



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

## Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali "Marco Fanno"

Corso di Laurea Magistrale in  
Strategie di Comunicazione  
Classe LM-92

Tesi di Laurea

# *Come i top 50 brand stanno reagendo alla crescita di TikTok*

Relatore  
Prof. Marco Bettiol

Laureando  
Ilaria Tossani  
n° matr.122038 / LMSGC

Anno Accademico 2021 / 2022



## INDICE

---

<b>Introduzione</b> .....	3
<b>1. TikTok</b> .....	5
1.1. Storia di TikTok .....	5
1.2. Interfacce e funzioni principali.....	6
1.3. Come funziona l’algoritmo nei “Per Te” .....	9
1.4. User generated content e le challenge .....	10
1.4.1. TikTok made me buy it .....	12
1.5. Chi sono gli utenti di TikTok .....	12
1.5.1. Millenials e Generazione Z: definizione .....	13
1.5.2. Generazione Z come consumatori .....	14
<b>2. TikTok marketing</b> .....	17
2.1. TikTok ADs .....	17
2.1.1. In-Feed ADs .....	18
2.1.2. Brand Takeover e Top view .....	20
2.1.3. Branded Hashtag Challenge .....	20
2.1.4. Branded Effect .....	21
2.1.5. Efficacia ADs su TikTok .....	22
2.2. Acquistare su TikTok .....	23
2.2.1 TikTok Infinite Loop .....	24
2.3. Influencer Marketing su TikTok .....	25
2.3.1. Influencer adverting e pubblicità occulta .....	28
2.3.2. TikTok Market Place .....	29
2.3.3. TikTokers House .....	30
2.4. Un esempio di campagna su TikTok: Guess .....	31
<b>3. I top 50 brand e la loro presenza su TikTok</b> .....	33
3.1 Categoria 1 – Nessun profilo TikTok ufficiale .....	35
3.2 Categoria 2 – Nessun contenuto sul profilo TikTok .....	47
3.3 Categoria 3 – TikTok content marketing .....	64
3.4 Analisi Quantitativa – Engagement Rate .....	90
<b>Conclusioni</b> .....	97
<b>Bibliografia e sitografia</b> .....	103

# INTRODUZIONE

TikTok è un social network che in poco tempo è diventato molto popolare non solo fra i Millennials e Generazione Z, i primi utilizzatori della piattaforma. Con il tempo, infatti, hanno iniziato a iscriversi anche altre fasce di età fino ad arrivare al miliardo di utenti attivi nel settembre del 2021.

Come è successo per altri social network, i brand hanno iniziato a interessarsi alla piattaforma, quando ha iniziato a diffondersi fra gli utenti. Per primi sono partiti i brand che avevano un target giovane e molto giovane, ma, ora, grazie alla piattaforma TikTok Business sempre più brand si stanno avvicinando a TikTok. Sembra che però ci sia ancora della diffidenza verso questo social network, perché visto come frivolo e con un target troppo giovane. Questa tesi vuole indagare come i marchi stanno reagendo all'avvento e alla crescita di questa piattaforma social.

I libri sull'argomento sono scarsi e costituiti, per la maggior parte, da manuali specifici sul TikTok Marketing. Più numerosi, invece, sono articoli accademici e tesi di laurea sull'argomento che sono stati utilizzati come fonti primarie per la stesura dei primi due capitoli. I dati statistici, invece, sono stati ricavati da diverse agenzie digitali che si occupano di social media marketing e di raccolta dati sul mondo digitale e dal blog ufficiale di TikTok.

Nel primo capitolo viene riassunta brevemente la storia di TikTok. Successivamente si spiegano le diverse interfacce e funzioni della piattaforma. Data l'importanza dell'algoritmo per la fruizione del social network, un paragrafo è dedicato alla spiegazione del suo funzionamento. Per inquadrare meglio questo social, viene spiegata la demografia degli utenti, con un approfondimento sulle due fasce di età più attive: Millennials e Generazione Z. Per quanto riguarda quest'ultima, vengono anche approfondite le loro abitudini di acquisto.

Il focus del secondo capitolo, invece, è il TikTok Marketing. Vengono quindi spiegati i servizi e le funzioni della piattaforma dedicata alle aziende che vogliono creare annunci su TikTok, specificando i diversi tipi di ads disponibili con un esempio di campagna marketing. Data l'importanza dell'influencer marketing su questa piattaforma, un paragrafo è dedicato all'analisi di questo mercato e a come funziona la piattaforma creata da TikTok per mettere in contatto creators e brand: il TikTok Creator Market Place.

Il terzo capitolo è invece dedicato all'analisi della strategia digitale dei primi 50 brand al mondo. I tipi di analisi sono due: una qualitativa e una quantitativa. Nella prima, i brand vengono divisi in 3 categorie:

- Nessun Profilo TikTok
- Nessun Contenuto TikTok
- TikTok Content Marketing

L'analisi qualitativa non si limita ad analizzare i profili TikTok dei brand, ma analizza anche i contenuti e i profili degli stessi marchi negli altri social network, così da poter capire come cambiano i contenuti dei marchi fra le diverse piattaforme.

L'analisi quantitativa si basa prevalentemente sul numero di followers e il tasso di engagement degli account. Dopo alcune considerazioni generali, ci si focalizza anche sul confronto fra i diversi profili dello stesso brand.

# CAPITOLO 1

## TIKTOK

TikTok, conosciuta come DouYin in Cina, è un'applicazione di social media molto popolare fra generazione Z e millennial. Viene utilizzata per creare e condividere brevi video. Le clip variano dai 15 ai 60 secondi (da luglio 2021 possono arrivare a 3 minuti) in cui gli utenti possono ballare, improvvisare scenette divertenti, sincronizzare il labiale in playback a delle registrazioni, mostrare la propria giornata o condividere un proprio talento. Gli utenti possono anche partecipare a sfide o "challenge" e duettare i video degli altri utenti.

Nel primo quadrimestre del 2021 TikTok è la app più scaricata con più di 58 milioni di download superando Facebook, Youtube, Instagram e WhatsApp (SensorTower).

Secondo Cloudflare, una compagnia che si occupa di web security e performance, TikTok risulta essere il sito web più popolare del 2021 e ha superato anche Facebook come social network più popolare.

A settembre 2021, inoltre, TikTok ha superato un miliardo di utenti attivi mensili.

In Italia, secondo le stime più recenti di WeAreSocial, il 23,9% degli utenti di età compresa fra i 16 e i 64 anni utilizza TikTok. L'anno precedente la percentuale era la metà.

### 1.1 STORIA DI TIKTOK

TikTok com'è ora nasce dall'unione di due app: Musical.ly e TikTok. Musical.ly, rilasciata nel 2014, fu progettata per essere una piattaforma di sincronizzazione labiale o lip-syncing: gli utenti potevano selezionare una canzone e diverse opzioni di velocità per registrare un breve video in cui cantavano in playback e/o ballavano. Nel settembre 2016 dalla società cinese ByteDance venne rilasciata DouYin o TikTok, un'altra app per la creazione di video con sincronizzazione labiale. ByteDance decise di provare ad acquistare Musical.ly per ottenere l'esperienza del team nel gestire un'app all'estero e per acquisire decine di milioni di utenti internazionali. Alla fine del 2017, ByteDance

raggiunse un accordo e acquisì l'app per 800 milioni di dollari, accedendo così agli oltre 60 milioni di utenti attivi mensilmente di Musical.ly negli USA e in Europa.

## 1.2 INTERFACCE E FUNZIONI PRINCIPALI

TikTok è disponibile per il download negli app store Apple, Android e Amazon. Dopo averlo scaricato, l'utente deve registrarsi per poter pubblicare video, mettere like e commentare. Una volta registrato all'utente viene chiesto di selezionare alcuni interessi in modo che l'algoritmo possa selezionare i video da mostrare.

Il menù di TikTok si trova in basso, come in molti social network, e presenta le seguenti voci:

- Home
- Scopri
- +
- In arrivo
- Me

La “Home” corrisponde al feed di Instagram ed è divisa in due interfacce: i “Seguiti”



Figura 1 - Interfaccia Home su TikTok

dove si possono vedere gli ultimi video caricati dai profili che si seguono e i “Per Te” dove gli utenti possono vedere i video più in tendenza che si alternano. In alto a sinistra è possibile anche cliccare il tasto “Live” dove si trovano tutti i video in diretta in quel momento. A differenza di Instagram lo scroll per passare al contenuto successivo funziona dal basso verso l'alto. I video sono presentati uno alla volta e l'utente deve scorrere verso l'alto per passare al video successivo. Il video continuerà a ripetersi in loop fino a che non si passerà al video successivo o non verrà stoppato cliccandoci sopra. Fino ad aprile del 2021 non era possibile riavvolgere o mandare avanti il video, ma per rivederlo bisognava aspettare che ripartisse. Ora invece è possibile spostarsi lungo il minutaggio del video grazie alla pallina che appare in fondo. A destra del video

si trovano: il profilo dell'utente a cui si può accedere anche scrollando verso destra. Subito sotto il tasto per mettere "mi piace" con il numero di chi lo ha già fatto e il tasto per visualizzare i commenti e per commentare. Come in altri social è possibile mettere "like" agli altri commenti e taggare o nominare altri utenti grazie alla "@". Sotto ancora c'è il tasto per condividere il TikTok in altri social, scaricarlo, duettarlo o utilizzare l'opzione "Steach"(figura 1). Duettando il video, si crea un ulteriore video o TikTok in cui lo schermo è diviso in due con il video originale a destra. Infine, l'opzione di Steach permette di prendere un pezzo del video originale, solitamente l'inizio e di completarlo come più si vuole con un proprio video. Queste opzioni rendono unica TikTok perché incoraggiano gli utenti a creare contenuti anche solo partendo dall'idea di qualcun altro. Una delle caratteristiche principali e uniche di TikTok è che ogni video è associato ad una colonna sonora o "Suono" come viene chiamato all'interno della app. In basso a destra, sotto al tasto per la condivisione, è presente un disco nero, con la copertina del suono e le note musicali. Cliccandoci si possono scoprire ulteriori informazioni sul suono come il creatore e tutti i video che sono stati creati a partire da quel suono. È possibile, inoltre, salvare il suono per utilizzarlo in seguito o per poter seguire tutti i nuovi video che vengono creati. Nei "Per Te" i video possono riguardare gli argomenti più disparati: balletti, playback, scenette recitate, video comici, recensioni di libri, film, fumetti, serie tv, moda, arte, ecc. TikTok propone i video agli utenti grazie agli algoritmi che si basano sugli interessi dell'utente e sulla sua regione di provenienza e non sul numero di follower di chi pubblica i contenuti. Infatti, un video di un utente che ha pochissimi follower può diventare facilmente virale se a molte persone capita di ritrovarlo nei propri "Per Te". Nel prossimo paragrafo verrà approfondito il funzionamento dell'algoritmo, data l'importanza che ha nel successo di TikTok.

Nella sezione "Scopri" si può effettuare una ricerca per "Hashtag" e scorrendo verso il basso verranno visualizzati i video sulla base delle tendenze e challenge del momento.

Nella sezione "In arrivo" si trovano tutte le notifiche legate al profilo dell'utente, inclusi i "mi piace", follower, commenti,

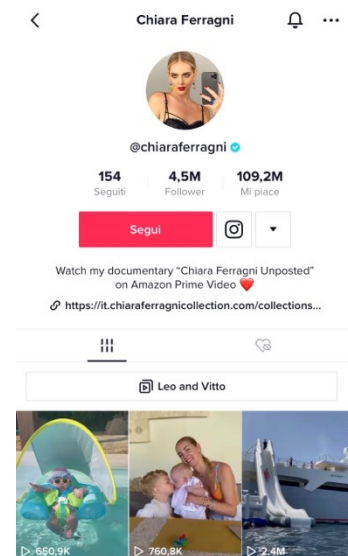


Figura 2 - Profilo utente



menzioni e aggiornamenti di TikTok. È possibile anche inviare messaggi privati ad altri utenti. Si può attivare questa modalità solo inserendo il proprio numero di cellulare.

Cliccando sul “Me” in basso a destra si accede al proprio profilo personale (figura 2). La pagina del profilo utente assomiglia a quella di Instagram: mostra i follower ed elenca quelli che l’utente segue. Accanto al pulsante “Segui” si può aggiungere il collegamento all’account Instagram e Youtube. Dalla primavera 2021 è anche possibile attivare la funzione D&R o Q&A in inglese: gli altri utenti possono fare una domanda a cui l’utente proprietario del profilo può rispondere con un video. Tutti i video pubblicati dall’utente sono visibili dal più al meno recente. I video possono anche essere divisi in playlist, questa funzione è stata aggiunta nell’estate 2021. Anche i video non ancora pubblicati, ma salvati in bozza sono qui visibili all’utente, ma nascosti agli altri. Sono visualizzabili anche tutti

i video che sono piaciuti all’utente, che possono o meno essere resi visibili agli altri.

Infine, cliccando sul tasto “+” verrà aperta la telecamera per poter creare i propri video e postarli (figura 3). Entrati in questa sezione è possibile selezionare diverse opzioni, tra cui filtri e maschere AR. È possibile registrare clip da 15 o 60 secondi e da 3 minuti. I video possono anche essere caricati direttamente dal rullino del proprio smartphone. In alto è possibile anche scegliere la musica da inserire nei video. Come già detto, una delle particolarità di TikTok è il fattore audio e da qui si possono inserire diverse canzoni suddivise per categorie: generi, più ascoltate, novità, TikTok Viral, Global Hits, Hit Latine, ecc. Una volta registrato il video si potrà aggiungere del testo, editare il video e apportare ulteriori

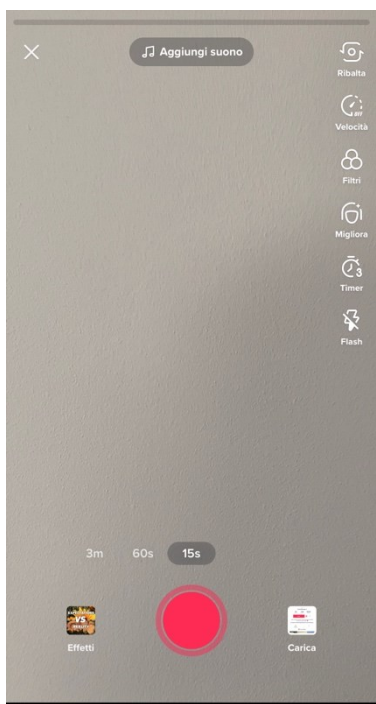


Figura 3 - Interfaccia registrazione video

modifiche.

### 1.3 COME FUNZIONA L’ALGORITMO NEI “PER TE”

Quando viene aperto TikTok e ci si ritrova nei “Per Te”, i video proposti sono scelti in base agli interessi dell’utente: funzionano grazie a un sistema di raccomandazione che mostra a ogni singolo utente i contenuti che dovrebbero molto probabilmente piacergli. Una delle particolarità di TikTok è che non c’è un solo feed “Per Te” uguale per tutti e che, anche se a molte persone può apparire lo stesso video, ogni “Per Te” è unico e personalizzato sulla base delle preferenze del singolo individuo. TikTok utilizza l’intelligenza artificiale e il machine learning per fornire i contenuti desiderati dagli utenti. Per comprendere e analizzare i contenuti, le immagini e i video scritti, le macchine intelligenti della app utilizzano la visione artificiale e la tecnologia del linguaggio naturale. In questo modo riescono a comprendere i gusti degli utenti.

Nel blog post “*How TikTok recommends videos #ForYou*” la stessa azienda ha voluto condividere i criteri con cui l’algoritmo di TikTok propone i video ai propri utenti. Il sistema di raccomandazione consiglia i contenuti in base a una combinazione di fattori che partono dagli interessi espressi dall’utente al momento della registrazione e prendono in considerazione anche i video a cui l’utente dice di non essere interessato. Altri fattori includono:

- Interazioni dell’utente come i video a cui è stato messo “mi piace” o che sono stati condivisi, account seguiti, commenti e contenuti creati.
- Informazioni dei video che includono dettagli come descrizione, suono e hashtag.
- Impostazioni del dispositivo e dell’account come le preferenze, Paese di provenienza e tipo di dispositivo. Queste informazioni sono incluse per ottimizzare le performance, ma sono considerate meno dal sistema di raccomandazione visto che non sono preferenze direttamente espresse dall’utente.

Tutti questi fattori sono processati dall’algoritmo e pesati in base al valore che hanno per l’utente. Per esempio, viene considerato di più il fatto che un video lungo sia visto per intero rispetto al fatto che l’utente e il creatore del video provengano dallo stesso Paese.

Il risultato finale è un feed di contenuti di alta qualità e specifico per ogni utente. Più l’algoritmo accumula contenuti e quindi informazioni sull’utente, tanto migliore sarà l’esperienza di chi utilizza l’applicazione.

## 1.4 USER GENERATED CONTENT E LE CHALLENGE

TikTok è una piattaforma che si basa sullo *User Generated Content* (UGC). Per UGC si intende un qualsiasi tipo di contenuto pubblicato online che sottenda uno sforzo creativo di una o più persone e che non sia stato creato da professionisti del settore (*Mining User Generated Content*, pg. 7). Lo *User Generated Content* include una vasta varietà di contenuti, tra cui: articoli su blog o forum online, creazione e distribuzione di video e podcast, creazione di profili online, commenti e la pubblicazione di testi o foto sui social. Per quanto riguarda TikTok lo UGC riguarda prevalentemente se non esclusivamente la creazione di video.

Con l'avvento di Youtube e, negli ultimi anni, di TikTok lo UGC è più incentrato sul video, per questo motivo viene coniato il termine *User Generated Video* (UGV). Lo UGV può variare da video grezzi a video editati e montati a livello professionale. Il successo di questo tipo di contenuti è probabilmente dovuto all'immediatezza, alla ricchezza e all'interattività del formato video.

Un particolare tipo di UGV su TikTok sono le *challenge* che solitamente sono associate ad un *hashtag*: una parola o una frase preceduta dal cancelletto (#), usata nei social network, per identificare messaggi e contenuti che riguardano un preciso argomento. In questo modo è facile ritrovare tutti i contenuti che riguardano un dato argomento, cliccando sul link che si crea dall'unione del simbolo cancelletto seguito dal nome della *challenge*. Una *challenge* su TikTok è caratterizzata dalla combinazione di tre elementi: testo, suono e movimenti e deve avere uno specifico obiettivo o scopo. Esistono due tipi di *challenge*: sponsorizzata o organica. Quest'ultima è creata da uno degli utenti, mentre quelle sponsorizzate da un brand. È da precisare che possono essere sponsorizzate anche se non c'è alcun incentivo finanziario per la partecipazione.

Per meglio comprendere il fenomeno delle *challenge* e il loro successo si prenda ad esempio la ALS Ice Bucket Challenge (IBC), che divenne virale nel 2014. Questa *challenge* era collegata ad una campagna di *awereness* sulla sclerosi laterale amiotrofica o SLA, una malattia degenerativa che colpisce i muscoli. La IBC ha mobilitato 17 milioni di utenti che hanno caricato video visti da 440 milioni di persone per un totale di 10 miliardi di visualizzazioni. Le regole erano semplici: gettarsi un secchio di acqua gelata

sopra la testa e nominare qualcun altro perché facesse lo stesso, oppure donare in beneficenza per la ricerca sulla SLA. Molto spesso anche chi decideva di accettare la sfida, finiva per donare all'associazione che aveva creato la *challenge*. Secondo Kwon<sup>1</sup>, può essere definitiva come un tipo particolare di *viral advertising* anche conosciuto come *electronic word of mouth* (eWOM) *advertising* o pubblicità basata sul passa parola digitale. Secondo l'autore, però, questa campagna differisce dal tradizionale eWOM. Prima di tutto si serve del fatto che il passo parola è pubblico: il nome di chi viene nominato è detto pubblicamente nel video ed è spesso taggato nella descrizione. Solitamente, invece, il passa parola è legato alla propria cerchia sociale ristretta e questa differenza è sicuramente favorita dall'uso dei social media dove è facile, per l'appunto, taggare chiunque abbia un profilo social. Inoltre, il processo della nomina pubblica si è unita alla cultura dei meme, definita da Shifman come “*the rapid uptake and spread of a particular idea presented as a written text, image ... or some other unit of cultural stuff*”<sup>1</sup>: il rapido susseguirsi e diffondersi di una particolare idea presentata come un testo scritto, un'immagine o altre forme di contenuti. Gli utenti non hanno solo passato il messaggio, ma hanno anche partecipato proattivamente nel renderlo virale copiando, alterando e mischiando il messaggio originale. Con questo tipo di “*memetic participation*”, come la definisce Kwon, la *challenge* è diventata simile ad un gioco e per questo è durata di più di una tradizionale. La nomina pubblica e la cultura dei meme hanno reso la IBC ingaggiante, divertente e condivisibile e ne hanno quindi decretato il successo. Questo potrebbe spiegare perché *challenge* casuali continuano ad andare virali e perché siano così utilizzate anche su TikTok. Sicuramente, però, non è ancora del tutto chiaro come il processo di *gamification* di una *challenge* e la cultura del meme influenzino il processo di viralità. Infine, è ancora difficilmente comprensibile cosa motivi gli utenti a partecipare alle *challenge*.

#### **1.4.1 TIKTOK MADE ME BUY IT**

---

<sup>1</sup> “Public Referral, Viral Campaign, and Celebrity Participation: A Social Network Analysis of the Ice Bucket Challenge on YouTube” K. Hazel Kwon (2019)

Un tipo di UGC molto apprezzato e diffuso sono le recensioni. Possono riguardare diversi prodotti e ambiti. Uno dei più famosi è quello del make-up, ma non è da meno quello che riguarda ristoranti, cibo e bevande, libri, film e serie tv, oltre a qualsiasi prodotto venduto online.

Collegato alle recensioni è il fenomeno del “TikTok made me buy it”. L’hashtag #TikTokMadeMeBuyIt ha superato i 7 miliardi di visualizzazioni.<sup>2</sup> Alcuni prodotti sono diventati famosi proprio grazie a TikTok e alle migliaia di video in cui vengono testati e recensiti utilizzando questo hashtag. Nella pagina dedicata all’hashtag, TikTok ha aggiunto una descrizione, segno della sua popolarità: “Whether you’re still hunting for feta cheese or just browsing the aisles, share your reviews for all things TikTok Made You Buy”.

In certe catene di negozi statunitensi, la scritta “As seen on TikTok” ha sostituito quella “As seen on Tv”. In alcune librerie in Italia cominciano a vedersi le sezioni chiamate “BookTok” che mostrano libri diventati popolari tra chi parla di libri su TikTok, il “BookTok” appunto. Anche online, ad esempio su Amazon, “TikTok made me buy it” è utilizzato come tag per raggruppare tutti quei prodotti diventati virali nell’applicazione.

Questo fenomeno ben si adatta alle caratteristiche della Generazione Z, che, come sarà approfondito nel prossimo paragrafo, ricerca con attenzione i prodotti e tiene conto delle recensioni prima di acquistare qualcosa.

## **1.5 CHI SONO GLI UTENTI DI TIKTOK**

Secondo i dati forniti da TikTok stesso, il 66% degli utenti ha meno di 30 anni. La maggioranza è compresa fra i 16 e i 24 anni. Se confrontato con altri social ha quindi un pubblico molto più giovane: fanno parte quasi tutti dei Millennials e della Generazione Z.

Secondo le statistiche fornite da BusinessOfApp, sito che fornisce dati, news e statistiche riguardo alle applicazioni mobile, il 59% degli utenti è di sesso femminile, il 39% di sesso maschile e il 2% non si identifica né con il genere maschile, né con quello femminile.

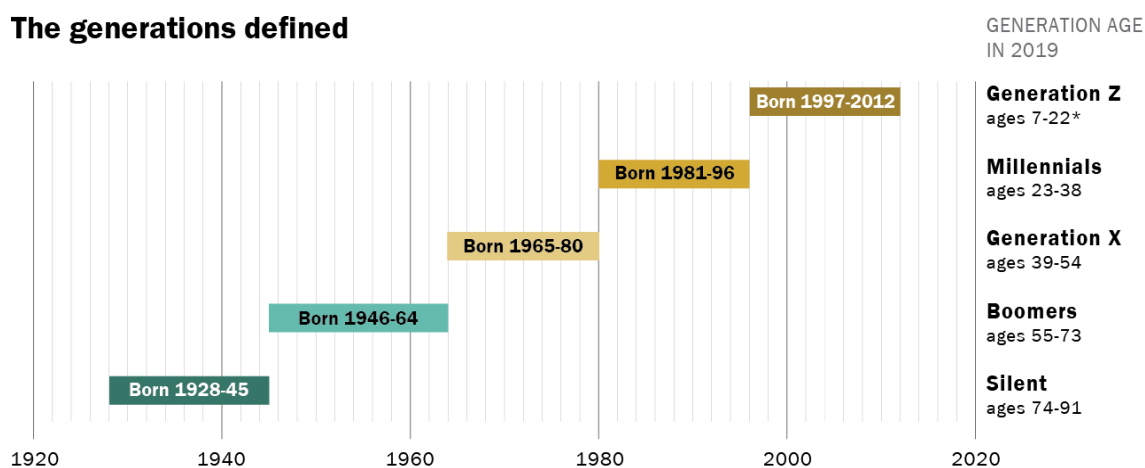
---

<sup>2</sup> Dato aggiornato al 29 dicembre 2021

### 1.5.1 MILLENNIALS E GENERAZIONE Z: DEFINIZIONE

Il Pew Research Center, un centro di ricerca delle scienze sociali che si occupa di sondaggi d'opinione, ricerche demografiche, ha studiato per anni le varie generazioni e fino al 2018 definiva i Millennial come le persone nate dopo il 1980, ma era ormai diventato chiaro che non era possibile comparare chi aveva ormai 38 anni e chi era ancora nei primi anni della adolescenza. Per questo è stato deciso che chiunque sia nato tra il 1981 e il 1996 (dai 25 ai 40 anni nel 2021) è considerato Millennial e chiunque sia nato dal 1997 in poi faccia parte di una nuova generazione, chiamata Generazione Z. È giusto precisare che la scelta di questo limite fra le due generazioni non è una scelta esatta, ma

#### The generations defined



\*No chronological endpoint has been set for this group. For this analysis, Generation Z is defined as those ages 7 to 22 in 2019.

PEW RESEARCH CENTER

Figura 4 – Definizione delle generazioni. Fonte: "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins" – Pew Research Center

uno strumento da utilizzare nelle ricerche e nelle analisi della società. Il Pew Research Center ha identificato lo spartiacque nel 1996 per alcuni fattori politici, economici e sociali che hanno influito negli anni formativi delle due generazioni.

Dal punto di vista politico, la maggior parte dei Millennials avevano fra i 5 e i 20 anni quando avvenne l'attentato delle Torri Gemelle l'11 settembre 2001 e molti erano abbastanza grandi da comprendere il significato storico di quel momento, mentre molti della Generazione Z non se lo ricordano. I Millennials sono anche cresciuti durante le

guerre in Afghanistan e Iraq<sup>3</sup> e, non meno importante, sono la generazione adulta più etnicamente diversificata. La Generazione Z, però, lo è in misura maggiore.

La maggior parte dei Millennials è entrata nel mondo del lavoro scontrandosi con il peso della recessione economica: molte delle loro scelte di vita, guadagni futuri e l'entrata nella maggiore età è stata segnata dalla recessione diversamente dalla Generazione Z. Tutto ciò è ora cambiato a causa della pandemia mondiale che ha colpito tutto il pianeta a partire da marzo 2020 che ha modificato il panorama politico, sociale ed economico di tutti i Paesi.

Un altro importante fattore da tenere in considerazione nella definizione delle generazioni è la tecnologia: mentre i Baby Boomers sono cresciuti nel periodo in cui la televisione si espandeva, cambiando il loro stile di vita e la loro connessione con il mondo, la Generazione X è cresciuta durante la rivoluzione del computer e i Millennials durante l'espansione di internet e del web. Ciò che distingue la Generazione Z è che tutti i media appena citati fanno parte della loro vita fin dalla nascita. L'iPhone è stato lanciato nel 2007, quando i più vecchi della Generazione Z avevano 10 anni e da adolescenti i giovani si connettevano al web da mobile e con la connessione wi-fi o con la connessione a banda larga del cellulare. Social media, connessione costante e l'intrattenimento on-demand sono innovazioni a cui i Millennials si sono abituati man mano che venivano inventati. Per quelli nati dopo il 1996, queste cose sono largamente dati per scontati.

## **1.5.2 GENERAZIONE Z COME CONSUMATORI**

La Generazione Z è stata bombardata sui social network, sui siti e nelle occasioni di vita quotidiane, da azioni di marketing che li hanno sovraccaricati, portandoli come risultato alla saturazione. Di conseguenza, i membri della generazione Z sono giunti a riconoscere istantaneamente cosa accettare e cosa invece scartare e riconoscere come falso od ingannevole. Secondo una ricerca, infatti, gli individui della Generazione Z sono più veloci dei Millennials nel fare scelte ponderate negli acquisti online: i Millennials

---

<sup>3</sup> Benché i giovani adulti italiani e quelli statunitensi abbiamo molto in comune, grazie alla globalizzazione, è bene tenere presente che questo centro di ricerca è americano e studia prevalentemente la società degli USA.

cercano e comparano i prezzi su più siti, mentre la Generazione Z identifica in poco tempo la migliore opzione (Lauring and Steenburg, 2019).

S. Wood, professoressa di Marketing alla N.C. State University, nel suo articolo “Generation Z as Consumers: Trends and Innovation” afferma che 4 trend probabilmente caratterizzeranno il comportamento della Generazione Z come consumatori: focus sull’innovazione, costante ricerca di convenienza, un desiderio di fondo di sicurezza e una tendenza all’evasione.

Come già detto, la Generazione Z si trova a proprio agio con la tecnologia. A differenza delle altre generazioni, soprattutto di Baby Boomers, questa generazione non rimane sorpresa dall’obsolescenza dei prodotti e si aspetta in breve tempo nuove versioni più piccole e migliori dei prodotti tecnologici. Invece di pensare che l’obsolescenza programmata<sup>4</sup> li faccia spendere troppo, questi consumatori molto probabilmente credono che questa continua innovazione sia un dato di fatto. Questa generazione ha sempre avuto molta scelta nel mercato rispetto alle generazioni precedenti; quindi, fanno facilmente affidamento sulle differenze estetiche o di design nelle scelte di acquisto. Essere al passo con il progresso tecnologico è uno degli aspetti in cui la Generazione Z è disposta a investire.

