicità TikTok e la creazione di contenuti virali organici.

Il marketing di TikTok può aiutare le aziende a:

- Aumentare la notorietà del marchio
- Costruire comunità coinvolte
- Vendere prodotti e servizi
- Ricevi feedback dai clienti e da segmenti di pubblico
- Fornire un servizio clienti
- Pubblicizzare prodotti e servizi al pubblico di destinazione

²⁶ <https://newsroom.tiktok.com/en-us/dogface-gives-the-world-a-smile-with-juice-a-skateboard-and-all-the-vibes>

I tre principali tipi di marchi di marketing utilizzati su TikTok.

Influencer marketing TikTok

L'influencer marketing di TikTok è una parte importante dell'ecosistema dell'app. Megastar come Charli D'Amelio, Addison Rae e Zach King possono avere un enorme impatto sul successo di un'azienda (decine di milioni di utenti guardano i loro contenuti ogni giorno).

Ma non si hanno bisogno di influencer di alto profilo per un marketing di successo: provare a scoprire stelle nascenti o influencer di nicchia può essere la carta vincente. Ad esempio, un piccolo marchio di cosmetici con sede a Vancouver potrebbe cercare l'hashtag #vancouvermakeup e trovare influencer come Sarah McNabb.²⁷

Questo tipo di annuncio consente ai marchi di collaborare con i creatori di TikTok per creare e condividere contenuti sponsorizzati con il loro pubblico.

Diversi tipi di marchi hanno già sperimentato il lavoro con gli influencer di TikTok, la maggior parte con un successo eccezionale. Gli annunci di influencer marketing di TikTok funzionano bene quando ai creator viene data libertà creativa, la partnership è autentica e il contenuto rivela la sponsorizzazione. Man mano che la piattaforma diventa più sofisticata, le funzionalità di tracciamento consentiranno ai marchi di avere informazioni più dirette sulle prestazioni delle campagne di influencer marketing di TikTok.

COME COSTRUIRE UNA STRATEGIA DI MARKETING CON INFLUENCER TIKTOK:

Al fine di sviluppare una strategia sfruttando gli influencer, che sono persone che hanno costruito una reputazione per le loro conoscenze e competenze su un argomento specifico, essi pubblicano regolarmente post su quell'argomento sui loro canali social e generano un grande seguito di persone che prestano molta attenzione alle loro opinioni. I marketer dovrebbero seguire questi passaggi:

- *Determinare gli obiettivi della campagna TikTok:* Considerare qual è l'obiettivo finale per la campagna del marchio: è quello di farsi conoscere o incoraggiare gli utenti a comprare il proprio prodotto? Bisogna considerare i risultati che si vogliono ottenere e comprendere al meglio quali metri di giudizio e parametri utilizzare per misurare il successo o meno della campagna. Obiettivi chiaramente definiti consentono di misurare il ROI della campagna e la strategia generale.
- *Ricerca di TikTok Influencers:* Ricercare attentamente i creatori di TikTok con cui si desidera collaborare. Hanno una comprovata esperienza nella fornitura di contenuti di alta qualità e nel guadagnare un coinvolgimento positivo? Il loro pubblico è in linea con il target aziendale? I loro interessi e valori corrispondono autenticamente a quelli del marchio? Non collaborare con un

²⁷ <https://www.tiktok.com/@sarahhmcnabb?>

influencer TikTok basato esclusivamente su metriche di vanità (ad esempio follower), ma bisogna fare la dovuta analisi per assicurarsi che siano una scelta naturale.

- *Lasciare che gli influencer di TikTok esprimano la creatività:* Con TikTok che è così nuovo, potrebbe essere allettante per i marchi voler esercitare troppo controllo creativo su ciò che viene pubblicato. Ma bisogna fidarsi dei creatori che sono nativi della piattaforma e che hanno stabilito l'autenticità nel loro spazio. Astenersi dal togliere la loro scintilla creativa e consentire agli influencer di avere input: questo farà anche molto per sviluppare una relazione con influencer a lungo termine.
- *Misurare i risultati della campagna TikTok:* Va da sé, ma eseguire una campagna senza sapere come misurarne le prestazioni è inutile. Conoscere i benchmark generali di prestazioni forti in modo da poter testare e ottimizzare costantemente la strategia di influencer marketing TikTok. Se il proprio obiettivo è la consapevolezza del marchio, bisogna guardare quante visualizzazioni guadagna la collaborazione e quanto coinvolgimento genera il post. Con le campagne basate sulle conversioni, bisogna assicurarsi di avere il monitoraggio dei link in atto.

Per avviare una campagna di influencer marketing TikTok, bisogna trovare influencer TikTok affidabili con cui collaborare. Come con qualsiasi campagna di influencer marketing, i marchi devono esercitare il loro miglior giudizio quando selezionano gli influencer per rappresentare il loro marchio. Non riuscire a ricercare attentamente e a verificare gli influencer mette i marchi a rischio di non essere all'altezza delle loro campagne di influencer marketing TikTok. I marchi dovrebbero anche avere familiarità con ciò che è importante per gli influencer in una partnership di marca.

Bisogna assolutamente conoscere il pubblico di destinazione, cercare hashtag pertinenti e di tendenza sulla pagina Discovery di TikTok, identificare i contenuti sponsorizzati dagli influencer esistenti su TikTok e fare un controllo incrociato di influencer noti su altre piattaforme di social media.

Se si esaurissero tutte le opzioni di ricerca per il proprio influencer, potrebbe avere senso sfruttare le piattaforme di influencer marketing di TikTok (Siti dov'è possibile visualizzare un catalogo di influencer e poterne quindi entrare in contatto per progetti pubblicitari) e per identificare e selezionare gli influencer TikTok giusti. Va notato che, poiché TikTok è ancora un canale sociale emergente, non tutte le piattaforme di influencer marketing hanno aggiornato i loro database per riflettere la crescente popolarità degli influencer di TikTok. Tuttavia, con la presenza sempre crescente di TikTok, le piattaforme probabilmente svilupperanno database di influencer più robusti all'interno della categoria TikTok. Di seguito sono riportate alcune delle principali piattaforme di influencer marketing che i marchi possono utilizzare come strumento di scoperta:

- **TikTok Creator Marketplace:** È la piattaforma principale (Ed ufficiale di TikTok) sfruttata per chi vuole entrare in contatto con influencer del mondo di TikTok, è un posto veloce ed immediato per poter cominciare ad avere partnership con i

diversi creator. Nella piattaforma è possibile avere diverse informazioni degli insights di ogni creator. Questo permette di poter analizzare già a priori il TikToker più ottimale per noi.

- Julius: Come soluzione software di influencer marketing leader, Julius consente ai marchi di filtrare attraverso un database di oltre 100.000 influencer che sono già stati controllati con l'aiuto della revisione umana.
- Fanbytes: La piattaforma Fanbytes aiuta i marchi a trovare influencer su più canali di social media, con TikTok che è la sua aggiunta più recente. Come prima piattaforma TikTok dedicata, Fanbytes ti presenta oltre mezzo milione di influencer TikTok.
- Upfluence: Questo strumento di scoperta degli influencer fornisce un database di oltre un milione di influencer, con alcuni dei migliori creatori di TikTok. La sua funzionalità di ricerca per parole chiave garantisce risultati granulari, anche se meno precisi per gli influencer di TikTok.

Creare i propri TikTok

Questa opzione dà la massima libertà. Creare un account TikTok aziendale per il marchio e iniziare a creare i propri contenuti organici. Qui non c'è limite: si può pubblicare di tutto, dal mostrare i prodotti ai video di tutti i giorni alle sfide di danza. La piattaforma ha mostrato una forte crescita in termini di popolarità e utilizzo. E anche il tipo di contenuti video condivisi su di esso è cambiato molto dal suo lancio, i principali sono:

- *Sfide dei social media*: È lecito supporre che la maggior parte delle persone conosca le sfide virali dei social media come l'Ice Bucket Challenge. Queste sfide hanno la tendenza a estendersi su tutte le piattaforme e diventare virali.
- *Video basati su hashtag di tendenza*: Un altro modo rapido per ottenere immediatamente più visualizzazioni sui video TikTok è creare video su argomenti di tendenza. Si può fare una ricerca di hashtag di tendenza su TikTok e creare un video sullo stesso tema usando quegli hashtag.
- *Video di danza*: Chiunque usi TikTok regolarmente può dire che la piattaforma è piena di video di danza. I creatori lo usano per mostrare il loro talento di ballerino e spesso invitano altre persone per spettacoli di danza di gruppo.
- *Imitazioni di canzoni*: Questi sono i video, resi popolari da TikTok, in cui le persone sincronizzano le labbra con una canzone e persino mettono in scena i testi. A volte ricreano una scena del video originale. A volte danno il loro tocco ad esso.
- *Video soddisfacenti / calmanti*: Questi sono il tipo di video in cui qualcosa di apparentemente banale o strano può essere stranamente calmante per gli spettatori. Questi tipi di video sono estremamente popolari su TikTok, Instagram e altre piattaforme di social media.

Publicità TikTok

Se si sta cercando un punto di partenza e se si hanno un po' di soldi da investire, questo è tutto: il sito di TikTok è pieno di storie di successo di marchi che hanno iniziato a fare pubblicità su TikTok, tra cui Aerie²⁸, Little Caesars²⁹ e Maybelline³⁰. Simile a Facebook e Instagram, il costo degli annunci TikTok si basa su un modello di offerta. Grazie al targeting preciso del pubblico e alle opzioni di sviluppo degli annunci distintive, gli annunci TikTok sono molto efficienti e precisi. Se usato in modo intelligente, la pubblicità TikTok può essere un punto di svolta per il marchio nella creazione di un coinvolgimento duraturo con il pubblico di destinazione.

Per gli inserzionisti, è necessario capire che gli annunci TikTok sono rivolti principalmente a un pubblico più giovane. Generalmente non è preferito dai marchi che hanno un pubblico target di persone anziane. Tuttavia, questo non significa necessariamente che non ci si può rivolgere a un pubblico più anziano, ma la sua proporzione dovrebbe essere inferiore a quella del pubblico più giovane.

I principali Target che si possono impostare per una campagna su TikTok sono³¹:

Pubblico	Incluso	Parametri a noi favorevoli (Attività in app, Traffico web..)
	Escluso	Parametri a noi sfavorevoli (Attività in app, traffico web..)
Dati demografici	Genere	Maschio e/o femmina
	Età	Fasce di età
	Luogo	Zona geografica
Interessi	Interessi	Interazione dell'utente con Interessi (Cinema, Calcio)
Dispositivo	Connessione	Tipologia di connessione del dispositivo (Wi-Fi, 2G, 5G)
	Sistema Operativo	Android o IOS
	Versione Sistema Operativo	Tipologia di versione di Android o di IOS
	Dispositivo	Tipologia di marca del dispositivo
	Prezzo dispositivo	Prezzo correlato al dispositivo

²⁸ <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/aerie-397>

²⁹ <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/aerie-397>

³⁰ <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/maybelline-393>

³¹ <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9600>

3.2 TikTok for Business “Don’t Make Ads. Make TikTok Videos”

TikTok ha aperto un hub TikTok for Business³² nell'estate 2020 e ha lanciato TikTok Pro pochi mesi dopo. Originariamente, c'era una distinzione tra i due, uno era per le aziende, l'altro per i creatori esperti in crescita, ma poiché entrambi gli hub fornivano quasi lo stesso tipo di approfondimenti, TikTok alla fine li ha combinati.

Ora, TikTok for Business è l'unica strada utilizzabile dato che è l'unico canale di riferimento messo a disposizione da TikTok per poter creare campagne Marketing su TikTok. Con un account aziendale, si possono aggiungere informazioni al proprio profilo (Come collegamenti esterni ad altre piattaforme e siti) e accedere a metriche in tempo reale e approfondimenti sul pubblico (Come le statistiche sulle Visualizzazione, il coinvolgimento, le condivisioni ed i Commenti).

Per creare un account aziendale di TikTok bisogna:

- 1) Aprire un Profilo personale
- 2) Andare alla pagina del proprio profilo.
- 3) Aprire la scheda Impostazioni e privacy nell'angolo in alto a destra.
- 4) Toccare Gestisci account.
- 5) In Controllo account, scegliere Passa a un account aziendale.
- 6) Scegliere la categoria che meglio descrive il proprio account: Tiktok offre categorie da Arte e artigianato a Blog personale a Fitness a Macchinari e attrezzature.
- 7) Da lì, si può aggiungere Il nome, un sito Web aziendale e un'e-mail al proprio profilo, il collegamento con altri social e siti esterni e si è pronti.
- 8) Se si volesse tornare indietro al profilo personale, è possibile sempre tramite le impostazioni del profilo

Fare un annuncio ufficiale su TikTok (in altre parole, pagare TikTok direttamente per il marketing) è un modo infallibile per ottenere più visualizzazioni sui propri contenuti. Non si sta cogliendo il rischio che una partnership con qualche influencer possa fallire.

Esistono diversi tipi di annunci disponibili su TikTok, e sono gli annunci in-feed. Annunci che si fanno in maniera diretta tramite l'app di TikTok. I tipi di annunci in-feed includono annunci illustrati (che sono come un cartellone pubblicitario), annunci video (come uno spot televisivo) e annunci spark³³(che aumentano il contenuto che si ha già, in modo che vengano visualizzati sui feed di più persone) ossia un nuovo formato di annuncio nativo su TikTok. L'essenza di ciò è che attraverso Spark Ads, è che si possono promuovere

³² <https://www.tiktok.com/business/en/blog/introducing-tiktok-for-business>

³³ <https://blog.keitaro.io/en/spark-ads-on-tiktok-what-it-is-and-how-to-use-spark-ads-in-traffic-arbitrage/#:~:text=Spark%20Ads%20is%20a%20new%20native%20ad%20format,could%20only%20run%20ad%20campaigns%20with%20individual%20creatives.>

video già pubblicati sul proprio account, non solo i propri video ma anche quelli di qualsiasi altro utente (con il permesso dell'utente, ovviamente. Ci sono anche annunci pangle³⁴ e annunci carosello, che sono disponibili solo tramite le app Audience Network e News Feed³⁵ di TikTok, rispettivamente.

Gli annunci per i marchi gestiti potrebbero sembrare annunci in-feed, ma è disponibile una formattazione aggiuntiva per le persone che lavorano con un rappresentante di vendita di TikTok. In pratica la struttura grafica della pagina e le azioni che avvengono durante l'interazione con essa sono diverse e differenti da quelle che invece sono presenti negli annunci in-feed.

I formati di annunci aggiuntivi includono annunci Topview (vengono riprodotti quando apri l'app per la prima volta e non possono essere saltati, come un annuncio di Youtube), sfide di hashtag branded (un hashtag utilizzabile collegato al tuo marchio) ed effetti di marca (come adesivi e filtri). Se prevedi di pubblicare annunci su TikTok, si dovrà creare un account pubblicitario per TikTok Ads Manager.

Le tendenze di TikTok possono sembrare casuali: ricordiamo la tendenza Adult Swim³⁶ che ha preso il sopravvento su TikTok nell'estate 2021, E non esiste una strategia di marketing infallibile. Tuttavia, ci sono passi legittimi che si possono intraprendere per aiutare l'azienda ad avere successo sull'app.