Una delle cose che accomuna la Generazione Z con i propri genitori (Generazione X) è la costante ricerca di convenienza. La Generazione X è conosciuta per la sua indipendenza, il cinismo e la mancanza di *brand loyalty* o fedeltà dei clienti alla marca. La Generazione X è stata colpita da diversi trend negativi come l’aumento del tasso dei divorzi, la crisi economica degli anni ’70 e l’aumento dei genitori single lavoratori. Erano abituati a essere dipendenti dai beni di largo consumo. L’uso di beni di largo consumo probabilmente è stato trasmesso alla Generazione Z dentro le mura domestiche. Questa abitudine ai prodotti pre-confezionati e di facile e veloce consumo si riflette nella ricerca di convenienza nelle caratteristiche del prodotto (modelli che ti fanno risparmiare tempo o portatili), nella distribuzione dei prodotti (canali di retail che incrementano la facilità di acquisto) e nella product experience (prodotti che sono facili da cucinare, preparare, ecc.).

---

<sup>4</sup> Obsolescenza programmata: espressione con cui si fa riferimento al processo grazie al quale vengono suscitate nel consumatore esigenze di accelerata sostituzione di beni tecnologici. Solitamente viene attivato producendo beni soggetti a un rapido decadimento di funzionalità, grazie ad alcuni accorgimenti in fase di produzione o pubblicizzando e diffondendo nuovi modelli con modifiche irrilevanti sul piano funzionale, ma sostanziali su quello formale.



è chiaro che molti degli aspetti che hanno causato incertezza nei Baby Boomers e nella Generazione X per quanto riguarda l'e-commerce non causa le stesse preoccupazioni per la Generazione Z. Già la Generazione Y, come quella Z, dimostra significativamente meno problemi a farsi tracciare della società e dai brand. Se le Generazione più vecchie lo vedono come un Grande Fratello, per le Generazioni Y e Z è una pratica normale e accettabile grazie a cui le società possono offrire prodotti migliori e più personalizzati. Mentre i Baby Boomers preferiscono una personalizzazione anonima, auto-prodotta, la Generazione Y, e probabilmente quella Z, si sentono più a proprio agio nel farsi conoscere dalle aziende e a ricevere personalizzazioni preconfezionate. Le Generazione più giovani sono molto meno preoccupate per il rispetto della privacy rispetto alle generazioni più precedenti.

La Generazione Z si differenzia in maniera sostanziale dai membri più anziani delle Generazione Y, figli dei Baby Boomers: la Generazione Y è spesso caratterizzata da consumatori con alte aspettative per quanto riguarda il loro stile di vita. Data una diversa influenza dei genitori e l'attuale contesto economico, gli individui della Generazione Z tendono a essere più pragmatici e sono più attenti in cosa spendono i propri soldi, infatti ricerca sicurezza anche nelle scelte d'acquisto.

Infine, la Generazione Z è uno buon target per tutti quei beni che favoriscono l'evasione. Già la Generazione X tende a consumare spesso beni che favoriscono la tendenza all'evasione soprattutto nell'intrattenimento (film, musica, video-games). Per questa generazione era una risposta ai problemi economici, l'aumento delle responsabilità in giovane età e famiglie divise. Per la Generazione Z, le condizioni economiche sono simili e, anche se le responsabilità non sono le stesse che avevano i loro genitori, molti bambini e ragazzi manifestano fin da piccoli stress e pressione per avere successo. La ricerca di occasioni di evasione è probabile che sia facilitata da progressi tecnologici che rendono i videogiochi più realistici e avvincenti, che permettano l'accesso ai social network in qualsiasi momento e in qualsiasi posto.

Soprattutto questo ultimo punto può far comprendere come TikTok sia un ottimo catalizzatore per gli individui nati dal 1997 in poi: l'applicazione offre un modo per fuggire e scappare dalla realtà in qualsiasi posto e momento della giornata. Inoltre, fornisce un'esperienza immersiva e personalizzata sulla base dei dati e delle informazioni che gli utenti forniscono.

## **CAPITOLO 2**

### **TIKTOK MARKETING**

Dato il successo che ha avuto TikTok soprattutto nelle fasce più giovani della popolazione, i brand non hanno tardato ad aprire i propri profili per cercare di sfruttare anche questo canale per farsi pubblicità.

Come per Facebook e Instagram, anche su TikTok i brand possono passare ad un account “Business” gratuitamente. Questo tipo di account permette di avere dati sulle performance e sull’audience di TikTok così da adattare la propria strategia agli utenti che fanno parte del proprio target, utilizzando i contenuti che preferiscono. Ai brand che utilizzano un Business account è anche fornita una guida che consiglia quale canzone scegliere e l’argomento dei video, rendendo più semplice la creazione di contenuti. È anche possibile consultare un carosello con i video più popolari del momento per capire cos’è di tendenza. Infine, permette di avere una libreria di suoni royalt free e soprattutto di poter monitorare l’andamento dei propri contenuti. Grazie a TikTok Ads, invece, i brand possono creare e monitorare la propria campagna pubblicitaria. Una particolarità di TikTok For Business è il TikTok Creator Marketplace, una piattaforma grazie a cui i brand possono contattare i creator o influencer che preferiscono in base al proprio target di riferimento.

#### **2.1 TIKTOK ADS**

TikTok Ads è una piattaforma attraverso cui i brand possono creare e monitorare le proprie inserzioni, similmente a Facebook Manager. La struttura degli annunci è divisa in tre livelli sullo stesso modello di Facebook: campagne, gruppi di annunci, annunci.

Il primo passo per pubblicare annunci su TikTok è creare una “Campagna”. Per farlo è fondamentale determinare gli obiettivi di tale campagna. I passaggi sono semplici:

1. Selezionare l’obiettivo della campagna. Gli obiettivi più comuni sono: “Reach” quindi far vedere il proprio annuncio a più persone possibili, ottimo per l’*awareness*; “Traffico” ovvero far arrivare il maggior numero di utenti su un qualsiasi link, come sito, landing page, ecc; “App Install” quindi portare gli utenti

sugli store per scaricare un'applicazione; “Visualizzazioni Video”; “Conversione” quindi portare le persone a compiere una determinata azione sul sito web come aggiungere un prodotto al carrello, scaricare la app, registrarsi alla newsletter ecc.

2. Impostare il budget per la campagna
3. Iniziare a creare un gruppo di annunci

Il secondo passaggio è impostare i gruppi di annunci: posizionamenti, segmenti di pubblico, destinatari, budget della campagna, pianificazione, obiettivi di ottimizzazione e offerte speciali per ciascun gruppo. All'interno di un gruppo possono esserci uno o più annunci e permette di confrontare l'andamento di annunci diversi e ottimizzarli in base al loro andamento. Anche in questo caso i passaggi sono piuttosto semplici:

1. Scegliere i posizionamenti
2. Inserire i dettagli dell'annuncio
3. Impostare il pubblico di destinazione
4. Impostare un budget e un programma per la campagna
5. Impostare obiettivi di ottimizzazione e metodi di offerta
6. Creare gli annunci

Gli annunci sono i veri e propri contenuti che si presentano al pubblico di destinazione e quindi ciò che verrà visto dagli utenti nell'app. Gli annunci possono essere in forma di immagine o video. TikTok offre alcuni strumenti per creare video senza avere alcuna conoscenza di video editing.

I 5 format per promuoversi offerti da TikTok sono:

- In-Feed Ads
- Brand takeover;
- Top View;
- Branded Hashtag Challenge;
- Branded Effect.

### **2.1.1 IN-FEED ADS**

Grazie agli In-Feed Ads i brand possono pubblicare video all'interno del feed degli utenti e pubblicizzare i propri prodotti e farsi conoscere. Il contenuto può durare fino a

60 secondi e si presenterà come qualsiasi altro contenuto creato dagli utenti che potranno commentare, mettere like, seguire il brand e creare contenuti con il suono utilizzato. Questo tipo di annuncio è quindi integrato all'interno del feed ed è pensato per non interrompere l'esperienza degli utenti e per rendere gli ADs meno fastidiosi per chi utilizza l'applicazione, perché percepiti come contenuti nativi.

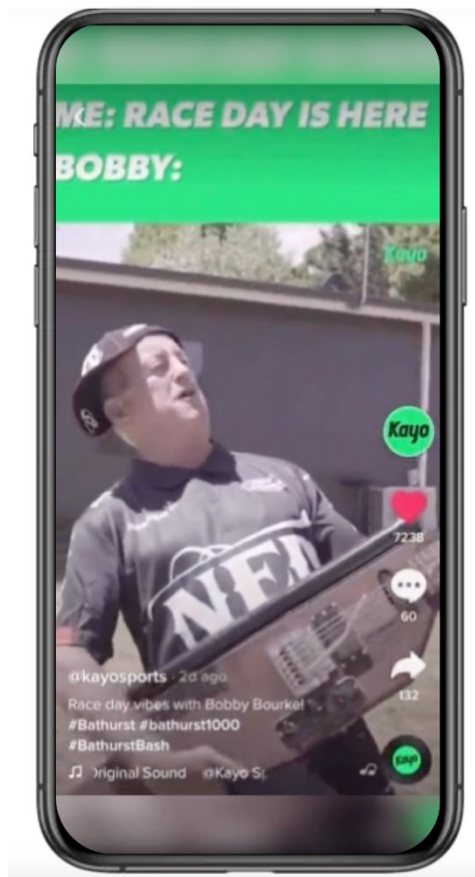


Figura 5 - In-Feed ADs. Fonte: TikTok (2021)

Su ogni annuncio può essere utilizzato uno dei seguenti parametri:

- Costo Per Click (CPclick)
- Costo per Mille Impressions (CPM)
- Cost per View (CPViews) in cui contano solo le visualizzazioni maggiori di 6 secondi

### 2.1.2 BRAND TAKEOVER E TOP VIEW

Con il Brand Takeover l'annuncio sarà la prima schermata che l'utente vedrà all'apertura della app. Tramite questo ADs l'utente può essere reindirizzato al sito internet, al profilo TikTok o alla challenge del brand. Perfetto per attirare subito l'attenzione dell'utente aumentando la notorietà del brand o del prodotto.



*Figura 6 - Brand Takeover. Fonte: TikTok (2021)*

TopView è una combinazione di Brand Takeover e In-Feed Ads: all'apertura dell'app si presenta come un Brand Takeover, dopo pochi secondi si tramuta in un In-Feed AD.

### 2.1.3 BRAND HASHTAG CHALLENGE

Questo ADs invita la community di TikTok a interagire con il brand. Algi utenti viene chiesto di partecipare a una sfida o challenge che durerà per 6 giorni, in cui dovranno

pubblicare dei video in base al tema suggerito dall’hashtag. Cliccando sul pulsante “Unisci a questo hastag” si apre la Challenge Page (figura 7) in cui si possono vedere i contenuti che gli altri hanno creato seguendo il tema della challenge. Questo è il formato che sfrutta di più l’User Generated Content.

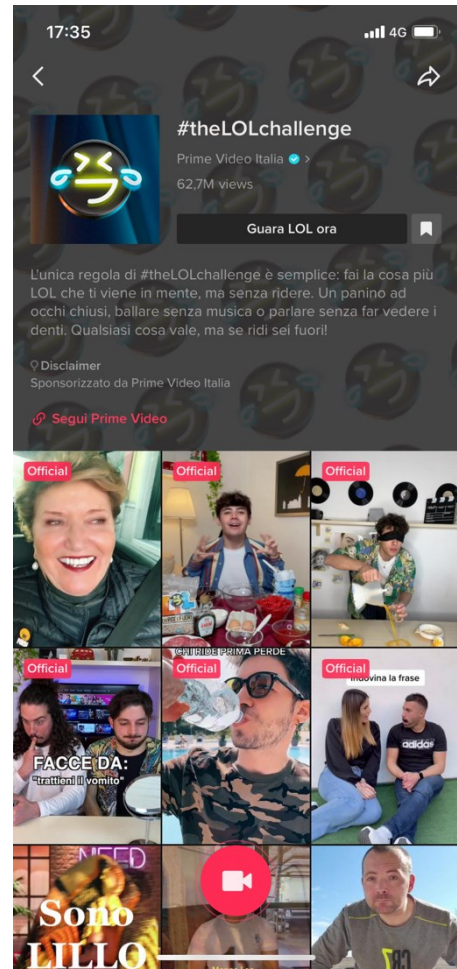


Figura 7 – Inserzione video per pubblicizzare la Brand challenge a sinistra, Brand Challenge page a destra

## 2.1.4 BRANDED EFFECT

I brand hanno la possibilità di creare filtri 2D, 3D e AR brandizzati. Ai brand viene inoltre garantito il primo posto nelle tendenze per 6 giorni. Questi filtri possono essere anche utilizzati per le challenge e supportati dagli In-Feed Ads, così da portare gli utenti subito ai filtri. Il filtro viene solitamente utilizzato per il viso o per degli oggetti. Incoraggia l’utente a scoprire il prodotto, grazie a tempi più lunghi di interazione. Il filtro

abbinato a una challenge, inoltre, fa aumentare il tempo di esposizione al prodotto pubblicizzato.



Figura 8 - In-Feed Ads con filtro

## 2.1.5 EFFICACIA ADS SU TIKTOK

MediaScience®, società di ricerca specializzata in media digitali, e-commerce e marketing, ha condotto uno studio utilizzando diverse tecniche di neuromarketing per capire come i partecipanti interagissero con i contenuti e gli annunci su TikTok. Lo studio<sup>5</sup> è stato condotto negli Stati Uniti su 343 persone con un'età compresa fra i 18 e i 45 anni. I partecipanti dovevano scrollare a loro piacimento su TikTok o su altre 3 applicazioni social. Ogni esperienza comprendeva 8 annunci di prova e i partecipanti potevano saltarli

<sup>5</sup> Fonte: <https://www.tiktok.com/business/it/blog/mediascience-study-brands-memorable-tiktok>

liberamente o guardarli. In generale gli ads su TikTok portano ad un maggiore interesse e attenzione nei nuovi utenti, mostrano anche un maggiore brand recall <sup>6</sup> e generano un brand sentiment maggiormente positivo rispetto agli altri social testati.

Qualunque sia la durata dell'annuncio, TikTok attira l'attenzione nei primi secondi. In altre parole, gli ads su TikTok ci mettono meno tempo a creare un impatto sugli utenti rispetto a annunci simili su altre piattaforme.

Anche se era possibile saltare gli annunci, i brand su TikTok erano ricordati più facilmente. Nello studio, le metriche di attenzione visive e cognitive erano simili fra le diverse piattaforme, il che indica che gli annunci avevano opportunità simili di essere processate dagli utenti. Quindi, quando i partecipanti navigavano nei diversi social con la possibilità di saltare i singoli annunci, quelli di TikTok erano ricordati meglio di quelli su altre piattaforme.

I risultati di questo studio dimostrano anche che gli annunci dei brand su TikTok portano ad una brand perception più forte e gli annunci sono anche più piacevoli rispetto a quelli nelle altre piattaforme.

## **2.2 ACQUISTARE SU TIKTOK**

Da febbraio 2021 anche in Italia è possibile vendere direttamente su TikTok, grazie alla partnership con Shopify, una delle più avanzate piattaforme e-commerce all-in-one a livello globale. Questa collaborazione è attiva negli USA da ottobre 2020 e grazie ad essa, le imprese che già utilizzano Shopify per gestire il proprio negozio online potranno mettere in vendita i propri prodotti e servizi attraverso campagne pubblicitarie, dirette alla community di TikTok. Gli Shoppable Ads sono, infatti, contenuti video che permettono di accedere direttamente allo shop online del brand senza mai uscire dalla piattaforma di TikTok. Questa offerta, per il momento, è dedicata solo alle imprese che utilizzano Shopify come piattaforma e-commerce.

Vista la popolarità dell'hashtag TikTokMadeMeBuyIt, questa è un'ottima opportunità per i brand che vogliono approfittare della viralità e dei trend di TikTok per aumentare le vendite soprattutto fra la Generazione Z.

---

<sup>6</sup> Con brand recall si intende la misura del grado di notorietà della marca presso il pubblico obiettivo.



## 2.2.1 TIKTOK INFINITE LOOP

Secondo una ricerca di Material,<sup>7</sup> TikTok ha un percorso di acquisto ben preciso e diverso dal classico imbuto o *funnel* del marketing tradizionale. In generale, I consumatori odierni raramente partono dall'alto e arrivo al fondo del classico imbuto, molto spesso entrano, escono, ci ritornano in differenti punti a seconda dei loro bisogni e desideri. Inoltre, il percorso di acquisto classico tende a portare il consumatore a fare un unico acquisto non permettendo al brand di fidelizzare il cliente.

Il successo di TikTok sta nel non forzare i consumatori lungo il classico percorso d'acquisto, ma nell'ascoltarli e trovando un punto di incontro in cui vogliono essere incontrati che non si trova nell'imbuto classico. È piuttosto un *infinite loop* o ciclo infinito (figura 9), senza inizio e senza fine, e permette ai brand di creare relazioni significative con consumatori, che sfociano in communities di clienti fedeli, acquisti ripetuti e spese maggiori.

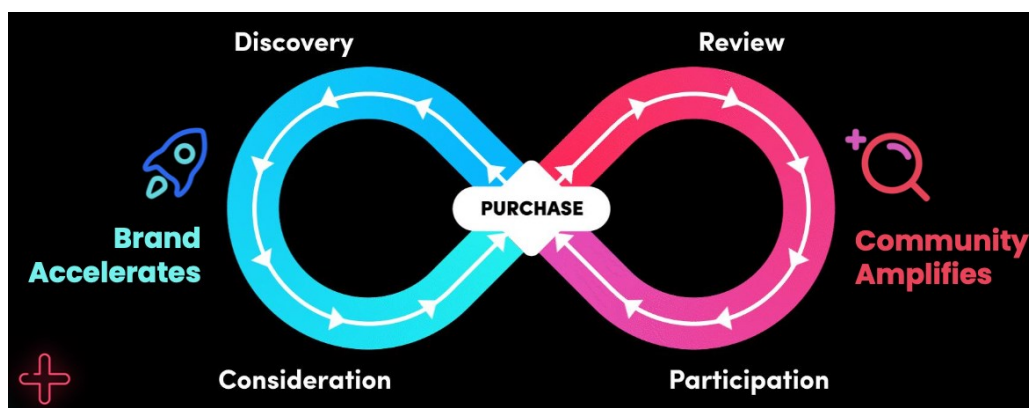


Figura 9 - Percorso di acquisto su TikTok – Fonte: TikTok Marketing Science Global Retail Path To Purchase Study 2021 conducted by Material

Il ciclo infinito si base su contenuti super personalizzati sulla base delle preferenze e degli interessi degli utenti e porta contenuti che li intrattengono. Secondo lo studio, il 44% degli utenti TikTok giornalieri vuole che i contenuti brandizzati siano divertenti e che li intrattengano. L'*infinite loop* è guidato dalla creatività e della volontà di partecipare della comunità di TikTok. Gli utenti che collaborano e creano contenuti, creano delle vere

<sup>7</sup> Fonte: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>

opportunità per i brand, portano a un maggiore engagement, aiutano il sell-out dei prodotti e possono aiutare i brand a raggiungere il successo.

Il ciclo infinito è alimentato anche dal desiderio degli utenti di scoprire cose nuove ed è accelerato dalla loro volontà di acquistare subito dopo averlo scoperto. Secondo lo studio, inoltre, sembra che i consumatori siano propensi a spendere di più quando TikTok è parte del percorso di acquisto.

Le tre ragioni principali per cui l'*infinite loop* di TikTok funziona sono:

1. TikTok ha un impatto in tutti gli stadi del percorso d'acquisto: scoperta, considerazione, acquisto
2. L'influenza di TikTok continua anche dopo l'acquisto
3. Il percorso di acquisto degli utenti di TikTok si basa su sentimenti positivi

## **2.3 INFLUENCER MARKETING SU TIKTOK**

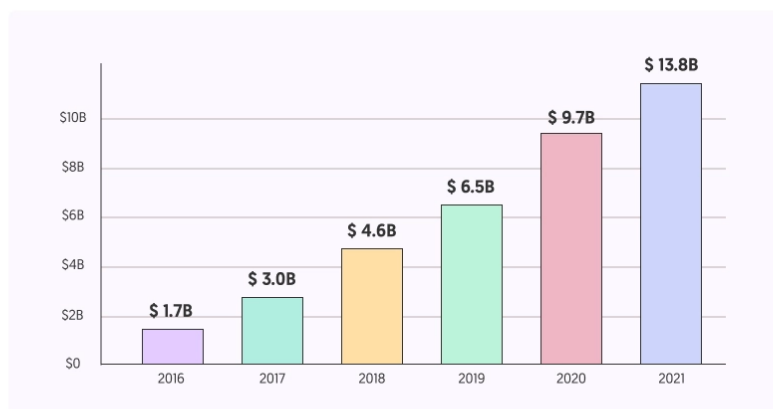
Come su qualsiasi altro social media, una tecnica di marketing molto utilizzata è l'Influencer Marketing, che su TikTok è facilitata dall'utilizzo del TikTok Creator Market Place, la piattaforma in cui i brand possono contattare direttamente i creator che più si adattano al proprio target.

I Social Media Influencer sono personalità con un gran numero di followers su uno o più social network, che hanno un'influenza su coloro che li seguono. A differenza delle celebrità ben conosciute nei media tradizionali, gli influencer sono "persone normali" che sono diventate celebrità online, creando e postando contenuti sui social. Solitamente sono esperti in qualche ambito come moda, make-up, lifestyle, viaggi ecc. Di conseguenza, il l'Influencer Marketing è un tipo di marketing per cui i brand investono in influencer selezionati per creare o promuovere i contenuti brandizzati sia tra i follower dell'influencer sia tra i consumatori target del brand.

Secondo "The State of Influencer Marketing 2021 – Benchmark Report" di CreativeHub, c'è stato un forte rallentamento negli investimenti in Influencer Marketing nel marzo del 2020 a causa della pandemia, seguito da un picco di investimento nell'agosto dello stesso anno. Inizialmente si temeva che, a causa del Covid-19, ci sarebbe stata una diminuzione nell'utilizzo dell'Influencer Marketing, ma in realtà c'è stato un aumento. Alcune industrie, come compagnie aeree o agenzie di viaggi, hanno dovuto

diminuire o addirittura fermare gli investimenti, ma molte si sono adattate al nuovo mondo colpito dalla pandemia. Il valore di mercato dell'Influencer Marketing è passato da un mero 1,7 miliardi di dollari nel 2016 a 9,7 miliardi nel 2020 e si stima che possa arrivare a 13,8 miliardi nel 2021 (figura 10).

### Estimated Influencer Marketing Growth (YOY)

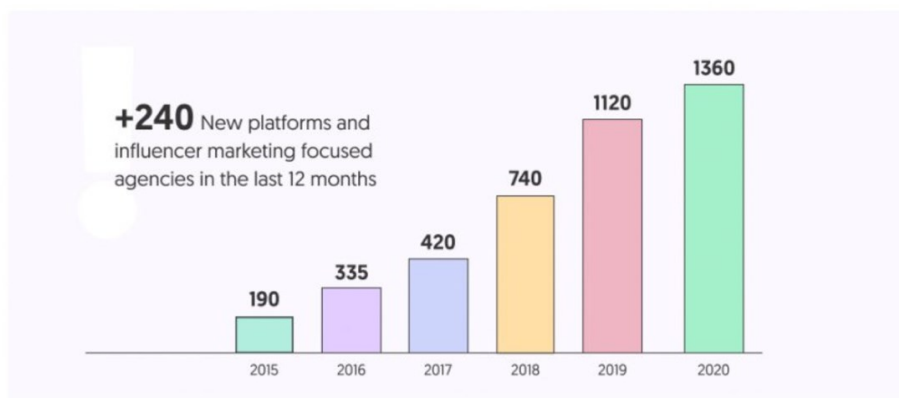


Influencer MarketingHub

Figura 10 - Valore di mercato Influencer Marketing, crescita stimata. Fonte: Marketing Hub

La crescita del mercato dell'Influencer Marketing ha portato alla creazione di agenzie di supporto e di app che semplifichino il processo per brand e influencer. Fare influencer Marketing organicamente, quindi senza l'aiuto di agenzie o applicazione, può essere un processo lungo e complesso. Nel 2020 le agenzie e app di supporto sono aumentate di 240 unità, meno dell'anno precedente, ma questo potrebbe significare che il mercato sta diventando saturo.

### Number of new platforms and agencies in the market



Influencer MarketingHub

Figura 11 - Numero di agenzie e app per l'Influencer Marketing. Fonte: Marketing Hub

Marketing Hub suddivide gli influencer in sei categorie a seconda del numero di follower:

- Micro-influencer: meno di 15,000 followers
- Regular-influencer: 15,000 - 50,000 followers
- Rising-influencer: 50,000 - 100,000 followers
- Mid-influencer: 100,000 - 500,000 followers
- Macro-influencer: 500,000 - 1,000,000 followers
- Mega-influencer: più di 1,000,000 followers

Secondo la ricerca, c'è un maggiore tasso di engagement per gli influencer con un minor numero di follower e questo pattern è lo stesso per Instagram, Youtube e TikTok. Proprio su quest'ultimo si nota maggiormente questa differenza: il tasso di engagement dei Micro-Influencer raggiunge il 17,96% rispetto ai 4,96% ai Mega-influencer. Dalla figura 12 si può anche notare come il tasso di engagement sia significativamente più alto su TikTok rispetto a Instagram e Youtube.



Figura 12 - Engagement rate a seconda del numero di follower su Instagram, Youtube e TikTok. Fonte: upfluence

Instagram rimane il network preferito per le campagne di influencer marketing, ma il suo primato è diminuito nel corso del 2020. Il 68% dei rispondenti (rispetto all'80%

dell'anno precedente) considera Instagram importante per le loro campagne di influencer marketing.

Il cambiamento più significativo avviene al secondo posto, con il 45% dei rispondenti che ora utilizza TikTok per le campagne di influencer marketing (figura 13). L'anno precedente, TikTok non si era guadagnato nemmeno una categoria propria e appariva come parte di "altri".

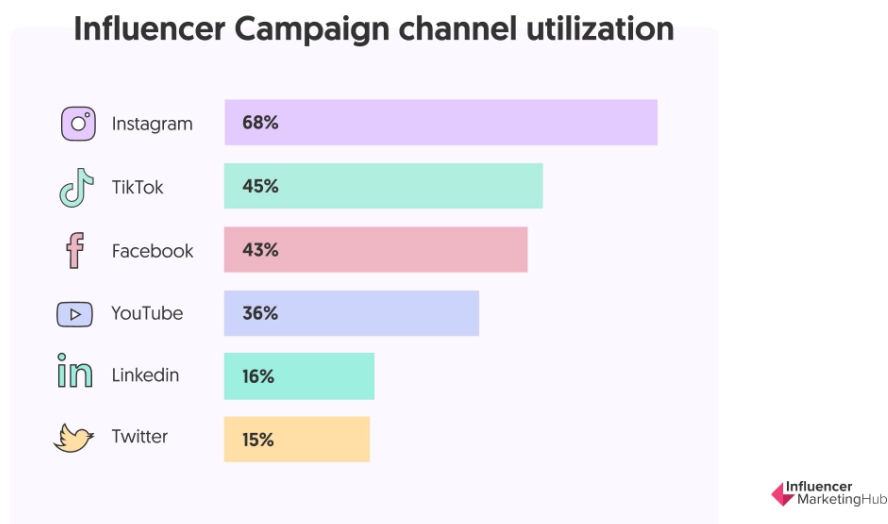


Figura 13 - Canali utilizzati per le campagne di influencer marketing

Altro dato interessante è legato alla difficoltà di trovare il giusto influencer per la propria campagna. Il 34% dei partecipanti al sondaggio dichiara che sia la sfida più complessa che abbia dovuto affrontare durante il 2020 per le proprie campagne di marketing.

### 2.3.1 INFLUENCER ADVERTISING E PUBBLICITÀ OCCULTA

I post e contenuti creati dagli influencer in collaborazione o sponsorizzati dai brand sono sempre più frequenti nei social network. Per lungo tempo, però, l'influencer advertising non è stato regolamentato e gli influencers potevano parlare di prodotti che erano stati regalati o creare contenuti per cui erano stati pagati senza doverlo segnalare nel post.

Secondo il Codice di Consumo la pubblicità indiretta, come quella degli influencer, non è vietata ma deve essere messa in evidenza, per maggiore chiarezza del cittadino. In

televisione l'intento commerciale di un messaggio pubblicitario viene chiarito inserendo un messaggio in sovraimpressione con la dicitura «messaggio pubblicitario» o simili.

Per quanto riguarda il web, l'AGCOM, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha stilato una lista di best practices per gli Influencer, con la quale si allinea alle disposizioni previste dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e la sua Digital Chart. Ha così delineato l'uso di hashtag specifici per rendere più chiara e trasparente la partecipazione ad attività sponsorizzate e di influencer marketing,

La digital chart prevede che l'intento pubblicitario sia reso noto con l'inserimento di alcune diciture precedute dall'hashtag perché un contenuto non venga considerato pubblicità occulta.

Gli hashtag sono i seguenti:

- “Adverting” o “adv”
- “Promoted by” seguito dal nome del brand
- “Sponsored by” seguito dal nome del brand
- “In partnership with” seguito dal nome brand
- “Gifted by” seguito dal nome del brand
- “Supplied by” seguito dal nome del brand

L'obbligo vale per qualsiasi tipo di contenuto: post, stories, video, ecc. La trasparenza e la correttezza sono dunque indispensabili affinché possa formarsi un rapporto di fiducia serio e leale tra influencer e utente e affinché i consumatori possano svolgere una navigazione sul web e sui social sempre più consapevole.

Oltre alle autorità antitrust straniere, anche le piattaforme social si sono mosse in questo senso. Instagram, ad esempio, permette agli influencer e ai brand di inserire un trafiletto con scritto “Paid partnership with (nome dell'azienda)” o “Sponsored” sopra la foto per rendere ancora più evidente la collaborazione.

### **2.3.2 TIKTOK CREATOR MARKETPLACE**

Sul sito ufficiale di TikTok il Creator Marketplace è così definito: “TikTok Creator Marketplace (TTCM) è la piattaforma ufficiale per le collaborazioni tra brand e creator su TikTok. Ci impegnamo a fornire ai partner di TikTok contenuti creative di alta qualità

e collaborazioni con content creator oltre a fornire ai TikTok creators preziose opportunità di partnership con i brand.”

Al momento chi è iscritto a TikTok Business può con creators da oltre 20 Paesi diversi. I creators possono ricevere inviti a collaborare dai brand all'interno della app e decidere con chi collaborare liberamente.

La piattaforma inoltre fornisce dati e insights precise per poter selezionare l'influencer più adatto alla propria campagna. Riportano ad esempio: visualizzazioni, likes, commenti e condivisioni medi dell'account, oltre all'engagement rate medio dei contenuti. Inoltre, forniscono dati demografici sui followers dei creators.

All'interno della piattaforma è possibile ricercare i creator grazie ad alcuni filtri tra cui:

- Paese o regione
- Argomento
- Reach
- Visualizzazioni medie
- Nazionalità dell'audience
- Genere dell'audience
- Età dell'audience

La piattaforma inoltre permette di contattare direttamente il creator e fornisce tutti gli analytics sulla campagna che si porta avanti in collaborazione con il creator.

### **2.3.3 TIKTOKERS HOUSE**

Direttamente collegate al fenomeno dell'influencer marketing ci sono le TikTok House, ovvero le case in cui alcuni TikTok creators si radunano per collaborare e creare nuovi contenuti, che possono essere brandizzati o meno. Molto spesso questi TikTokers vanno a vivere in appartamenti o case di lusso, di cui condividono l'affitto e le spese. Il fenomeno ha avuto inizio negli Stati Uniti, più precisamente a Los Angeles a inizio 2020. La prima fu la Hype House, in cui viveva la tiktoker più famosa di tutte Charlie D'Amelio. Le "collab house" consentono ai vari creators di stimolare fantasia e creatività per i video

da pubblicare sulla piattaforma. Inoltre, stando insieme i vari TikToker diventano noti anche tra i rispettivi follower, aumentando così il proprio seguito.

La prima collab house europea si trova a Nord di Milano, si chiama Def House ed è “popolata” da otto creator con età media 17 anni. A seguire ne sono state aperte altre, quasi tutte nel Milanese.

Anche per i brand queste case sono vantaggiose. Riuscire a collaborare con almeno uno degli influencer membri di una House aumenta la possibilità di entrare in contatto con gli altri e di conseguenza di aumentare il proprio pubblico.

## **2.4 UN ESEMPIO DI CAMPAGNA SU TIKTOK: GUESS**

In questo paragrafo sarà analizzata una campagna marketing ideata da Guess, famoso brand di vestiario, per promuovere la sua collezione Fall'18 Denim Fit Collection.

L'obiettivo era quello di far passare un'immagine di marca sexy, sicura e avventurosa e guidare i consumatori della Generazione Z e i Millennials nella scelta dei capi del brand durante il back to school.

Guess ha lanciato una Brand Hashtag Challenge e ha chiesto agli utenti di creare dei video in cui mostravano i loro outfit in denim. L'hashtag si chiamava #InMyDenim. Per rendere più divertente la challenge, Guess ha creato lo slogan “Trasformare il vostro outfit da pasticcio a meglio vestito! Tutto ciò di cui hai bisogno è il denim”, partendo dall'idea di “trasformare il proprio look”. Per dare la spinta iniziale alla challenge, Guess ha creato alcuni video originali che sfruttano il suono “I'm a mess”, spezzone dell'omonima canzone di Bebe Rexha. La scelta del suono ben si adattava alla sfida e allo stile di TikTok. Il primo giorno, Guess ha utilizzato un Brand Takeover per aumentare la consapevolezza della Brand Challenge. Contemporaneamente, ha lanciato anche 4 video di alcuni creator della piattaforma per dare dimostrazione di come funzionava la challenge. Grazie a questi video, gli utenti hanno creato 1691 video in risposta alla challenge. La campagna è poi diventata virale, guadagnando milioni di visualizzazioni, commenti positivi e altri video creati dagli utenti.

La campagna è durata 6 giorni e ha generato 5.550 video creati dagli utenti, 10,5 milioni di visualizzazioni e un tasso di engagement del 14,3%. Inoltre, l'account ufficiale Guess ha guadagnato 1200 nuovi followers. Edward Park, SVP di Retail e Digital at



Guess ha affermato che la partnership di Guess con TikTok è stato un'entusiasmante evoluzione della strategia di marketing del brand. Inoltre, ha anche detto che i gusti dei nativi digitali governano il futuro dei social media e della cultura.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> M. Miconi e L. Gabino, TikTok Marketing & Ads, il manuale definitivo più completo per il tuo successo su TikTok, 2020 – pagina 114

## CAPITOLO 3

### I TOP 50 BRAND AL MONDO E LA LORO PRESENZA SU TIKTOK

Con l'aumento di popolarità di TikTok, i brand hanno cominciato sempre di più ad aprire un proprio profilo e a utilizzare gli strumenti di TikTok Business per creare inserzioni a pagamento. Per comprendere maggiormente il fenomeno, è stata analizzata la presenza su TikTok dei primi 50 marchi al mondo secondo Brand Finance (*tabella 1*). Non ci si è limitati a prendere in considerazione l'esistenza o meno del profilo ufficiale del marchio, ma si sono analizzati i contenuti e la loro popolarità, le inserzioni a pagamento, le eventuali collaborazioni con content creators, gli hashtag relativi al brand e l'User Generated Content. Inoltre, i contenuti sono stati messi a confronto con quelli creati per gli altri social, avendo così una visione organica della strategia digitale del brand. Le piattaforme social tenute in considerazione sono Facebook, Instagram e Twitter, escludendo quindi quelle più popolari in Cina, perché quasi inaccessibili dall'Europa.

Da questa analisi sono emerse alcune somiglianze tra i brand nella loro presenza online e in particolare su TikTok. I marchi sono quindi stati suddivisi in tre categorie che verranno approfondite nei prossimi paragrafi. Nel primo gruppo ci sono tutti quei brand che non hanno un profilo ufficiale TikTok. Tutti i marchi, invece, che hanno un profilo TikTok, ma che non producono contenuti o molto raramente sono raggruppati nella seconda categoria. Infine, la terza comprende tutti i brand che hanno un profilo TikTok e che fanno anche content marketing su questa piattaforma social. È interessante notare, inoltre, che seconda e terza categoria insieme comprendono solo 29 brand; quindi, poco più della metà dei top 50 brand al mondo ha un profilo ufficiale TikTok e solo 15 sono attivi sulla piattaforma.

Tutti i dati riportati in questo capitolo sono aggiornati a dicembre 2021.

Ranking	Brand	Paese	Valore
1	Apple	USA	€ 224,225 M
2	Amazon	USA	€ 216,404 M

3	Google	USA	€ 162,791 M
4	Microsoft	USA	€ 119,560 M
5	Samsung Group	Corea	€ 87,368 M
6	Walmart	USA	€ 79,334 M
7	Facebook	USA	€ 69,365 M
8	ICBC	Cina	€ 61,969 M
9	Verizon	USA	€ 58,649 M
10	WeChat	Cina	€ 57,809 M
11	China Construction Bank	Cina	€ 50,782 M
12	Toyota	Giappone	€ 50,638 M
13	Mercedes-Benz	Germania	€ 49,570 M
14	Tencent	Cina	€ 48,044 M
15	Huawei	Cina	€ 47,161 M
16	State Grid	Cina	€ 46,997 M
17	Ping An	Cina	€ 46,466 M
18	Taobao	Cina	€ 45,407 M
19	Agricultural Bank Of China	Cina	€ 45,236 M
20	Home Depot	USA	€ 45,051 M
21	AT&T	USA	€ 43,736 M
22	Disney	USA	€ 43,627 M
23	Deutsche Telekom	Germania	€ 43,510 M
24	Tmall	Cina	€ 41,452 M
25	Bank Of China	Cina	€ 41,452 M
26	Volkswagen	Germania	€ 40,031 M
27	Moutai	Cina	€ 38,595 M
28	Shell	Olanda	€ 35,890 M
29	BMW	Germania	€ 34,435 M
30	Alibaba.com	Cina	€ 33,335 M
31	Starbucks	USA	€ 32,726 M

32	China Mobile	Cina	€ 31,976 M
33	Saudi Aramco	Arabia Saudita	€ 31,908 M
34	Mitsubishi Group	Giappone	€ 30,902 M
35	Marlboro	USA	€ 30,284 M
36	Porsche	Germania	€ 29,223 M
37	NTT Group	Giappone	€ 29,149 M
38	McDonald's	USA	€ 28,808 M
39	Coca-Cola	USA	€ 28,236 M
40	Bank Of America	USA	€ 27,914 M
41	CITI	USA	€ 27,414 M
42	Tesla	USA	€ 27,231 M
43	Intel	USA	€ 27,088 M
44	Wells Fargo	USA	€ 27,077 M
45	Petrochina	CINA	€ 26,745 M
46	Honda	Giappone	€ 26,704 M
47	Nike	USA	€ 25,918 M
48	CSCEC	Cina	€ 25,867 M
49	Lowe's	USA	€ 25,861 M
50	Ups	USA	€ 25,588 M

Tabella 1 - Classifica top 50 brand al mondo secondo Brand Finance.

Fonte: <https://brandirectory.com/rankings/global/table>

### 3.1 CATEGORIA 1 – NESSUN PROFILO UFFICIALE TIKTOK

La prima categoria comprende tutti quei brand che non hanno un profilo ufficiale TikTok. In totale sono 22 e, di questi, 13 sono marchi cinesi. È interessante anche notare che 9 di questi sono nella top 20 (tabella 2).

Brand	Ranking	Paese	Mercato
ICBC	8	Cina	Finanza
Facebook	7	USA	High Tech
WeChat	10	Cina	Media

<b>China Construction Bank</b>	11	Cina	Finanza
<b>Tencent</b>	14	Cina	Telecomunicazioni
<b>State Grid</b>	16	Cina	Elettricità
<b>Ping An</b>	17	Cina	Assicurazioni
<b>TaoBao</b>	18	Cina	E-commerce
<b>Agricultural Bank of China</b>	19	Cina	Finanza
<b>TMall</b>	24	Cina	E-commerce
<b>Bank of China</b>	25	Cina	Finanza
<b>Moutai</b>	27	Cina	Food & Beverage
<b>China Mobile</b>	32	Cina	Telefonia mobile
<b>Shell</b>	28	Olanda	Carburanti
<b>Saudi Aramco</b>	33	Arabia Saudita	Carburanti
<b>Mitsubishi Group</b>	34	Giappone	Motori
<b>Marlboro</b>	35	USA	Tabacco
<b>NTT Group</b>	37	Giappone	Telefonia mobile
<b>CITI</b>	41	USA	Finanza
<b>Tesla</b>	42	USA	Motori
<b>Wells Fargo</b>	44	USA	Finanza
<b>Petrochina</b>	45	Cina	Carburanti

Tabella 2 - Brand senza profilo ufficiale TikTok – Fonte: elaborazione personale

I brand in questione operano in diversi mercati, tra cui: finanza, edilizia, telecomunicazioni e media, assicurazioni, ecommerce, motori, tabacco e food & beverage. All'interno di questa categoria ci sono delle distinzioni da fare. Alcuni brand cinesi, infatti, oltre a non avere un profilo TikTok, sono poco presenti anche negli altri social qui analizzati. Questi marchi operano in mercati come finanza, edilizia e assicurazioni e potrebbero avere difficoltà a creare contenuti e a curare la propria presenza sui social, in particolare TikTok, perché hanno un target e una tipologia di servizi che sono più difficili da adattare al tone of voice di questa piattaforma. Ciò potrebbe spiegare in parte la quasi totale assenza di questi marchi dai social. Questa ipotesi non regge per altri mercati. È quindi più probabile che la loro assenza dai social occidentali sia dovuta

al regime di censura che vige in Cina, per cui tutti i social-media di proprietà non cinese sono vietati e censurati. Questi brand, infatti, operano quasi esclusivamente nel mercato cinese e di conseguenza potrebbe non aver senso investire nel content marketing su Facebook, Twitter, Instagram e TikTok. È importante sottolineare, però, che questa situazione non vale per tutti i marchi cinesi, Huawei, ad esempio, è ben presente su Twitter, Facebook, Instagram e TikTok, tanto da essere nella terza categoria.

Seguendo l'ordine del ranking, il primo di questa categoria è Industrial and Commercial Bank of China, o **ICBC**, una banca cinese il cui maggior azionista è lo stato, misurato per totale attivo è la più grande banca del mondo. Il valore del brand è di € 61,969 milioni e si attesta all'ottavo posto. Su Facebook, la banca non ha profili ufficiali, mentre su Instagram l'unico verificato è ICBC Argentina che conta 37,6 mila followers. I contenuti sono, per la maggior parte, costituiti da brevi video che riguardano i servizi e le occasioni offerti da ICBC. L'hashtag #icbc, invece, presenta post e contenuti che non riguardano l'Industrial and Commercial Bank of China, ma The ICBC, un'azienda che si occupa di licenze alla guida in British Columbia, regione del Canada. Neanche su TikTok esiste un profilo ufficiale e l'hashtag è popolato da video che riguardano l'azienda omonima canadese.

All'undicesimo posto con un valore di € 50,782 milioni troviamo un'altra banca, la **China Construction Bank Corporation (CCB)** una delle quattro maggiori banche commerciali della Repubblica popolare cinese e la seconda al mondo secondo Forbes Global 2000. Al diciannovesimo con un valore € 45,236 milioni si attesta l'**Agricultural Bank of China**, banca cinese fondata nel 1951 da Mao Tse-tung. Entrambe queste banche non sono presenti nei principali social network occidentali. Anche **Bank of China**, che si attesta al venticinquesimo posto, non è presente sui social: non esistono account ufficiali e gli hashtag non riguardano quasi in nessun caso il brand. Stessa considerazione può essere fatta su **PetroChina**, azienda petrolifera cinese che si attesta al quarantacinquesimo posto con un valore di € 26,745 milioni.

**State Grid Corporation of China (SGCC)**, invece, è tra le più grandi società elettriche al mondo e distribuisce l'energia in Cina. Ha sede nel distretto di Xicheng a Pechino e gestisce la distribuzione da filiali nella Cina settentrionale, nord-orientale, orientale, centrale, e nordoccidentale. Con un valore di € 46,997 milioni si attesta al sedicesimo posto della classifica. Su Facebook, Instagram e Twitter, State Grid non ha

pagine o profili ufficiali, ad esclusione di State Grid Brazil su Instagram. Esistono comunque una pagina Facebook e un profilo Instagram e Twitter che si presentano come ufficiali, pur non avendo la spunta. I contenuti dei tre profili sono esattamente gli stessi e sono per lo più foto di dipendenti dell'azienda al lavoro sui tralicci della corrente in varie parti della Cina e con differenti situazioni climatiche. Su TikTok non ci sono profili ufficiali e l'hashtag #stategrid ha un solo video. Si può quindi concludere che non sia presente come brand su TikTok. In generale rientra nella stessa casistica dei brand cinesi fin qui analizzati.

Passando al mercato delle assicurazioni, al diciassettesimo posto si attesta **Ping An Insurance** conosciuta anche come Ping An of China, un conglomerato di holding cinese le cui filiali si occupano principalmente di assicurazioni, banche, gestione patrimoniale, servizi finanziari, assistenza sanitaria, servizi automobilistici e smartcity. Come per State Grid, non esistono profili o pagine ufficiali, cioè con la spunta blu, ma alcuni profili che dichiarano di essere quelli ufficiali del brand. Su Facebook e Instagram postano foto, non necessariamente legate ai servizi dell'azienda, mentre su Twitter vengono presentati e spiegati i vari servizi dell'azienda e, talvolta, si fa riferimento a convegni a cui hanno partecipato alcune figure importanti di Ping An. Su TikTok, nuovamente, non c'è un profilo ufficiale e #pingan ha contenuti che riguardano il brand.

Il mondo della telefonia mobile è solitamente molto presente nel mondo dei social sia a livello di content marketing che a livello di sponsorizzazioni, ma questo non è il caso di **China Mobile Communications Corporation**, conosciuta anche come China Mobile o CMCC è uno dei principali operatori di telefonia mobile cinese che si attesta al trentaduesimo posto con un valore di € 31,976 milioni. Su Facebook esiste una sola pagina ufficiale del brand: China Mobile Hong Kong, che posta frequentemente offerte di prodotti e servizi dell'azienda. Su Instagram, il profilo che sembra essere quello dell'azienda non ha la spunta blu e posta, per lo più, notizie istituzionali e novità sui servizi di CMCC. Su Twitter e TikTok non esiste un account ufficiale e, come per Instagram, gli hashtag molto spesso non hanno contenuti che siano effettivamente collegati al brand.

Il fatto che i brand cinesi investano poco nei social occidentali a causa della censura diventa più evidente se si considerano brand che operano nelle telecomunicazioni, media e e-commerce. Va anche detto che, come accennato in precedenza, ciò non vale per tutti i

brand cinesi che operano in questi settori, basti pensare ad Alibaba, ben presente in tutti i social analizzati.

Si prenda allora in considerazione **WeChat**, servizio di comunicazione attraverso messaggi di testo e vocali per dispositivi portatili, sviluppato dalla società cinese Tencent. È l'app di messaggistica più usata in Cina e Bhutan, con oltre 1,2 miliardi di utenti attivi mensili di diverse fasce di età. Il brand vale € 57,809 milioni e si attesta al decimo post nella classifica mondiale. La pagina Facebook di WeChat viene aggiornata sporadicamente in occasione del rilascio di nuove funzioni o di aggiornamenti della applicazione di messaggistica. Su Twitter esiste un solo profilo verificato dedicato a questa applicazione. Anche in questo caso il profilo viene aggiornato sporadicamente in occasione di nuove funzioni della app e per pubblicizzare alcune sponsorizzazioni supportate anche da Tencent, come quella per il padiglione della Cina all'Expo 2020 a Dubai. Su Instagram e TikTok non esiste alcun profilo ufficiale e gli hashtag #wechat e #wechatapp raramente hanno contenuti che riguardano effettivamente questo brand.

Di conseguenza, si può fare la stessa ipotesi anche per **Tencent**, società sviluppatrice di WeChat che si attesta al quattordicesimo posto della classifica con un valore di € 48,044 milioni. Tencent Holdings Limited è una società per azioni d'investimento fondata nel 1998 le cui filiali forniscono servizi per intrattenimento, mass media, internet e telefoni cellulari in Cina. Su Facebook, Tencent ha due pagine ufficiali Tencent e Tencent Games. La prima non viene aggiornata da giugno 2020, mentre la seconda, legata al mondo dei videogiochi, è utilizzata prevalentemente per condividere video e immagini tratti dai loro videogiochi e ha quasi gli stessi contenuti del profilo Instagram. Per quanto riguarda gli hashtag su Instagram, si nota che sono poco popolati: sia #tencent sia #tencentgames hanno poco più di 100 mila post. Inoltre, i post con #tencent molto spesso non sono pertinenti con il mercato dell'azienda, diverso il caso #tencentgames dove i contenuti riguardano, per la maggior parte, i videogiochi dell'azienda. Su Twitter, invece, i profili ufficiali sono numerosi: Tencent, Tencent Games, Tencent Security United Laboratory, Tencent Cloud, ecc. Tencent ha 34 mila followers e posta prevalentemente notizie riguardanti l'azienda, rimandando al blog presente sul sito ufficiale. Tencent Games si limita per lo più a ricondividere gli articoli che riguardano il mondo dei videogiochi tratti dal blog della casa madre. Su TikTok non c'è un profilo ufficiale



dell'azienda. L'hashtag #tencent ha circa 200 milioni di visualizzazioni. I contenuti che si possono trovare sono per lo più legati alla divisione videogiochi dell'azienda.

Passando al mondo dei negozi online, al ventiquattresimo posto con un valore di € 41,452 milioni si attesta **TMALL**, un sito Web in lingua cinese per la vendita al dettaglio online business-to-consumer, derivato da Taobao, gestito in Cina da Alibaba Group. È una piattaforma per le imprese cinesi e internazionali locali per vendere prodotti di marca ai consumatori nella Grande Cina. Esiste una pagina ufficiale Facebook in lingua cinese, ma non esiste su Instagram, Twitter e TikTok. È interessante notare, però, che #tmall su TikTok è ben popolato e ha 7,5 milioni di visualizzazioni. La maggior parte dei video sono in russo e sono recensioni e consigli sui prodotti acquistabili sulla piattaforma.

È giusto ora analizzare, dunque, **TaoBao**, negozio online cinese simile ad eBay, Amazon e Rakuten, la sua sede è ad Hangzhou ed è gestito da Alibaba Group, anch'esso in classifica. Si attesta al diciottesimo posto con un valore di € 45,407 milioni. Su Facebook ci sono due pagine ufficiali: Taobao Fashion e TaoBao Decor. Come suggerisci il nome, la prima pagina è dedicata al mondo della moda. I post sono per lo più di tipo fotografico e mostrano i capi che sono acquistabili nel negozio online. Similmente, Tao Bao Decor si occupa di articoli per la casa, dunque i contenuti mostrano ciò che è acquistabile sulla piattaforma cinese per decorare la casa. Su Instagram, il profilo ufficiale Tao Bao global ha 74 mila followers e mostra per lo più foto di vari prodotti acquistabili sulla piattaforma di e-commerce. L'hashtag dedicato al brand ha 1,5 milioni di post e sono di vestiti acquistati su Tao Bao. Su Twitter e TikTok non esiste alcun profilo ufficiale, ma l'hashtag #taobao su TikTok è popolato da recensioni, haul e unboxing dei prodotti acquistati dagli utenti su Tao Bao.

Rimanendo nel mercato cinese, ma passando a quello del food & beverage, si consideri **Moutai**, il liquore più famoso di tutta la Cina. È distillato nel paese omonimo sito nel distretto di Renhuai, provincia del Guizhou, Cina sud-occidentale. Il brand si attesta al ventisettesimo posto con un valore di € 38,595 milioni. Su Facebook, Twitter e Instagram, il brand è piuttosto attivo, anche se su Instagram non ha un profilo riconosciuto (non ha la spunta blu). I tre profili postano lo stesso tipo di contenuti: per lo più foto di paesaggi della regione dove viene distillato e foto della bottiglia caratteristica in varie situazioni. I profili hanno anche un buon numero di followers: 1,5 milioni su Facebook, 40 mila su Instagram e 36 mila su Twitter. L'hashtag #moutai su Instagram conta 13,4

mila post e sono per lo più video o foto del prodotto da solo o in mano all'utente che ha postato la foto. La maggior parte degli utenti è asiatico, ma c'è anche un buon numero di occidentali. Su TikTok, non c'è un profilo ufficiale, ma #moutai ha 3,2 milioni di visualizzazioni. I video sono per lo più di utenti che provano il Moutai o che lo trovano nei negozi. Altri invece sono spot in lingua cinese.

Per Moutai, TaoBao e, in misura minore, TMall è interessante notare che, pur essendo cinesi, si discostano dagli altri che sono stati analizzati in precedenza. Infatti, sono molto più attivi e presenti negli altri social, anche se non ha un profilo ufficiale TikTok, riescono ad essere presenti sulla piattaforma grazie all'UGC. Dimostrano, quindi, l'interesse degli utenti per i tre marchi e i loro prodotti, benché il loro maggior mercato sia, ovviamente, la Cina.

Meritano una considerazione a parte: Marlboro, NTT Group e Saudi Aramco. **Marlboro** è un marchio statunitense di sigarette prodotte a partire dal 1924 da quella che allora era la Philip Morris & Co., Ltd. E Inc., e oggi prodotte e commercializzate dalla Philip Morris USA (sussidiaria dello statunitense Gruppo Altria) per quanto riguarda il mercato USA, e dalla Philip Morris International Inc. per quanto riguarda il resto del mondo. Marlboro non ha alcun profilo social, dato che la pubblicità di sigarette e prodotti di tabaccheria è vietata negli USA. Negli Stati Uniti, infatti, nel 1964 fu rilasciato il "Surgeon general's advisory committee report on smoking and health", in cui si affermava sostanzialmente che fumare aumentava la possibilità di sviluppare il cancro. Per questo motivo, venne emessa una legge che imponeva le diciture di avviso sui pacchetti e vietava di fare pubblicità al fumo. In Italia, la legge che vieta la pubblicità indiretta e diretta di sigarette e, in generale, del tabacco risale all'incirca allo stesso periodo, più precisamente al 1963. Ovviamente, le multinazionali del tabacco hanno trovato altri escamotage per farsi pubblicità, ad esempio vendendo altri beni di consumo con il loro marchio oppure sponsorizzando eventi e manifestazioni sportive che avessero una certa portata mediatica. Basti pensare che Marlboro è uno degli sponsor della scuderia Ferrari. Passando al mondo digital, si può notare che gli hashtag legati al brand Marlboro non sono del tutto ignorati e alcuni dei contenuti danno comunque visibilità al brand, anche se non è corretto parlare di una vera e propria presenza online del marchio.

**Nippon Telegraph and Telephone Corporation**, abbreviato in NTT, è una compagnia telefonica giapponese, tra le maggiori al mondo per quote di mercato e giro

d'affari. Con un valore di € 29,149 milioni si attesta al trentasettesimo posto della classifica. Il profilo ufficiale Facebook è aggiornato spesso e presenta prevalentemente post di prodotto in cui presentano i servizi e le offerte del gruppo. Non ha un profilo ufficiale Instagram se non quello legato a NTT Data e lo stesso vale per Twitter. Su TikTok non c'è un profilo ufficiale e i video degli hashtag non sono legati al brand.

In questo caso fare ipotesi sul motivo di questo debole investimento sui social è più complesso, dato che comunque in Giappone vengono utilizzati i social di origine occidentale e il mercato di riferimento è abbastanza diffuso sui social e in generale nel web con promozioni, adv e profili ufficiali.

**Saudi Aramco** è la compagnia nazionale saudita di idrocarburi. Con una produzione di più di 10 milioni di barili al giorno, Saudi Aramco è tra le più grandi compagnie petrolifere al mondo e il più importante finanziatore del governo saudita, essendo posseduta quasi al 100% da quest'ultimo. Con un valore di € 31,908 milioni si attesta al trentatreesimo posto. Pur essendo abbastanza attivo su Facebook e Twitter dove ha una pagina e un account ufficiale, il brand non ha un account Instagram, né di TikTok e gli hashtag non hanno contenuti coerenti. In questo caso la scelta di non investire soprattutto su Instagram e TikTok potrebbe derivare dal target delle due piattaforme e dal tipo di contenuto che si può postare. È da specificare, però, che Instagram ormai è utilizzato da diverse fasce di età, anche over 50 e che TikTok si sta pian piano diffondendo anche fra i trentenni, che sicuramente sono più interessati all'offerta di questo tipo di brand.

Rimanendo nel mercato dei carburanti, si passi a **Shell**. La Royal Dutch Shell plc, conosciuta come Shell, è una multinazionale operante nel settore petrolifero, nell'energia e nella petrolchimica. Il marchio ha un valore di € 35,890 milioni con cui si attesta al ventottesimo posto. Shell ha due pagine ufficiali Facebook: Shell e Shell Motorsport. La prima viene aggiornata raramente con notizie che riguardano l'azienda. La seconda viene aggiornata anche più volte al giorno soprattutto con foto dei piloti, delle macchine e delle moto di Formula 1 e MotoGP che vengono riforniti da Shell, ad esempio Ferrari, Ducati, Red Bulls. Il profilo ufficiale su Instagram viene aggiornato raramente, per lo più con notizie che riguardano l'azienda come nuovi servizi o miglioramenti di quest'ultimi. L'hashtag #shell, per ovvie ragioni, non è popolato con contenuti che riguardano il marchio. Il profilo Twitter non viene aggiornato da luglio 2021. Su TikTok non esiste un profilo ufficiale e, come per Instagram, i contenuti dell'hashtag non riguardano

praticamente mai l'azienda. Fanno eccezione i video di alcuni dipendenti Shell che creano contenuti sul posto di lavoro o di alcuni clienti. Il marchio, almeno a livello di content marketing, sembra puntare soprattutto sul mondo della Formula 1 e della Moto GP, più che sul prodotto e i servizi del brand. Il fatto che abbiano scelto di non investire su TikTok può essere legato al target prevalente della piattaforma, forse considerato troppo giovane e distante dall'azienda. C'è anche da dire, però, che, come su Facebook puntano sugli sport dei motori, così potrebbero fare su TikTok. Il mondo della Formula 1 e della Moto GP interessa anche i più giovani, infatti, come si vedrà più avanti, alcuni marchi lo utilizzano come focus della loro comunicazione sulla piattaforma cinese.

Fra i top 50 brand al mondo, 8 operano nel mercato dei motori e delle automobili. Di questi solo due non hanno un profilo ufficiale TikTok: Mitsubishi Group e Tesla.

**Il Gruppo Mitsubishi** si attesta al trentaquattresimo posto con un valore di € 30,902 milioni. Si specifica che la Mitsubishi Keiretsu è la più grande holding finanziaria del Giappone e non si occupa solo di automobili. Infatti, questa holding è presente in numerosi settori industriali, tra cui la metallurgia (Mitsubishi Heavy Industries), la petrolchimica (Nippon Oil), la chimica fine (Mitsubishi Chemical), la lavorazione del vetro (Asahi Glass), la produzione di automobili (Mitsubishi Motors Corporation), la cantieristica navale, l'aeronautica, l'elettronica (Mitsubishi Electric) e l'agroalimentare (Kirin Brewery). È inoltre presente nel settore immobiliare con la Mitsubishi Real Estate, ed è maggiore azionista di alcune delle principali banche del Paese.