Per sviluppare una strategia di marketing TikTok fatta per adattarsi lungo il percorso su TikTok occorre osservare ed analizzare diversi aspetti:

Familiarizzare con TikTok

Sarebbe sbagliato avvicinarsi al marketing di TikTok nello stesso modo in cui ci si avvicina al marketing di Instagram o Facebook. TikTok è un social network completamente diverso con tendenze, funzionalità e comportamenti degli utenti unici. Trascorrere un po' di tempo a essere ipnotizzati dai video di TikTok è decisamente un metodo per apprendere e capire al meglio le logiche e le dinamiche del social. Esplorare le diverse funzionalità disponibili sull'app TikTok e notare quali filtri, effetti e canzoni sono di tendenza. Tenere d'occhio le sfide hashtag attive e diffuse al momento, che fondamentalmente coinvolgono una canzone, mosse di danza o un compito che i membri sono sfidati a ricreare (fondamentalmente, la rotazione di TikTok sui contenuti generati dagli utenti).

Comprendere il funzionamento dell'algorithmo TikTok³⁷.

³⁴ <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9587>

³⁵ <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9591>

³⁶

https://www.tiktok.com/@thegendrbendr/video/6971120965287726341?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en&q=adult%20swim&t=1636379214165

³⁷ <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

Capire come TikTok classifica e visualizza i video nel ‘Per te’ può informarti a sufficienza sui contenuti, hashtag e strategie di coinvolgimento. Ora conosciamo alcuni dei segnali di ranking chiave per l'algoritmo TikTok, che Sono:

1. *Interazioni dell'utente*: Proprio come l'algoritmo di Instagram, l'algoritmo TikTok basa i consigli sulle interazioni di un utente con i contenuti dell'app. Che tipo di interazioni? Tutto ciò che offre indizi sul tipo di contenuto che piace o non piace all'utente. Ad esempio, i consigli della pagina For You si basano su:

- Quali account si seguono
- Creatori che si nascondono
- Commenti che si pubblicano
- Video che sono piaciuti o che si sono condivisi sull'app
- Video che si sono aggiunti ai preferiti
- Video che si sono contrassegnati come "Non interessati"
- Video che si sono segnalati come inappropriati
- Video più lunghi si che guardano fino alla fine (ovvero il tasso di completamento del video)
- Contenuti creati dall'utente con il proprio account

2. *Informazioni video*: Mentre i segnali di interazione dell'utente si basano sul modo in cui interagisci con altri utenti sull'app, i segnali di informazioni video si basano sul contenuto che si tende a cercare nella scheda Scopri. Questo può includere dettagli come:

- Didascalie
- Suoni
- Hashtag
- Effetti
- Argomenti di tendenza

3. *Impostazioni del dispositivo e dell'account*: Queste sono impostazioni utilizzate da TikTok per ottimizzare le prestazioni. Tuttavia, poiché si basano su scelte di impostazioni una tantum piuttosto che su impegni attivi, non hanno la stessa influenza su ciò che si vede sulla piattaforma come l'interazione dell'utente e i segnali di informazioni video. Alcune delle impostazioni del dispositivo e dell'account incluse nell'algoritmo TikTok sono:

- Lingua preferita
- Impostazione del paese (ossia avere maggiori probabilità di vedere contenuti di persone del proprio paese)
- Tipo di dispositivo mobile
- Categorie di interesse selezionate come nuovo utente

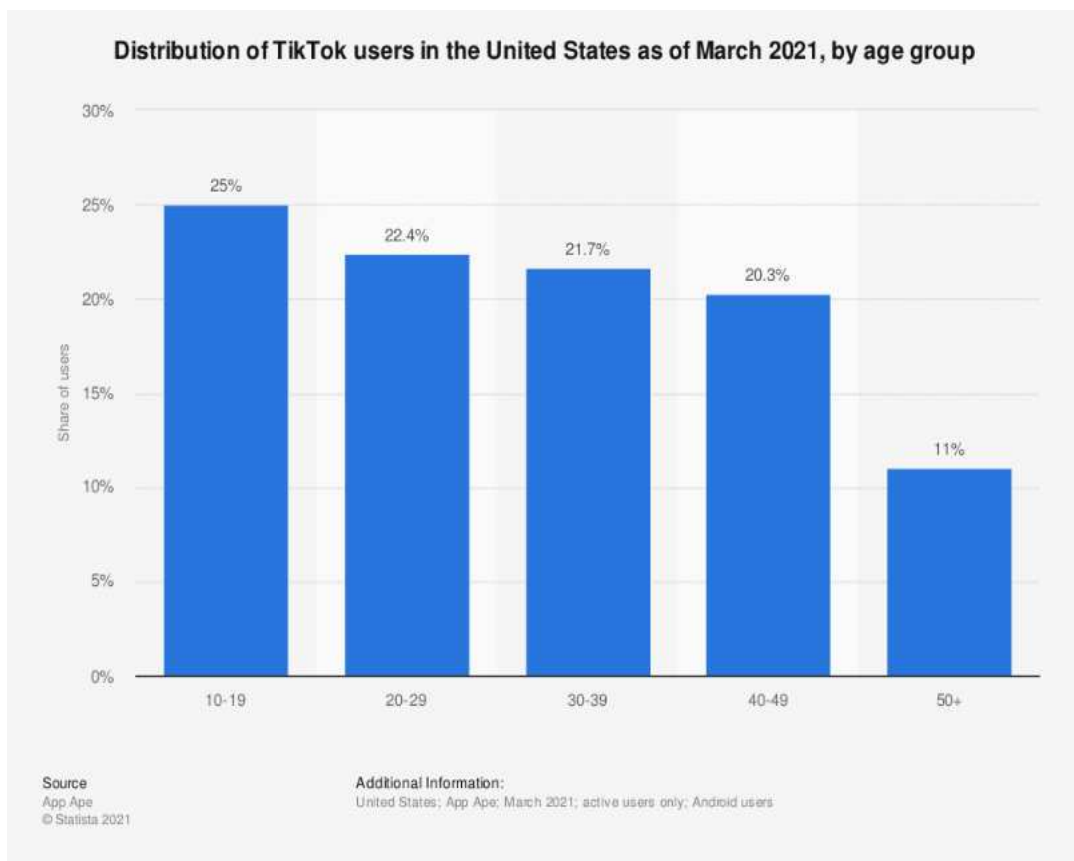
Cosa non è incluso nell'algoritmo TikTok (I seguenti tipi di contenuto NON saranno consigliati dall'algoritmo):

- Contenuti duplicati
- Contenuti che si sono già visti
- Contenuti che l'algoritmo contrassegna come spam
- Contenuti potenzialmente sconvolgenti (TikTok fornisce esempi di "procedure mediche grafiche" o "consumo legale di beni regolamentati")

Ed ecco la buona notizia per tutti i nuovi utenti di TikTok, o per coloro che non hanno ancora costruito una grande base di follower. TikTok NON basa le raccomandazioni sul conteggio dei follower o sul successo precedente con un video ad alte prestazioni.

Definire il Pubblico

Bisogna capire quale pubblico è interessato al nostro prodotto, TikTok ha un enorme bacino di utenza e cercare di raggiungere ogni utente è impossibile, quindi va capito al meglio qual è il nostro pubblico potenziale ed eventuali utenti che potrebbero comunque esserne interessati magari non in maniera diretta, ad esempio, se si avesse un ristorante a Venezia, il pubblico principale sarebbero turisti e viaggiatori interessati alla città di Venezia, ma un ulteriore pubblico interessante da raggiungere potrebbe essere quello di guide turistiche ed appassionati culturali della città di Venezia e, impostando una campagna marketing in maniera diversa, potremmo attirare anche loro come potenziale pubblico.



Eseguire un audit competitivo

I concorrenti sono su TikTok? Se lo sono, potremmo perdere l'opportunità di sfruttare il ricco mercato presente su TikTok. Se non lo sono, TikTok potrebbe essere un ottimo modo per ottenere un vantaggio competitivo piazzandoci per primi sul social anticipando i nostri concorrenti.

Indipendentemente dal fatto che i concorrenti siano o meno sulla piattaforma, trovare almeno tre o cinque marchi o organizzazioni simili e guardare cosa stanno producendo sull'app. Cercare di imparare da ciò che ha funzionato e da ciò che non ha funzionato per loro.

Stabilire obiettivi in linea con gli obiettivi aziendali

Si può creare TikTok solo per divertimento, ma è meglio avere in mente obiettivi che possono essere legati ai propri obiettivi aziendali generali.

Sia che si abbia intenzione di raggiungere un nuovo pubblico, migliorare l'immagine del marchio, promuovere la consapevolezza per un prodotto o sviluppare relazioni più forti con i clienti attraverso il coinvolgimento, è importante sostenere gli sforzi con una logica. per impostare obiettivi che siano: specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e tempestivi. Un esempio di obiettivi per un'azienda potrebbe essere di voler incrementare la notorietà del brand, e quindi si potrebbe misurare tramite il tasso di condivisione dei video (Magari creando sfide social e misurabile tramite le statistiche di TikTok), oppure aumentare i commenti (Magari con contenuti molto interagibili).

Pubblicare regolarmente

È fondamentale pubblicare contenuti in maniera costante e regolare, sia per mantenere il contatto e sia per far in modo che l'algoritmo ci rilevi come utenti attivi e che quindi di conseguenza, tenda a spingerci di più. È quindi molto importante la regolarità di pubblicazione, se si vuole tenere attivo e presente un pubblico e soprattutto, per raggiungerne di nuovo.

Traccia dei progressi

Gli analytics non sono solo il punto di partenza perfetto per il marketing su TikTok: sono anche un modo semplice per valutare se le strategie funzionano o meno. Fare il check-in almeno una volta al mese e vedere se stiamo raggiungendo i propri obiettivi.

Si può tenere traccia dei progressi utilizzando un rapporto sui social media³⁸.

Come la maggior parte delle piattaforme social, TikTok fornisce analisi per gli account aziendali. Per accedere alle analisi TikTok:

- Andare alla pagina del profilo e tocca le tre linee orizzontali in alto a destra.
- Toccare Strumenti creatori, quindi Analisi.
- Esplorare la dashboard e trovare le metriche che si possono utilizzare per misurare gli obiettivi.

³⁸ Statistic: Distribution of TikTok users in the United States as of March 2021, by age group | Statista
Find more statistics at Statista

Le principali metriche a disposizione per misurare i nostri obiettivi sono:

- Visualizzazioni Video
- Visualizzazioni del Profilo
- Mi piace
- Commenti
- Condivisioni
- Nuovi Follower
- Gender
- Migliori territori
- Attività dei Follower

3.3 Tipologie di Pubblicità

Se si sta cercando di vendere a dei giovani adulti, la pubblicità su TikTok è una scelta naturale. Quasi la metà (43%) degli utenti di TikTok ha un'età compresa tra 18 e 24 anni. Le donne in quella categoria di età costituiscono quasi un quarto (24,7%) del pubblico pubblicitario di TikTok.

Il più grande pubblico di TikTok è negli Stati Uniti (120.768.500 persone). Ma ciò che è più interessante è la percentuale della popolazione adulta che gli annunci TikTok possono raggiungere in paesi al di fuori del Nord America, in particolare in Medio Oriente e Asia.

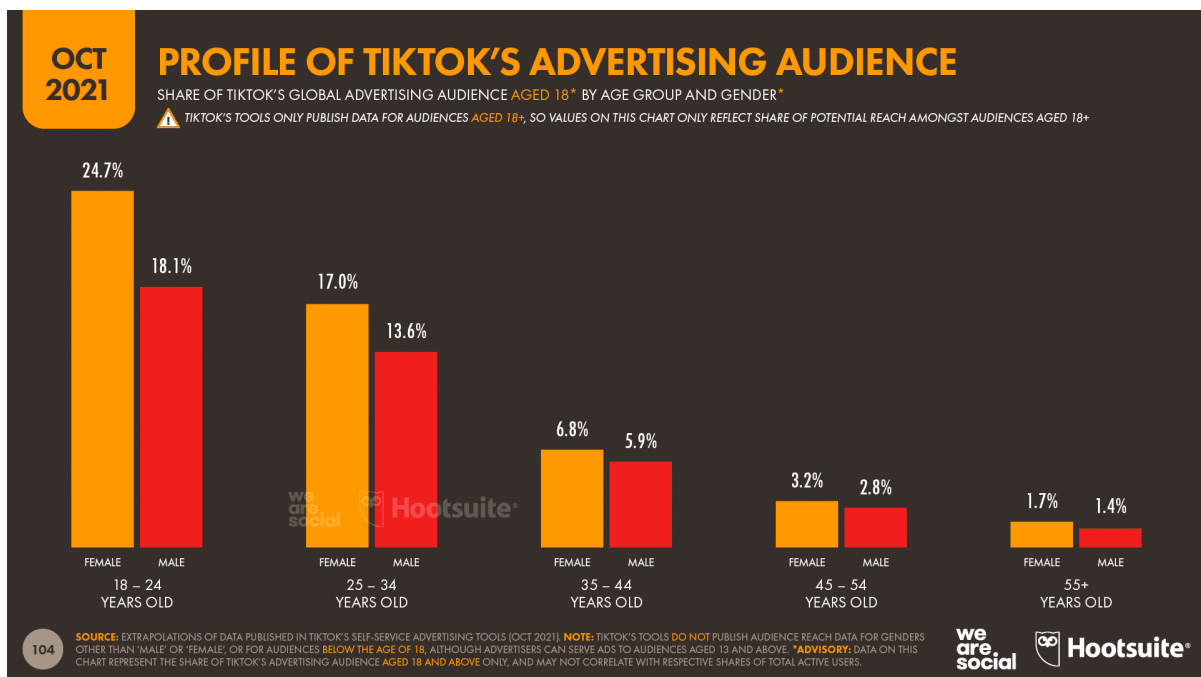


Figura 5: TikTok audience reach ranking by country Fonte: Hootsuite

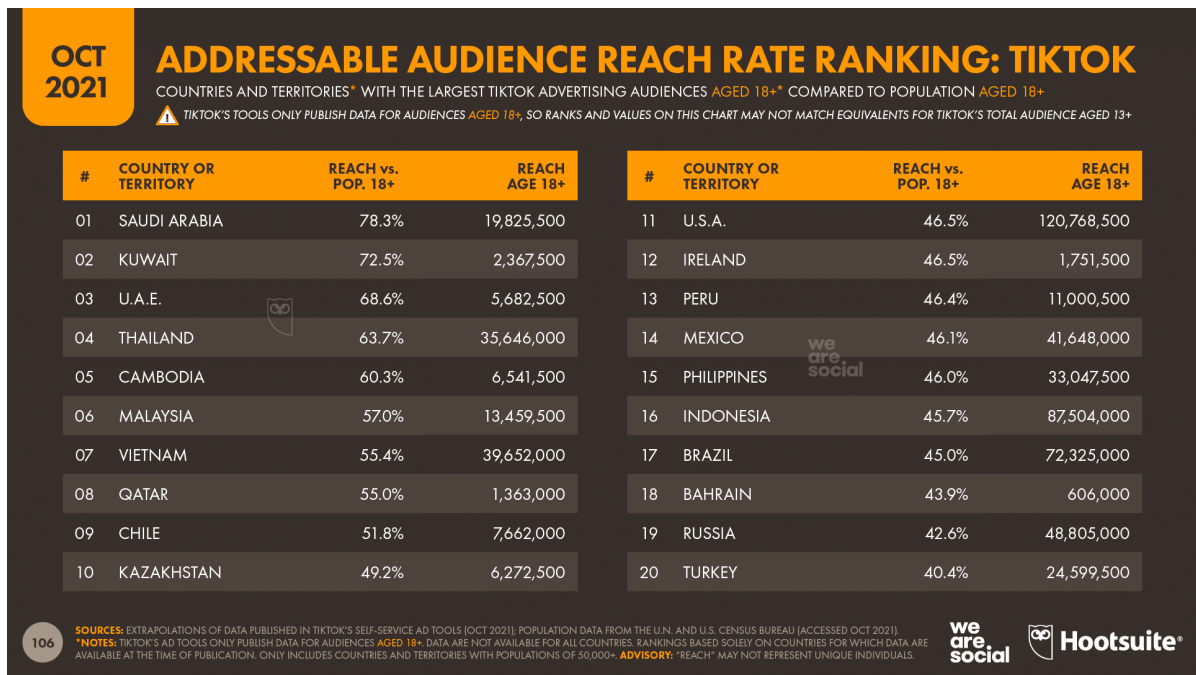


Figura 6: Profile of tiktok advertising audience Fonte: Hootsuite

Se si sta commercializzando un prodotto adatto ad un pubblico internazionale, gli annunci su TikTok offrono una copertura eccellente. Particolare e da notare è il fatto che molte posizioni sono occupate da paesi considerati poveri, questo può essere un'arma a doppio taglio, poiché magari sì, penetrando in quei mercati si potrebbe avere un'enorme audience ed incremento generale delle statistiche ma un riscontro pratico ed effettivo sulla realtà del marchio potrebbe essere nullo poiché distante da quelle categorie di popolazione. Il tutto dipende dal nostro obiettivo, se abbiamo uno scopo che ci porta ad avere target internazionale possiamo sfruttare tutti questi bacini di utenza in modo efficiente, se invece dobbiamo rimanere in ambito locale, potremmo e dovremmo strutturare la campagna marketing tramite i target in maniera molto specifica, e cercare di sfruttare l'algoritmo a nostro vantaggio facendoci pubblicare solo in determinate zone.