Per quanto riguarda i social, si analizzano solo i profili che riguardano la Mitsubishi Motors Corporation, dato che è l'unica società del gruppo attiva sui social network. La pagina Mitsubishi Motors su Facebook ha poco più di 2 milioni di followers. I post sono foto delle automobili, alternate da post che riguardano la squadra di rally Mitsubishi Motors North America, che utilizza appunto le automobili dell'azienda. Su Instagram, il profilo ufficiale è seguito da 565 mila persone. Assomiglia molto a quello di altri marchi di automobili con foto e video professionali delle macchine. Alcuni di questi sono poi condivisi anche su Facebook. Anche #mitsubishi e #mitsubishimotors hanno contenuti simili, anche se sembra ci sia una prevalenza di foto di veicoli da rally piuttosto che autoveicoli da tutti i giorni. Su Twitter il profilo Mitsubishi Motors USA non si distanzia molto al livello di contenuti rispetto alla pagina Facebook o al profilo Instagram. Non esiste un profilo ufficiale TikTok del marchio, ma gli hashtag che lo riguardano hanno

1,4 miliardi di visualizzazioni. I video sono per lo più riprese amatoriali di macchine da rally Mitsubishi.

**Tesla** è conosciuta prevalentemente per le automobili elettriche, ma è specializzata anche nella produzione di pannelli fotovoltaici e sistemi di stoccaggio energetico. Con un valore di € 27,231 milioni si attesta al quarantaduesimo posto della classifica. Non ha una pagina ufficiale riconosciuta su Facebook e quella che esiste non è aggiornata costantemente. Il profilo ufficiale Instagram, invece, viene aggiornato più frequentemente e ha 8,9 milioni di followers. I contenuti sono per lo più video e foto che riguardano i prodotti dell'azienda, anche se non necessariamente ne sono i soggetti. Alcuni contenuti fanno vedere la produzione, altri sono legati alle festività, altri ancora alle cause che l'azienda decide di supportare e a cui tiene come l'ambiente. #tesla conta 4,9 milioni di post che sono per lo più foto di automobili del brand, simili a quelle che si possono vedere negli hashtag di altre case automobilistiche. Su Twitter la maggior parte dei contenuti replica quelli di Instagram. Non esiste un profilo TikTok ufficiale, ma #tesla ha 14 miliardi di visualizzazioni. I video mostrano per lo più le caratteristiche tecniche e gli accessori delle automobili Tesla.

Unica Big Tech di questa categoria è **Facebook**, un'impresa statunitense che controlla i servizi di rete sociale Facebook e Instagram, il servizio di messaggistica istantanea WhatsApp e sviluppa i visori di realtà virtuale Oculus Rift. Si attesta settima con un valore di € 69,365 milioni. Nel novembre del 2021 ha cambiato nome in Meta, dunque il marchio Facebook rimane un sotto brand del gruppo.

Facebook ha, per ovvi motivi, diversi account ufficiali sia su Facebook che su Instagram. Sulla pagina ufficiale Facebook i post sono per lo più video, foto o contenuti testuali di tipo sociale, istituzionale e legato ad iniziative dell'azienda. La pagina ufficiale Instagram pubblica prevalentemente video presi da Instagram, che possono essere divertenti, oppure che riguardano cause sociali o ricorrenze come l'HispanicHeritageMonth. Esistono anche le pagine ufficiali Whatsapp e Whatsapp Business. La prima è popolata prevalentemente da brevi video e post divertenti per pubblicizzare cambiamenti e aggiornamenti della famosa app di messaggistica. La seconda viene utilizzata come vetrina per i casi di successo di brand che utilizzano Whatsapp per il proprio business.

Su Instagram, Facebook ha due account: Facebook App che ha contenuti prevalentemente legati all'applicazione, divertenti, meme e Facebook, che invece ha quasi gli stessi contenuti della pagina Facebook. Il profilo Instagram di Instagram ha gli stessi contenuti della pagina Facebook, ma ci sono anche altri due profili: Instagram for Business e Creator, rispettivamente rivolti ai brand e ai creator e influencer. Nel primo, Instagram condivide notizie, tutorial per creare gli ADs o ADV, consigli e storie di successo di brand sulla piattaforma. Il profilo Creators è più simile ad una vetrina per i content creators con un certo numero di followers e per i contenuti più interessanti o che hanno avuto maggiore successo. L'account ufficiale di Whatsapp riprende pedissequamente i contenuti della pagina Facebook. Gli hashtag generici #facebook, #instagram e #whatsapp sono molto popolati, ma molto spesso sono contenuti che non sono direttamente collegati alle applicazioni social, se non in rari casi, come, ad esempio, i meme e i diversi post ironici che riguardavano il Facebook/Instagram/wWhatsapp down del 5 ottobre 2021.

Su Twitter i profili ufficiali di Facebook sono numerosi: Facebook e Facebook App, che assomigliano anche come contenuti alle omonime pagine Facebook e Instagram, Facebook Newsroom dove vengono condivisi prevalentemente articoli dalla sezione notizie del sito di Facebook, Facebook Gaming, che, come si deduce dal nome, ha come tema principale i videogiochi ed infine Facebook for Business, dedicato ai brand che utilizzano l'applicazione per pubblicizzare i propri prodotti e servizi. Il profilo ufficiale di Instagram riprende gli stessi contenuti della pagina Facebook e del profilo Instagram, mentre Instagram Comms ha la stessa funzione del profilo Facebook Newsroom.

Su TikTok non è presente alcun account ufficiale di Facebook, Instagram o Whatsapp. Gli hashtag, invece, come si può notare dalla tabella hanno un alto numero di visualizzazioni. I tiktok, inoltre, non sono fuori tema come accadeva su Instagram, e anzi sono popolati da trucchi e consigli legati a queste applicazioni. Quindi, pur non essendoci alcun investimento da parte del brand in questa

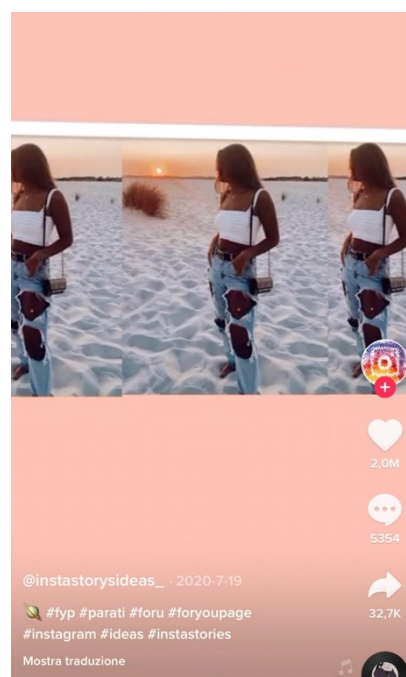


Figura 14 - Tutorial per Instagram Stories su TikTok

nuova piattaforma, non si può affermare che Meta e i suoi marchi non siano presenti sulla piattaforma. D'altronde sono tutte applicazioni che la maggior parte delle persone utilizza o che comunque conosce.

Hashtag	Visualizzazioni
#facebook	8 miliardi
#instagram	66 miliardi
#whatsapp	12 miliardi

Tabella 3 - Hashtag legati a Facebook su TikTok – Fonte: elaborazione personale

Tesla, Mitsubishi e Facebook rientrano in quella casistica di brand che non hanno un profilo ufficiale TikTok, ma che comunque hanno una certa rilevanza per gli utenti, tanto che sono portati a creare contenuti che lo riguardano. È dunque particolare la scelta dei tre marchi di non avere un profilo su questa piattaforma.

Se si analizza **Citigroup Inc.**, multinazionale americana di banche di investimento e società di servizi finanziari con sede a New York, non si notano molte differenze con la presenza sui social delle banche cinesi. Il profilo ufficiale Facebook, infatti, viene aggiornato circa una volta a settimana e viene utilizzato per condividere soprattutto le cause umanitarie che la società decide di appoggiare e su cui investire e si replicano sul profilo Instagram. Sul profilo Twitter ai contenuti già condivisi su Facebook e Instagram si aggiungono link agli articoli del blog del brand e qualche presentazione aggiuntiva sui servizi della banca. Su TikTok non esiste un profilo ufficiale e l'hashtag non è coerente con la banca.

Altro marchio che opera nel mondo della finanza è **Wells Fargo**, una multinazionale statunitense di servizi finanziari con sede a San Francisco, in California, e operante in tutto il mondo. Wells Fargo è una delle quattro più grandi banche degli Stati Uniti insieme a Bank of America, Citigroup e JP Morgan Chase.

La pagina ufficiale Facebook viene aggiornata quotidianamente. Oltre ai post che riguardano i servizi del marchio, alcuni sono più istituzionali e riguardano diverse cause che stanno a cuore a Wells Fargo e replicano i contenuti del profilo ufficiale Instagram e twitter a cui si aggiungono altri contenuti originali.

Non c'è un profilo ufficiale TikTok e l'hashtag non è coerente con il brand.

### 3.2 CATEGORIA 2 – NESSUN CONTENUTO TIKTOK

I 13 brand che hanno un profilo TikTok, ma non producono contenuti o molto raramente, fanno parte della seconda categoria. Questi marchi, però, investono nella pubblicità e negli adv sulla piattaforma. Infatti, per poter inserire contenuti a pagamento è necessario avere un profilo TikTok. È interessante notare che tre di questi brand sono nella top 10, in particolare due sono nella top 3. Altro particolare da tenere in considerazione è che 11 brand su 14 sono statunitensi (*tabella 4*). Il mercato più rappresentato in questa categoria è quello dell'High Tech. Con alta tecnologia (dall'inglese high tech o high technology, abbreviato anche in hi-tech) si indica la tecnologia al momento più avanzata. Quindi, comprende diversi tipi di prodotti elettronici e informatici: smartphone, tablet, computer, social network e piattaforme online, televisori, elettrodomestici, ecc.

Brand	Ranking	Paese	Mercato
Apple	1	USA	High Tech
Google	3	USA	High Tech
Verizon	9	USA	Telecomunicazioni
Toyota	12	Giappone	Motori
Home Depot	20	USA	Fai da te
AT&T	21	USA	Telefonia mobile
Volkswagen	27	Germania	Motori
Coca-Cola	39	USA	Food & Beverage
Bank of America	40	USA	Finanza
Intel	43	USA	High Tech
CSCEC	48	Cina	Edilizia
Lowe's	49	USA	GDO
UPS	50	USA	Spedizioni

Tabella 4 - Brand con nessun contenuto TikTok – Fonte: elaborazione personale

**Apple Inc.** è una nota multinazionale statunitense con sede a Cupertino in California che produce sistemi operativi, smartphone, computer e dispositivi multimediali. Considerata una delle società tecnologiche Big Tech, assieme ad Amazon, Google,



Microsoft e Facebook, è al primo posto nel ranking dei brand del 2021 con un valore di 224,225 milioni di euro.

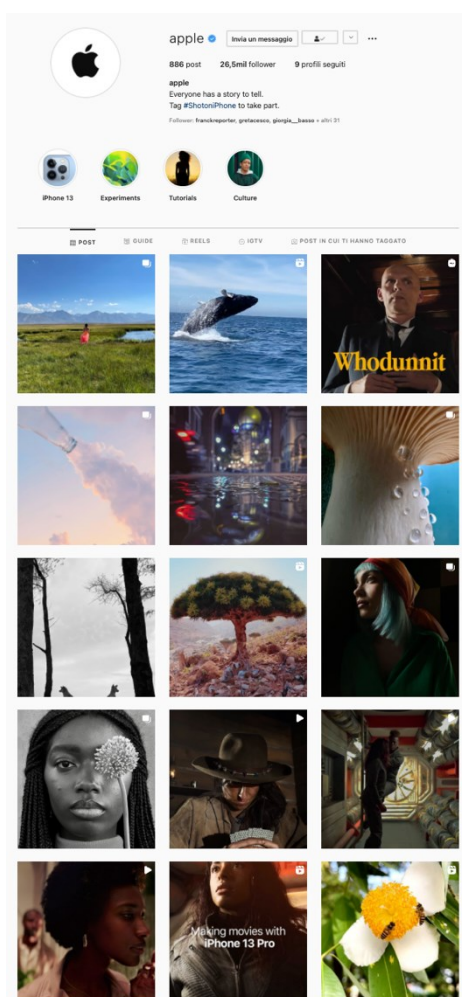


Figura 15 - Profilo Instagram di Apple

prevalentemente da foto, singole o in caroselli, e qualche video. Molto spesso foto e video sono di fotografi professionisti che scattano utilizzando l'iPhone, provando quindi la qualità della fotocamera dello smartphone. Il feed è molto curato e ben si adatta allo stile di Instagram, che è nato per fare da vetrina a immagini e foto (figura 15). Le storie invece sono aggiornate meno frequentemente e vengono utilizzate prevalentemente per pubblicizzare i nuovi prodotti Apple.

Sui profili Apple TV e Apple TV+ sono molto frequenti i video, che possono essere spezzoni presi dalle serie tv targate Apple, oppure interviste o ancora trailer di prossime uscite. Le poche foto presenti sono per lo più locandine o fotogrammi delle serie tv. Apple Music invece viene utilizzato prevalentemente per pubblicare interviste a cantanti e performer e per pubblicizzare l'uscita di qualche album famoso, che sarà poi disponibile

Per quanto riguarda la presenza sui social, è importante notare che non è presente allo stesso modo sulle diverse piattaforme. Su Facebook, ad esempio, ho solo l'account ufficiale Apple TV, dedicato quindi alla sua piattaforma di streaming. Su Instagram e Twitter ha, invece, un account ufficiale sia dell'azienda principale, sia per Apple Music, Apple TV e Apple TV+. Infine, su TikTok ha un account ufficiale Apple, Apple TV e Apple Music.

La piattaforma su cui Apple è maggiormente attiva è sicuramente Instagram: sul profilo Apple posta dai due ai quattro contenuti a settimana, su quello Apple TV arriva a postarne anche tre o quattro al giorno, mentre i profili di Apple Music e Apple TV+ sono aggiornati meno frequentemente, circa una volta a settimana (tabella 5). Il tipo di post che vengono pubblicati sono diversi tra i profili.

Il profilo ufficiale Apple è popolato

su Apple Music. Anche in questi casi, lo stile di comunicazione di Instagram ben si adatta a quello Apple, che si concentra prevalentemente sul contenuto visuale e poco sul testo.

Apple inoltre utilizza Instagram anche come canale pubblicitario, soprattutto al lancio di nuovi prodotti o nuove serie tv. È frequente, infatti, essere esposti ad annunci sia sul feed che nelle storie.

Instagram Account	Followers	Post
Apple	26,9 milioni	927
Apple TV	2,6 milioni	2.881
Apple TV+	145 mila	29
Apple Music	4,5 milioni	176

Tabella 5 - Profili ufficiali Instagram di Apple – Fonte: elaborazione personale

La presenza sui social si misura anche dagli hashtag dedicati al brand perché dimostrano l'interesse che gli utenti hanno per i prodotti o la storia di quella determinata marca. Su Instagram esistono diversi hashtag che rimandano ad Apple, popolati da milioni di post (tabella 6). #apple, ad esempio, consta di 40,2 milioni di post, è bene considerare, però, che alcuni non si riferiscono effettivamente al brand, data la generalità dell'hashtag. I post sono principalmente foto e video che mostrano gli unboxing dei prodotti Apple o che spiegano le caratteristiche tecniche o i trucchi legati a Iphone, Mac, Ipad e Iwatch.

Hashtag	Post
#apple	40,2 milioni
#applewatch	5,6 milioni
#appleiphone	4,4 milioni
#applemusic	6,4 milioni
#appleTV	612 mila
#appleTVplus	76,1 mila

Tabella 6 - Hashtag legati a Apple su Instagram – Fonte: elaborazione personale

Il profilo ufficiale Apple su TikTok non è aggiornato, infatti ha solo ventuno video. AppleTv non ha video, mentre Apple Music ne conta 36 (tabella 7).



Figura 16 - Contenuto pubblicitario di Apple su TikTok

Apple, però, utilizza spesso il Brand Takeover e TopView per il lancio dei nuovi prodotti. Ad esempio, al lancio dell'iPhone 12 aveva creato una serie di inserzioni: alcune erano in stile Apple, molto simili a quelle su Instagram o quelle televisive, altre invece strizzavano l'occhio allo stile meno serio e più scherzoso di TikTok, come quella dell'immagine in cui pubblicizzava la resistenza all'acqua del nuovo modello in modo ironico.

Apple ha spesso utilizzato l'Influencer Marketing per pubblicizzare i suoi prodotti e servizi. Ad esempio, inviando i nuovi modelli a YouTuber che facevano recensioni di prodotti di elettronica o ad altri che avevano

un fan base vicina al target Apple. Anche su TikTok viene utilizzata la stessa strategia, anche se in misura minore.

Profilo TikTok	Followers	Post
Apple	1 milione	21
AppleTV	42 mila	0
Apple Music	287 mila	36

Tabella 7 - Profili TikTok di Apple – Fonte: elaborazione personale

Come per Instagram, è bene analizzare la presenza del brand anche negli hashtag, soprattutto data la scarsa attività dei profili principali. I diversi hashtag sono popolati con migliaia di video e hanno diversi miliardi di visualizzazioni, come si può notare dalla tabella riassuntiva. I tipi di video presenti negli hashtag sono:

- Unboxing
- Hack e trucchi per iPhone, iPad, Mac, AppleWatch, ecc.
- Anticipazioni su prossimi lanci di Apple
- Satisfying video di pulizia iPhone, AirPods, ecc.

Hashtag	Visualizzazioni
#apple	32,3 miliardi
#iphone	52,8 miliardi

#macbookair	173 milioni
#macbook	1,8 milioni
#applewatch	2,3 miliardi
#appleTV	265 milioni

Tabella 8 - Hashtag legati ad Apple su TikTok – Fonte: elaborazione personale

Sembra, dunque, che Apple, al momento, non ritenga necessario investire continuamente nella creazione di contenuti su TikTok. D'altra parte, il volume di UGC legato al brand è molto alto e non sembra abbiano bisogno di alimentarlo ulteriormente, se non con l'Influencer Marketing e alcune campagne di ADs.

Altro brand Big Tech che fa parte di questa categoria alla terza posizione del ranking è **Google**, azienda statunitense nota per il famoso motore di ricerca. Tra la grande quantità di prodotti o servizi offerti si trovano anche i sistemi operativi Android e Chrome OS e servizi web quali YouTube, Gmail, Play Store, Google Maps e molti altri.

Su Facebook esistono diversi profili ufficiali dedicati alle varie applicazioni, sistemi operativi e piattaforme di Google, tra cui: Google, Google Chrome, YouTube, Android, Gmail, ecc. La pagina principale Google non è più stata aggiornata dall'autunno 2019. Più aggiornata è la pagina Google Chrome anche se viene utilizzata prevalentemente per presentare gli update dell'omonimo browser. La pagina di YouTube, invece, viene popolata da nuovi contenuti più volte la settimana, talvolta anche più volte al giorno. Dato che YouTube è la piattaforma di condivisione video più famosa, la maggior parte dei contenuti è in formato video.

Su Twitter la situazione non cambia: sono presenti numerosi profili ufficiali del brand



Figura 17 - Tweet di Google

come Google, Google Doodles, Google Play, Google Drive, Chrome e YouTube. L'account principale è aggiornato quotidianamente con tweet che seguono trend e meme (figura 17) e altri più seri che possono riguardare i prodotti Google o la cyber security, ad esempio. In generale sembra che Google preferisca mantenere

aggiornato Twitter piuttosto di Facebook.

Anche su Instagram, i profili ufficiali sono numerosi e vengono tutti aggiornati più volte a settimana. Il profilo con il maggior numero di contenuti è YouTube, su cui

vengono postati diversi contenuti al giorno: possono essere video o foto per lo più di youtuber con un certo numero di followers.

A livello di Influencer Marketing, Google ha molto spesso investito in collaborazioni con YouTuber di un certo calibro. Ad esempio, ogni anno viene girato YouTube Rewind, un video con un lunghissimo elenco di YouTuber per celebrare la fine dell'anno e ricordare i trend e video più famosi. Inoltre, come Apple, Google invia i nuovi prodotti agli Influencer che recensiscono prodotti elettronici o che hanno una fanbase affine al brand per pubblicizzarli.

Le inserzioni in questi social riguardano soprattutto i nuovi prodotti elettronici o eventuali aggiornamenti dei sistemi operativi come Android.

Analizzando gli hashtag si può notare come sia numerosi e con diversi milioni di post. È importante notare come, però, dei 10,9 milioni di post dell'hashtag Google su Instagram, molti non siano effettivamente collegati al brand. Stessa considerazione va fatta per #youtube o #android.

Su TikTok Google ha un solo profilo ufficiale, che però non ha alcun contenuto. Potrebbe far pensare che sia stato creato esclusivamente per poter pubblicare inserzioni, dato che, per farlo, è obbligatorio avere un account. Sembra dunque che il brand non sia ancora interessato a investire in questa nuova piattaforma social, neanche a livello di Influencer Marketing. Si potrebbe ipotizzare che il motivo sia che TikTok sia vista come una piattaforma di video in competizione con YouTube.

Per quanto riguarda gli hashtag, c'è qualche differenza rispetto agli altri social: i video che vengono postati con #google o #googletricks sono, per la maggior parte, effettivamente collegati al brand e hanno diversi miliardi di visualizzazioni. Stesso vale per #youtube dove vengono spesso caricati spezzoni di video più lunghi presi dall'omonima piattaforma video. Inoltre, le visualizzazioni sono anche maggiori (tabella 9).

Hashtag	Visualizzazioni
#google	9,2 miliardi
#googletricks	902 mila
#youtube	97,1 miliardi

Tabella 9 - Hashtag legati a Google su TikTok – Fonte: elaborazione personale

Sempre nel mercato dell'High Tech troviamo, al quarantatresimo posto del ranking con un valore di € 27,088 milioni **Intel**. Intel Corporation è un'azienda multinazionale statunitense fondata nel 18 luglio 1968 con sede a Santa Clara (California). Produce dispositivi a semiconduttore, microprocessori, componenti di rete, chipset per motherboard (scheda madre), chip per schede video e molti altri circuiti integrati, ed è considerata una delle più importanti nel settore.

La pagina ufficiale Facebook ha quasi 37 milioni di followers e viene aggiornata abbastanza frequentemente. I post servono per lo più per presentare i nuovi prodotti del marchio.

Il profilo Instagram ha contenuti diversi ed è aggiornata settimanalmente. Le foto sono per lo più di laptop di diversi marchi che contengono componenti prodotti da Intel. Il profilo italiano è più divertente e ironico e strizza l'occhio al mondo dei videogiochi, dato che i componenti Intel sono fondamentali per poter giocare bene al pc. Anche il profilo Intelgaming ovviamente è incentrato sui videogiochi e per questo motivo ha un tone of voice più leggero e divertente, adatto al target. #intel è popolato da 1,3 milioni di post che riguardano per lo più i prodotti dell'azienda e in particolare i computer che sono stati creati dagli utenti grazie alle componenti Intel.

Gli account ufficiali Twitter sono aggiornati quotidianamente con diversi tipi di contenuti, dai più seri ai più leggeri: sondaggi, meme, giochi di parole, tweet istituzionali per alcune ricorrenze, ecc.

L'account ufficiale TikTok ha 22 video e 17,2 mila followers. I video cercano di adeguarsi al linguaggio di TikTok, utilizzando i trend. Due video sono anche in collaborazione con Corinne Fox, ma hanno avuto poco successo: ha raggiunto solo 62 likes. #intel ha 554 milioni di visualizzazioni e la maggior parte dei video riguardano i pc che vengono creati grazie a componenti Intel o i videogiochi. A differenza di marchi come Facebook, Apple o Google, Intel non è conosciuto da tutti perché l'importanza e la portata dei suoi prodotti è nota soprattutto ad alcune nicchie come videogamers, informatici, elettronici. Probabilmente è questo il motivo per cui gli hashtag legati ad Intel sono meno popolari di quelli degli altri brand High Tech di questa categoria.

Si consideri ora l'unico esponente del mercato del "fai da te" presente nella categoria e nel ranking: **Home Depot**. The Home Depot è un venditore al dettaglio statunitense di



prodotti per la manutenzione della casa. Ha sede a Vinings, nella Contea di Cobb in Georgia. Si attesta alla ventesima posizione con un valore di € 45,051 milioni.

Home Depot ha una pagina ufficiale Facebook che viene aggiornata abbastanza frequentemente e presenta gli stessi contenuti dell'account Twitter: per lo più foto e brevi video dei loro prodotti. In alcuni casi pubblica le creazioni dei propri clienti che taggano Home Depot nelle loro foto. Più rari, ma comunque presenti, sono contenuti legati alle iniziative sociali e più istituzionali, come nel caso della serie di post legati al Hispanic Heritage Month.

Su Instagram alcuni contenuti sono gli stessi di Facebook o Twitter, ma la maggior parte sono originali. Sicuramente è curata la parte estetica del feed (*figura 18 a sinistra*). Spesso le foto pubblicate sono ricondivisioni di contenuti di alcuni creator di Instagram o Youtube che utilizzano i prodotti acquistati da Home Depot per sistemare e decorare la propria casa. Inoltre, capitano anche dei Brand Takeover, per cui sulle storie i creator hanno la possibilità di far vedere le proprie case e come hanno utilizzato i prodotti di Home Depot. #homedepot ha 1 milione di post che consistono per lo più in foto e video degli utenti alle prese con lavori in casa o giardino, oppure all'interno dei punti vendita Home Depot.

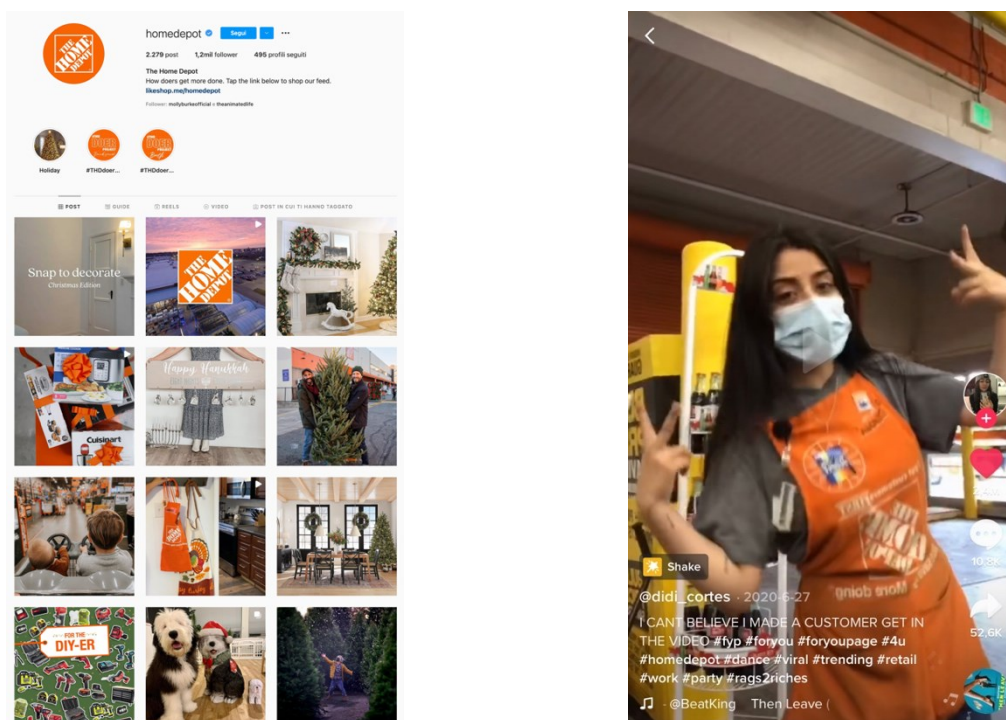


Figura 18 - Profilo Instagram di Home Depot a sinistra e esempio di TikTok a destra

Su TikTok esiste un profilo ufficiale Home Depot, ma non ha caricato alcun contenuto, pur avendo 20,5 mila followers. I due hashtag #homedepot e #thehomedepot presentano comunque milioni di contenuti e miliardi di visualizzazioni. Come su Instagram, i contenuti sono di utenti alle prese con lavoretti di manutenzioni in casa o giardino oppure con gli acquisti all'interno dei punti vendita. Alcuni video sono invece dei dipendenti e vanno dai balletti che sono in voga al momento, a brevi vlog e video divertenti.

Si consideri ora uno dei brand con la brand awareness più alta al mondo: **Coca-Cola**. The Coca-Cola Company è una delle più grandi aziende produttrici e distributrici di bevande analcoliche e concentrati di sciroppi a livello mondiale. È più conosciuta con il nome del suo prodotto originario, la Coca-Cola. La sede è ad Atlanta (Georgia), negli Stati Uniti d'America. Con un valore di € 28,236 milioni, si attesta al trentanovesimo posto.

La pagina Facebook italiana viene aggiornata raramente: meno di una volta al mese e, nell'ultimo anno, sono stati cambiati solo copertina o immagine profilo. Anche il profilo ufficiale Instagram italiano viene aggiornato raramente. I post riguardano per lo più il prodotto o gli eventi che il brand sponsorizza come gli Europei di calcio. Stessa cosa per il profilo ufficiale statunitense che non ha nuovi post dal 29 luglio. #cocacola ha 8,2 milioni di post: variano da semplici foto della bevanda o del merchandising ai meme legati al brand. Il profilo Twitter americano è aggiornato più frequentemente. I contenuti riguardano gli eventi sponsorizzati o organizzati da Coca-Cola oppure sono semplici tweet testuali con frasi ironiche e divertenti in cui gli utenti si possono riconoscere e con cui interagiscono volentieri. Il profilo italiano, invece, ricalca gli stessi contenuti della pagina Facebook.

Il profilo TikTok di Coca-Cola non ha alcun contenuto, ma l'hashtag #cocacola ha 8,8 miliardi di visualizzazioni con numerosi video creati dagli utenti. Ci sono diversi tipi di video:

- Esperimenti con la Coca-Cola
- Ricette
- Decorazioni e DIY di oggetti che richiamano il logo del brand

Altro brand che ricade nella casistica per cui, pur non pubblicando contenuti su TikTok, gli utenti sono interessati al brand e ne parlano, creando contenuti dedicati. Per



questo motivo non si può affermare che Coca-Cola non sia per nulla presente sulla piattaforma. È interessante notare che il maggior competitor di Coca-Cola, Pepsi, investe nel content marketing su TikTok.

Pepsi, infatti, ha diversi profili ufficiali TikTok a seconda del Paese e della lingua. Qui si analizzano solo Pepsi e Pepsi Global. Quest'ultimo ha 410 mila followers e ha pubblicato 63 video, anche se l'ultimo risale ad aprile 2021. Sono per lo più video con protagonisti calciatori professionisti, tra cui Pogba e Messi che partecipano a delle semplici sfide o che si esibiscono in qualche palleggio per la #PepsiChallenge. I video non hanno riscontrato un grande successo, i likes si aggirano attorno alle 2 migliaia. L'hashtag #pepsichallenge, invece, ha 3,4 miliardi di visualizzazioni e si possono trovare diversi utenti che prendono parte alla sfida duettando i video di Pepsi Global. Molto più successo hanno avuto quelli un suono originale Pepsi che si può riutilizzare per ricreare il balletto. In questo caso sono stati coinvolti diversi creator di TikTok, che quindi sembrano attirare di più l'attenzione degli utenti rispetto ai calciatori famosi e pluripremiati. Viene aggiornato con più frequenza il profilo americano di Pepsi, che ha 157 mila followers. I video sono di diverso tipo: brevi spot per pubblicizzare nuovi gusti Pepsi, come quello fissato in alto che ha come protagonista Doja Cat, le cui canzoni vengono spesso utilizzate come suoni su TikTok; ricette con i prodotti Pepsi, consigli su come abbinare Pepsi con i propri piatti da fast food preferiti, collaborazioni con creator della piattaforma. In generale, comunque, i video non hanno molti likes o condivisioni. Se si confrontano gli hashtag Coca-Cola e Pepsi si può notare comunque la superiorità del primo brand sul secondo, considerando anche che la challenge Pepsi è stata più volte sponsorizzata (tabella 10).

Hashtag	Visualizzazioni
#cocacola	8,8 miliardi
#pepsi	2,8 miliardi
#cocacolachallenge	430,9 milioni
#PepsiChallenge	3,4 miliardi

Tabella 10 - Confronto hashtag Pepsi e Coca-Cola su TikTok – Fonte: elaborazione personale

Il brand di questa categoria che opera nel mondo della finanza è **Bank of America**, una banca multinazionale degli Stati Uniti d'America e una società di servizi finanziari con sede a Charlotte, nella Carolina del Nord e hub centrali a New York, Londra, Hong

Kong, Minneapolis e Toronto. Si attesta al quarantesimo posto della classifica con un valore di € 27,914 milioni.

Il profilo ufficiale Facebook viene seguito da 2,8 milioni di persone e viene aggiornato quotidianamente. I post sono generalmente utilizzati per presentare i servizi che offre la banca. Alcuni sono grafici, divertenti e scherzosi, apparentemente distanti da argomenti seri come possono essere investimenti, conti in banca ecc. Altri sono estratti dal podcast “That Made All The Difference”.

I contenuti del profilo ufficiale Instagram replicano esattamente quelli del profilo Facebook. #bankofamerica ha 373 mila post e molti non sono coerenti con il brand.

Anche i contenuti del profilo Twitter replicano quelli degli altri social.

Il profilo TikTok non ha alcun contenuto e i video dell’hashtag sono molto spesso commenti sul servizio ricevuto, che sia negativo o positivo, negli uffici della banca oppure notizie che la riguardano.

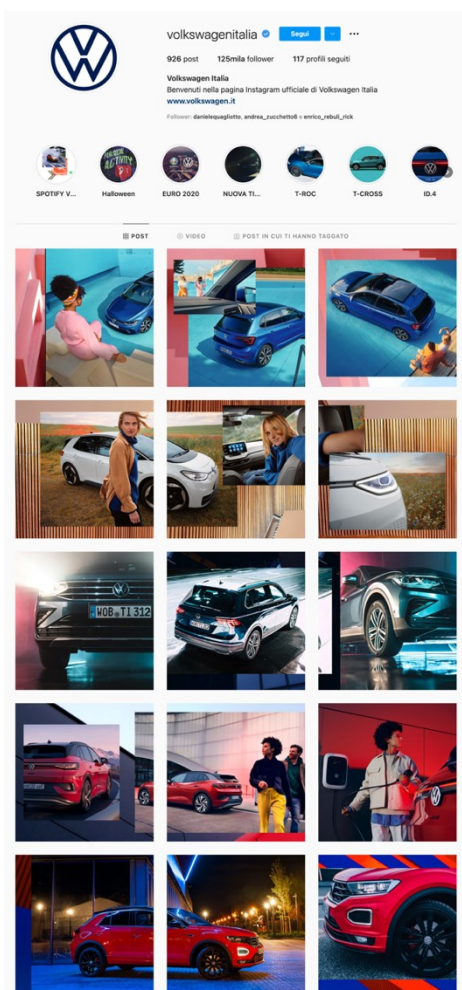


Figura 19 - Profilo Instagram di Volkswagen

Uno dei due brand non statunitensi della categoria è **Volkswagen**, casa automobilistica tedesca, marchio fondatore del Gruppo Volkswagen. La pagina ufficiale italiana su Facebook viene aggiornata dalle 3 alle 4 volte a settimana. I post sono per lo più foto e video per pubblicizzare i diversi modelli di automobili dell’azienda.

In alcuni casi i post sono più interattivi e cercano di coinvolgere l’utente con semplici sfide come quella di trovare l’emoji nascosta nelle foto delle automobili. Il profilo Instagram di Volkswagen Italia è molto curato dal punto di vista estetico: le foto sono raggruppate a gruppi di tre in maniera tale che ogni riga riguardi un determinato modello di automobile e anche la scelta dei colori è evidentemente studiata (figura 19). Anche il profilo Volkswagen è molto curato, anche se presenta foto diverse e un’organizzazione meno studiata. Come

altri brand che operano nel campo delle automobili, il profilo Instagram è quello più curato e che viene sfruttato al meglio per mostrare le proprie automobili, dato che una parte molto importante del marketing legato al mondo delle auto è proprio l'estetica, oltre alle prestazioni. L'hashtag Volkswagen ha 8,2 mila post e sono per lo più foto di automobili del brand. Molte foto riguardano i modelli più storici, ma famosi come il Maggiolino o il furgoncino Volkswagen, che sono ormai diventati iconici. Meno popolate sono i singoli hashtag riguardanti i modelli del marchio.

Su Twitter esistono numerosi profili ufficiali Volkswagen a seconda della lingua e del paese in cui opera il brand. Il profilo global non viene aggiornato molto spesso e viene utilizzato per condividere i nuovi modelli o le collaborazioni di diverso tipo come quella con la federazione di calcio statunitense. Il profilo più aggiornato è Volkswagen News che condivide i diversi articoli e notizie leggibili dal sito ufficiale. Molti di questi post vengono poi ricondivisi dai diversi profili Volkswagen.

Su TikTok esistono sono tre profili ufficiali: quello messicano, quello francese e quello del Regno Unito. Gli ultimi due hanno pochi video e anche poco curati. Quello messicano ha pubblicato 678 video, che però raramente superano i 100 likes. Pur producendo così tanti contenuti con il profilo messicano, Volkswagen rientra nella seconda categoria perché la divisione global, a differenza degli altri social, non ha voluto investire neanche nel profilo ufficiale. Come abbiamo visto per altri brand di questa categoria, gli hashtag su TikTok hanno diversi miliardi di visualizzazioni e moltissimi contenuti creati dagli utenti che dimostrano quindi il loro interesse per il brand (tabella 11).

Hashtag	Visualizzazioni
#volkswagen	3,6 miliardi
#volkswagengolf	49,9 miliardi
#volkswagenmotorsport	3,9 miliardi
#volkswagenpolo	37,2 miliardi

Tabella 11 - Hashtag legati a Volkswagen su TikTok – Fonte: elaborazione personale

Altro brand che opera nel mercato dei motori è la Toyota Motor Corporation (TMC), una multinazionale giapponese che produce autoveicoli. Il marchio, con un valore di € 50,638 milioni si attesta al dodicesimo posto nella classifica mondiale dei brand.

Su Facebook, oltre alla pagina global di Toyota, ci sono quelle dei vari mercati dove opera la società. La pagina global ha più di 19 milioni di followers ed è aggiornata più di tre volte a settimana. I post sono tutti molto semplici: foto di una delle automobili Toyota e una breve caption.

Su Twitter ci sono diversi profili ufficiali Toyota, tra cui: Toyota Motor Corp., Toyota USA, Toyota Motors Italia, Toyota Canada, ecc. Il profilo Toyota Motor Corp. È quello più istituzionale dove vengono condivisi gli articoli che si possono trovare su Toyota Times, un magazine online del gruppo TMC. Toyota USA e quelli degli altri paesi, invece, sono più commerciali e i tweet prevalentemente pubblicizzano le automobili Toyota o cercano di far interagire gli utenti con domande e argomenti più attuali, anche se non direttamente collegati al brand.

Su Instagram esistono, come su Twitter, diversi profili ufficiali: Toyota, Toyota USA, Toyota Italia ecc. Toyota è il profilo global della multinazionale ed è aggiornato anche più volte al giorno. I post sono tutti fotografie o video di automobili molto curate, in linea con altri profili di brand automobilistici su Instagram. L'hashtag #toyota e tutti quelli legati ai vari modelli della casa automobilistica giapponese hanno un numero elevato di post e, la maggior parte, sono fotografie di automobili Toyota attuali o storici.

Su TikTok i profili ufficiali sono due: Toyota e Toyota UAE, profilo Toyota degli Emirati Arabi. Il primo non ha alcun contenuto ed ha poco più di 54 mila followers, il secondo ha 15 video e 45 mila followers. Il profilo degli Emirati Arabi posta video di automobili cercando di utilizzare suoni e format che sono di moda al momento. #toyota ha 8,7 miliardi di visualizzazioni e numerosissimi

contenuti per la maggior parte divertenti, anche se sono presenti anche qualche video di pura estetica o di recensione. Sicuramente si distanziano molto dai contenuti presenti negli hashtag Toyota di Instagram dove prevale una dimensione estetica.

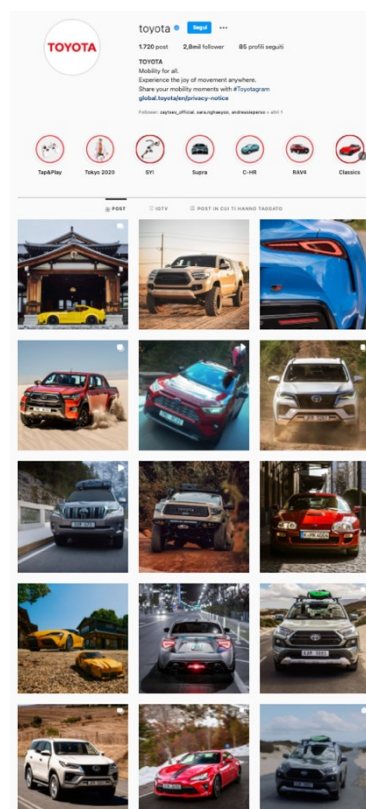


Figura 20 - Profilo Instagram di Toyota

Unico brand cinese di questa categoria è CSCEC, China State Construction Engineering Corporation è la più grande società di costruzioni al mondo per fatturato e il 14 ° appaltatore generale in termini di vendite all'estero, a partire dal 2016.

La pagina ufficiale Facebook viene aggiornata anche più volte al giorno con post legati ai servizi, ai progetti e ai dipendenti dell'azienda.

Anche la pagina Instagram è aggiornata spesso. I post sono diversi da quelli di Facebook e riguardano per lo più i progetti dell'azienda. In alcuni casi vengono condivise opere d'arte e d'architettura storiche cinesi come ispirazione per le loro opere di ingegneria e per marcare comunque il loro legame con il proprio Paese. #chinconstruction ha poco più di 1000 post e sono per lo più foto di cantieri. Il profilo Twitter ricondivide i post di Instagram.

Il profilo TikTok non ha la spunta blu e ha 32,4 mila followers. I video sono per lo più una vetrina per i progetti portati a termine dall'azienda. La scelta di inserirlo in questa categoria e non in quella precedente, è dettata dal fatto che il profilo CSEC, pur non avendo la spunta blu, sembra ufficiale perché ha contenuti assimilabili a quelli postati sui profili ufficiali negli altri social. Allo stesso tempo, però, non posta abbastanza contenuti per rientrare nella prossima categoria.

Prossimo brand di questa categoria a essere analizzato è AT&T Inc. (abbreviazione di American Telephone and Telegraph Incorporated), una compagnia telefonica statunitense con sede a San Antonio, Texas. Ha la sede principale negli Stati Uniti, gli uffici principali sono in Gran Bretagna da cui viene gestita la parte europea, ed in Italia. La sua rete di telecomunicazione copre 127 nazioni nel mondo. Oggi fornisce servizi vocali, video e trasferimento dati via Internet a privati, aziende e agenzie governative.

AT&T ha una pagina ufficiale Facebook con 6,7 milioni di followers. Non viene aggiornato frequentemente e viene utilizzato prevalentemente per condividere offerte sui servizi dell'azienda. In alcuni casi, invece, approfitta di alcuni trend o momenti dell'anno per ingaggiare maggiormente gli utenti anche se non sono direttamente collegati al brand. Ad esempio, in occasione del #BacktoHogwarts, giorno in cui si tornava a scuola nella saga di Harry Potter, AT&T ha ricondiviso un video dell'account principale della saga. Qualche volta vengono anche condivisi contenuti ironici e poco commerciali.

Su Instagram il profilo ufficiale è seguito da 378 mila followers. Alcuni contenuti sono gli stessi del profilo Facebook, mentre la maggior parte sono pensati solo per questa

piattaforma come brevi video animati che presentano i servizi del brand o la condivisione di curiosità sulla vita dei dipendenti, raggruppati nell'hashtag #LifeAtATT. In alcune occasioni, inoltre, AT&T collabora con alcuni influencer o creator per avere una maggior visibilità.

L'account ufficiale Twitter ha poco meno di 1 milione di followers e condivide contenuti ripresi dagli altri account ufficiali oppure ricondivide tweet di altri profili con cui collabora per eventi online come nel caso del DC Fandome, evento online organizzato dalla DC Comics con il supporto tecnologico di AT&T.

Il profilo ufficiale di AT&T su TikTok ha solo 13 video e 4409 followers. I video sono quasi tutte collaborazioni con creators delle varie piattaforme social, oppure cantanti famosi come Big Sean o Cordae che hanno cantato ad un festival organizzato con l'aiuto di AT&T. Tutti i contenuti sono poi stati condivisi nella categoria Reels di Instagram. L'hashtag #att ha diversi milioni di visualizzazioni, ma, a parte rari casi, i contenuti non sono pertinenti con il brand.

L'utilizzo dell'influencer marketing su TikTok, potrebbe far ricadere AT&T nella prossima categoria, ma in ultimo si è deciso di mantenerlo in questa per la scarsità dei contenuti.

Si consideri ora United Parcel Service (UPS) è una società americana di trasporto pacchi e spedizioni internazionali, la cui sede è ad Atlanta in Georgia.

La pagina Facebook UPS Italia viene aggiornata ogni giorno. I post sono di vario tipo: reminder e link per iscriversi ai webinar offerti dall'azienda, post sui servizi offerti, post dedicati alle iniziative di tipo sociale che organizza l'azienda e post per le varie occorrenze come Halloween, Natale ecc.

Il profilo Instagram di UPS viene aggiornato con nuovi contenuti più di due volte a settimana. I post sono di diverso tipo: foto degli inconfondibili furgoni UPS in vari contesti, foto di dipendenti e dei depositi UPS, condivisioni di foto degli utenti, video e reels divertenti presi dal profilo TikTok, post che riguardano le cause e le iniziative appoggiate dal brand. #ups ha 1,4 milioni di post e la maggior parte sono foto di persone (o animali) vestite con la divisa di UPS, alcune di queste vengono poi ricondivise sull'account ufficiale.

Sull'account Twitter vengono postati molti dei contenuti di Instagram.

Il profilo ufficiale TikTok di UPS ha 26,8 mila followers e 24 video. I video sono di diverso genere, molti sono pensati per invogliare le persone a candidarsi per un lavoro, Alcuni pubblicizzano i loro servizi, altri ancora i mezzi di trasporto con cui fanno le consegne. I video non hanno molto successo: superano molto raramente i 200 likes. #ups ha 2,7 miliardi di visualizzazioni. Molti dei contenuti sono video di dipendenti UPS che raccontano le proprie giornate di lavoro o di episodi particolari che gli capitano.

Una considerazione simile può essere fatta per il prossimo brand che su TikTok è molto attivo con uno dei suoi sotto brand, ma non con il principale. Al nono posto della classifica con un valore di € 58,649 milioni, si trova Verizon Communications, fornitore statunitense di banda larga e di telecomunicazioni. Nel 2015 Verizon ha esteso la propria attività acquisendo AOL e due anni dopo rilevando Yahoo!. AOL e Yahoo sono stati amalgamati in una nuova divisione denominata Oath Inc. A partire dal 2017 è la seconda società di telecomunicazioni per fatturato dopo AT&T.

La pagina ufficiale Facebook di Verizon è seguita da 7 milioni di persone ed è utilizzata sicuramente per pubblicizzare i servizi della società di telecomunicazioni, ma anche per dare spazio ai business che si appoggiano a Verizon, oltre a video di carattere umanitario e sociale. La pagina non viene, però, aggiornata da giugno 2021. Le altre pagine ufficiali Verizon Business e Verizon Careers non sono aggiornata da anni. Il profilo ufficiale di Yahoo è utilizzato prevalentemente per condividere gli articoli della sezione notizie del sito e ciò vale anche per le altre pagine ufficiali Yahoo dei singoli paesi.

Il profilo ufficiale Twitter di Verizon è aggiornato più volte al giorno. I tweet riguardano sia i prodotti e servizi dell'azienda sia alcune collaborazioni come il gameplay portato avanti da una gamer famosa Alixxa per pubblicizzare la velocità del nuovo 5G anche mentre si gioca online. Come abbiamo già visto per altri brand, esiste anche il profilo di supporto al cliente chiamato Verizon Support. Verizon Fios è dedicato alla fibra ottica offerta da Verizon, ma non è più stato aggiornato da giugno 2021. Il profilo Verizon Public Sector è invece dedicato alle diverse iniziative sociali e di beneficenza del gruppo. Anche Yahoo ha un profilo ufficiale utilizzato prevalentemente per ricondividere i contenuti di Yahoo News e Yahoo Finance, dedicati rispettivamente alle notizie dal mondo e al mondo della finanza.

Il profilo ufficiale di Verizon su Instagram ha gli stessi contenuti del profilo Twitter. Il profilo Verizon Inside è invece più particolare e viene utilizzato per condividere momenti di vita quotidiana dei dipendenti Verizon e per interagire con gli utenti. Per quanto riguarda Yahoo, sono presenti i profili Yahoo Finance, con notizie legate al mondo della finanza, Yahoo News che riporta varie notizie dal mondo e Yahoo Entertainment con notizie dal mondo dello spettacolo. Gli hashtag #yahoo e #verizon, oltre a essere poco popolati, sono anche utilizzati per taggare contenuti che non riguardano i brand.

Il profilo Verizon su TikTok ha solo 25 video e sono quasi tutte collaborazioni con diversi creator o celebrità oltre ad alcuni brand come Samsung. Yahoo ha 5 profili ufficiali, più quelli dei vari paesi. Il profilo Yahoo ha contenuti per lo più autoironici, perché giocano sul fatto che Yahoo come motore di ricerca non venga praticamente mai utilizzato anche se rimane uno dei primi che sia mai esistito in rete. Yahoo News, come negli altri social, è utilizzato per condividere news da tutto il mondo, ma come dei brevi servizi di un telegiornale, approfittando del fatto che TikTok sia una piattaforma video. Yahoo Life invece riporta notizie dal mondo del web e dello spettacolo. Yahoo Sports, da come si può intuire, è dedicato al mondo sportivo e Yahoo Finance a quello della finanza.

Come accadeva su Instagram, gli hashtag #yahoo e #verizon sono popolati da contenuti che non sono direttamente collegati con i brand. Come anticipato, se considerassimo il sub brand Yahoo, Verizon potrebbe far parte della prossima categoria.

Anche il prossimo brand ha un profilo TikTok dove posta contenuti, ma sembra non essere curato e, inoltre, non raggiunge numeri considerevoli di likes rispetto ai followers. Date queste considerazioni, si è deciso di renderlo parte di questa categoria. Lowe's Companies, Inc., commercialmente Lowe's, è un'azienda statunitense che opera nella vendita al dettaglio di materiale per la casa negli Stati Uniti, in Canada e Messico.

I contenuti della pagina Facebook e di quella Instagram sono identici. I contenuti sono di diverso tipo: ricondivisione di foto degli utenti, post interattivi, video reels divertenti sul modello di TikTok, foto di prodotti. #loweshomeimprovement ha 81,5 mila post e sono per lo più foto di lavori portati a termine dagli utenti grazie a ciò che hanno acquistato nei punti vendita del marchio.

Lowe's Media su Twitter condivide gli articoli del blog del sito ufficiale del brand.



Il profilo TikTok è seguito da 85 mila persona e ha pubblicato 127 video. I contenuti assomigliano a quelli degli altri profili, ma ovviamente si adeguano allo stile della piattaforma. Alcuni poi vengono riutilizzati anche su Instagram. I video però non hanno particolare successo: a parte rari casi, non superano i 100 likes. Inoltre, Lowe's non ha nessun video in collaborazione con i creators della piattaforma.

### 3.3 CATEGORIA 3 – TIKTOK CONTENT MARKETING

Alla terza categoria appartengono tutti quei brand che hanno una strategia digitale completa che comprende anche il content marketing su TikTok. Ne fanno parte 15 brand del ranking di cui 4 si posizionano nella top 10. I mercati più rappresentati sono l'high tech e i motori. I brand sono per lo più statunitensi, ma sono presenti anche diversi marchi tedeschi (*tabella 12*).

Brand	Ranking	Paese	Mercato
Amazon	2	USA	E-commerce
Microsoft	3	USA	High Tech
Samsung Group	5	Corea	High Tech
Walmart	6	USA	GDO
Mercedes-Benz	13	Germania	Motori
Huawei	15	Cina	High Tech
Disney	22	USA	Intrattenimento
Deutsche Telekom	23	Germania	Telefonia mobile
BMW	29	Germania	Motori
Alibaba.Com	30	Cina	E-commerce
Starbucks	31	USA	Food & Beverage
Porsche	36	Germania	Motori
McDonald's	38	USA	Food & Beverage
Honda	46	Giappone	Motori
Nike	47	USA	Abbigliamento

Tabella 12 - Brand che fanno content marketing su TikTok – Fonte: elaborazione personale

Seguendo l'ordine del ranking, il primo è **Amazon.com**, un'azienda di commercio elettronico statunitense, con sede a Seattle nello stato di Washington.

Su Facebook, Amazon ha diverse pagine ufficiali, tra cui: Amazon.com, Amazon Prime Video, Amazon Home, Our Amazon Brands, Amazon Help, Amazon Business, Amazon Prime, Amazon Kindle. Senza contare le pagine ufficiali dei diversi Paesi in cui è presente, per l'Italia è Amazon.it. Anche su Twitter i profili ufficiali di Amazon sono

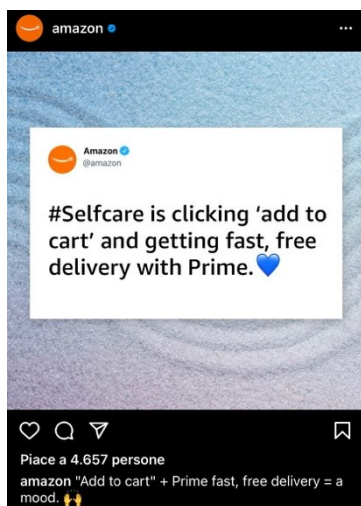


Figura 21 - Esempio post Instagram di Amazon

numerosi: Amazon, Amazon Music, Prime Video, Alexa, Amazon Help, Amazon News, Kindle e i profili dei vari paesi.

Su Instagram la situazione è simile e, come per gli altri social, i profili sono aggiornati spesso con nuovi contenuti. Sul profilo ufficiale difficilmente i post sono prettamente pubblicitari. Molto spesso sono legati al momento, ai meme e gli ultimi trend per ingaggiare gli utenti (figura 21). Alcuni post sono ironici e mostrano le recensioni più divertenti ricevute dai prodotti venduti su Amazon.

Sicuramente lo stile di questo brand si allontana molto da quello di Apple ed è molto più in linea con la propria immagine e tone of voice.

Prime Video invece, similmente ad Apple TV è incentrato su spezzoni delle serie tv, locandine di film e serie in arrivo o già presenti sulla piattaforma streaming. Amazon Help segue una logica diversa dagli altri profili: ha pochissimi contenuti, ma viene utilizzata per lo più per rispondere alle domande degli utenti, come un ulteriore supporto al cliente.

Per quanto riguarda le inserzioni pubblicitarie, è frequente per molti utenti incappare in un carosello con alcuni prodotti presenti su Amazon (figura 22). Questi annunci sfruttano i dati che vengono tracciati dai cookies su diversi siti internet, per consigliare prodotti che potrebbero interessare l'utente.

Gli hashtag dedicati ad Amazon sono numerosi e ben popolati, anche se molti contenuti tendono ad andare fuori tema. I tipi di post pertinenti e più diffusi sono



Figura 22 - Esempio carosello pubblicitario di Amazon

consigli d'acquisto e recensione di prodotti dei marchi Amazon, alcunimeme e, per quanto riguarda #amazonprimevideo, si possono trovare diverse recensioni di serie tv e film dell'omonima piattaforma streaming.

TikTok è utilizzato in maniera diversa rispetto agli altri social. Innanzitutto, i profili ufficiali sono meno: Amazon, Amazon Prime Video, Amazon Fashion e Prime Student. Quello che viene aggiornato costantemente è Amazon Prime Video che infatti conta più di 3000 video, contro i 26 del profilo principale Amazon. I contenuti di Amazon Prime Video si adattano perfettamente allo stile di TikTok e, infatti, sono contenuti che non vengono replicati nelle altre piattaforme: vanno dagli sketch comici alle interviste agli attori di serie e film targate Amazon. Inoltre, è piuttosto frequente trovare dei TikToker nei video del profilo, come è facile trovare dei video sponsorizzati da Amazon sul profilo degli stessi influencer.

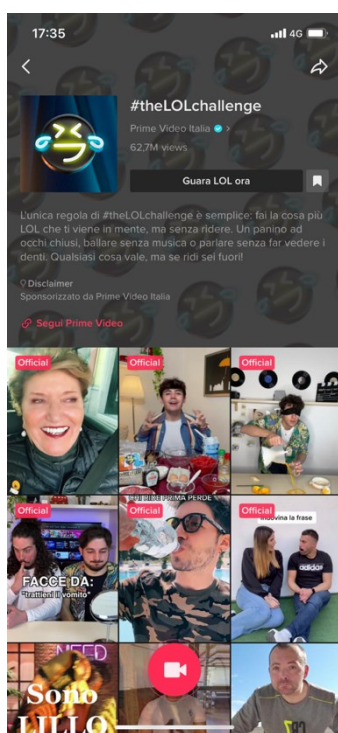


Figura 23 - Challenge page di #theLoLchallenge

Degna di nota è la campagna portata avanti da Prime Video Italia ad aprile 2021 per il lancio di LOL, reality show comico condotto da Mara Maionchi e Fedez. La campagna era incentrata su una Brand Challenge, in cui gli utenti erano invitati a sfidarsi a coppie.

Gli sfidanti dovevano riempirsi la bocca d'acqua, mettersi uno di fronte all'altro e cercare di far ridere l'altro, tendando allo stesso tempo di non ridere a propria volta. La challenge è stata pubblicizzata utilizzando sia annunci di tipo Top View sia In-feed. Per essere una campagna diffusa solo in Italia, ha generato un certo interesse, date le 1,1 miliardi di visualizzazioni e le migliaia di video creati dagli utenti, oltre i pochi video ufficiali del profilo Amazon Prime Italia.

In generale Amazon, utilizza spesso le inserzioni su TikTok, soprattutto per pubblicizzare la piattaforma di streaming. Non è raro, infatti, che il Top View sia occupato per diverso tempo da Prime Video.

Anche su TikTok gli hashtag dedicati al colosso del e-commerce sono numerosi e tutti ben popolati da diversi tipi di contenuti, in particolar modo haul e recensioni di prodotti. Menzione particolare va all'hashtag #amazonleggings che era diventato una vera e propria

tendenza tra la fine del 2020 e l'inizio del 2021. Un modello particolare di leggings di Amazon era diventato virale e per molto tempo sono stati creati video recensioni, reaction e unboxing. Sicuramente non è stata una iniziativa partita dal brand, è nata dagli utenti, ma ha sicuramente giovato al brand. L'hashtag conta 243,9 milioni di visualizzazioni che, considerando che è un hashtag legato ad un prodotto ben specifico, è un ottimo risultato.

Si può concludere che, Amazon sia propenso a investire sia sui contenuti, almeno per quello che riguarda Amazon Prime Video, che sulle inserzioni di TikTok. Inoltre, come già detto, non si limita a replicare i contenuti e le inserzioni che utilizza nelle altre piattaforme social, ma si adatta allo stile e al tone of voice del nuovo social.

Altro brand che si occupa di e-commerce è Alibaba.com, Alibaba Group è una multinazionale cinese privata con sede ad Hangzhou composta da una serie di società attive nel campo del commercio elettronico, quali mercato online, piattaforme di pagamento e compravendita, motori di ricerca per lo shopping e servizi per il cloud computing. Con un valore di € 33,335 milioni si attesta al trentesimo posto.