Quindi, chi dovrebbe investire nella pubblicità su TikTok? Mentre i marchi con una vasta gamma di segmenti di pubblico possono trovare utile testare una piccola campagna TikTok, gli annunci TikTok avranno probabilmente i migliori risultati per:

- Marketing dei marchi ai clienti di età non inferiore a 35 anni
- Marchi rivolti alle donne, in particolare a quelle di età compresa tra 18 e 25 anni
- Marchi con (o sperano di costruire) una forte presenza in Asia o in Medio Oriente

Esistono diversi tipi di annunci su TikTok ma non tutti i tipi di annunci sono disponibili in tutte le aree.

- **Annunci in-feed:** Questi sono annunci self-service che si possono creare in maniera autonoma tramite l'interfaccia di TikTok Ad Manager, ossia non hanno bisogno del Managed Brands e chiunque può crearli senza troppe difficoltà.
- **Annunci illustrati:** In esecuzione solo nelle app della sezione Notizie di TikTok (BuzzVideo, TopBuzz e Babe), queste includono un'immagine, il nome del marchio o dell'app e il testo dell'annuncio.
- **Annunci video:** Gli annunci video sono disponibili per TikTok stesso o per la famiglia di app di notizie TikTok. Funzionano come video a schermo intero di 5-60 secondi nel feed For You dell'utente. Ogni annuncio include un video, un'immagine display dell'annuncio, il nome del marchio o dell'app e il testo dell'annuncio.



Figura 7: Visione di un Annuncio Video Fonte: TikTok

- **Annunci spark:** Gli annunci Spark consentono al brand di mettere in evidenza contenuti organici dall'account o da altri utenti. La ricerca di TikTok mostra che Spark Ads ha un tasso di successo superiore del 24% e un tasso di coinvolgimento superiore del 142% rispetto agli annunci In-Feed standard.
- **Annunci Pangle:** Annunci inseriti tramite TikTok Audience Network.
- **Annunci carosello:** In esecuzione solo nelle app news feed di TikTok, queste includono fino a dieci immagini con parole chiave uniche per annuncio.

Esistono anche modalità pubblicitarie riservate ai marchi più influenti, i cosiddetti “Managed Brands”, essi sono quelli che lavorano con un rappresentante di vendita di TikTok. Essi hanno accesso a formati di annunci aggiuntivi, tra cui:

- **Annunci TopView:** Annunci video che appaiono come un'acquisizione a schermo intero per 5-60 secondi quando gli utenti aprono l'app TikTok.

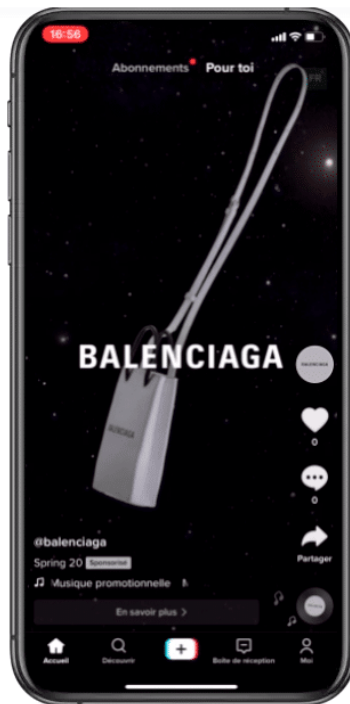


Figura 8: Visione di un annuncio TopView Fonte: TikTok

- **Sfida hashtag brandita:** Un formato di campagna pubblicitaria da tre a sei giorni per incoraggiare il coinvolgimento, in cui i contenuti generati dagli utenti vengono visualizzati nella pagina di sfida hashtag.
- **Effetti di marca:** Adesivi, filtri ed effetti speciali branditi per far interagire i TikToker con il marchio.

3.4 Casi studio di successo

Caso Studio azienda Barilla

Barilla è un'azienda alimentare italiana multinazionale a "conduzione familiare" fondata nel 1877 e presente in oltre 100 paesi. Il marchio mirava a fare un tuffo con il lancio del suo nuovo account organico su TikTok atterrando una campagna che attira l'attenzione piena di coinvolgimento.

Nel gennaio 2020, il creatore di TikTok @jimmyrules32 ha pubblicato un misterioso video invitando la comunità di TikTok a mangiare una ciotola di pasta Rigatoni il 24 maggio 2021 al suono del successo degli anni '70-'80 "Funky Town". Quando il video è diventato virale, molti utenti si sono uniti al movimento e hanno iniziato a pubblicare promemoria per #eatabowlofRigatoniPastaonMay242021 al suono di "Funky Town".

Barilla ha colto al volo l'occasione per unirsi a questo trend TikTok già esistente, portando qualcosa di molto speciale alla festa: "Funky Rigatoni", una colonna sonora rivisitata di "Funky Town" realizzata appositamente per celebrare #RigatoniDay il 24 maggio. Il brand ha lanciato la colonna sonora utilizzando due In-Feed Ads in cui Funky Rigatoni ha raccontato al mondo l'arrivo di Barilla su TikTok, in grande stile.

Per garantire che il marchio sia stato lanciato con uno splash, hanno collaborato con uno dei creatori di maggior successo di TikTok, @khaby.lame, per creare contenuti esilaranti che suggeriscono il famoso conto alla rovescia per il Rigatoni Day. Nel suo TikTok, Khaby mangia finalmente rigatoni al ritmo di "Funky Rigatoni". Gli utenti hanno potuto partecipare al Rigatoni Day nella creazione di contenuti coinvolgenti e divertenti utilizzando il brano personalizzato di Barilla "Funky Rigatoni".

I risultati

La campagna "Funky Rigatoni" ha davvero colpito nel modo, offrendo oltre 1,28 milioni di visualizzazioni video completate, mostrando quanto gli annunci abbiano catturato l'immaginazione della comunità. Gli annunci hanno anche portato a un tasso di coinvolgimento del 14% con 8.900 video creati utilizzando la colonna sonora di "Funky Rigatoni", che ha portato a oltre 27 milioni di visualizzazioni video e 2 milioni di interazioni, dimostrando quanto il mondo ami davvero la pasta - il che è fantastico quando sei il più grande produttore di pasta del mondo.³⁹

³⁹ <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/barilla-436>

Caso Studio azienda Nespresso

Nespresso, uno dei marchi di caffè leader in tutto il mondo, noto per le sue esclusive macchine da caffè e capsule di lusso, ha recentemente lanciato una nuova linea con tecnologia aggiornata chiamata Vertuo. Nespresso ha voluto aumentare la consapevolezza su Vertuo tra i TikTokers sia in Arabia Saudita che negli Emirati Arabi Uniti, attivando al contempo la partecipazione della community sulla piattaforma per aumentare l'interazione del suo pubblico con il marchio.

Nespresso ha collaborato con le agenzie, M&C Saatchi e Keyade Middle East, per pianificare e lanciare una campagna Branded Hashtag Challenge chiamata #CoffeeBeats. La sfida ha chiesto agli utenti di seguire semplici passaggi coreografici mentre seguivano i ritmi di una traccia originale di marca per la possibilità di vincere la nuovissima macchina Vertuo. Per lanciare la campagna, Nespresso ha collaborato con i migliori creatori di TikTok in entrambi i mercati, il che ha aiutato il marchio a sfruttare la loro creatività e guidare gli utenti attraverso la sfida.

Dopo aver lanciato la Brand Hashtag Challenge, il marchio ha aumentato la visibilità della sua campagna con TopView e In-Feed Ads che indirizzavano gli utenti sia in Arabia Saudita che negli Emirati Arabi Uniti alla pagina della sfida, con tutti i contenuti generati dagli utenti di entrambi i mercati.

Nespresso ha collaborato con i migliori creatori per amplificare ulteriormente la conversazione, il che ha aiutato il marchio a raggiungere più pubblico e sostenere il coinvolgimento oltre i sei giorni della sfida.

I risultati

La campagna guidata da UGC, resa possibile dalla suite di soluzioni TikTok, ha aiutato Nespresso non solo ad aumentare la sua consapevolezza e partecipazione in entrambi i mercati, ma anche a migliorare l'intenzione di acquisto del 50% e la percezione in maniera positiva del marchio del 19%. Nespresso è riuscita a liberare il suo lato creativo, a coinvolgere il pubblico in modo efficace e a ottenere risultati per il marchio.⁴⁰

⁴⁰ <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/nespresso-252>

Capitolo 4 Il Food su TikTok

4.1 Il Settore food su TikTok

''Il blocco di feta bianca, leggermente rosolato dal forno, appoggiato su un letto di pomodorini arrostiti e olio d'oliva. Mescolati insieme, il formaggio e i pomodori fanno una salsa. Aggiungi la pasta cotta e la cena è servita.''

La ricetta, comunemente nota come "pasta feta al forno", è diventata un successo virale a gennaio⁴¹. Da allora, si è infiltrato nei feed dei social media, nelle fonti di notizie, forse anche nel tavolo da pranzo.

Harris Teeter, una catena di alimentari con sede nella Carolina del Nord, ha riportato un aumento del 200% nelle vendite di feta a blocchi a partire da febbraio 2020 a Aprile 2020, ha detto un portavoce della società che è proprio intorno a quando il piatto di Feta al forno stava diventando estremamente popolare su TikTok. In pratica, con estrema rapidità il Formaggio Feta a blocchi era diventato un elemento essenziale e chiunque voleva averne uno per poter riprodurre la ricetta a casa, era diventato una vera e propria moda.

Tutto questo, proprio a causa di TikTok, la piattaforma sta letteralmente plasmando la cultura. E, come può attestare il piatto di pasta feta al forno, questo include anche la nostra cultura alimentare, che può essere rivoluzionata o modificata grazie ad un video di pochi secondi dell'App.

TikTok va oltre la semplice condivisione di facili tendenze alimentari o introduzioni a nuovi ingredienti. La piattaforma sta cambiando ciò che le persone mangiano. Dopo essere diventati onnipresenti sull'app, i tacos birria - un classico piatto messicano - hanno iniziato ad apparire nei menu di tutti gli Stati Uniti. Fufu, il punto fermo dell'Africa occidentale, ha fatto un salto simile, dopo che un video di qualcuno che lo mangia è diventato virale sulla piattaforma.

TikTok è diventato questo pazzo centro di cultura, fa davvero un buon lavoro nel mostrare che diverso o strano non è male, è solo strano per te, soprattutto con i giovani.

Dall'introduzione delle persone a ricette facili come la pasta feta al forno, al trasformare i tacos birria in un nome familiare, i creatori di TikTok hanno aiutato milioni di persone a celebrare il cibo in un modo nuovo e condivisibile.

4.2 Situazione Attuale

L'hashtag "cibo" ha 47 miliardi di visualizzazioni⁴² con altri hashtag come "foodie" e "ricetta" che hanno ottenuto miliardi di visualizzazioni. Dalgona coffee, una bevanda

⁴¹

https://www.tiktok.com/@thekoreanvegan/video/6925568994346929413?lang=en&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

⁴² <https://www.tiktok.com/tag/food?lang=en>

montata a base di caffè istantaneo, carote cotte in una friggitrice ad aria per il sapore di pancetta, e altre ricette creative hanno raccolto milioni di visualizzazioni.

Ci sono così tanti hack (scorciatoie e trucchetti) di cucina da trovare su TikTok. Infatti, l'hashtag "cooking hacks" era di tendenza sulla pagina di scoperta con oltre 3 miliardi di visualizzazioni⁴³. Include cose come un nuovo modo di spremere un limone, come sbarazzarsi del grasso caldo e perché si dovrebbe (o non) sciacquare le fragole con acqua salata prima di mangiarle.

Ricette virali come le granite White Claw montate trovano rapidamente la loro strada su altri siti di social media, compilation di YouTube, siti di notizie e persino luoghi come Food Network. Questo grazie a due grandi fattori: l'app rende facile per i video esplodere se il video è divertente e c'è una bassa barriera all'ingresso per la creazione di contenuti. Questo ha reso TikTok il luogo per le idee di ricette più innovative e gli hack di cucina. Questi video divertenti e una massiccia (e crescente) base di utenti significano che non c'è limite alla creatività.

In definitiva i contenuti alimentari di TikTok hanno sempre il divertimento al centro dei suoi video. Forza la creatività. In effetti, l'unica regola su TikTok sembra essere qualunque cosa tu faccia, rendilo divertente. È impossibile non scoprire cose nuove, TikTok funziona in modo diverso rispetto a molte altre piattaforme di social media. Mentre si possono seguire i creator che piacciono, gran parte di ciò che vediamo non sarà specifico per le persone che seguiamo. TikTok tiene traccia della nostra reazione ai video e quindi mostra contenuti simili. Se a un utente piace un video che utilizza un determinato brano, l'app potrebbe mostrare all'utente più video che usano quel brano nella pagina "Per te". Se qualcuno commenta un video di qualcuno che cucina da una ricetta, l'app mostrerà a quella persona più video di ricette. I contenuti sono molto più facili da consumare e scoprire rispetto ad altre app di social media e i creatori possono vederlo in tempo reale. Quando i creatori iniziano anche a interagire con commentatori e fan, il loro numero vede notevoli guadagni.

E nonostante il pubblico di massa e i contenuti apparentemente illimitati, c'è ancora molto spazio per i nuovi creatori di contenuti per lasciare il segno. Possiamo controllare tutti i suggerimenti, i trucchi e le ricette sotto #LetsCook, che è attualmente di tendenza con oltre 1,9 miliardi di visualizzazioni⁴⁴.