Su Facebook esistono due pagine ufficiali del brand: Alibaba.com e Alibaba Group. La seconda è seguita da 439 mila followers e ha un carattere più istituzionale. Vengono, infatti, condivisi gli articoli che si possono leggere nel blog del sito ufficiale del marchio. Alibaba.com è seguita da 20,8 milioni di followers. I contenuti hanno, anche in questo caso, un carattere per lo più istituzionale perché servono a condividere le attività che Alibaba compie per la società e non tanto per pubblicizzare i propri servizi.

Anche su Instagram ci sono due profili simili a quelli su Facebook, ma non hanno la spunta blu, quindi non possono essere considerati ufficiali. #alibaba ha 661 post, che, però, non sono quasi mai coerenti con il brand.

Su TikTok, Alibaba.com ha 2,5 milioni di followers e 86 video. I contenuti sono per lo più video che mostrano i prodotti che si possono acquistare su Alibaba.com oppure video divertenti che si ispirano ai trend di TikTok. Ad esempio, basandosi sul trend #tiktokmademebuy Alibaba.com ha una playlist in cui, sempre lo stesso ragazzo, duetta un video in cui mostrano un prodotto e lui poi lo compra, ovviamente sull'e-commerce in questione, per provarlo. Questi video hanno un tono divertente e ironico, infatti molto spesso si concludono con una scenetta divertente. Alcuni di questi sono anche andati virali superando il milione, se non due milioni di likes. #alibaba ha 578 milioni di visualizzazioni e i contenuti sono per lo più recensioni e try on dei prodotti acquistati

dagli utenti su Alibaba.com. Questo brand, pur non avendo un profilo Instagram ufficiale, perché investe nel content marketing su TikTok maggiormente rispetto ad altri marchi.

Si analizzi ora uno dei brand che opera nel mercato High Tech: **Microsoft**. La Microsoft Corporation è una azienda d'informatica con sede a Redmond nello Stato di Washington (USA). Si colloca attualmente al quarto posto nella classifica dei brand con un valore di € 119,560 milioni.

La pagina Facebook ufficiale di Microsoft viene utilizzata prevalentemente per condividere notizie sui nuovi prodotti e articoli pubblicati sulla sezione notizie del sito web. Viene spesso aggiornata a differenza di altre pagine ufficiali del brand, come Microsoft 365, il cui ultimo post è di novembre del 2020. Altra pagina spesso aggiornata è quella dedicata alla console per videogiochi dell'azienda, ovvero Xbox. I tipi di post sono molto diversi rispetto a quelli della pagina Microsoft, dato il diverso posizionamento. È una pagina che parla ad un pubblico probabilmente più giovane e che si aspetta aggiornamenti sui propri videogiochi e post divertenti su di essi. Rispetto alla pagina principale di Microsoft, sono molto più frequenti i video, solitamente presi da gameplay dei videogiochi Xbox. A numero di “mi piace” la pagina più seguita è proprio quella dedicata alla console videoludica con più di 22 milioni di “mi piace”, rispetto ai 14 milioni della pagina Microsoft.



Figura 24 - Esempio post Instagram di Microsoft

Spostandosi su Twitter si può notare come i vari profili ufficiali vengano aggiornati più frequentemente. Sul profilo Microsoft vengono ritwettati spesso contenuti dagli altri profili dell'azienda. Inoltre, non mancano i countdown a novità in arrivo, meme e post ironici sul mondo Microsoft. Come per Amazon, anche in questo caso esiste un profilo dedicato al servizio clienti chiamato MicrosoftHelps. Il profilo Xbox è nuovamente quello più seguito con 16 milioni di followers rispetto ai 9 milioni del profilo Microsoft. I tweet vogliono essere divertenti e molto spesso sono la vetrina per diverse collaborazioni come quella con

Waze, famosa app utilizzata come navigatore gps, acquistata nel 2013 da Google.

Su Instagram la pagina ufficiale Microsoft riprende alcuni contenuti da Facebook e Twitter, mentre ne ha alcuni di originali per la piattaforma. Anche in questo caso, a differenza di Apple, ad esempio, non viene curata molto l'estetica del feed, ma si preferiscono post divertenti e ironici, accompagnati da altri dedicati alle nuove uscite e anticipazioni. Di nuovo, il profilo ufficiale Xbox è quello con il maggior numero di followers con 12,3 milioni rispetto ai 3,4 del profilo Microsoft. Anche in questo caso la maggior parte dei contenuti è uguale a quella di Facebook e Twitter con l'aggiunta di altri contenuti pensati per Instagram.

Se prendiamo in considerazione gli hashtag, sicuramente notiamo un maggior numero di post riguardanti Xbox, rispetto a Microsoft: rispettivamente 31,4 milioni e 4 milioni. #xbox è popolato da video e immagini presi dai videogiochi e recensioni. #microsoft è invece utilizzato prevalentemente per i meme dedicati all'azienda e molto raramente per post più seri come recensioni dei prodotti Microsoft.

Su TikTok Microsoft ha il profilo Microsoft 365, Microsoft Education e Xbox. I primi due hanno entrambi pochi contenuti, rispettivamente 33 e 27 video. Sul profilo Microsoft 365 i contenuti sono molto spesso ironici e divertenti, in linea con lo stile della piattaforma. Parlano dei propri software come Excel o Power Point seguendo alcuni trend ed inoltre rispondono spesso ai commenti con altri video. Per quanto riguarda il profilo dedicato alla famosa console di videogiochi, i video sono più numerosi arrivando a 135. Anche in questo caso la maggior parte dei contenuti è in chiave ironica e riprende i trend del momento.

Gli hashtag sono numerosi e tutti con un alto numero di visualizzazioni. Un po' come nei profili ufficiali dell'azienda, i contenuti sono in chiave divertente e ironizzano sui difetti dei diversi programmi. Quello con il maggior numero di visualizzazioni e contenuti è #xbox, in cui, oltre a video divertenti, si uniscono video di gameplay di videogiochi della console Microsoft (*tabella 13*).

Possiamo concludere che Microsoft su TikTok tende a creare contenuti originali, pensati per questa nuova piattaforma, anche se sembra investire di più sulle altre piattaforme, quanto a contenuti.

Hashtag	Visualizzazioni
#microsoft	880,9 milioni
#microsoftteams	67,4 milioni
#microsoftword	54,4 milioni
#microsoftexcel	112,5 milioni
#xbox	28 miliardi

Tabella 13 - Hashtag legati a Microsoft su TikTok – Fonte: elaborazione personale

Opera sempre nel mercato dell'High Tech, **Samsung Group**, azienda multinazionale sudcoreana fondata nel 1938. Nel corso del tempo, il gruppo si è diversificato in molti mercati diversi, approdando nell'industria dell'elettronica alla fine degli anni '60. Dal 1990 ha sempre più globalizzato le sue attività e l'elettronica; in particolare, i suoi telefoni cellulari e semiconduttori sono diventati la sua più importante fonte di reddito. Il marchio Samsung ha un valore di € 87,368 milioni, piazzandosi quinta nella classifica dei brand.

Su Facebook, la pagina ufficiale Samsung ha 161 milioni di “mi piace” e viene utilizzata, per lo più, per condividere brevi spot e post sui prodotti dell'azienda come smartphone, televisori ed elettrodomestici. La pagina Samsung Electronics invece viene utilizzata per condividere notizie dell'azienda e articoli presenti nella sezione news del loro sito internet.

Su Twitter i profili ufficiali si moltiplicano, perché oltre ai diversi profili dedicati ai prodotti Samsung come Samsung Mobile e quello dedicato alle news, Samsung Electronics, sono presenti anche gli account dei vari mercati mondiali come Italia, India, USA, Indonesia. Come accade per Amazon e Microsoft, Samsung USA ha aperto un profilo che funge da servizio clienti, chiamato Samsung Supports. In tutti i profili, oltre a pubblicizzare e supportare il lancio di nuovi prodotti, c'è spazio per tweet divertenti che ingaggiano gli utenti.

Su Instagram i profili ufficiali sono numerosi e dedicati a diversi prodotti elettronici dell'azienda. Nel profilo Samsung oltre a video e foto legate ai prodotti, alcuni post parlano di iniziative culturali e di beneficenza, oltre a diverse collaborazioni che l'azienda porta avanti, come, ad esempio, la partnership con le Paralimpiadi. Lo stesso discorso vale per gli altri profili, dove però il lato più commerciale prevale. Il profilo più seguito è Samsung Mobile, legato quindi agli smartphone dell'azienda coreana, con 1,1 milioni di followers, contro i poco più di 500 mila degli altri profili.



Gli hashtag legati a Samsung hanno diversi milioni di post, ad esempio #samsung arriva a 25,6 milioni. I contenuti assomigliano a quelli di Apple, quindi sono prevalentemente recensioni e unboxing dei prodotti, in particolare dei cellulari.

Su TikTok oltre al profilo ufficiale Samsung americano, esistono anche quelli dei vari paesi come India, Germania, Brasile e ovviamente Corea. Il profilo americano ha 88 video che non sono la semplice replica dei contenuti degli altri social, ma sono contenuti originali pensati per questa piattaforma.

Nei diversi video oltre ad essere utilizzati testimonial famosi come Millie Bobby Brown, protagonista dell'acclamata serie Netflix Stranger Things o il gruppo di KPop BTS, Samsung collabora con alcuni influencer e profili famosi di TikTok come Luirie Elle che ha 4,2 milioni di followers e Leo Partik, famoso per i suoi video divertenti sugli animali (figura 25).

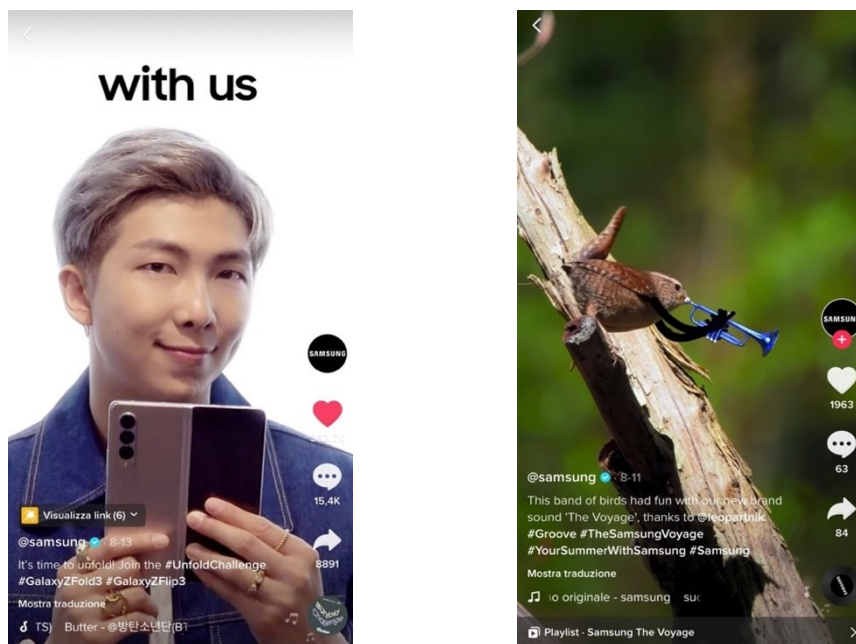


Figura 25 - Video postati sul profilo TikTok di Samsung in collaborazione con i BTS e con un content creator

Oltre alla scelta di utilizzare TikToker famosi, è importante notare anche la scelta dei testimonial: sia Millie Bobby Brown che i BTS sono famosi soprattutto fra i Millennials più giovani e la Generazione Z, che, come sappiamo, sono i più presenti su TikTok. Samsung si è quindi adeguata sia al tone of voice che al pubblico della piattaforma. Dei primi 5 brand a livello mondiale Samsung sembra essere quello che ha investito



maggiormente e ha creduto di più nelle potenzialità di TikTok, soprattutto per parlare ad un pubblico più giovane.

Non è raro per Samsung utilizzare i contenuti sponsorizzati di TikTok, tra cui le challenge. Ad esempio, la #VideoSnapChallenge<sup>9</sup> è stata condotta in 14 paesi per 9 giorni dal 25 febbraio al 5 marzo 2021. Sono stati creati più di 6,5 milioni di video da più di 4,3 milioni di utenti, ottenendo 14,8 miliardi di visualizzazioni. Anche dal punto di vista dell'engagement i numeri sono interessanti: 2,1 milioni di likes, commenti e views e 57 milioni di visualizzazioni di pagina. Inoltre, più di 100 fra i creator più famosi nel mondo hanno partecipato postando il proprio contenuto con l'hashtag VideoSnapChallenge.

L'hashtag Samsung ha più di 9 miliardi di visualizzazioni e i tipi di contenuti presenti si avvicinano a quelli dell'hashtag Apple:

- Umboxing dei prodotti in particolare cuffie e cellulari
- Recensioni
- Confronti con i prodotti Apple
- Video ironici

Proseguendo con i brand che operano nel mercato dell'High Tech, si trova una delle poche società cinesi della categoria: **Huawei**. Huawei è impegnata nello sviluppo, produzione e commercializzazione di prodotti, di sistemi e di soluzioni di rete e telecomunicazioni. Con un valore di € 47,161 milioni si attesta al quindicesimo posto nella classifica mondiale dei brand.

Su Facebook, Huawei ha più di una pagina ufficiale, tra cui: Huawei Mobile, Huawei, Huawei Enterprise, Huawei. In Huawei Mobile, che è in lingua italiana, si ripetono i contenuti del profilo Instagram collegato. La pagina Huawei e Huawei Enterprise si differenziano solo dalla lingua utilizzata, il primo è, infatti, la pagina ufficiale Europea del brand e quindi è in inglese; la seconda invece è la pagina ufficiale italiana. I contenuti, invece, sono gli stessi: video su prodotti e servizi del brand e link ad approfondimenti che possono essere letti sul sito ufficiale.

Su Instagram le pagine ufficiali sono tre: Huawei, Huawei Mobile Italia e Huawei Mobile. Nel profilo Huawei Mobile Italia vengono postate per lo più foto dei dispositivi della marca dai televisori, agli smartphone, agli smartwatch. Per ingaggiare gli utenti è

---

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.tiktok.com/business/en-US/amp-blog/videosnapchallenge-on-tiktok-wraps-up-as-a-smashing-success>

stato anche indetto un concorso di fotografia intitolato “Next Image” al cui vincitore veniva regalato un modello specifico di smartphone e gli veniva data la possibilità di condividere i propri scatti nella pagina ufficiale e quindi raggiungere un pubblico maggiore. Sul profilo Huawei, che ha 1,7 milioni di followers, si alternano foto e video dei prodotti a foto di altri utenti che hanno scattato utilizzando uno smartphone Huawei. Contenuti simili si possono trovare anche in Huawei Mobile, che ha 2 milioni di followers. L’hashtag #huawei ha ben 7,9 milioni di post: foto di paesaggi o persone scattate usando gli smartphone Huawei. Ci sono però anche alcune recensioni e trucchi per gli smartphone, similmente a quello che accade per gli hashtag Apple.

Su TikTok esistono diversi profili ufficiali di Huawei Mobile, a seconda del Paese in cui opera l’azienda. Il profilo ufficiale italiano è seguito da 235,1 mila persone e ha 253 video. Nuovi contenuti vengono caricati ogni settimana e sono originali per questa piattaforma. I video sono divertenti e accattivanti e mostrano le caratteristiche di smartphone, tablet e smartwatch Huawei. Sono video che, però, a livello di like non riscuotono lo stesso successo di quelli in collaborazione con alcuni TikToker come Daniele Davi (2,4 milioni di followers), famoso per i suoi brevi scatch comici, Martina Strazzer (742,9 mila followers) conosciuta anche lei per video autoironici e divertenti, oltre che per il suo brand di gioielli Amabile. Questo tipo di video, infatti, arriva anche a 40 mila like. Caso diverso sono gli spot brevi puramente di prodotto che sono stati oggetto di campagna di sponsorizzazione, questi infatti arrivano attorno ai 20 mila like.

Prendendo in considerazione l’hashtag #huawei, possiamo notare che ha contenuti molto simili agli hashtag dedicati a Apple: recensioni, unboxing, tutorial e trucchi per gli smartphone, tablet e pc Huawei.

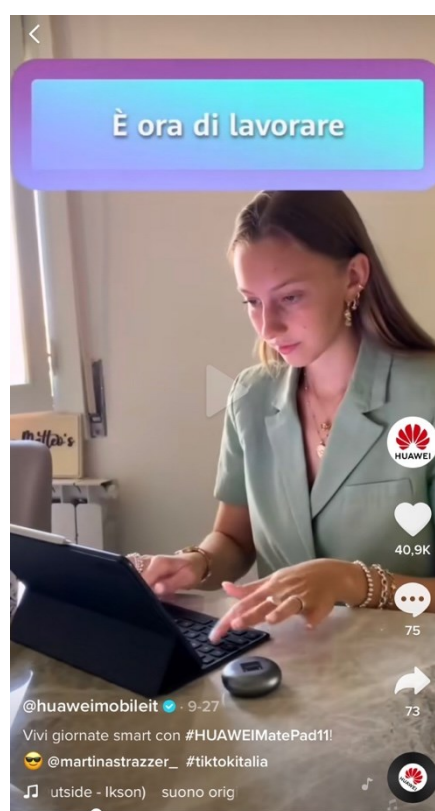


Figura 26 - Collaborazione di Huawei con Martina Strazzer

Altro mercato ben rappresentato in questa categoria è quello dei motori. Seguendo l'ordine del ranking, il brand con il valore più alto è Mercedes-Benz. **Mercedes-Benz** è un'azienda tedesca produttrice di autovetture nata nel 1926. Con un valore di € 49,570 milioni si attesta al tredicesimo posto della classifica mondiale dei brand.

Su Facebook esiste la pagina ufficiale Mercedes-Benz, insieme alle diverse pagine ufficiali dei vari mercati in cui opera. Ha 22 milioni di followers e viene aggiornata più volte al giorno. I post sono automaticamente condivisi dalla pagina Instagram.

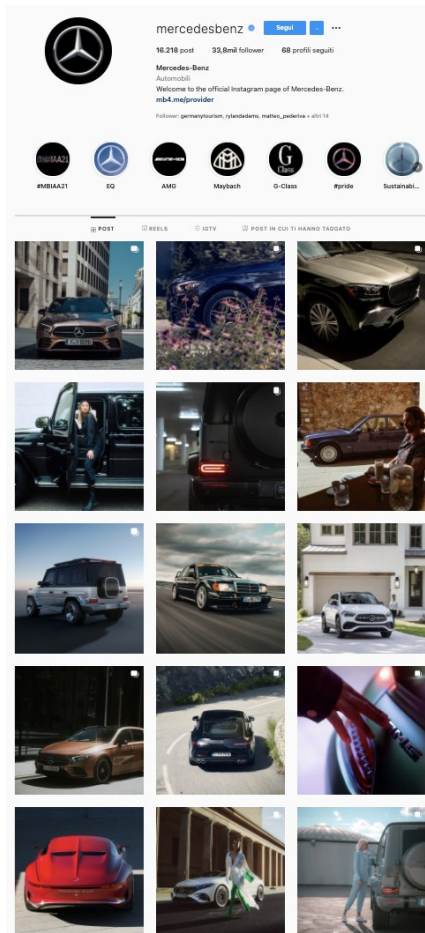


Figura 27 - Profilo Instagram di Mercedes-Benz

Su Instagram il profilo ufficiale Mercedes-Benz ha 33,8 milioni di followers e i contenuti sono di tipo fotografico. Le foto utilizzate sono o di utenti che utilizzano l'hashtag #MBphotopass oppure di alcuni creator che collaborano con il brand e vengono identificati grazie all'hashtag #MBcreator. Come si poteva notare per Toyota, anche qui il fattore estetico è quello predominante. Per quanto riguarda gli hashtag, i tre più utilizzati sono #mercedes, #mercedesbenz e #mercedesamg, con rispettivamente 30,1 milioni, 16,7 milioni e 4 milioni di post. In tutti i casi i post assomigliano a quelli del profilo del brand: foto di automobili, anche di interni e foto riguardanti l'omonima scuderia di Formula 1.

Su Twitter il profilo ufficiale conta 3,7 milioni di followers e viene utilizzato per retwittare i contenuti degli altri account ufficiali del brand: Mercedes-Benz Press che riporta le ultime notizie che riguardano il brand, Mercedes-Benz Museum che condivide curiosità sulla storia di questa longeva casa automobilistica, Mercedes-AMG, profilo ufficiale della scuderia di Formula 1 e Daimler Truck AG, profilo ufficiale della divisione dell'azienda che produce autocarri.

Su TikTok Mercedes ha due profili ufficiali: Mercedes-Benz e Mercedes-AMG F1. Il primo è seguito da 835,7 mila followers e ha 227 video; il secondo ha 864,8 mila followers e ha 153 video.

Sul profilo Mercedes-Benz vengono postati nuovi contenuti dalle due alle tre volte a settimana. I tipi di video sono diversi: alcuni sono ideati da creator presenti su TikTok o meno e ne rispecchiano quindi lo stile che può essere anche fuori dallo stile Mercedes classico; altri sono dei tutorial su come utilizzare la telecamera, sfruttando l'occasione per far vedere i modelli Mercedes; altro ancora sono dei brevi spot, simili a quelli che si possono trovare in televisione; infine, alcuni utilizzano le tipiche transition e gli effetti di TikTok per mostrare le automobili del brand. In ogni caso sono contenuti ideati e pensati per TikTok, rispettandone lo stile e le caratteristiche tecniche. Mercedes.AMG F1 è invece per lo più popolato da brevi interviste ai piloti di Formula 1, tanto che sono state create due rubriche: Ask Lewis, Ask Valtteri, in cui i due piloti rispondono alle domande che i fan pongono sul profilo TikTok grazie all'opzione Q&A. In altri video, invece, vengono condivise alcune curiosità della scuderia oltre agli highlights dei Gran Premi.

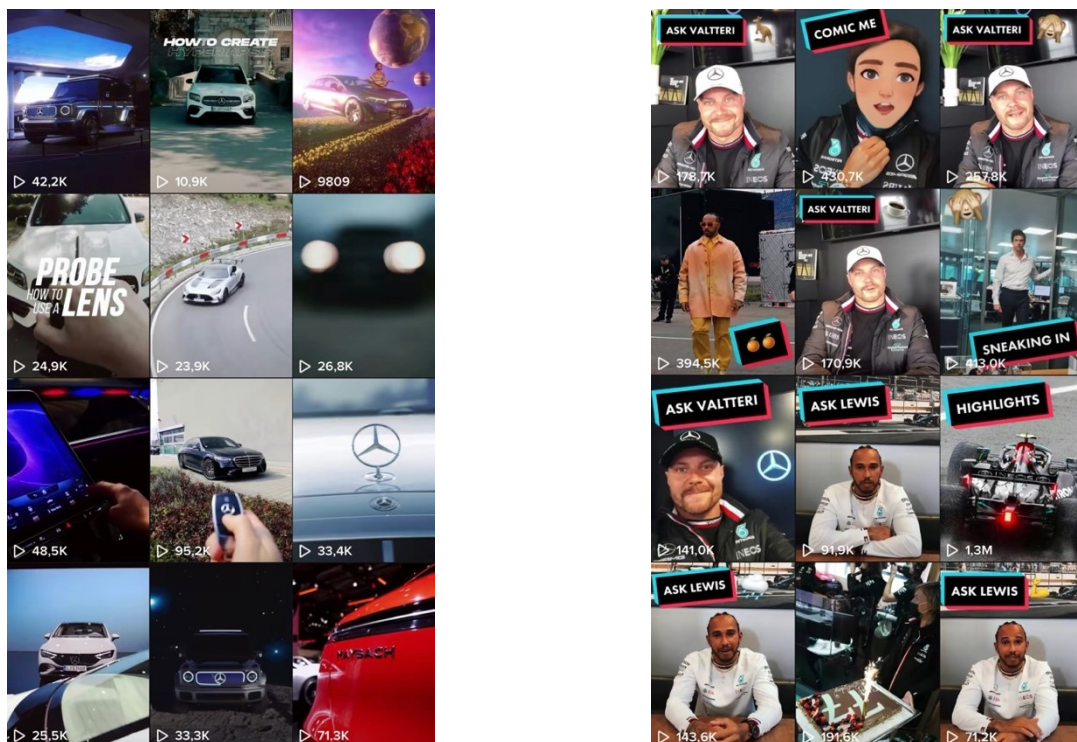


Figura 28 - Video del profilo TikTok di Mercedes-Benz a sinistra e di Mercedes AMG F1 a destra

In alcuni casi, i video seguono i trend del momento su TikTok. Con questi due profili Mercedes-Benz è uno dei brand che più ha investito e abbracciato l'avvento di questa nuova piattaforma, adattandosi al linguaggio e allo stile di TikTok.



Gli hashtag più utilizzati sono gli stessi di Instagram e i post non sono diversi, se non si conta qualche sporadico video ironico.

Hashtag	Visualizzazioni
#mercedes	16,2 miliardi
#mercedesbenz	4,2 miliardi
#mercedesamg	819,2 milioni

Tabella 14 - Hashtag legati a Mercedes-Benz su TikTok – Fonte: elaborazione personale

Competitors di **Mercedes-Benz** è un altro brand tedesco: BMW. La BMW è un'azienda produttrice di autoveicoli e motoveicoli, con sede a Monaco di Baviera. Con un valore di € 34,435 milioni si attesta al ventinovesimo posto.

La pagina ufficiale Facebook ha 20,5 milioni di likes. Viene aggiornata dalle due alle tre volte a settimana. I contenuti sono per lo più foto e video che riguardano le automobili o i servizi BMW.

Il profilo Instagram è molto curato da un punto di vista estetico, come per Mercedes e ha 31,5 milioni di followers. L'hashtag #bmw ha 61,6 milioni di post. Le foto degli utenti sono per lo più di macchine BMW e sono curate, tanto quanto quelle del profilo ufficiale del brand.

Il profilo ufficiale Twitter ha 2,2 milioni di followers ed è aggiornato quotidianamente. I contenuti sono molto simili a quelli della pagina Facebook e del profilo Instagram, anche se non corrispondono perfettamente. Inoltre, in alcuni casi, vengono retweettati i contenuti degli utenti, aumentato così la connessione con i propri followers e clienti.

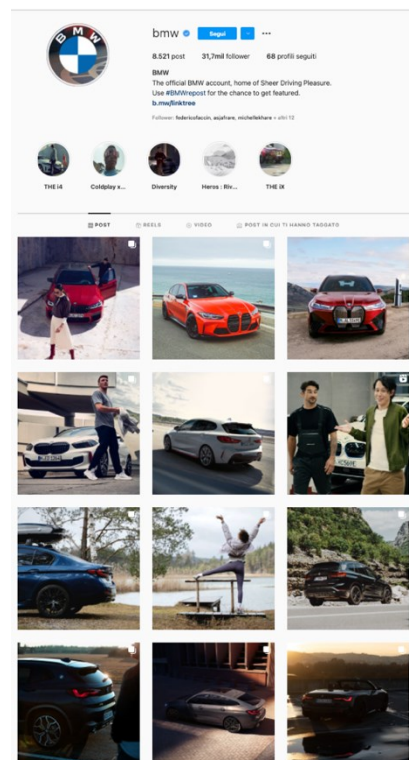


Figura 29 - Profilo Instagram di BMW

Su TikTok, il profilo ufficiale BMW ha 271 mila followers e 32 video. I contenuti sono ideati e creati appositamente per questa piattaforma, ma, come per Mercedes,

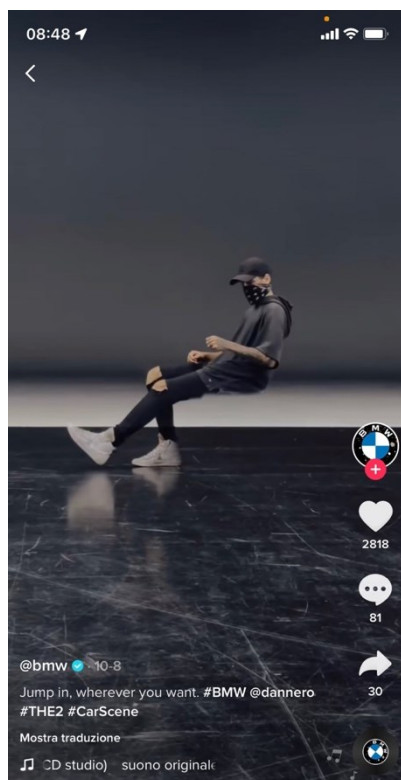


Figura 30 - Collaborazione su TikTok tra BMW e @dannero

raramente i video sono montati con gli strumenti che fornisce l'applicazione. BMW, inoltre, collabora con alcuni creators come Dannero e Falcopunch, entrambi famosi per gli effetti speciali che utilizzano nei loro video. Oltre ai creators della piattaforma BMW ha collaborato anche con il gruppo musicale dei Coldpaly, creando un video animato di tre minuti in cui il gruppo suona una delle sue ultime canzoni. Non si vedono i prodotti BMW, quindi è pensato per lo più per attirare gli utenti. Analizzando i video, comunque, si può notare che raramente superano i 2000 likes, ciò dà l'idea che i contenuti, benchè curati e ben pensati, non piacciono particolarmente agli utenti della piattaforma.

Interessante notare, però, che i video postati dai creators, taggando BMW, superano facilmente i 40 mila likes. L'hashtag #bmw ha 30,8 miliardi di

visualizzazioni. I video possono essere puramente estetici e quindi mostrare la macchina o gli interni oppure delle recensioni o ancora vengono mostrare le modifiche apportate alle auto come verniciatura o interni particolari.

Altra azienda produttrice di automobili di questa categoria è **Porsche**, proprietà della Volkswagen, già analizzata in precedenza. Con il valore di € 29,223 milioni si attesta al trentaseiesimo posto della classifica.

La pagina ufficiale Facebook è seguita da più di 11 milioni di persone ed è aggiornata quotidianamente. I contenuti sono per lo più di tipo fotografico e presentano i vari modelli di automobili Porsche, attuali e da collezione, oltre a vari tipi di merchandising, molto importante per un brand che punta molto sulla comunità legata al brand.

Il profilo Instagram è seguito da 25,7 milioni di followers e, come abbiamo visto per altri brand di automobili, è molto curato dal punto di vista estetico. Utilizza inoltre molto spesso le storie e offre sfondi gratuiti per il cellulare che sono in evidenza. I diversi hashtag hanno milioni di post e sono per lo più molto simili alle foto del profilo ufficiale.