4.3 Creators food di TikTok

Su TikTok esistono molteplici personalità che sfruttano il settore Food per comunicare e condividere le loro ricette ed esperienze, le nuove 'celebrità' non sono necessariamente professionisti della TV, ma cuochi casalinghi e buongustai di stile che si sono marchiati come influencer tramite YouTube, Instagram e simili. Il successo di TikTok nel settore alimentare deriva da due decenni di crescita dei programmi alimentari come Masterchef e Quattro Ristoranti, che hanno cominciato ad avvicinare la massa alla cucina e cultura

⁴³ <https://www.tiktok.com/tag/cookinghacks?lang=en>

⁴⁴ <https://www.tiktok.com/tag/letscook?lang=en>

alimentare, e da un interesse e una conoscenza emergenti associati tra la popolazione generale, ma in particolare le classi medie nella cultura gastronomica.

Tutto ciò è reso ancora più convincente quando si analizza l'età degli utenti di TikTok, che tendono ad essere millennial più giovani o Gen Z.

Gabrielle Reyes: E' la chef dietro l'account TikTok One Great Vegan, dove pubblica ricette vegane accompagnate da canzoni. Il suo pubblico su TikTok, ha dai 6 ai 16 anni. Quindi ha senso che queste tendenze alimentari di TikTok, cose come il già citato piatto di pasta feta, decollino. Sono incredibilmente facili da realizzare e, spesso, hanno anche un bell'aspetto.

Reyes ha detto: "È qualcosa che un bambino potrebbe fare",

Jon Kung: Gestisce l'account Chef Jon Kung su TikTok, dove pubblica video dallo scorso maggio. Le tendenze alimentari di Instagram, ha detto, tendono ad essere più sul look piuttosto che sul gusto. È "cibo costruito per essere fotografato", ha detto. TikTok non è così.

"Gli utenti di TikTok preferiscono la personalità allo smalto", ha affermato Kung.

Questo non vuol dire che TikTok non sia affatto lucido. Ci sono ancora alcuni dei classici scatti di cibo resi popolari dai creatori di cibo di Instagram. Ma c'è un elemento di genuinità che non si vede in altri programmi come Masterchef.

Tutto questo è esposto in un recente TikTok di Kung, dove tenta di ricreare il pollo arancione di Panda Express⁴⁵. Il video mostra Kung che passa attraverso i movimenti della cottura - taglia il pollo a pezzi, lo marina, lo panizza e lo frigge. Ad un certo punto, si spruzza accidentalmente con amido di mais. In una voce fuori campo, Kung narra il suo processo. Ma piuttosto che elencare ingredienti e quantità, Kung parla di vedere una bottiglia di Orange Faygo, una marca di aranciata, al supermercato e di essersi ispirato a sperimentarlo. Incoraggia anche il pubblico a divertirsi.

"Certo, ho aggiunto alcune cose come peperoncini, erbe e spezie, ma non c'è bisogno di prendere le cose così sul serio tutto il tempo", dice Kung nel video. "I primi cuochi cinesi americani hanno lottato con quello che avevano. Hanno spianato la strada al resto di noi per divertirsi e godersi davvero quello che stiamo facendo".

Kung fa tutto questo in un video lungo appena un minuto. Questo fa parte del fascino del cibo anche su TikTok: non devi sederti ed imparare tramite un video di 20 minuti che spiega i dettagli di un piatto. C'è un posto dove i dettagli contano, e in cucina possono essere importanti. Ma il cibo può anche essere solo divertente. E questa è la lezione che viene trasmessa.

45

https://www.tiktok.com/@chefjonkung/video/6941355954088758534?lang=en&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

Joanne L. Molinaro: È una cuoca autodidatta che gestisce il blog di cibo The Korean Vegan. Nel 2020, ha iniziato a pubblicare su TikTok, dove ora ha più di 2 milioni di follower.

I contenuti di Molinaro riguardano sia l'ambito enogastronomico che aspetti sociali e culturali. In un video per esempio, parla del suo rapporto con suo padre. Nella sua versione di quella pasta feta virale, si apre sull'amore e l'insicurezza.

L'effetto è viscerale, rendendo i suoi video non solo sul cibo, ma anche sulle sue storie e rapporti con la politica, la famiglia e la cultura.

"Quando sono arrivata su TikTok, gli spettatori più giovani erano già così ben preparati a interagire con me su questi problemi più profondi in quanto riguardavano il cibo", ha detto Molinaro.

Molinaro include nomi e quantità di ingredienti come testo nel video, in modo che il suo pubblico possa cucinare se lo desidera. Semplicemente guardandola, è facile raccogliere alcuni suggerimenti e trucchi, come quando usa una seconda padella in ghisa per premere un sandwich.

"Sono molto consapevole che tutti sono ossessionati da Kpop e Kdramas, e la cultura coreana è molto più di queste cose", ha detto Molinaro. "Mi piacerebbe condividere piccoli pezzi di questo con il mio pubblico." In questo modo, TikTok consente lo scambio culturale, oltre alla semplice condivisione di ricette.

Reyes, ad esempio, cucina con ingredienti come fiori di banana e jackfruit, cose che alcune persone potrebbero non aver mai visto prima. Sa che in molti modi sta insegnando ai giovani quegli ingredienti e quei cibi.

"È una forma di celebrazione; è una forma di apprendimento; è una forma di insegnare alle persone che altre culture mangiano questo cibo interessante che potrebbe piacere anche a te", ha detto Reyes. "A volte ti imbatti in qualcuno che sta creando qualcosa dall'altra parte del mondo, ma risuona con te."

In poche parole, l'app mostra come il cibo può essere unificante. Quel piatto di pasta feta al forno, dopo tutto, ha avuto il suo inizio in Finlandia.

4.4 Aziende Food su TikTok

Ciò che è interessante è la quantità di marchi di alimenti e bevande che diventano virali e le tendenze alimentari che emergono su TikTok. Mentre tutti rimanevano a casa nella pandemia, abbiamo iniziato a cuocere, cucinare e persino preparare il caffè del mattino da zero.

Abbiamo fatto così tanto pane alla banana, che le ricerche di ricette di "pane alla banana" sono aumentate dell'800% ad aprile 2020. Alcune persone hanno fatto una focaccia intricata e decorata, mentre l'estetica "cottagecore" decollava. Il caffè TikTok è diventato una cosa, poiché una tecnica virale per il caffè Dalgona montato ha fatto il giro di Internet. In un colpo di scena unico, Gordon Ramsay (sì, quello con le stelle Michelin) ha iniziato a duettare le ricette dei cuochi casalinghi su TikTok, con l'hashtag #RamsayReacts.

Non sono solo i cuochi casalinghi ad avere il loro momento: ristoranti e fast food hanno trovato un nuovo modo per connettersi con i clienti che solo ora potevano ordinare da asporto.

Alcuni grossi esempi di Marchi Food su TikTok e il loro percorso sono:

-Chipotle

Chipotle, azienda americana di ristoranti di cucina messicana, è il re indiscusso dei contenuti TikTok, e per una buona ragione. Con 1,3 milioni di follower e 22 milioni di Mi piace⁴⁶, Chipotle ha costantemente fornito campagne pertinenti e divertenti che risuonano con TikTokers.

Ma perché un marchio di fast food dovrebbe usare TikTok?

La decisione di Chipotle di investire in TikTok è intelligente perché la Gen Z è il 50% della loro base di clienti. Si sono resi conto che gli ordini da asporto della Gen Z avevano lo stesso valore degli ordini dei millennial e che la Gen Z ordinava 3-4 volte a settimana. Sapevano anche che la Gen Z era molto più avversa agli annunci rispetto ai millennial, quindi gli approcci pubblicitari tradizionali non avrebbero funzionato per questo mercato.

Chipotle ha dato il via alla sua prima sfida in estate, quando il pubblico era libero da scuola. La loro prima sfida #ChipotleLidFlip era basata su un vero dipendente che era bravo ad assemblare ciotole di burrito con stile⁴⁷. Hanno contattato i creatori della Gen Z che erano "fan" di Chipotle, come lo Youtuber David Dobrik (oltre 20 milioni di abbonati). Dobrik è un super-fan di Chipotle, quindi questo è stato uno strato di autenticità, accolto dalla Gen Z. Questa sfida ha ispirato 111k video generati dagli utenti e ha portato alla più grande giornata di vendite digitali di Chipotle di sempre.

Rendendosi rapidamente conto di quanto fossero efficaci le partnership con gli influencer, Chipotle ha collaborato con Loren Gray (49 milioni di follower di TikTok) per il National Avocado Day. Usando un'altra sfida hashtag hanno preso il via con Loren che condivide la sua danza sostenuta da una canzone per bambini accattivante (The Guacamole Song). Hanno aggiunto incentivi dando via guacamole gratuito tutto il giorno, facendo riferimento al meme "guac è extra". Ha portato a 1,1 miliardi di visualizzazioni sull'hashtag di #GuacDance⁴⁸, 500 milioni di visualizzazioni sul video di Loren Gray e 800.000 porzioni di guacamole servite.

Dopo questo, Chipotle ha battuto i record con Justin Bieber. Raggiungendo 95 milioni di persone su TikTok⁴⁹, la loro sfida al Super Bowl ha visto Justin Bieber, promuovere la "consegna gratuita domenica" impostata sulla sua canzone di successo "Yummy". I 230 milioni di fan di Bieber sono stati raggiunti su Twitter, Instagram e TikTok. Questo approccio cross-channel ha portato a 2,5 milioni di interazioni. Ed era molto più economico dei tradizionali annunci televisivi del Super Bowl di 30 secondi, che di solito costavano \$ 5,6 milioni.

⁴⁶ <https://www.tiktok.com/@chipotle?lang=en>

⁴⁷ <https://adage.com/creativity/work/chipotle-mexican-grill-lid-flip-challenge/2252301>

⁴⁸ <https://www.tiktok.com/tag/guacdance?lang=en>

⁴⁹ <https://www.marketingdive.com/news/chipotles-justin-bieber-challenge-reaches-95m-on-tiktok-during-super-bowl/571621/>

-Idahoan Foods

Idahoan Foods produce prodotti di alta qualità, purè di patate istantanei. Hanno riconosciuto che durante il blocco, i contenuti a tema Food erano incredibilmente popolari su TikTok.

Le sfide della danza funzionano per i marchi alimentari, difatti la loro campagna in due parti con Idahoan Foods ha visto la partecipazione di 14 influencer. In primo luogo, hanno presentato una sfida di danza coreografata utilizzando un suono personalizzato del marchio. Questa sfida ha utilizzato la famosa "danza del purè di patate" del 1960, danza appunto in voga negli anni '60 resa celebre internazionalmente per essere ballata nel successo "Do You Love Me" dei The Countours. Ha tutti gli elementi di una tendenza virale: è facile da imparare e replicare, accattivante e mettere il prodotto del marchio in primo piano.

Per la seconda parte, hanno presentato influencer che mangiano i loro prodotti a base di purè di patate in video creativi biologici. Hanno dato agli influencer il pieno controllo creativo perché conoscono meglio il loro pubblico.

L'Azienda ha ottenuto ben 14 milioni di visualizzazioni, con un tasso di coinvolgimento del 20% (ben al di sopra dello standard del settore di TikTok). Il suono ha raggiunto un incredibile 49.2k riproduzioni, e Idahoan Foods ha guadagnato 3.7k follower.

-My Cookie Dough

My Cookie Dough è un marchio del Regno Unito di produzione di dolci e biscotti con un piccolo ma molto impegnato seguito di 152k utenti. Hanno consegnato "kit domestici" durante il blocco e il loro contenuto si è concentrato su video esteticamente gradevoli che mostrano il loro impasto per biscotti.

Uno dei loro video più popolari con oltre 1,2 milioni di visualizzazioni, quasi 200k Mi piace e 870 commenti, utilizza un suono di tendenza con uno scatto soddisfacente del loro impasto per biscotti Nutella. Questo suono è stato utilizzato in video da 1,4 milioni, quindi non sorprende che abbia funzionato anche per loro.

Hanno anche sfruttato la tendenza dei video "rilassanti" o "soddisfacenti" e hanno accumulato quasi 2 milioni di visualizzazioni su un video con cioccolato versato, impostato sulla canzone virale di Doja Cat "Candy"⁵⁰.

Anche se sembra ingannevolmente semplice, questo marchio ha perfezionato e capito esattamente il modo in cui connettersi con il proprio pubblico. Aumentano la portata attraverso suoni e temi video di tendenza e i loro prodotti sono sempre in primo piano.

Osservando questi esempi di marchi di alimenti che funzionano su TikTok, ci sono alcune strategie chiave da tenere a mente.

Le sfide di danza spesso funzionano e, nonostante siano un po' stravaganti, funzionano davvero. L'umorismo è un tema ricorrente. Usare suoni di tendenza o, in alternativa, creare un audio personalizzato accattivante.

Alcuni marchi sono stati intelligenti nell'identificare le micro-tendenze, come i formati video "life-hack" e i video "rilassanti". Se qualcosa del genere funziona per il marchio alimentare, bisogna sfruttarlo

⁵⁰ <https://www.tiktok.com/@mycookie dough/video/6766201845544275205?>

4.5 Creazione di una campagna Marketing su TikTok

Il grand punto di forza di TikTok è la sua enorme capacità di Targetizzare gli annunci e le campagne che si avviano sulla piattaforma, grazie al suo algoritmo è in grado di far vedere il nostro annuncio a chi più potrebbe veramente esserne interessato piuttosto che farlo vedere a qualcuno che non ha minimamente intenzione di approfondirlo. Inoltre, l'enorme offerta di tipologie di video e formati (balli, sfide, Satira, Hobby, etc..) permette di non avere mai un limite alla creatività e alla possibilità di offerta, si possono proporre campagne marketing interattive e in tendenza con una reattività veramente molto alta consentendoci di avere in tempi molto rapidi dei feedback concreti.

Per poter iniziare ad impostare una campagna pubblicitaria su TikTok, dapprima bisogna avere TikTok Ads Manager. Da qui si inizierà con diverse fasi.

1. Scegliere l'obiettivo

Per iniziare, bisogna accedere a TikTok Ads Manager e fare clic sul pulsante Campagna. TikTok ha sette obiettivi pubblicitari suddivisi in tre categorie:

-Consapevolezza

Copertura: mostra l'inserzione al numero massimo di persone (in versione beta).

-Considerazione

Traffico: indirizza il traffico verso un URL specifico.

Installazioni di app: indirizza il traffico per scaricare una propria app.

Visualizzazioni video: massimizza la riproduzione di annunci video (in versione beta).

Generazione di lead: utilizza un modulo interattivo precompilato per raccogliere lead.

-Conversioni

Conversioni: promuovere azioni specifiche sul proprio sito, come un acquisto o un abbonamento.

Vendite nel catalogo: inserzioni dinamiche basate sul catalogo prodotti (in versione)

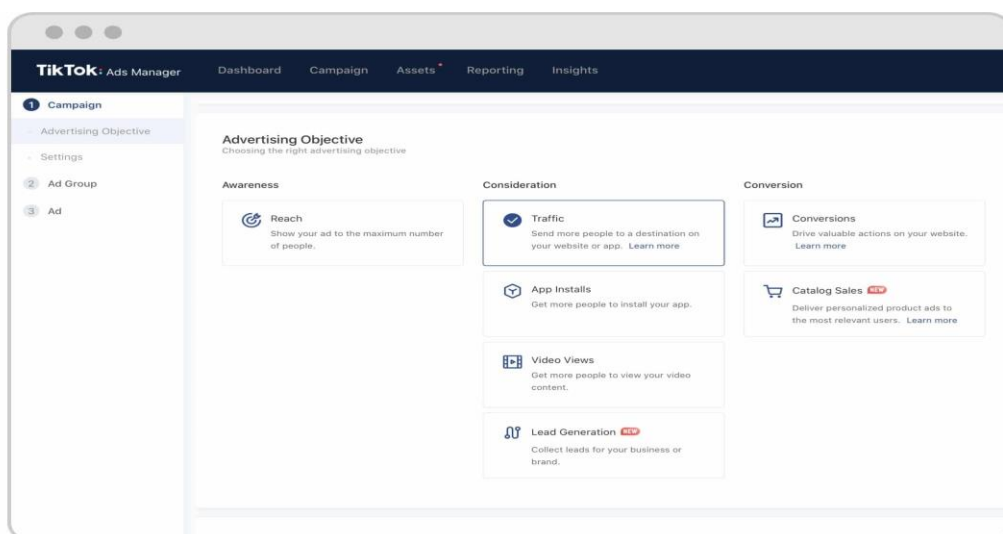


Figura 9: Obiettivi Fonte: TikTok

2: Assegna un nome alla tua campagna e imposta un budget

Assegnare alla nostra campagna un nome facilmente riconoscibile per il tuo team. Può contenere fino a 512 caratteri.

Se si hanno molte disponibilità economiche o se si preferisce impostare i limiti di budget per gruppi di annunci specifici anziché per l'intera campagna, si può scegliere di impostare Nessun limite sul budget della campagna. Altrimenti, scegliere se si vuole impostare un budget giornaliero o a vita per la campagna.

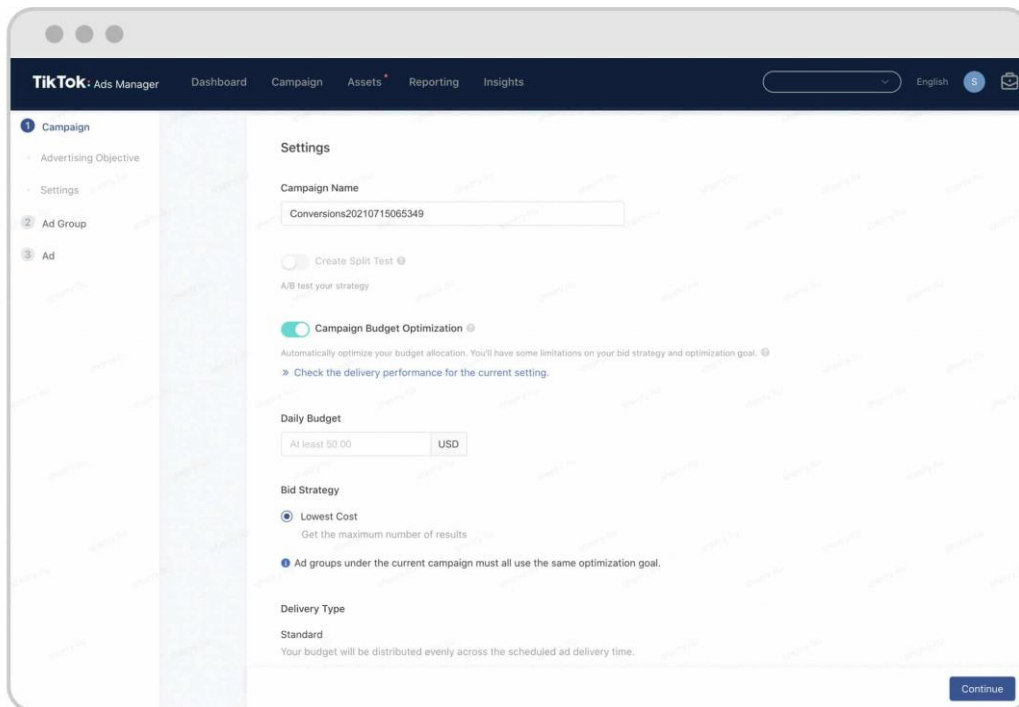


Figura 10: Scelta Nome e Budget Fonte: TikTok

3: Assegnare un nome al proprio gruppo di annunci e selezionare i posizionamenti

Ogni campagna include da uno a 999 gruppi di annunci. Ogni nome di gruppo di annunci può contenere fino a 512 caratteri.

Si può scegliere posizionamenti diversi per ogni gruppo di annunci. Non tutti i posizionamenti sono disponibili in tutte le località:

Placemen TikTok: annunci in-feed nel feed For You.

Posizionamento dell'app della sezione Notizie: annunci all'interno delle altre app di TikTok: BuzzVideo, TopBuzz, NewsRepublic e Babe.

Posizionamento pangle: La rete di pubblico TikTok.

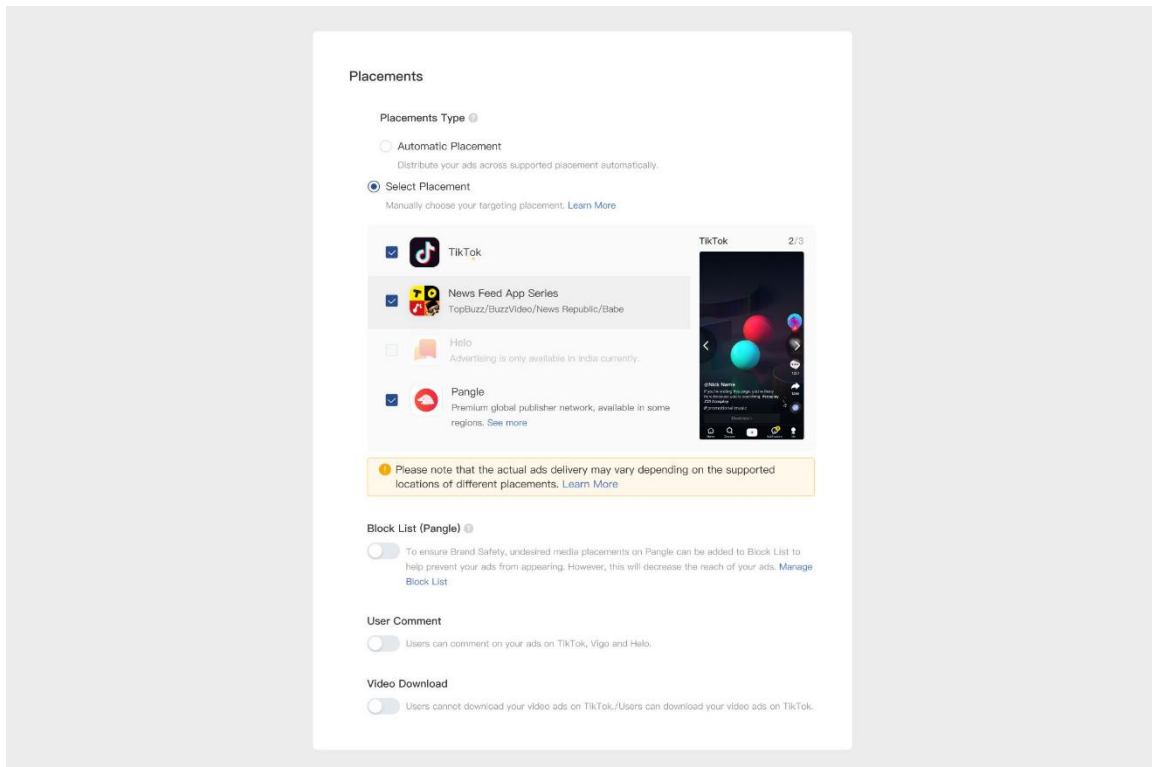


Figura 11: Scelta Posizionamento Fonte: TikTok

(Il posizionamento automatico consente a TikTok di ottimizzare automaticamente la pubblicazione degli annunci)

4. Scegliere se utilizzare l'ottimizzazione creativa automatizzata

Non bisogna caricare le proprie creazioni fino a quando non si arriva alla fase di creazione di singole inserzioni. Ma per ora, si può decidere se lasciare che TikTok generi automaticamente combinazioni di immagini, video e testo dell'annuncio. Il sistema pubblicitario mostrerà quindi solo quelli con le migliori prestazioni.

(TikTok consiglia ai nuovi inserzionisti di attivare questa impostazione)

5. Rivolgersi al proprio pubblico

Come la maggior parte degli annunci social, TikTok consente di mostrare gli annunci in modo specifico al mercato di riferimento. Si può utilizzare un pubblico simile o personalizzato o scegliere come target i propri annunci in base a:

- Genere
- Età
- Ubicazione
- Lingua
- Alcuni interessi
- Comportamenti
- Dettagli del dispositivo

▼ Interest & Behavior

Target users based on their interests or behaviors.

We recommend selecting 15 interest and/or behavior categories. [?](#)

Applying these recommended categories will help you reach a more relevant audience. [View Recommended Categories](#) [Apply](#)

▼ Include people with any of the following interests [?](#) [🗑️](#)

0 interest(s) selected

What kind of videos are they interested in?

Select 1 or more interests ^

🔍 Search interests

- Education
- Automobiles
- Baby, Kids & Maternity
- Financial Services
- Beauty & Personal Care
- Tech & Electronics

▶ Device ▶

Figura 12: Scelta tipologie Pubblico Fonte: TikTok:

6. Impostare il budget e la pianificazione del gruppo di annunci

Si è già impostato un budget per la campagna complessiva. Ora è il momento di impostare il budget per il gruppo di annunci e di impostare la pianificazione in base alla quale verrà eseguito.

Scegliere un budget giornaliero o a vita per il gruppo di annunci, quindi scegliere il giorno l'ora di inizio e di fine. In Dayparting, si può anche scegliere di pubblicare l'annuncio in momenti specifici della giornata (in base al fuso orario dell'account).

7. Impostare la strategia di offerta e ottimizzazione

Innanzitutto, scegliere l'obiettivo di ottimizzazione: conversione, clic o copertura. L'obiettivo della campagna potrebbe determinare automaticamente questo obiettivo. Quindi, scegliere la strategia di offerta.

- Bid Cap: Importo massimo per clic (CPC), per visualizzazione (CPV) o per 1.000 impressioni (CPM).

- Cost Cap: Un costo medio per risultato per CPM ottimizzato. Il costo fluttuerà al di sopra e al di sotto dell'importo dell'offerta, ma dovrebbe raggiungere la media dell'offerta impostata.
- Costo più basso: Il sistema pubblicitario utilizza il budget del gruppo di annunci per generare il numero massimo di risultati possibili al minor costo per risultato.

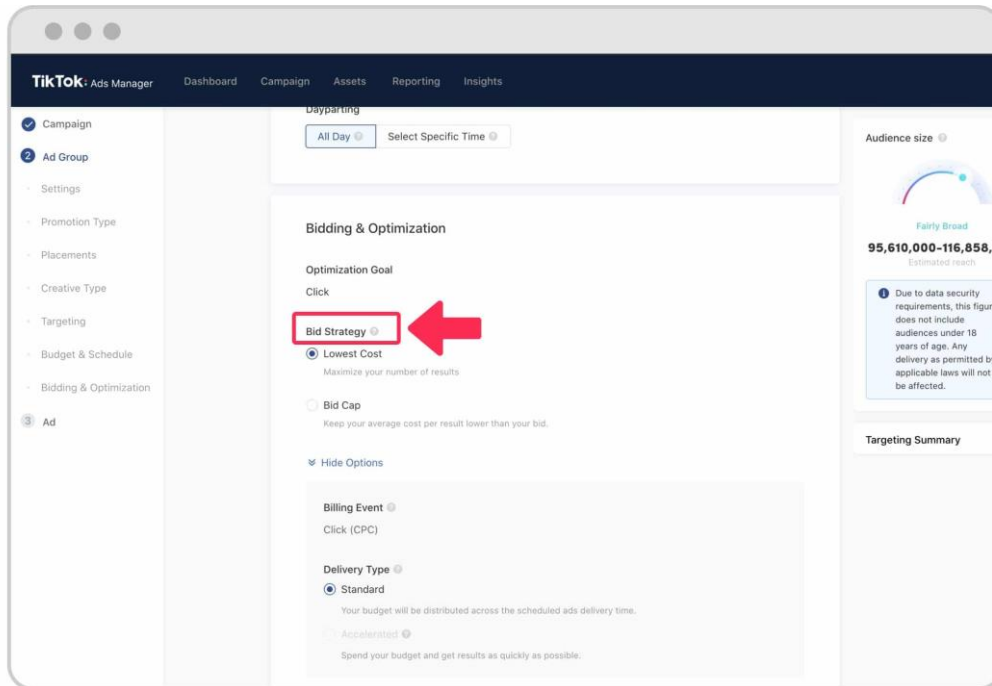


Figura 13: Bidding e Optimization Fonte TikTok

Infine, scegliere il tipo di consegna: standard o accelerata. Standard divide il budget in modo uniforme rispetto alle date programmate della campagna, mentre la consegna accelerata spende il budget il più velocemente possibile.



Figura 14: Allocazione budget Fonte: TikTok

8. Creare i propri annunci

Ogni gruppo di annunci può contenere fino a 20 annunci. Ogni nome dell'annuncio può contenere fino a 512 caratteri ed è solo per uso interno (non viene visualizzato nell'annuncio stesso).

Innanzitutto, scegliere il formato dell'annuncio: immagine, video o annuncio Spark. Se ci si attiene a TikTok stesso (piuttosto che alla famiglia di app TikTok), si possono utilizzare solo annunci video o Spark.

Aggiungere le foto o i video oppure creare un video in Gestione inserzioni utilizzando il modello di video o gli strumenti per la creazione di video. Si noti che la ricerca di TikTok mostra che l'utilizzo dell'editor video TikTok può ridurre il costo per azione fino al 46%⁵¹.

Scegliere una delle miniature predefinite o carica la propria. Quindi, inserire il testo e il link, aggiungere eventuali link di monitoraggio pertinenti e fai clic su Invia.