Il profilo ufficiale twitter ha post originali, che non sono replicati negli altri profili e non è aggiornato frequentemente come gli altri. Dedicava molto più spazio alle collaborazioni con personaggi famosi e alle cause che decide di appoggiare come quella contro l'odio nei confronti della comunità lgbt.

Il profilo ufficiale TikTok ha 506 mila followers e 121 video. La maggior parte sono in collaborazione con creators della piattaforma. I video sono di molti tipi diversi: alcuni sono più estetici e mostrano i modelli più particolari, altri invece sono più ironici e divertenti e si basano su suoni e trend del momento.



Figura 32 - Collaborazione su TikTok tra Porsche e @thegracemattei

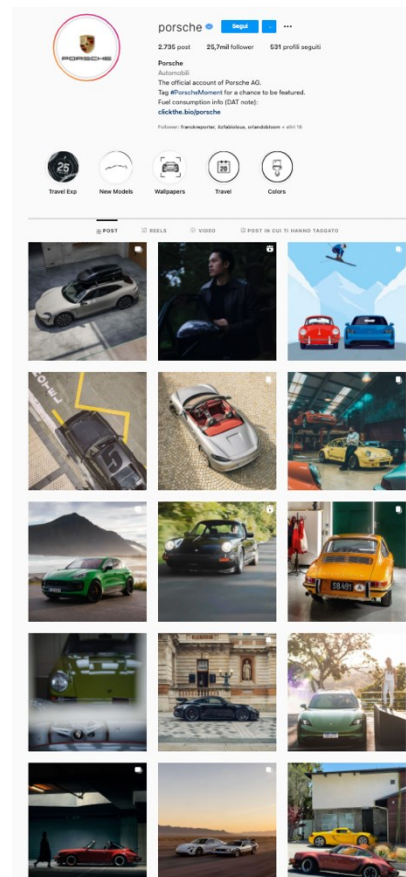


Figura 31 - Profilo Instagram di Porsche

I video con il maggior numero di likes e condivisioni sono quelli in collaborazione con i creators anche se i fan potrebbero sembrare fuori target. Ad esempio, @thegracemattei, famosa per la sua bravura nel creare servizi fotografici particolari, ha creato un photoshoot ispirandosi ad un'immagine di Porsche e nel video mostra come farlo. Vedendo il profilo della creator si potrebbe pensare che non c'entri niente con il brand, ma questa collaborazione è evidentemente piaciuta dato che il video ha ricevuto più di 76 mila likes (figura 32).

Anche #porsche è popolare con 5,1 miliardi di visualizzazioni. I video vanno da semplici riprese delle automobili, a trend e balletti che coinvolgono le auto a tutorial per

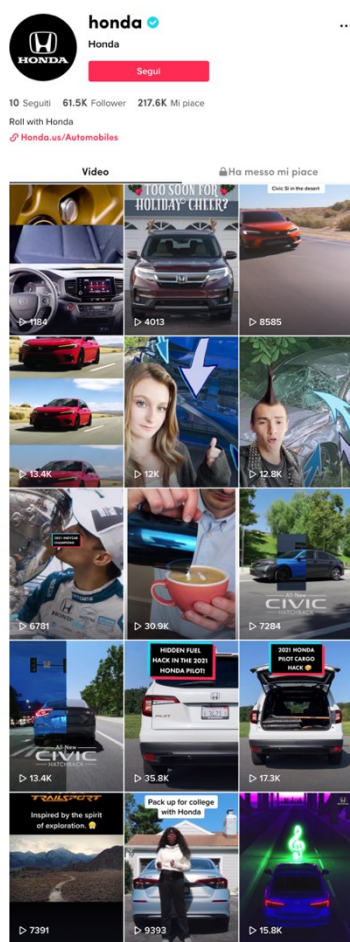


Figura 33 - Profilo TikTok di Honda

come decorarle.

Ultimo brand di questa categoria a operare in questo settore è la **Honda Motor Co., Ltd.** un'azienda giapponese multinazionale che produce principalmente automobili e motocicli, nota anche per le ricerche effettuate nel campo della robotica.

Su Facebook ci sono due pagine ufficiali del brand: Honda Moto e Honda. La prima è dedicata ai modelli di motociclette del brand e alla scuderia omonima che partecipa alla Moto GP. La seconda invece è dedicata alle automobili ma non viene aggiornata da giugno 2021.

Il profilo Instagram Honda viene invece aggiornato più frequentemente. Le foto sono per lo più di automobili, ma in alcuni casi vengono postati contenuti legati alle festività. Il profilo Rapsol Honda Team è dedicato al team della moto GP ed è popolato da foto e video dei piloti, della scuderia e delle gare.

Il profilo ufficiale Twitter ha gli stessi contenuti di quello Instagram.

Il profilo ufficiale Honda su TikTok ha quasi 61 mila followers e 73 video. La maggior parte dei video consistono in brevi spot dei nuovi modelli di automobili. Alcuni invece sono in collaborazione con dei creators, anche se non sembrano avere particolare successo visto che non superano i 1000 likes. Altri ancora riguardano le squadre di IndyCar, gran premio non di Formula 1, rally e Moto GP, Cercano quindi di sfruttare la visibilità di queste gare e degli atleti, anche se con un successo minore rispetto alla Mercedes Benz. #honda ha 12,4 miliardi di visualizzazioni. I video sono per lo più soggettive da dentro le automobili o sopra le moto Honda.

Unico brand di questa categoria nel mercato della vendita al dettaglio è **Walmart.** La Walmart Stores Inc è una multinazionale statunitense, proprietaria dell'omonima catena di negozi al dettaglio Walmart, fondata nel 1962. È la più grande catena al mondo nel



canale della grande distribuzione organizzata. Il brand è valutato per un valore di € 79,334 milioni e si classifica alla sesta posizione mondiale.

La pagina ufficiale Facebook di Walmart è seguita da 33 milioni di persone ed è aggiornata anche più volte al giorno. I post sono principalmente foto di prodotti che possono essere acquistati nei supermercati di questa catena e sono legati alla stagionalità e al momento. Ad esempio, nel periodo che precede Halloween, una delle feste più sentite negli USA, sono spesso presenti foto di dolci, ricette e decorazioni per il 31 ottobre.

Anche il profilo ufficiale Twitter di Walmart viene aggiornato frequentemente e ha 1 milione di followers. I tweet sono per lo più legati al prodotto: alcuni riprendono quelli di Facebook altri, invece, sono diversi. Come per altri brand di cui si è parlato precedentemente, esiste un profilo di assistenza al cliente, Walmart Help.

Il profilo ufficiale Instagram di Walmart ha 2,6 milioni di followers e anche questo viene aggiornato quotidianamente. A differenza degli altri profili c'è un focus maggiore sui settori del fashion, del make-up e dell'home decor, che sono effettivamente più in linea con questa piattaforma. Non mancano comunque anche ricette e post legati al cibo, all'elettronica, ai giocattoli per bambini e a tutti i settori merceologici che possono essere acquistati nei negozi della catena.

#walmart su Instagram ha 3,7 milioni di post, che sono prevalentemente offerte e consigli di prodotti da acquistare.



Figura 34 - Esempio ricetta su TikTok di Walmart

Su TikTok Walmart ha un profilo ufficiale con 1 milione di followers e con 414 video. I contenuti sono diversi da quelli degli altri social e comprendono diverse tipologie tra cui: video ricette brevi, video divertenti e ironici, challenge dei dipendenti Walmart e consigli su prodotti e promozioni. Alcuni video sono in collaborazione con creator famosi: ad esempio, nel mese di ottobre Walmart ha collaborato con alcuni TikToker ispanici in occasione del #HispanicHeritageMonth. In questo modo Walmart dà visibilità a creatori di origini ispaniche e allo stesso tempo ne guadagna in brand awareness.

Gli hashtag che riguardano il brand sono diversi, tra cui #walmart, #walmartfinds, #walmartfashion. Nel caso del primo hashtag, più generico, i video sono quasi tutti ambientati all'interno di uno dei punti vendita e sono in chiave prevalentemente ironica, mentre gli altri due sono video recensioni e consigli sui prodotti Walmart.

Opera nel mercato della telefonia mobile un solo marchio di questa categoria: Deutsche Telekom. Deutsche Telekom è la più grande azienda di telecomunicazioni della Germania e d'Europa e si attesta al ventitreesimo posto con un valore di € 43,510 milioni.

La pagina Facebook ufficiale è seguita da 112 mila persone e viene aggiornata più volte al giorno. I post variano da brevi video, a estratti del podcast del brand ad articoli pubblicati nel sito ufficiale. Raramente vengono postati contenuti puramente commerciali con le offerte e i servizi di Deutsche Telekom.

Il profilo ufficiale Instagram ricalca molti dei contenuti di Facebook e ha 44,4 mila followers. Le storie vengono utilizzate per coinvolgere gli utenti con quiz e Q&A. Ogni tanto un dipendente dell'azienda prende il controllo delle storie e racconta la sua giornata tipo in azienda.

Come la pagina ufficiale Facebook e l'account Instagram, anche l'account Twitter è amministrato dal tema Corporate Communication dell'azienda e posta contenuti molti simili, se non identici a quelli degli altri account.

Ha anche un account ufficiale TikTok con un buon numero di follower, 103 mila, e di contenuti, 339 video. I video sono dei brevi spot servono per far conoscere un po' l'azienda e i dipendenti dall'interno, oltre che per ingaggiare gli utenti, tanto che rispondono direttamente con dei video ai commenti. Non mancano comunque video in cui parlano dei servizi e dei plus dell'azienda e della loro offerta. In questo caso i contenuti sono creati ad hoc per la piattaforma, anche se alcuni di questi contenuti vengono poi ricondivisi negli altri social.

Anche #deutschelekom è ben popolato da video e ha 616,9 mila visualizzazioni anche se non sempre i video riguardano effettivamente il brand tedesco.

Unico brand di abbigliamento compreso nella top 50 è **Nike**. La Nike è una multinazionale statunitense che produce calzature, abbigliamento e accessori sportivi. Creata nel 1971, ha sede a Beaverton, nell'area metropolitana di Portland, Oregon. Con un valore di € 25,918 milioni si attesta al quarantasettesimo posto della classifica.

Le pagine ufficiali Facebook di Nike non vengono aggiornate da anni. Il profilo Instagram, invece, ha 180 milioni di followers e viene aggiornato più volte a settimana. I post sono per lo più foto e video di atleti professionisti, anche paralimpici, di varie discipline. Infatti, la descrizione recita “Spotlighting athlete\* and 🏆 stories”. Molto importante per il brand è anche la questione dei diritti degli afroamericani in America con l’hashtag #BlackLivesMatter e quella contro l’odio verso le popolazioni asiatiche con #StopAsianHate. Il profilo Nike Sports Wear è più commerciale: i contenuti sono foto e video dei prodotti del brand. Nike Women invece è un profilo ispirazionale, dove invece di vendere prodotti, si punta ad ispirare e ad appoggiare qualsiasi donna. #nike ha 119 milioni di post: per lo più foto di prodotti Nike, in particolare di scarpe customizzate, che ora sono molto popolari.

Il profilo Twitter ricalca alcuni dei post di Instagram e viene utilizzato per supportare nelle varie gare gli atleti sponsorizzati dalla Nike.

Il profilo TikTok ha più di 100 video ed è seguito da 2 milioni di followers. I video sono per lo più in collaborazione con atleti, ballerini o creators che si occupano di sport. Ci sono challenge, tutorial, workout routine. Malgrado l’alto numero di followers, però, i video non hanno un grosso numero di likes: difficilmente arrivano a 2000. #nike ha 15,8 miliardi di visualizzazioni e, come per Instagram, la maggior parte riguarda le calzature Nike: video di unboxing, recensioni, styling e customizzazione. La presenza maggiore di Nike su TikTok è data dallo UGC più che dai contenuti creati dal brand. I video di customizzazione di particolari modelli di Nike raggiungono un numero di likes nettamente maggiore rispetto ai video postati sul profilo ufficiale del brand.

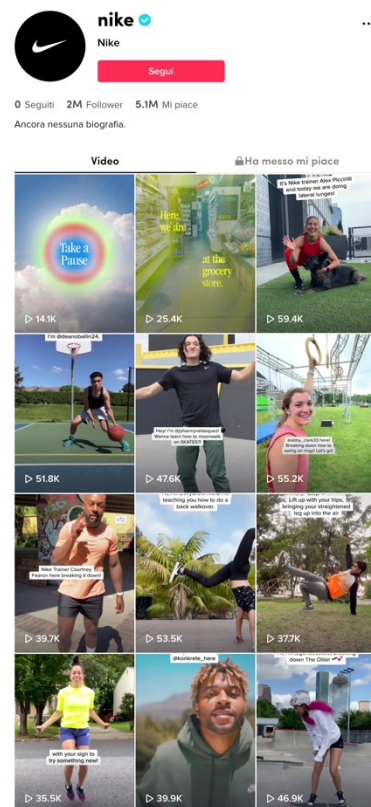


Figura 35 - Profilo TikTok di Nike

I prossimi due brand che verranno analizzati sono entrambi attivi nel mercato del food & beverage: **Starbucks** e **McDonald's**. Il primo è una catena di caffè statunitense fondata a Seattle nel 1971. Parte di essa è la più grande catena del suo genere al mondo, con 28

720 punti vendita in 78 paesi, di cui 12 000 negli Stati Uniti. Con € 32,726 milioni si attesta al trentunesimo posto.

Su Facebook la pagina ufficiale viene aggiornata meno frequentemente rispetto al profilo ufficiale Instagram o Twitter. I contenuti sono di diverso tipo: si va da semplici foto delle bevande che si possono bere nei loro bar, a brevi post di testo, simili a tweet, a brevi video e post grafici per ingaggiare gli utenti.

Il profilo Instagram ha 17,8 milioni di followers ed è molto curato dal punto di vista estetico: c'è un color scheme preciso a seconda della stagione e i due verdi del logo fanno da collante. I post sono di diverso tipo:

- Foto delle bevande
- Foto delle bevande scattate dagli utenti che hanno taggato Starbucks
- Video e Reels sui prodotti
- Tweet del profilo ufficiale del brand in cui gli utenti si possono riconoscere
- Quiz e minigiochi per ingaggiare l'utente

#starbucks e #starbuckscoffee hanno rispettivamente 38 milioni e 2,8 milioni di post. Entrambi sono popolati con video e foto degli utenti delle bevande di Starbucks.

Il profilo ufficiale Twitter ha 90,9 mila followers e in alcuni casi ha gli stessi contenuti

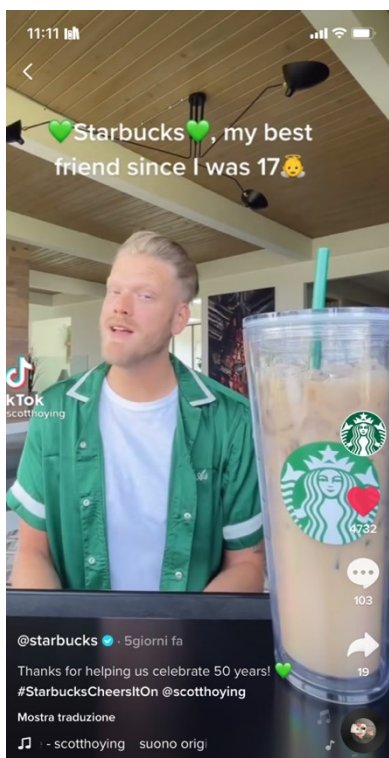


Figura 36 - Collaborazione su TikTok di Starbucks con @scotthoying

di Instagram e di TikTok. I tweet di solo testo sono gli stessi che poi vengono ripresi su Instagram. Inoltre, il brand condivide e risponde a tweet degli utenti che lo taggano.

Il profilo ufficiale TikTok ha 1,7 milioni di followers e 142 video. Molti dei video che vengono creati per questa piattaforma sono poi ripostati negli altri social. Come si può facilmente notare, la maggior parte dei video sono delle collaborazioni con creators di TikTok o di altre piattaforme, ma che comunque hanno un buon seguito anche su questa piattaforma. Un esempio è il video con Scott Hoying, una delle voci del gruppo a cappella Pentatonix, diventati famosi su Youtube (figura 36). Nel video il cantante intona un semplice motivo per celebrare i 50 anni del brand. È interessante notare, però,

che lo stesso video postato sul profilo del brand ha poco più di 4mila likes, mentre sul profilo di Scott ha 16,7 mila likes. Se, invece, consideriamo il video in collaborazione con Selvaggio Chris i like diventano 12,9 mila sul profilo di Starbucks e appena 204 su quello dell'attore teatrale.

Gli hashtag che riguarda il brand sono diversi e hanno tutti diversi milioni di visualizzazioni. I video sono di vario tipo: recensioni delle bevande, trucchi per avere le bevande del menù segreto, video dei dipendenti starbucks, ricette per ricreare a casa le bevande ecc.

Con un valore di € 28,808 milioni si attesta al trentottesimo posto **McDonald's**, famosa catena di fast food di origine statunitense. Fino al 2018 è stata la maggior catena di fast food al mondo per numero di punti vendita, quando è stata superata da Subway.

La pagina ufficiale McDonald's Italiana viene aggiornata dalle due alle tre volte a settimana. I contenuti sono per lo più legati ai prodotti e alle offerte. Alcuni video e foto vengono fatti in collaborazione con testimonial famosi come Salvatore Esposito, famoso per il suo ruolo nella serie tv Gomorra, che gira per l'Italia intervistando i dipendenti McDonald's e i clienti per conoscere la loro esperienza con i ristoranti del brand.

Il profilo Instagram italiano non viene aggiornato spesso come quello Facebook, ma pubblicano storie ogni giorno. I post sono per lo più foto dei piatti presenti nel menù ed eventuali foto dei gadget che si possono trovare nell'happymeals. Il profilo statunitense viene aggiornato più volte a settimana ed è molto meno legato alle pietanze. Infatti, punta di più sull'ironia e sulle collaborazioni con testimonial famosi come i BTS, celebre gruppo coreano o con creators. Sicuramente si nota subito la differenza fra i due account, probabilmente perché in Italia è più importante puntare sulla bontà del cibo, mentre in America sembra più importante adeguarsi al tipo di post che piacciono agli utenti target. Anche i vari hashtag sono popolari basti pensare che #mcdonalds 🍟 e #mcdonalds hanno rispettivamente 128 e 697 mila post.

Il profilo Twitter di Mcdonald's punta prevalentemente sull'engagement con gli utenti e pubblica molto raramente foto, soprattutto di cibo. Per la maggior parte sono tweet di solo testo con frasi in cui gli utenti si possono riconoscere.

Il profilo TikTok di McDonald's Italia ha pochi video ma viene seguito da 127 mila followers. Punta molto sulle collaborazioni con i creators della piattaforma, in particolare quelli che hanno un account incentrato sul cibo. Da notare anche l'utilizzo delle Brand



Challenge che vengono poi sponsorizzate. Un esempio è #McChickenChallenge in cui gli utenti sono portati a scegliere quale panino McChicken sia il loro preferito tra Originale, Ricercato e Goloso. Oltre ai video postati sul profilo ufficiali, sono stati anche creati dei contenuti sponsorizzati nei profili di alcuni creators come @adrianathrr che ha 1,2 milioni di followers (figura 37) o @chefnerone con quasi 600 mila followers.

Il profilo statunitense ha 1,8 milioni di followers e qualche video in più. I video hanno tutti più di 10 mila likes dimostrando quindi che gli utenti apprezzano lo stile con cui McDonald's fa i video. La maggior parte si ispirano ai trend del momento e ben si adattano allo stile divertente, giovane e leggero della piattaforma. Anche in questo caso, non mancano i video in collaborazione con alcuni creators della piattaforma o con testimonial famosi come, di nuovo, i BTS.

È interessante parlare anche di una campagna di adv portata avanti da McDonald's USA su TikTok. Lo scopo era quello di aumentare l'awareness e di misurare il traffico portato ai propri ristoranti. McDonald's ha utilizzato TikTok per ingaggiare nuovamente il pubblico di una precedente campagna per spingere utenti già interessati nei ristoranti della catena. Le riprese e gli scatti tipiche dei prodotti McDonald's abbinati al text overlay e al voiceover resi possibili da TikTok hanno permesso di trasformare gli spot tradizionali del brand in contenuti che sembrano nativi della piattaforma. Gli In-Feed Ads hanno permesso a McDonald's di raggiungere nuovi consumatori, oltre a raggiungere nuovamente il pubblico che aveva guardato per almeno due secondi i video della precedente campagna. I risultati sono stati soddisfacenti<sup>10</sup>: la campagna ha raggiunto 67 milioni di impressions, superando i 19 milioni di utenti unici con una frequenza di esposizione del 3,46. Sono stati anche calcolati quanti di questi utenti sono poi effettivamente andati in uno dei ristoranti della catena: c'è stato un incremento del 2,85%

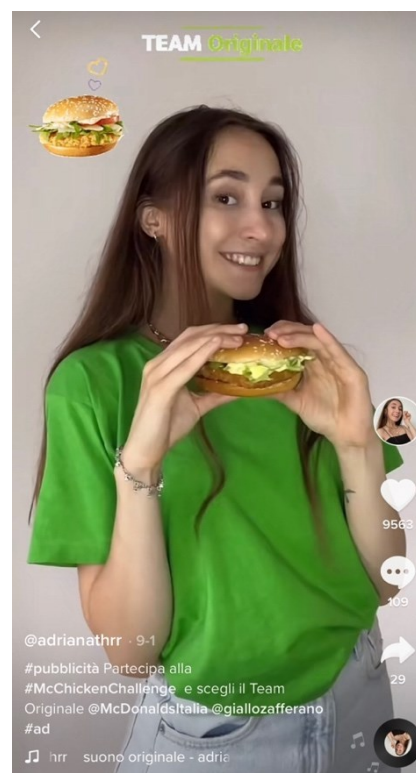


Figura 37 - Video di @adrianathrr sponsorizzato da McDonald's Italia

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/mcdonald's-490>

nel traffico verso il negozio fisico comparando il gruppo che è stato esposto al messaggio a quello di controllo.

#mcdonalds ha 23 miliardi di visualizzazioni. I video sono di diverso tipo, fra cui:

- Mukbang (persone che mangiano davanti ad una telecamera e fra un boccone e l'altro parlano di un qualche argomento)
- Recensioni dei piatti del menù
- Ricette ispirate al menù McDonald's
- Video dei dipendenti mentre sono al lavoro

Si può notare quindi come McDonald's abbia investito nella comunicazione su TikTok per fidelizzare un target, i più giovani, che è già abbastanza abituato ad andare a mangiare nei loro ristoranti e che non ha bisogno sicuramente di brand awareness. Non molto diversamente da come fa Starbucks, anche se per numero di likes, McDonald's sembra riscuotere un successo maggiore.

Ultimo brand rimasto da analizzare per questa categoria è quello che maggiormente si è adattato e ha sfruttato le potenzialità di TikTok: **Disney**. The Walt Disney Company, comunemente conosciuta come Disney, è una multinazionale statunitense con sede principale a Burbank in California, fondata nel 1923. Ha un valore di € 43,627 milioni e si attesta al ventiduesimo posto della classifica mondiale dei brand.

Come si può immaginare, su Facebook, Instagram e Twitter, Disney ha diversi account o pagine ufficiali, senza contare quelle dei sotto brand come Marvel, Star Wars, Fox ecc. I principali sono: The Walt Disney Company, Disney, Disney+ e tutti i corrispondenti profili nelle lingue dei vari paesi del mondo.

Anche su TikTok c'è più di un account ufficiale: Disney, Disney Parks, Disney Channel, Disney Music, ecc. I primi tre hanno molti contenuti, rispettivamente: 294, 823 e 295 (tabella 15).

Profilo TikTok	Followers	Post
Disney	2,3 milioni	294
Disney Parks	4 milioni	823
Disney Channel	1,4 milioni	295
Disney Music	266,2 mila	54
Disney +	59,5 mila	25

Tabella 15 - Profili TikTok di Disney – Fonte: elaborazione personale

Su Disney vengono caricati diversi tipi di video: interviste, curiosità sui parchi tematici, interviste ai protagonisti o doppiatori dei film, spezzoni dai film d'animazione e non solo, tutorial per disegnare i personaggi dei cartoni animati. Alcuni partono dai trend del momento e la maggior parte sono montati fuori dall'applicazione e caricati direttamente come contenuti. Da notare che sull'account non si parla solo dei film d'animazione targati Disney, ma anche dei film, serie tv e programmi dei brand che sono stati acquistati relativamente di recente come Marvel, Star Wars, Fox ecc. Il profilo Disney Parks è il più attivo e, come suggerisce il nome, è dedicato ai parchi tematici Disney. I video, anche in questo caso, sono di diverso tipo: intervista ai membri del cast dei parchi, curiosità riguardo Disneyland, ricette dei piatti che si possono provare all'interno dei parchi, presentazione delle novità, alcuni trend e challenge. I video sono curati e non sono frutto del programma di montaggio video incorporato nella app. Il profilo Disney Channel è dedicato, invece, all'omonimo canale televisivo e riporta spezzoni delle serie tv o film attuali o del passato e interviste agli attori.

Disney ha saputo sfruttare al meglio lo stile allegro, fresco e giovane di TikTok, non tanto per fare attività di brand awareness, ma per fidelizzare ulteriormente i propri fan. Il fatto di essere una casa di produzione cinematografica permette a Disney di adattarsi più facilmente al format di TikTok. Inoltre, ha un target talmente ampio a livello di età che puntare su TikTok è quasi una scelta obbligata se si vogliono raggiungere tutte le fasce d'età.

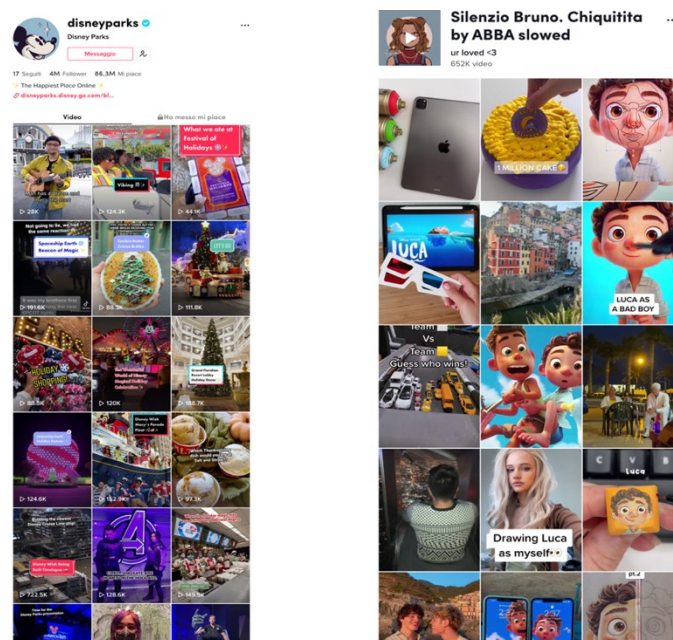


Figura 38 - Profilo TikTok di DisneyParks a sinistra e pagina del suono Silenzio Bruno + Chiquitita a destra



Come si può immaginare, l'hashtag #disney ha miliardi di video di qualsiasi categoria e numerosissime visualizzazioni (77,7 miliardi). Alcune tipologie di video sono: cosplay, timelapse di fanart, spezzoni tratti da film e serie tv, ricette che si ispirano a piatti dei parchi tematici o dei film, recensione di film, ecc.

È interessante parlare di un trend che è iniziato attorno al 18 giugno 2021, giorno dell'uscita in streaming su Disney+ del film d'animazione Luca. Uno spezzone del film ben preciso è stato unito con la canzone Chiquitita degli Abba in versione rallentata e questo suono è diventato virale. È stato usato da moltissimi creators o semplici utenti per un'infinità di video diversi. A dicembre 2021 i video creati con questo suono sono 652 mila e per la maggior parte hanno come tag #disney (*figura 38*).

Dall'analisi della presenza online dei primi 50 brand al mondo sono emerse alcune evidenze. La prima è che la maggior parte di questi brand non crede ancora nelle potenzialità di TikTok o almeno non crede che sia adatta alla propria strategia digitale. Infatti, quasi la metà non ha un account ufficiale TikTok e in 14 non pubblicano contenuti o ne pubblicano pochi e con scarsi risultati. La scelta di non investire su questa piattaforma, oltre ai casi estremi legati alla censura cinese, è legata al tipo di target che i marchi sono convinti di raggiungere. Sicuramente è un target più giovane rispetto a quello di Instagram e soprattutto di Facebook, ma è anche vero che sempre più trentenni si stanno affacciando a questa piattaforma e alcuni marchi di questa lista potrebbero trovarne comunque giovamento anche solo dal punto di vista della brand awareness. Altra fondamentale discriminante è il formato dei contenuti: i video, pur essendo facili da creare grazie al programma di montaggio video interno alla app, hanno il limite dei 3 minuti e uno stile ben preciso che non si adatta a tutti i brand.

Altro elemento che è emerso è che i brand della seconda e terza categoria, che pubblichino inserzioni o facciano anche content marketing su TikTok, creano contenuti ad hoc per questa piattaforma. Non replicano, quindi, i contenuti di Instagram o Facebook per trasporli su TikTok. Ciò dimostra che hanno compreso la diversità di tono di voce e tipo di contenuto che interessa gli utenti dell'applicazione. Al massimo i video creati su TikTok vengono poi condivisi sugli altri social, ma molto raramente avviene il contrario.

Analizzando i contenuti creati dai brand su TikTok e, in particolare, i likes e le visualizzazioni è possibile notare come i video in collaborazione con i creators della piattaforma siano più performanti. Anzi, lo stesso video postato sul profilo del creator è

apprezzato maggiormente: ha un numero maggiore di likes, condivisioni e commenti. Ciò potrebbe essere legato all'algoritmo di TikTok che mostra all'utente i contenuti che dovrebbero essere di suo interesse; quindi, è più facile che nei "per te" finisca il video di un creator che segue piuttosto di quello di un brand. Questo dimostra l'importanza dell'influencer marketing su TikTok e sicuramente i brand che ne fanno uso possono guadagnarne.