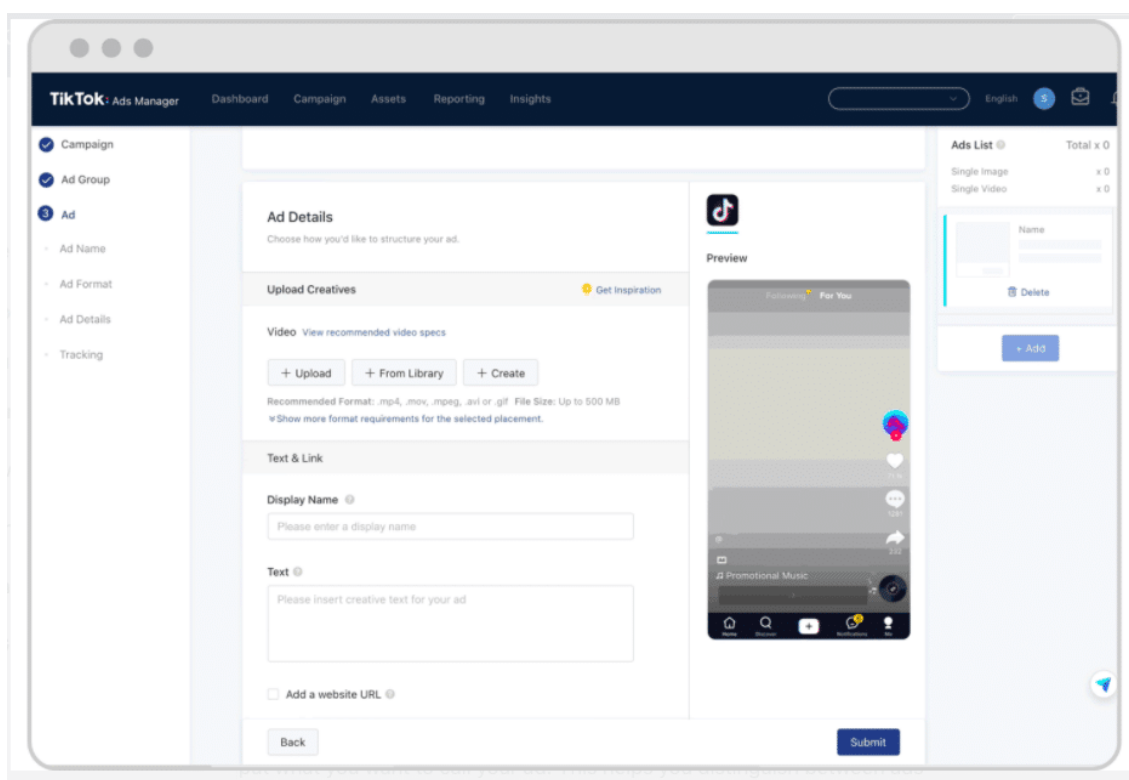


Figura 15: Anteprima di Pubblicazione Fonte: TikTok

L'annuncio verrà sottoposto a un processo di revisione prima di essere pubblicato.

Nota: Per utilizzare Spark Ads, bisogna contattare i creatori dei contenuti che si desiderano utilizzare in modo che possano fornire un codice di accesso.

Se si preferisce lavorare con un creatore di TikTok su una campagna personalizzata, bisogna dare un'occhiata a TikTok Creator Marketplace.

9. Potenziare i contenuti esistenti con TikTok Promote

TikTok Promote consente a chiunque abbia almeno 18 anni di promuovere contenuti esistenti. È l'equivalente TikTok di Facebook Boost.

⁵¹ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktokworld-creative-tools-brand-collaborations>

Ecco come potenziare un TikTok:

- 1 Dal profilo TikTok, toccare l'icona a tre righe per le impostazioni, quindi toccare Strumenti creatori.
- 2 Toccare Promuovi.
- 3 Toccare il video che si desidera promuovere.
- 4 Scegliere il proprio obiettivo pubblicitario: più visualizzazioni video, più visite al sito web o più follower.
- 5 Scegliere il pubblico, il budget e la durata, quindi toccare Avanti.
- 6 Inserire le informazioni di pagamento e toccare Avvia promozione.

Specifiche degli annunci TikTok

In questa sezione, ci concentreremo sugli annunci pubblicati su TikTok stesso, piuttosto che sulla famiglia di app di TikTok.

Specifiche degli annunci video TikTok:

- Proporzioni: 9:16, 1:1 o 16:9. I video verticali con un rapporto 9:16 hanno le prestazioni migliori.
- Risoluzione minima: 540 x 960 px o 640 x 640 px. I video con una risoluzione di 720 px hanno le migliori prestazioni.
- Tipi di file: mp4, .mov, .mpeg, .3gp o .avi
- Durata: 5-60 secondi. TikTok consiglia 21-34 secondi per le migliori prestazioni.
- Dimensione massima del file: 500 MB
- Immagine del profilo: immagine quadrata inferiore a 50 KB
- Nome dell'app o marchio: 4-40 caratteri (app) o 2-20 caratteri (marchio)
- Descrizione dell'annuncio: 1-100 caratteri, senza emoji

Specifiche degli annunci Spark

- Proporzioni: Qualsiasi
- Risoluzione minima: Qualsiasi
- Durata: Qualsiasi
- Dimensione massima del file: Qualsiasi
- Menzioni dell'account ed emoji consentite
- Il nome visualizzato e il testo provengono dal post organico originale

Nota: il conteggio dei caratteri si basa su caratteri latini. Per i caratteri asiatici, generalmente il numero di caratteri consentito è la metà.

Ma quanto costano gli annunci TikTok?

Gli annunci TikTok si basano su un modello di offerta. Si può controllare i costi tramite budget giornalieri e a vita per campagne e gruppi di annunci. I budget minimi sono:

Livello della campagna

- Budget giornaliero: \$ 50USD
- Budget a vita: \$ 50USD

Livello di gruppo di annunci

- Budget giornaliero: \$ 20USD
- Budget a vita: calcolato come budget giornaliero moltiplicato per il numero di giorni pianificati

TikTok è trasparente sui costi pubblicitari specifici, infatti rivela i seguenti suggerimenti e approfondimenti⁵²:

- Se si utilizza una strategia di offerta Bid Cap o Cost Cap, bisogna impostare il budget iniziale a livello di campagna su No Limit e il budget giornaliero del gruppo di annunci su almeno 20 volte il costo target per azione (CPA).
- Per l'ottimizzazione degli eventi dell'app, impostare un budget iniziale di almeno 100 o 20 volte il tuo target (CPA), a seconda di quale sia il più alto.
- Per le campagne di conversione che utilizzano la strategia di offerta con il costo più basso, bisogna impostare un budget iniziale di almeno \$ 100 o 20 volte il tuo target (CPA), a seconda di quale sia il più alto.

Esempi di costi degli annunci TikTok

TikTok rivela anche i costi per alcune campagne specifiche, che possono aiutare a confrontare le spese:

- Il mercato di giochi online G2A ha utilizzato gli annunci video per ottenere 12 milioni di impressioni a \$ 0,16 CPM e \$ 0,06 CPC.⁵³
- L'editore di giochi per dispositivi mobili Playa Games ha utilizzato gli annunci video per ottenere un ritorno sulla spesa pubblicitaria del 130% con un CPC di € 0,06.⁵⁴
- Il servizio di streaming BVOD TVNZ OnDemand ha avuto una percentuale di clic dello 0,5% a NZ \$ 0,42 CPC.⁵⁵
- Il marketplace maker Strike Gently Co. ha utilizzato TikTok Promote per ottenere un tasso di clic dell'1,9% a \$ 0,27 CPC.⁵⁶

⁵² <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=11952>

⁵³ <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/g2a-355>

⁵⁴ <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/playa-games-246>

⁵⁵ <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/mallows-beauty-412>

⁵⁶ <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/strike-gently-co.-446>

- Hyundai Australia ha utilizzato gli annunci video per generare una percentuale di clic dello 0,88% a meno di \$ 0,30 CPC.⁵⁷

I costi degli annunci TikTok sono soggetti all'imposta sulle vendite, se applicabile nella propria regione. Questo importo viene applicato alla spesa pubblicitaria totale, quindi bisogna prepararsi a includere le imposte sulla fattura.

Consigli per una migliore campagna:

- Piuttosto che utilizzare un tipo di creatività molto simile, si può cambiare il proprio stile. TikTok suggerisce di aggiornare la creatività ogni sette giorni per evitare la noia del pubblico. Cambiarlo anche all'interno di ogni video. TikTok consiglia varie scene con filmati B-roll o di transizione.
- Arrivare al punto: Gli annunci video possono durare fino a 60 secondi, ma TikTok consiglia di mantenerli a 21-34 secondi.⁵⁸
- Rendere i primi 3-10 secondi particolarmente accattivanti e coinvolgenti per evitare di perdere spettatori. Gli annunci TikTok con le migliori prestazioni evidenziano il messaggio chiave o il prodotto entro i primi 3 secondi.
- Usare l'audio più le didascalie: Il 93%⁵⁹ dei video TikTok con le migliori prestazioni utilizza l'audio e il 73%⁶⁰ degli utenti di TikTok ha dichiarato che si fermerebbe a guardare gli annunci con audio.
- Ma anche le didascalie e il testo sono importanti. In particolare, usare il testo per evidenziare l'invito all'azione. TikTok ha rilevato che il 40%⁶¹ degli annunci all'asta con il più alto tasso di view-through include sovrapposizioni di testo.
- Rimanere positivo e autentico: TikTok raccomanda⁶² che i video rimangano "positivi, autentici e stimolanti". Questo non è il posto giusto per testare i contenuti oscuri e lunatici o usare un passo di vendita pesante. Inoltre, non si vuole un video che sembra troppo "prodotto".
- Provare ad utilizzare i contenuti generati dagli utenti nei propri annunci per mantenerli veramente autentici. Ad esempio, uno su tre dei migliori annunci coinvolge qualcuno che guarda direttamente la telecamera e parla al pubblico. Il marchio australiano Royal Essence ha utilizzato questa strategia per ottenere 2,2 milioni di impressioni e 50.000 clic⁶³.

TikTok analytics

Per capire l'andamento della nostra campagna su TikTok, abbiamo a disposizione diversi strumenti, TikTok divide le analisi in quattro categorie: Panoramica, Contenuti, Follower

⁵⁷ <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/hyundai-australia-165>

⁵⁸

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/insight/creativeinsight/pc/en?rid=2ak7hkp8i9&lang=en>

⁵⁹ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/creative-best-practices-top-performing-ads>

⁶⁰ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/creative-best-practices-top-performing-ads>

⁶¹ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/creative-best-practices-top-performing-ads>

⁶² <https://www.tiktok.com/business/en/blog/how-tiktok-is-changing-the-way-brands-approach-videos>

⁶³ <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/royal-essence-australia-150?type=published>

e LIVE. Nella scheda Panoramica si possono visualizzare le analisi dell'ultima settimana, mese o due mesi oppure si può scegliere un intervallo di date personalizzato. Nella scheda dell'analisi dei contenuti, si mostra quali video sono stati i più popolari all'interno di un intervallo di date selezionato. Fornisce inoltre informazioni su ogni post, incluse metriche come visualizzazioni, Mi piace, commenti e condivisioni. Nell'analisi dei follower vengono informazioni sui follower, inclusa una ripartizione del genere e da quale parte del mondo stanno visualizzando. È possibile anche vedere quando i propri follower sono più attivi sull'app. Infine nell'analisi LIVE vengono mostrati i dati statistici sui video in diretta che si sono tenuti nell'ultima settimana o mese (7 o 28 giorni). Queste analisi includono il conteggio dei follower e quanto tempo trascorso dal vivo. Ogni scheda ha le sue metriche, che sono svariate.

La scheda Panoramica offre un riepilogo delle seguenti metriche:

- Visualizzazioni video: Il numero totale di volte in cui i video sono stati visualizzati in un determinato periodo.
- Visualizzazioni profilo: Il numero di volte in cui il profilo è stato visualizzato nel periodo selezionato. Questa metrica TikTok è una buona indicazione dell'interesse del marchio. Misura il numero di persone a cui è piaciuto il video abbastanza da controllare il profilo o persone curiose di vedere cosa sta facendo il marchio sulla piattaforma.
- Preferenza: Il numero di "Mi piace" ricevuti dai video nell'intervallo di date selezionato.
- Commenti: Il numero di commenti ricevuti dai video nell'intervallo di date selezionato.
- Condivisioni: Il numero di condivisioni ricevute dai video nell'intervallo di date selezionato.
- Seguaci: Il conteggio totale degli utenti TikTok che seguono l'account e come è cambiato all'interno dell'intervallo di date selezionato.
- Contenuto: Il numero di video che abbiamo condiviso nell'intervallo di date selezionato.
- Live: Il numero di video in diretta che si sono fatti nell'intervallo di date selezionato.

D'altro canto, nella scheda Contenuto, è possibile misurare le prestazioni video:

- Video di tendenza: Mostra i primi nove video con la crescita più rapida di spettatori negli ultimi sette giorni.
- Visualizzazioni video totali: Il numero di volte in cui è stato visualizzato un video TikTok.
- Totale del numero di Like di un post: Quanti Mi piace ha ricevuto un post.
- Numero totale di commenti: Quanti commenti ha ricevuto un post.
- Quote totali: Il numero di volte in cui il post è stato condiviso.

- Tempo di visualizzazione totale: Un totale cumulativo del tempo che le persone hanno trascorso a guardare i video. Il tempo di riproduzione di un singolo post non rivela molto da solo, ma può essere confrontato con le prestazioni di altri post per determinare il tempo di visualizzazione totale medio del tuo account.
- Tempo medio di visualizzazione: La quantità media di tempo che le persone hanno trascorso a guardare i video. Questo darà una buona indicazione di quanto successo si è avuto nel mantenere l'attenzione.
- Guardato il video completo: Il numero di volte in cui il video è stato guardato per intero.
- Pubblico raggiunto: Numero totale di utenti che hanno guardato il tuo video.
- Visualizzazioni video per sezione: Da dove proviene il traffico per i post. Le fonti di traffico includono il feed For You, il tuo profilo, il feed Following, i suoni, le ricerche e gli hashtag. Se si stanno usando hashtag o suoni per aumentare l'esposizione, ecco dove si vedrà quanto bene ha funzionato.
- Visualizzazioni video per regione: Questa sezione visualizza le posizioni principali degli spettatori per il post. Se si sono creati post o una campagna di marketing per una località specifica, ecco come capire se si sono raggiunti.

Le metriche della scheda follower servono per conoscere il pubblico. Oltre alle statistiche demografiche chiave del pubblico, si possono anche vedere gli interessi dei follower, rendendo questa sezione una buona fonte di ispirazione per i contenuti.

- Genere: Qui si troverà la distribuzione dei follower per genere.
- Territori principali: Da dove provengono i follower, classificati per paese, qui sono elencati un massimo di cinque paesi.
- Attività dei follower: Questo mostra i tempi e i giorni in cui i follower sono più attivi su TikTok.
- Video guardati dai follower: Questa sezione consente di avere un'idea del contenuto più popolare tra i follower, è anche un buon posto per individuare potenziali collaboratori.
- Suoni che i follower hanno ascoltato: Le tendenze di TikTok sono spesso sottolineate da tracce audio, quindi, controllare i suoni migliori che i follower hanno ascoltato per vedere cosa è popolare.

Infine, le metriche della scheda LIVE mostrano le seguenti statistiche per i video in diretta negli ultimi 7 o 28 giorni.

- Visualizzazioni totali: Il numero totale di spettatori presenti durante i video in diretta nell'intervallo di date selezionato.
- Tempo totale: Il tempo totale trascorso a produrre video in diretta nell'intervallo di date selezionato.
- Nuovi follower: Il numero di nuovi follower guadagnati durante l'hosting di un video in diretta nell'intervallo di date selezionato.

- Numero di spettatori principali: Il maggior numero di utenti che hanno visualizzato il video in diretta contemporaneamente nell'intervallo di date selezionato.
- Spettatori unici: Il numero di utenti che hanno visualizzato il video in diretta almeno una volta (in questa statistica, uno spettatore viene conteggiato solo una volta, indipendentemente da quante volte riproducono il video).

Esistono comunque altri dati messi a disposizione da TikTok Analytics:

- Visualizzazioni hashtag: Mostra il numero di volte in cui sono stati guardati i post con un determinato hashtag. Per vedere quante visualizzazioni ha ricevuto un hashtag, bisogna cercare l'hashtag nella scheda Scopri. Una panoramica dei risultati della ricerca verrà visualizzata nella scheda Superiore. Da lì, si potrà essere in grado di vedere il numero di visualizzazioni, gli hashtag correlati e alcuni dei migliori video che utilizzano il tag.
- Totale Mi piace: Dal profilo TikTok, possiamo vedere un totale complessivo del numero di Mi piace sui propri contenuti. Questa metrica TikTok potrebbe essere utilizzata per una stima approssimativa del coinvolgimento medio.
- Tassi di coinvolgimento di TikTok: Esistono diversi modi per calcolare i tassi di coinvolgimento dei social media e TikTok non è diverso. Queste sono le due formule principali utilizzate dai marketer:

$$\frac{((\text{Numero di Mi piace} + \text{Numero di commenti}) / \text{Numero di follower}) * 100}{0}$$

$$\frac{[(\text{Numero di Mi piace} + \text{Numero di commenti} + \text{Numero di condivisioni}) / \text{Numero di follower}] * 100}{0}$$

Poiché le metriche di Like e Commento sono visibili pubblicamente sulla piattaforma, è facile vedere come le metriche TikTok si confrontano con altri account. Oppure individuare i tassi di coinvolgimento degli influencer prima di collaborare con loro.

Stima del coinvolgimento medio: Per una stima back-of-the-envelope dell'impegno medio di un account, bisogna:

1. Da un profilo, fare clic su "Mi piace" per visualizzare il totale completo.
2. Contare il numero di video pubblicati.
3. Dividere i Mi piace per il numero di video.
4. Dividere questo numero per il numero totale di follower dell'account.
5. Moltiplicare per 100.

Tenere presente che la maggior parte delle formule di tasso di coinvolgimento include commenti oltre ai mi piace, quindi non si dovrebbe confrontare questi risultati con quei calcoli. Ma poiché è dispendioso in termini di tempo contare i totali complessivi dei commenti, questa formula può essere utilizzata come un modo rapido per confrontare gli account interni.

4.6 Campagna Marketing del Ristorante "Sagra" al JW Marriott Venice

Ho affrontato il tirocinio presso il JW Marriott di Venezia, struttura di prestigio nel capoluogo veneto, ho avuto modo di conoscerla sotto diversi aspetti e sia grazie alla disponibilità dei miei referenti che grazie al mio interesse, ho deciso di sfruttare le competenze acquisite per sviluppare una campagna marketing teorica su TikTok per promuovere il loro ristorante di punta, il Sagra.

Il Ristorante Sagra è il ristorante principale dell'albergo, è situato sulla terrazza del quarto piano della struttura che sorge sull'Isola delle Rose. Il Ristorante propone una cucina classica Mediterranea in chiave moderna, ha una clientela molto facoltosa ma ciò non preclude l'ambiente dall'essere rilassante ed informale.

Il JW Marriott di Venezia fa parte della catena americana Marriott, catena di alberghi di lusso, il marchio JW è quello rilegato al super lusso per famiglie e gruppi, qui infatti vanno in vacanza famiglie e piccoli gruppi per un periodo di tempo mediamente prolungato, è molto simile all'impostazione di un resort e propone diverse attività e servizi al suo interno. Nel JW di Venezia è presente una Spa, molteplici ristoranti di diversa tipologia, due piscine, e molteplici altre piccole attività, l'albergo sorge sull'isola delle Rose, isola esterna a Venezia raggiungibile tramite barca privata in circa 20m da S. Marco.



Figura 16: Foto Aerea del JW Marriott Venice

L'Azienda Marriott, nonostante abbia già acquisito il suo dominio sull'App, non ha ancora pubblicato niente e secondo gli uffici amministrativi, non c'è attualmente interesse nello sfruttare TikTok come piattaforma. Nonostante ciò, procederò a creare una campagna marketing appunto basata sul ristorante Sagra.

Prima ancora di iniziare a pubblicare su TikTok dovremmo creare il materiale videoludico e decidere la strategia della nostra campagna. Come idea di base punterei a diverse tipologie di video, una basata sulle caratteristiche e peculiarità dell'Isola delle Rose ed una sulla Ricette e cucina del Sagra, la prima appunto andrà ad esplorare le varie location, stanze, outlet, parchi e vie dell'Isola; la seconda tipologia di video invece sarà unicamente dedicata alle ricette e alle preparazioni svolte nel ristorante Sagra, mostrando magari le preparazioni da zero, ad esempio, come fare la pasta alle Sarde. Il punto chiave e focale però delle due tipologie di video è che entrambi dovranno essere senza voce, (con solo musica o suoni ambientali) e senza testo se non il titolo e la descrizione esclusivamente in inglese. Questo poiché si punterà ad un impostazione dei video "ASMR" ossia

Autonomus Sensory Meridian Response, che significa che i video sono concentrati sull'effetto di rilassamento e quiete, mostrando magari anche semplici scorci o veloci preparazioni con una musica abbinata giusta o anche senza, vado a pensare ai rumori della cucina che sono ironicamente molto rilassanti, possiamo far vedere lo stesso video a tutte le fasce di popolazione e anche a nazioni diverse senza alcuna modifica, permettendoci così con un solo sforzo di colpire tutti i nostri target internazionali.

Un'altra tipologia di video che si possono portare invece dovrà invece andare a coprire una fascia di popolazione più abituata ad una pubblicità classica e meno particolare degli ASMR. Questa pubblicità sarà basata con uno stile più lento e preciso, si potrebbero innanzitutto usare suoni tradizionalmente legati alla vita mediterranea ed usare video dove vengono mostrati frangenti e spazi del Marriott come una vera e propria pubblicità standard, anche questi video appunto saranno basati sul lifestyle mediterraneo e sulla cucina italiana.

Infine un'altra tipologia di video può essere quella di mini racconti dei dipendenti, dove, tramite un veloce discorso raccontano aneddoti ed esperienze legate alla struttura dove invitano lo stesso spettatore a venire e a provare anche loro quelle emozioni, questa tipologia di video è quella più complessa poiché la lingua parlata sarà un possibile freno, ma creando diversi video sfruttando il fatto che molti dipendenti del Marriott sono stranieri o che parlano più lingue, si potrebbe ricreare lo stesso video semplicemente in lingua diversa e puntando sulle lingue delle nazioni da dove vengono maggiormente i clienti dell'albergo.

Ora che abbiamo creato il materiale, filmando scorci, preparazioni di cicchetti ed interviste ci basterà decidere a quali Hashtag abbinare alla nostra campagna, dato che la struttura è un Resort e si dedica molto al lifestyle rilassante mediterraneo, creerei questi due #: #JWMLifestyle #JWMLfood, in abbinata ai classici #asmr #food #venice #Experience.

Per consolidare e rendere ferrea e solida questa campagna e questi Hashtag punterei anche allo sfruttamento di influencer, per prima cosa dovremmo ricercarli su TikTok creator Marketplace.

Qui una volta inseriti i dati riguardanti al nostro profilo, specificheremo in quale settore stiamo cercando, ed in questo caso sceglieremo sui tre slot a disposizione: Cibo e Bevande, Servizi di ristorazione e Sistemazione in albergo. Dopodiché procederemo a impostare ulteriori informazioni come l'obiettivo principale di quando lavoriamo con i creator, che sarà l'aumento del traffico, la spesa media annua che destiniamo di solito ai creator, e visto che questa è una campagna di prova abbiamo un budget ridotto segneremo la cifra minima, ossia 0-5.000.

Una volta fatto ciò ci si aprirà il vero e proprio creator marketplace, dove tramite filtri (Età, dispositivi di riproduzione, nazionalità, nazionalità follower etc..) potremmo visionare le cartelle dei vari creator, e poi da qui contattarli.

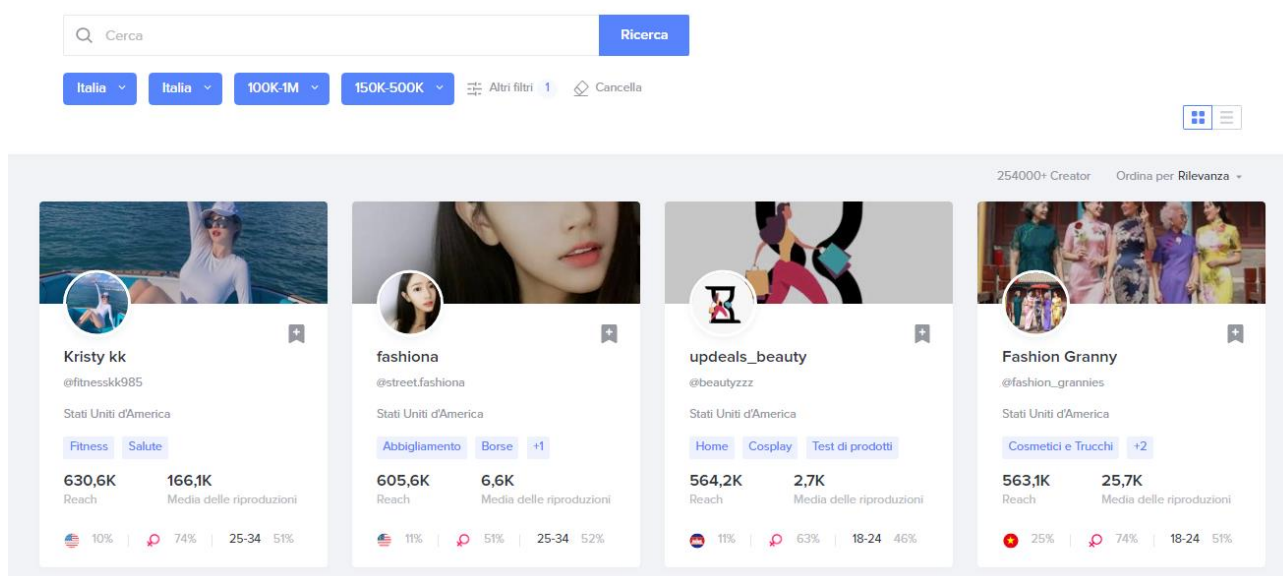


Figura 17: Creator Marketplace fonte: TikTok

L'ideale per la nostra campagna sarebbe un Tiktoker che pubblica spesso video di viaggi o di cucina, un esempio perfetto è Human Safari (Nicolò Balini) che con i suoi 361 mila follower e 5.6 milioni di mi piace è sicuramente un ottimo canale di risonanza per i nostri video, nonché magari, gli si potrebbe proporre anche di creare lui stesso dei video ambientati sull'Isola del JW Marriott e nel ristorante Sagra lasciandogli così libertà di espressione che è fondamentale su TikTok.

Ora che il processo creativo è ultimato e che abbiamo tutti gli elementi, dobbiamo caricarli in maniera corretta su TikTok, e per farlo dovremo seguire diversi passaggi:

- 1) Per iniziare quindi procediamo seguendo i punti stilando gli Obiettivi della nostra campagna. Visto che il JW di Venezia è un albergo dove la clientela media è di età superiore ai quarant'anni, non dovremmo puntare tanto alla vendita o alla conversione quanto alla Copertura e al Traffico. Dato che su TikTok son presenti molti giovani, avrebbe molto più effetto impostare una campagna per farci conoscere e far vedere le meraviglie e le particolarità della struttura, in questa maniera si cerca di sfruttare l'effetto wow per aumentare la notorietà della struttura stessa. Ricapitolando, sceglieremmo la Copertura come obiettivo della campagna (TikTok permette un solo obiettivo).
- 2) Ora bisogna scegliere il nome della nostra campagna su TikTok, che chiameremo "SagraJWVenice2022", dopo di che procediamo a stilare il Budget, presupponendo che per tutta l'operazione si hanno a disposizione 5.000 euro, procederemo dapprima ad attivare l'Ottimizzazione del Budget e dopo di che selezioniamo un budget giornaliero di 100 euro, in questa maniera avremo per 30

giorni (Il nostro range ti tempo) un budget giornaliero cospicuo, per una spesa totale di 3.000 euro.

- 3) Si procede poi con la creazione e la nomina dei gruppi d'annunci, che chiameremo "Sagra2022", scegliamo di posizionarci unicamente su TikTok e di permettere sia i commenti che i Download del nostro video.
- 4) Si procede poi a scegliere il Target, qui selezioneremo i mercati principali dell'Albergo, che sono quello Tedesco, Inglese, Italiano e Francese, e grazie al fatto che la maggior parte dei nostri video saranno senza lingua, ogni nazione potrà visionarli e comprenderli.
- 5) Si seleziona poi il gender, che imposteremo senza distinzioni. Dopodiché selezioniamo l'età ed anche qui mettiamo campo libero senza distinzioni, e non sul target che normalmente l'albergo ha ossia quello dei 40-60 anni, questo poiché non siamo con questa campagna interessati a vendere, ma siamo maggiormente interessati a capire come il nostro albergo potrebbe posizionarsi su TikTok e che bacino di utenza può avere, questi dati saranno fondamentali per campagne marketing future dove invece avremmo come obiettivo la reale vendita di pacchetti o esperienze. Procederemo allo stesso modo con il linguaggio, non verrà messa nessuna restrizione. Dopodiché si procede ad inserire gli interessi e le passioni del Target, qui inseriremo dapprima le categorie di follow che hanno il target, e sarà selezionato: Travel, Food & Beverage, Italian Cuisine Restaurants. Poi inseriremo le azioni che hanno compiuto su certe categorie di video, selezioneremo "Guardato fino alla fine", "Piaciuto" e "Condiviso", e qui poi selezioniamo le tipologie di video dove hanno attuato queste azioni, verrà inserito Lifestyle, Culture e Photography, infine metteremo il range di tempo nel quale il target ha compiuto queste azioni, se 7 o 15 giorni prima, verrà selezionato 7 giorni per una maggiore possibilità di interazione. Per finire la sezione Target impostiamo anche come e con chi il target ha interagito e seguito il profilo, in questa sezione inseriremo Food & Beverage e Travel.

▼ Interests & Behaviors
Target users based on their interests or behaviors.

▼ Include people with any of the following interests 🗑️

3 interest(s) selected

What kind of videos are they interested in? Clear all

Travel ×
Food & Beverage ×
luxcrime ×

▼ Or: People who've carried out the following interactions with videos 🗑️

3 behavior category(ies) selected

Define how they've interacted with the videos

Watched till end
 Liked
 Commented
 Shared

Define what kind of videos they've interacted with Clear All

Lifestyle ×
Culture ×
Photography ×

Select a time period to include actions from

7 Days
 15 Days

▼ Or: People who've carried out the following interactions with creators 🗑️

2 behavior category(ies) selected

Define how they've interacted with creators:

Followed
 Viewed profile

Define what kind of creators they've interacted with Clear All

Food & Beverage ×
Travel ×

Figura 18: Interests & Behaviors Fonte: TikTok

- 6) Si procede quindi ad impostare il budget per il gruppo di annunci, che, come minimo, sarà di 20 euro, noi lo imposteremo a 30 euro giornalieri. Impostiamo la data di partenza e poi impostiamo l'orario di riproduzione, qui verrà impostata tutta la giornata senza alcuna restrizione.
- 7) Segue poi la scelta dell'offerta e dell'ottimizzazione, in cui al suo interno si potrà selezionare la frequenza di riproduzione per ogni singolo target, le possibilità sono: Non più di 3 volte in 7 giorni, Non più di una volta per giorno e custom. Selezioneremo la seconda opzione. Segue poi la scelta dell'offerta, che può essere "Bid Cap" o "Lowest Cost", il primo imposta il costo medio attorno alla nostra

strategia, il secondo invece lo imposta per massimizzare i nostri risultati. Verrà scelto il secondo, il Lowest Cost

- 8) Ora si procede con la creazione della vera e propria Ad, impostando il nome e l'immagine che il pubblico vedrà, qui è possibile vedere in tempo reale una preview del risultato finale. Come Nome imposteremo JWMarriottVenice e come immagine il logo del JW.
- 9) Si procede dunque al caricamento del materiale ludico che avremo precedentemente creato rispettando i formati. Qui poi si inserisce anche il testo con gli Hashtag specifici selezionati.
- 10) Impostiamo anche una Landing page inserendo l'URL del sito del JW, in questa maniera per quelli maggiormente interessati è possibile approfondire al meglio l'offerta dell'albergo

Capitolo 5. Conclusioni

Nella tesi si sono affrontate le sfaccettature di questo nuovo social, ciò che si può dedurre è che, nonostante sia un social giovane in confronto agli altri, il suo bacino di utenza e la sua forza sul mercato sono veramente degni di nota, infatti, nel 2021 è stato il Social più popolare al mondo. TikTok può essere un ottimo posto dove poter ampliare le proprie possibilità di mercato grazie alla sempre crescente quantità di utenti che si iscrivono ad esso, e allargare i propri orizzonti creativi e comunicativi con esso può portare il proprio marchio ad un rinnovamento e a colpire tipologie di clienti dapprima preclusi. Nonostante sembri un social molto semplice e frivolo, è in realtà estremamente complesso e veloce, capirne le dinamiche e le tendenze è veramente una sfida e bisogna stare molto attenti a non perdere occasioni o a capir male ciò che il pubblico vuole in quel momento o si rischia di finir fuori tema e ottenere una reazione opposta.

Per le aziende un social come TikTok può essere un'ottima risorsa se sfruttato nella maniera corretta, necessita certamente di un notevole investimento di tempo per poterlo analizzare e per capire quale nicchia e tipologia di video l'azienda potrebbe portare, ma se sfruttato in maniera corretta, potrà certamente portare il marchio sugli occhi di tutti con una rapidità e precisione che i servizi tradizionali non possono raggiungere, infatti grazie al suo algoritmo e alla sua targhettizzazione estremamente precisa, si è in grado di finire nel feed delle persone che potrebbero avere un interesse verso la nostra azienda evitando di spendere energie verso soggetti a cui magari non potremmo interessare. Ricordo però che TikTok è certamente bravo a portarci davanti ad un possibile cliente, ma il successo del video dipende sempre da quali scelte pubblicitarie il marketer fa: video troppo impostati sulla pubblicità e sulla vendita, ad esempio spesso vengono evitati senza appello. TikTok nell'affermare di *''Non fare Ads, fai video su TikTok''* esprime abbastanza bene questo concetto, il fatto che non ci sia troppa distinzione fra account aziendali e quelli privati permette alle aziende di perdere quel distacco che spesso nei media tradizionali è presente, facendo invece una tipologia di video più diretti e meno impostati, che sono decisamente più accattivanti e a contatto col pubblico.

Credo però, che non tutte le aziende possano sfruttare TikTok per vendere. Le aziende che devono assolutamente sfruttare questo social sono quelle che devono vendere direttamente ad un consumatore finale, ossia tutte quelle tipologie di imprese che hanno in qualche maniera un rapporto diretto col cliente finale, le cosiddette aziende Business to customer. Certo, esistono sempre le eccezioni ed ogni azienda dovrebbe capire esattamente cosa può offrire per intrattenere su un mercato veloce e dinamico come quello di TikTok, ma con una giusta ottica ed un approccio corretto, ci si può creare la propria nicchia anche su questo social. L'importante è capire esattamente ciò che vogliamo farci (se farci conoscere, vendere, considerare etc..) e da qui capire come affrontare il pubblico nella maniera più corretta, se con challenge, satira, ironia o qualsivoglia altra forma, ed una volta trovata la tipologia di video più adatta a noi si può anche avere un discreto successo.

D'altro canto, aziende distaccate dalla massa e non strettamente legate alla vendita diretta potrebbero non trovare molto utile un social come TikTok, però anch'esse se trovano una tipologia di video che si abbina correttamente a loro e che può dar risalto alle loro capacità potrebbero addirittura avere riscontri positivi ed iniziare ad avere un pubblico degno di nota. Un esempio può essere un'azienda che produce acciaio, essa non ha interesse a vendere acciaio direttamente al pubblico, e quindi magari una sua presenza sul social potrebbe essere inefficiente per la vendita, ma magari cominciando a fare video del tipo "Com'è fatto" o altre tipologie di video della vastissima diversità di offerte di formati video di TikTok, potrebbero avere un certo appeal sul pubblico. Come abbiamo detto, l'unica cosa che conta è trovare ciò che al nostro pubblico specifico interessa, su TikTok attualmente esistono una vastità di creator con offerte veramente varie, dalla Ryanair che pubblica video comici e satirici, ad aziende di nicchia che mostrano come fare gli imballaggi, da pescherecci che mostrano com'è la vita a bordo a dipendenti che illustrano i migliori trucchetti da fare su Excel. Ognuno di loro ha trovato la tipologia video più consona e stanno avendo successo, e ciò che conta è che non stanno facendo pubblicità, ma stanno facendo TikTok, e così facendo, hanno successo sul grande pubblico.

Le aziende dell'ambito alimentare sono quelle che dovrebbero sfruttare la nuova piattaforma nella maniera più assoluta, è perfetta per la tipologia di clienti che interagiscono con le aziende del settore Food. Come abbiamo potuto vedere, con un costo basso si potrebbe ampliare enormemente la propria clientela, e grazie anche alla semplicità di produzione dei materiali e alla loro pubblicazione, anche piccole realtà potrebbero avere enormi successi. Infatti, come abbiamo visto, il settore food è abbastanza privilegiato su TikTok, poiché può portare in maniera veloce e diretta nozioni che molto spesso sono complesse e viste in maniera distante sui media tradizionali. Eliminare le barriere ed essere "direttamente" a contatto con un cuoco o con un'azienda alimentare fa in modo che ci si avvicini in maniera più diretta al prodotto e lo si apprezzi di più poiché visto come un qualcosa di più familiare. Nel settore food esistono una diversità di tipologie di offerta video sempre accattivanti ed interessanti per poter offrire al pubblico contenuti in tendenza e non essere mai banali. Per il settore Food questo è importante poiché si possono portare contenuti già affrontati anche molte volte, come ad esempio il come fare una pasta fresca, in maniera nuova e al passo coi tempi, rendendo così l'offerta e la pubblicità davvero accattivante per il pubblico. Infine, grazie alla capacità di targhettizzazione di TikTok molto elevata, si riescono a raggiungere eventuali clienti presenti nella zona geografica di interesse e con voglia di scoprire il nostro settore, permettendo così di avere una distribuzione precisa verso chi potrebbe davvero venir a mangiare al ristorante o a comprare un determinato prodotto con un costo mediamente più basso a confronto dei media tradizionali.

Il rovescio della medaglia di TikTok è che essendo così veloce e mutevole, molto spesso si rischia di essere fuori tendenza in pochissimo tempo, per restare al passo con il social bisogna investire una quantità di tempo veramente degna di nota, ogni giorno potrebbero iniziare nuovi trend e finire altri con una rapidità ed esplosività veramente distintiva, questo si discosta molto dagli altri social dove i trend sono lenti ad emergere e sono abbastanza duraturi. Ciò significa che se si instaura una campagna marketing oggi, si

investono soldi e capacità nella sua realizzazione, già dopodomani potrebbe essere obsoleta e non più attraente, avendo fatto perdere tempo e denaro all'azienda, e il problema è, che se non si fanno campagne al passo coi tempi, si rischia spesso di essere esclusi e non visionati correttamente. Inoltre, un'altra grossa barriera sono i pregiudizi verso il social stesso. TikTok, infatti, viene ancora visto come qualcosa di frivolo e senza basi, non ha ancora l'autorità degli altri social convenzionali e questo porta ad etichettare ogni contenuto pubblicato su esso come qualcosa di bassa qualità e poco serio. Questi pregiudizi esistono principalmente per il fatto che la grande maggioranza degli utenti di TikTok è giovane e ciò a cui sono interessato e il modo in cui comunicano sono estremamente diversi e particolari a confronto di quello che è presente nei media classici.

Tutto ciò porta le aziende ad aver timore ad avvicinarsi ad esso per paura di essere giudicate erroneamente dal pubblico. Infine, un'altra problematica legata a TikTok è, come già detto, il pubblico estremamente giovane, ciò incide parecchio sulla tipologia di Ads che si possono pubblicare e a ciò che questo pubblico è interessato. Si rischia di pubblicare qualcosa che non viene recepito in maniera corretta dal pubblico non perché la pubblicità in sé sia errata, ma perché chi ne usufruisce è abituato ad altri standard e visioni molto differenti da quelle classiche e al quale chi crea i contenuti è più abituato a proporre. Ciò potrebbe portare ad essere in automatico fuori mercato e con perdita di soldi e tempo da parte dell'azienda, che potrebbe non capirne il motivo del fallimento della campagna per il fatto che hanno visioni e standard diametralmente opposti ad un pubblico giovane e veloce come quello su TikTok.

TikTok non sarà certamente un social facile nella comprensione e i pregiudizi verso esso sono forti, ma con una giusta motivazione e una chiave di lettura corretta può essere il social che permette una poderosa svolta all'azienda. Il consiglio è di interagirci e capire d'apprima come funziona e poi, se ne si hanno le capacità, cominciare a produrre ed a essere TikToker noi stessi e molto spesso, senza volerlo, si potrebbe diventare le nuove star e finire sul Feed di chiunque garantendo a noi e al marchio una decisa notorietà, anche senza magari aver fatto una pubblicità tradizionale alla quale siamo tutti abituati. Difatti ciò che è importante e che si consiglia di fare è di perdere l'impostazione classica da pubblicità e proporre annunci in una maniera non convenzionale, seguendo i trend e gli hashtag che spiccano in maniera da essere sempre sulla cresta dell'onda, rimanere aggiornati e capire al meglio le dinamiche di questa app è fondamentale per il successo. Per le aziende che non hanno le capacità per fare ciò è fortemente consigliato l'utilizzo dei creator già presenti sul social, tramite loro e i loro consigli, si potrebbe creare una campagna molto efficiente e al passo coi tempi senza la necessità da parte dell'azienda di comprendere e seguire con ritmo l'evoluzione delle tendenze, portando così sul social un contenuto coerente e corretto secondo le sue regole scritte e non scritte. L'importante, come già detto, è riuscire a superare lo scoglio delle dinamiche interne e della diversità di approccio, molto spesso non bisogna davvero fare pubblicità e fare annunci, poiché come dice lo stesso TikTok:

''Don't make Ads, make TikTok videos''

BIBLIOGRAFIA

- ILARIA BARBOTTI. (2021). TikTok Marketing, Ulrico Hoepli Editore S.p.A. Italia
- BLYTHE J. CEDROLA E. (2013). Fondamenti di Marketing, 3° edizione, Pearson Italia, Milano-Torino
- BROWN D. HAYES N. (2008). Influence Marketing, Que Publishing, Indiana
- MAESTRI A. GAVATORTA F. (2015). Content evolution: la nuova era del marketing digitale, Franco Angeli, Milano
- KOLTER P., KELLER K.L. (2007). Il marketing del nuovo millennio. 1° ed.: Paravia Bruno Mondadori Editori, Milano.
- HART, S., 2003. Marketing changes. Londra: Thomson
- MANOVIC L. (2002), Il linguaggio dei nuovi media, Edizioni Olivares, Milano
- TAMAR WEINBERG. (2009), "The New Community Rules: Marketing on the Social Web", Published O'Reilly Media, U.S.A.

SITOGRAFIA

- 1 CERN: <https://home.cern/science/computing/birth-web>
- 2 Paul Graham blog: <http://www.paulgraham.com/web20.html>
- 3 Oreilly media: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- 4 Wikipedia: You (Time Person of the Year) - Wikipedia
- 5 Enciclopedia Treccani: spamming nell'Enciclopedia Treccani
- 6 University Information Technology services: What is a troll? (iu.edu)
- 7 StuDocu website: StuDocu - Appunti, Riassunti & Preparazioni d'esame
- 8 Paul Miller: Library 2.0: the challenge of disruptive innovation - [PDF Document] (vdocuments.site)
- 9 We are social, Digital 2021- I dati di aprile:
<https://wearesocial.com/it/blog/2021/04/digital-2021-i-dati-di-aprile>
- 10 Journal of Interactive Advertising, 2011 American Academy of Advertising:
Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users (muni.cz)
- 11 Cultadv.com Statistiche social network: Utenti social network: tutte le statistiche 2021 | CULT adv
- 12 Statista media: Chart: Where Do People Spend the Most Time on Social Media? | Statista
- 13 Forbes.com: 44% Of Businesses Can't Measure Social Media ROI: Here's How To Quantify Your Impact (forbes.com)
- 14 Ascend2: Digital Marketing Plans for Best-In-Class Success 2018_alt_cover.eps (ascend2.com)
- 15 Wallaroo Media. "TikTok statistics. Updated January 2021."
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- 16 Wallaroo Media. "TikTok statistics. Updated January 2021."
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- 17 Reuters. "Exclusive: ByteDance investors value TikTok at \$50 billion in takeover bid." <https://www.reuters.com/article/us-bytedance-tiktok-exclusive/exclusive-bytedance-investors-value-tiktok-at-50-billion-in-takeover-bid-sources-idUSKCN24U1M9>
- 18 Wallaroo Media. "Questi marchi ispireranno la tua strategia TikTok."
<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-brands-examples-strategy/>
- 19 Hootsuite. "20 importanti statistiche di TikTok che i marketer devono sapere nel 2020." [Url 23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2021](https://www.hootsuite.com/20-important-tiktok-stats-marketers-need-to-know-2021) (hootsuite.com)
- 20 Sensor Power. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-q1-2019>
- 21 <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-1h-2021>
- 22 <https://www.jpost.com/opinion/social-medias-bomb-of-hate-goes-tiktok-617150>
- 23 <https://www.wired.co.uk/article/tiktok-india-hate-speech-caste>
- 24 Reuters. "Indonesia overturns ban on Chinese video app TikTok"
<https://www.reuters.com/article/us-indonesia-bytedance/indonesia-overturns-ban-on-chinese-video-app-tik-tok-idUSKBN1K10A0>

- 25 National Public Radio. "Biden Administration Pauses Trump's TikTok Ban, Backs Off Pressure To Sell App."
- 26 <https://www.npr.org/2021/02/10/966584204/biden-administration-pauses-trumps-tiktok-ban-backs-off-pressure-for-tiktok-to->
- 27 <https://newsroom.tiktok.com/en-us/doggface-gives-the-world-a-smile-with-juice-a-skateboard-and-all-the-vibes>
- 28 <https://www.tiktok.com/business/en/blog/introducing-tiktok-for-business>
- 29 <https://blog.keitaro.io/en/spark-ads-on-tiktok-what-it-is-and-how-to-use-spark-ads-in-traffic-arbitrage/#:~:text=Spark%20Ads%20is%20a%20new%20native%20ad%20format,could%20only%20run%20ad%20campaigns%20with%20individual%20creatives.>
- 30 <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>
- 31 Statistic: Distribution of TikTok users in the United States as of March 2021, by age group | Statista
- 32 Find more statistics at Statista
- 33 <https://www.tiktok.com/tag/guacdance?lang=en>