Collegato ai content creators è l'User Generated Content che, come nella maggior parte dei social, è fondamentale. Basti pensare ad Apple che, pur non investendo nel content marketing, riesce ad avere una presenza costante nella piattaforma. Come si è visto, gli hashtag legati al brand sono aggiornati spesso con video che parlano dei prodotti del brand. Altro esempio è l'hashtag #amazonleggings che è diventato virale e ha portato pubblicità gratuita ad Amazon. Infatti, tutto ciò che finisce nella categoria "TikTok made me buy it" diventa il centro non solo di video sulla piattaforma, ma addirittura inizia a diffondersi al di fuori, tanto che diversi magazine online ne parlano. Amazon, ad esempio, lo usa addirittura come tag e categoria per alcuni prodotti.

Infine, da quest'analisi è emersa una certa somiglianza fra i brand che operano negli stessi mercati in particolare quelli del food & beverage e quelli delle automobili. I tipi di video caricati su TikTok si assomigliano, anche se ogni brand poi li adatta al proprio stile e tono di voce. Ad esempio, i brand di automobili caricano spesso brevi spot che mettono in evidenza le caratteristiche estetiche dei diversi modelli, mentre brand come McDonald's e Starbucks si soffermano meno sui propri prodotti e preferiscono far divertire e coinvolgere gli utenti condividendo stralci della giornata dei dipendenti o collaborando con diversi creators per raggiungere un pubblico maggiore. Anche quando i loro prodotti sono mostrati non è mai per esaltarne le qualità, ma vengono utilizzati per creare video ironici, molto spesso ispirati ai trend del momento.

### **3.4 ANALISI QUANTITATIVA – ENGAGEMENT RATE**

L'analisi fin qui condotta era per lo più qualitativa, ma per completarla si è voluto procedere con una quantitativa. Si è deciso di utilizzare lo strumento di analisi ideato da

“Not Just Analytics” per TikTok<sup>11</sup>. Questo strumento oltre a mostrare numero di followers, post, likes e visualizzazioni medie calcola anche l’engagement rate. Quest’ultimo è una percentuale che fornisce un’idea sul tasso di interesse che un determinato contenuto o account suscita negli utenti. Solitamente è calcolato dividendo la somma di likes, condivisioni e commenti per il numero di followers. Per TikTok si divide per il numero di visualizzazioni. Sono stati aggiunti anche i profili TikTok secondari, se ritenuti importanti per l’analisi. I brand a cui corrisponde un numero di followers pari a 0 sono tutti quelli che non hanno un profilo ufficiale TikTok. Per quelli che hanno un account ufficiale, ma nessun contenuto non è stato possibile calcolare alcun dato, se non il numero di followers.

Brand TikTok Account	Followers	Likes	Visualizzazioni Medie	N. Video	Engagement Rate
Apple	1.100.000	4.400.000	6.657.100	21	18,87%
Amazon	525.500	3.400.000	5.849.562	31	20,44%
Amazon Prime Video <sup>12</sup>	9.100.000	242.600.000	2.300.000	3.000	0,25%
Amazon Prime Video Italia	625.700	16.100.000	27.674	1.765	1,46%
Google	159.200	0	0	0	0,00%
Microsoft	8.859	0	0	0	0,00%
Microsoft 365	132.200	392.200	40.702	55	5,39%
Samsung Group	1.500.000	9.300.000	38.403	111	5,60%
Walmart	1.100.000	6.300.000	1.890.965	529	1,08%
Facebook	0	0	0	0	0,00%
ICBC	0	0	0	0	0,00%
Verizon	52.700	4.048	1.935	49	0,13%
WeChat	0	0	0	0	0,00%
China Construction Bank	0	0	0	0	0,00%
Toyota	61.500	0	0	0	0,00%
Toyota Uae	48.300	191.800	79.461	16	24,79%
Mercedes-Benz	1.300.000	7.000.000	3.446.900	262	13,17%

<sup>11</sup> <https://tiktok.notjustanalytics.com/search>

<sup>12</sup> L’analisi dell’account Amazon Prime Video potrebbe non essere precisa, data la mole di dati da analizzare

<b>Mercedes Amg F1</b>	1.700.000	15.600.000	2.730.941	204	10,02%
<b>Tencent</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Huawei</b>	71.300	141.000	27.300	81	0,19%
<b>State Grid</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Ping An</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Taobao</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Agricultural Bank Of China</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Home Depot</b>	20.800	0	0	0	0,00%
<b>AT&amp;T</b>	5.919	68.600	285.686	20	57,87%
<b>Disney</b>	2.300.000	13.200.000	157.000	315	1,78%
<b>Disney Parks</b>	4.000.000	87.600.000	225.265	862	1,02%
<b>Disney+</b>	75.800	311.500	32.288	32	4,79%
<b>Deutsche Telekom</b>	122.800	1.300.000	902.233	364	7,93%
<b>Tmall</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Bank Of China</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Volkswagen Mexico</b>	99.500	700.800	2.718	712	0,24%
<b>Moutai</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Shell</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>BMW</b>	584.800	3.500.000	1.585.500	46	18,83%
<b>Alibaba.Com</b>	2.500.000	28.300.000	246.892	99	0,33%
<b>Starbucks</b>	1.700.000	9.100.000	71.524	175	0,19%
<b>China Mobile</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Saudi Aramco</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Mitsubishi Group</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Marlboro</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Porsche</b>	712.200	5.700.000	550.055	145	5,19%
<b>NTT Group</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>McDonald's</b>	1.900.000	12.500.000	3.281.437	75	2,76%
<b>McDonald's Italia</b>	138.600	1.100.000	6.832.623	18	21,77%
<b>Coca-Cola</b>	166.500	503.800	18.700.000	5	76,42%
<b>Bank Of America</b>	2.334	0	0	0	0,00%
<b>CITI</b>	5	0	0	0	0,00%
<b>Tesla</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Intel</b>	31.600	318.600	154.044	32	5,66%
<b>Wells Fargo</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Petrochina</b>	0	0	0	0	0,00%

<b>Honda</b>	63.500	228.700	13.345	77	2,06%
<b>Nike</b>	2.000.000	5.200.000	48.705	116	0,13%
<b>CSCEC</b>	0	0	0	0	0,00%
<b>Lowe's</b>	86.600	1.700.000	4.355	141	13,98%
<b>UPS</b>	43.600	273.900	56.451	40	48,88%

Tabella 16 - TikTok account dei brand con relativi followers, likes, visualizzazioni medie, video e engagement rate –

Fonte: <https://tiktok.notjustanalytics.com/search>

Prima di analizzare questi dati, è giusto chiarire che le categorie assegnate nell'analisi qualitativa non tengono conto dell'engagement rate, perché lo scopo era capire come i diversi brand avessero reagito all'ascesa di TikTok. Il successo degli account misurato con l'engagement rate passa dunque in secondo piano, perché non tiene conto degli hashtag legati al marchio e esclude dall'analisi tutti quegli account che non hanno postato contenuti. Inoltre, prende in considerazione il numero dei commenti, ma non se siano positivi o meno.

Quello che emerge da questi dati è che un maggior numero di contenuti non equivale sempre ad un alto engagement rate. Ad esempio, Nike ha postato 116 video, ma ha un engagement rate dello 0,13%. Altro fattore che emerge è che profili con un basso numero di contenuti, ma con una brand awareness alta, come Apple, hanno spesso un engagement rate molto alto.

Si prenda ora in considerazione il mercato dei motori in cui operano diversi marchi del ranking. Quelli che performano meglio dal punto di vista dell'engagement rate sono BMW e Mercedes-Benz, che già nell'analisi qualitativa, si erano distinti per l'investimento su questa piattaforma. Anche il profilo Toyota degli Emirati Arabi performa bene tanto da raggiungere il 24% di engagement rate.

Se si prendono in considerazione i primi 5 brand per engagement rate, si può notare che sono anche quelli con il numero di visualizzazioni medie più alte. Nessuno di questi, però, ha più di 40 video sul profilo (*tabella 17*). Unica eccezione è Mercedes-Benz, che ha postato più di 250 video e ha il maggior numero di followers. Ciò dimostra che i video sono stati creati in linea con i gusti dei propri followers e degli utenti TikTok, in generale. Sicuramente anche le diverse campagne marketing hanno aiutato a raggiungere il risultato.

Brand TikTok Account	Followers	Likes	Visualizzazioni Medie	N. Video	Engagement Rate
Coca-Cola	166.500	503.800	18.700.000	5	76,42%
McDonald's Italia	138.600	1.100.000	6.832.623	18	21,77%
Apple	1.100.000	4.400.000	6.657.100	21	18,87%
Amazon	525.500	3.400.000	5.849.562	31	20,44%
Mercedes-Benz	1.300.000	7.000.000	3.446.900	262	13,17%

Tabella 17 - Primi 5 account TikTok per engagement rate – Fonte: elaborazione personale

Il profilo con l'engagement rate più alto è Coca-Cola che, pur avendo postato solo 5 video riesce a raggiungere il 76,42% con più di 18 milioni di visualizzazioni medie, posizionando come primo anche considerando questo parametro. Il numero di likes, invece, è decisamente inferiore agli altri. Bisogna specificare, però, che non tutte queste visualizzazioni sono organiche: i 5 video fanno tutti parte di una campagna marketing legata alla challenge #ShareTheMagic con cui Coca-Cola ha voluto presentarsi su TikTok. I video, quindi, sono stati sponsorizzati e sono comparsi nei Per Te di moltissimi utenti. I video sono stati realizzati tutti utilizzando una canzone del cantante Khalid, che è anche il protagonista del primo video postato sul profilo Coca-Cola per lanciare la challenge.

Si prendano in considerazione i primi 5 account per numero di followers:

Brand TikTok Account	Followers	Likes	Visualizzazioni Medie	N. Video	Engagement Rate
Amazon Prime Video	9.100.000	242.600.000	2.300.000	3.000	0,25%
Disney Parks	4.000.000	87.600.000	225.265	862	1,02%
Alibaba.Com	2.500.000	28.300.000	246.892	99	0,33%
Disney	2.300.000	13.200.000	157.000	315	1,78%
Nike	2.000.000	5.200.000	48.705	116	0,13%

Tabella 18 - Primi 5 account TikTok per numero di followers – Fonte: elaborazione personale

Come si può notare dalla tabella, questi account sono fra quelli che hanno postato il maggior numero di video, ma che hanno anche un engagement rate basso. Si potrebbe ipotizzare che postare frequentemente porti gli utenti a seguire più facilmente gli account dei brand che quindi riescono a fidelizzarli meglio.

Altro confronto interessante da fare è quello fra i diversi account dello stesso brand. Ad esempio, Amazon ha 3 account:

Brand TikTok Account	Followers	Likes	Visualizzazioni Medie	N. Video	Engagement Rate
Amazon	525.500	3.400.000	5.849.562	31	20,44%
Amazon Prime Video	9.100.000	242.600.000	2.300.000	3.000	0,25%
Amazon Prime Video Italia	625.700	16.100.000	27.674	1.765	1,46%

Tabella 19 - Analisi quantitativa - account Amazon – Fonte: elaborazione personale

Spicca all'occhio il numero elevato di video dei due account dedicati alla piattaforma streaming di Amazon: Amazon Prime Video e Amazon Prime Video Italia. Il numero elevato, però, come già fatto notare in precedenza, non corrisponde ad un engagement rate alto. Il fatto che siano stati creati così tanti contenuti è legato anche al tipo di servizio offerto da Amazon Prime Video, che quindi ben si adatta al formato video della piattaforma social. Interessante notare, però, che l'account italiano di Amazon Prime Video supera per numero di followers l'account principale Amazon che si rivolge ad un pubblico internazionale e non di un solo Paese.

Mercedes-Benz ha due account ufficiali su TikTok. Oltre a quello principale, infatti, ha quello dedicato alla scuderia di Formula 1.

Brand TikTok Account	Followers	Likes	Visualizzazioni Medie	N. Video	Engagement Rate
Mercedes-Benz	1.300.000	7.000.000	3.446.900	262	13,17%
Mercedes Amg F1	1.700.000	15.600.000	2.730.941	204	10,02%

Tabella 20 - Analisi quantitativa - account Mercedes-Benz – Fonte: elaborazione personale

I due account non si differenziano molto a livello di numeri, se non per i likes del secondo che è più del doppio, pur avendo un numero inferiore di video. Come già emerso nell'analisi qualitativa, Mercedes-Benz è uno dei brand che più ha investito su TikTok. Come si può notare infatti, sia il numero di followers che l'engagement rate sono alti. Come followers si attestano rispettivamente come decimo e settimo. Dal punto di vista dall'engagement rate al decimo e all'undicesimo posto.

Si passi ora a Disney, che nell'analisi qualitativa era emersa come il brand con il maggior numero di account e contenuti. Qui si sono analizzati solo i tre di maggior rilievo:

Brand TikTok Account	Followers	Likes	Visualizzazioni Medie	N. Video	Engagement Rate
Disney	2.300.000	13.200.000	157.000	315	1,78%
Disney Parks	4.000.000	87.600.000	225.265	862	1,02%
Disney+	75.800	311.500	32.288	32	4,79%

Tabella 21 - Analisi quantitativa - account Disney – Fonte: elaborazione personale

Disney Parks è l'account con il maggior numero di followers, quasi il doppio di quelli dell'account principale, anche se con il tasso di engagement più alto. A livello di visualizzazioni medie, però, risulta nuovamente in testa. È interessante notare come le visualizzazioni medie siano molto inferiori al numero di followers: ciò significa che la maggior parte di chi segue gli account poi effettivamente non guarda i video: l'esatto opposto di quello che accade per i profili di Mercedes (Tabella 20) dove le visualizzazioni medie sono superiori al numero di followers.

McDonald's ha svariati account oltre a quello globale, ma qui e nell'analisi qualitativa si è analizzato solo quello principale e quello italiano.

Brand TikTok Account	Followers	Likes	Visualizzazioni Medie	N. Video	Engagement Rate
McDonald's	1.900.000	12.500.000	3.281.437	75	2,76%
McDonald's Italia	138.600	1.100.000	6.832.623	18	21,77%

Tabella 22 - Analisi quantitativa - account McDonald's – Fonte: elaborazione personale

Spicca subito all'occhio come il profilo italiano McDonald's ha un engagement rate di quasi 10 volte maggiore rispetto a quello statunitense, pur avendo postato un numero minore di contenuti, posizionandosi come quinto profilo per engagement rate. Il profilo italiano ha anche il doppio delle visualizzazioni medie, pur avendo un numero decisamente inferiore di followers. Entrambi i profili hanno comunque un numero di visualizzazioni medie superiori al numero di followers, che può essere considerato un buon parametro per la qualità del video. Si deve comunque tenere in considerazione il capillare lavoro di sponsorizzazione dei contenuti e delle campagne marketing su cui McDonald's ha investito.

Un caso particolare è Microsoft che non pubblica contenuti sull'account Microsoft, ma solo su quello Microsoft 365.



Brand TikTok Account	Followers	Likes	Visualizzazioni Medie	N. Video	Engagement Rate
Microsoft	8.859	0	0	0	0,00%
Microsoft 365	132.200	392.200	40.702	55	5,39%

Tabella 23 - Analisi quantitativa - account Microsoft – Fonte: elaborazione personale

Unico parametro su cui si può fare un confronto è il numero di followers, dove, data l'assenza di contenuti del profilo Microsoft, è normale che ci sia questa disparità.

## CONCLUSIONI

Alla nascita di TikTok, molte persone hanno pensato che fosse un fenomeno di passaggio, destinato a scomparire come Club House, che ha spopolato per qualche mese per poi essere quasi dimenticata. TikTok, invece, è partita come un'applicazione per giovani, che cercavano un nuovo social in cui le generazioni più vecchie non ci fossero e dove potevano esprimere la loro creatività con lipsync, balletti e qualche scatch divertente. Con il passare del tempo, i tipi di video si sono evoluti, con contenuti anche più seri e alcuni creator hanno iniziato ad avere una certa influenza sugli utenti della piattaforma, in particolare sulle abitudini di acquisto, non diversamente da quello che accade negli altri social network.

I brand hanno iniziato a comprendere quindi il potenziale di questo nuovo social network, in particolare per targetizzare la Generazione Z e i Millennials. TikTok ha colto l'opportunità e ha creato la piattaforma TikTok Business per permettere ai brand di farsi pubblicità e TikTok Creator Marketplace per mettere in contatto influencer e marchi. Non tutti i brand, però, investono e credono nelle opportunità che offre questa piattaforma, tanto che non hanno un profilo ufficiale.

Analizzando la comunicazione digitale dei primi 50 brand al mondo, si può notare come siano davvero tanti quelli che non hanno creato un profilo ufficiale su Tiktok. Per la precisione sono 22. Le motivazioni sono diverse: molti di questi brand sono cinesi e, data la censura che vige nel loro paese, non creano contenuti, non solo su TikTok, ma anche su Facebook, Twitter e Instagram. Altri, invece, operano in mercati che forse si prestano poco allo stile di TikTok e soprattutto alla sua audience. Si parla di mercati come quello della finanza, dell'edilizia o delle assicurazioni.

Altri marchi hanno invece preferito creare un account TikTok ufficiale così da poter fare campagne marketing, ma hanno limitato a pochi video il content marketing. Alcuni di questi hanno una brand awareness molto alta come Coca-Cola e Apple che, pur non creando costantemente nuovi contenuti, hanno diversi milioni di followers e una percentuale di engagement alta. Inoltre, gli hashtag dedicati ai brand hanno diversi miliardi di visualizzazioni e numerosi video creati dagli utenti. Non è da escludere, comunque, che questi marchi in futuro decidano di iniziare ad investire anche nel content marketing su TikTok. Ad esempio, Volkswagen e Toyota, molto attivi sugli altri social,

potrebbero seguire l'esempio di altre case automobilistiche come Mercedes-Benz, Porsche o Honda, che, invece, postano regolarmente sulla piattaforma.

Come questi ultimi marchi che sono stati nominati, ce ne sono altri che investono nel content marketing su TikTok. Oltre al mercato dei motori, è presente anche quello del Food & Beverage con Starbucks e McDonald's che hanno una strategia digitale completa su tutti i social e che, data il loro target e il loro Tone of Voice, creano spesso contenuti vincenti per TikTok. Anche il colosso dell'e-commerce, Amazon aggiorna spesso il profilo TikTok, in particolare quello dedicato alla piattaforma streaming Amazon Prime Video. Sicuramente quest'ultima fornisce un servizio che si adatta perfettamente al formato video della piattaforma e ai suoi utenti. Stessa cosa vale per Disney, che ha numerosi account ufficiali per cui ha prodotto migliaia di contenuti.

Da questa analisi è emersa una volontà da parte dei brand di raggiungere nuovi utenti o di fidelizzarne altri grazie a questo nuovo social. Molti brand stanno ancora aspettando il momento giusto per investire, ma credo che nel prossimo futuro molti di quelli che non hanno un account potrebbero crearne uno, anche solo per presidiare TikTok. Inoltre, quelli che ora si focalizzano prevalentemente sull'advertising potrebbero cominciare a creare contenuti e quindi ad investire anche nel content marketing.

Per quanto molti credono ancora che la popolarità di TikTok andrà scemando, io sono convinta che ormai si sia assestato come nuovo social per i giovani, andando a sostituire in parte Instagram.

Anche su TikTok le collaborazioni con i creator sono una parte fondamentale delle campagne marketing dei brand e questo, secondo me, dimostra come non sia più un fenomeno di passaggio. Gli utenti, infatti, si affidano sempre di più all'opinione della community e soprattutto dei creators su TikTok prima di fare un acquisto. TikTok viene visto come più autentico rispetto a Instagram, che invece assomiglia di più a una vetrina dove mostrare solo le foto migliori. L'autenticità è sicuramente uno dei motivi per cui il fenomeno del #TikTokMadeMeBuyIt è diventato virale e si sta diffondendo anche al di fuori del canale social.

Dall'analisi qualitativa e quantitativa sono emersi i vantaggi e le criticità della comunicazione dei brand su questa piattaforma.

Tra i vantaggi c'è sicuramente la possibilità di raggiungere un pubblico difficile come quello della Generazione Z che ha sempre più potere di acquisto: quelli nati negli ultimi

anni del secolo scorso e i primi di questo hanno una ventina d'anni, quindi, iniziano a potersi acquistare ciò che vogliono senza dover chiedere ai genitori. Non è da dimenticare, inoltre, che il secondo pubblico più numeroso è quello dei Millennials, che possono venir raggiunti dai contenuti e dagli advertising del brand sia su TikTok sia su Instagram, aumentando le possibilità di fidelizzarli.

Altro vantaggio è che non serve creare contenuti perfetti e studiati nei minimi dettagli. Su TikTok vince l'autenticità e, dall'analisi, ho notato che contenuti più autentici e semplici, creati ad esempio dai dipendenti, hanno un tasso di engagement maggiore. Ciò vale meno negli advertising che, esclusi quelli legati alle challenge, seguono le dinamiche classiche degli spot e degli annunci pubblicitari.

Le challenge danno la possibilità ai brand di interagire con i propri utenti e di incentivare la creazione di contenuti originali degli utenti, mantenendo comunque un certo controllo, cosa che con lo UGC è molto spesso difficile.

I creator su TikTok hanno una forte influenza sui propri followers e ce ne sono di diverso tipo, coprendo anche nicchie molto specifiche e difficili da raggiungere con altri social. Inoltre, grazie al Creator Market Place, contattarli è più semplice e sia creator che brand sono tutelati maggiormente.

Collegato al mondo dell'Influencer Marketing, c'è il primo punto critico. I video dei brand tendono a essere mostrati meno nei "Per Te", dove la maggior parte degli utenti naviga. Infatti, lo stesso video ha un engagement rate maggiore sul profilo del creator rispetto a quello del brand, come più volte è emerso dall'analisi qualitativa. La collaborazione con i creator dà, innanzitutto, una maggiore visibilità anche ai contenuti del brand e, in secondo luogo, può influenzare l'acquisto dei prodotti del marchio.

Il tone of voice, il tipo di contenuto e la fruizione sono particolari e questo è ciò che rende unico TikTok, ma può creare qualche difficoltà ai brand che vogliono approcciare questo social. È quasi possibile, infatti, replicare i contenuti creati per gli altri social su TikTok, mentre è molto più facile che avvenga il contrario, tanto che Instagram ha creato i Reels. Per prima cosa il formato verticale, perfetto per la fruizione da mobile, è utilizzato solo da TikTok. Unica eccezione sono le storie di Instagram e IGTV, che infatti, almeno per il formato possono essere portate su TikTok. Non basta saper girare e montare dei video, ma serve anche comprendere i trend e saperli replicare. Inoltre, proprio per l'autenticità che ricerca l'utente di TikTok è importante anche non prendersi troppo sul

serio e cercare di fare autoironia sul proprio brand e sui propri prodotti, proprio perché TikTok non deve essere visto come una vetrina come Instagram. Ecco perché è importante approcciarsi a questa piattaforma con una strategia ben definita e non limitarsi a utilizzare la stessa che si usa su Facebook e Instagram.

La possibilità di rispondere ai commenti sotto ai propri video con un video permette di instaurare una relazione con i propri followers e di creare dei contenuti autentici perfettamente in linea con ciò che la community ricerca. Sicuramente è un vantaggio che se ben sfruttato può portare alla fidelizzazione della propria audience più efficacemente che negli altri social. Basti pensare al successo del profilo @Mercedes.AMG F1, dove molti contenuti si basano sulla funzionalità di Q&A e sulla risposta ai commenti da parte dei piloti della scuderia Mercedes.

Il percorso di acquisto che si crea su TikTok è un ciclo infinito e porta sicuramente dei vantaggi ai brand che riescono a entrarci. È proprio qui, però, il punto critico: riuscire ad entrare in questo *infinite loop*. Brand che hanno un'awareness alta come Apple, Starbucks e Disney riescono più facilmente ad entrarci perché hanno già superato la fase di scoperta, mentre brand più piccoli devono superare questo scoglio non indifferente. Ciò non significa che sia impossibile, alcuni esempi sono Amore e Amabile, due brand italiani che hanno avuto successo proprio perché le loro fondatrici sono riuscite ad andare virali su TikTok, entrando nell'*infinite loop*.

L'algoritmo di TikTok segue una certa territorialità e per i brand più legati al territorio è sicuramente un vantaggio. Potrebbe essere però controproducente per brand internazionali.

L'algoritmo di TikTok è basato sugli interessi e le preferenze degli utenti; quindi, è un vantaggio perché fa arrivare i contenuti brandizzati a persone potenzialmente interessate al marchio e alla sua offerta, senza “sparare nel mucchio”. Certo è che non è ancora del tutto chiaro come funzioni questo algoritmo ed è quindi difficile per i brand prevederne il comportamento e creare contenuti adatti.

Per come sono stati ideati gli ADV e ADs su TikTok, i contenuti sponsorizzati non vengono percepiti come invasivi dagli utenti, ma permettono ai brand di farsi pubblicità senza rischiare di infastidire il proprio target, entrando nel flusso dei contenuti della piattaforma senza interromperlo. Gli annunci pubblicitari, inoltre, non compaiono con la stessa frequenza di quelli su Instagram e Facebook. Anche se può sembrare uno

svantaggio, in realtà è ciò che permette ai brand di essere efficaci e di non saturare eccessivamente gli utenti con il rischio che saltino gli annunci e si rifiutino di ascoltare ciò che il brand vuole comunicare.

La possibilità di fare acquisti in-app grazie a Shopify è sicuramente un vantaggio per chi già utilizza questa piattaforma per il proprio canale di vendita online. Ovviamente diventa limitante per tutti quei brand che, invece, utilizzano altre piattaforme di e-commerce. Non è da escludere che, con il tempo, TikTok diventi partner di altre piattaforme in modo da offrire questo servizio al maggior numero possibile di brand.

La riluttanza di alcuni brand nell'investire tempo e risorse su TikTok si può spiegare con i punti critici evidenziati, ma è anche vero che TikTok sta implementando sempre più servizi per le aziende e non è detto che i brand che ora non si fidano, non decidano di presidiare questa piattaforma, prima con gli annunci a pagamento e poi con il content marketing. Credo, però, che tutti i brand, non solo quelli che hanno un target giovane, potrebbero trovare giovamento nell'investire su TikTok per due motivi:

- ormai anche le generazioni precedenti a Millennials e Generazione Z utilizzano questo social anche se sono una minoranza e spesso lo fanno passivamente quindi senza creare contenuti
- riuscire a fidelizzare gli utenti prima che abbiano una capacità d'acquisto è un investimento sul futuro. Quindi, anche quei brand legati al mondo della finanza, dell'assicurazione, dell'edilizia ecc. potrebbero iniziare a coltivare i propri clienti fin da giovani con l'aiuto di una strategia ad hoc.



## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

B. Barozzi, Tesi: *TikTok Marketing: fuoco di paglia o gallina dalle uova d'oro?*, Unipd, 2020.

Djafarova, Elmira, and Chloe Rushworth. *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in human behavior* 68 (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

D. Quadrani, Tesi: *L'evoluzione del social media marketing: arriva TikTok*, Luiss, 2020

I. Barbotti, *TikTok Marketing: Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Milano, Hoepli, 2020

J. Ahlse, F. Nilsson, N. Sandström, Tesi: *It's Time To TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges*, JÖNKÖPING University, 2020, <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1434091&dswid=8496>

J. Pulizzi, Newt Barret, *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*, New York, McGraw Hill, 2009

K. Freberg, et al. *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review* (2010), doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001

M. Haenlein, et al. *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. *California Management Review* 63.1 (2020): 5-25. <https://doi.org/10.1177%2F0008125620958166>

M. Miconi e L. Gabino, *TikTok Marketing & Ads, il manuale definitivo più completo per il tuo successo su TikTok*, 2020

M. Ngangom, Tesi: *How TikTok Has Impacted Generation Z's Buying Behaviour and Their Relationship With Brands?*, Dublin Business School, Agosto 2020, <https://esource.dbs.ie/handle/10788/4116>

S. Wood, *Generation Z as consumers: trends and innovation*, Institute for Emerging Issues: NC State University 119.9 (2013), <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>



Yu Han. *Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era: Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers*. The Frontiers of Society, Science and Technology (2020) Vol. 2 Issue 11: 81-92.

<https://doi.org/10.25236/FSST.2020.021113>.

Y. Weilin, Mao yue, Sun QI. *An Analysis of the Cultivation of College Students' Awareness of Innovation*. Frontiers in Educational Research (2020) Vol. 3 Issue 14: 138-150. <https://doi.org/10.25236/FER.2020.031423>.

## SITOGRAFIA

‘As seen on TikTok’ is the new ‘As seen on TV’:

<https://apnews.com/article/business-d03b6021d7a8e64f9a2978e6d2b8fde6>

Cos'è una TikTok House? Tutto sulle case dei TikToker:

<https://www.nonsolo.tv/2021/08/02/cose-una-tiktok-house-tutto-sulle-case-dei-tiktoker/>

Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins:

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Digital Global Overview 2021: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Digital Global Overview 2021 – Italia (We Are Social):

<https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani/>

Digital Global Overview 2022: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Digital Marketing: Instagram, pubblicità e Influencer – Diritto.it:

<https://www.diritto.it/digital-marketing-instagram-pubblicita-e-influencer/>

Engagement rates of TikTok influencer content in selected countries worldwide as of July 2020: <https://www.statista.com/statistics/1166174/usa-tiktok-influencer-engagement-rate-us-worldwide/>

Facebook: <https://www.facebook.com/>

How TikTok recommends videos #ForYou: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

How to get noticed on #TikTokMadeMeBuyIt:

<https://www.tiktok.com/business/en/blog/get-noticed-tiktokmademebuyit>

Instagram: <https://www.instagram.com/>

McDonald's ads strategy on TikTok:

<https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/mcdonald's-490>

MediaScience® research on TikTok ads:

<https://www.tiktok.com/business/it/blog/mediascience-study-brands-memorable-tiktok>

New ways to discover and shop on TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-ways-to-discover-and-shop-on-tiktok>

Not Just Analytics - TikTok: <https://tiktok.notjustanalytics.com/search>

On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

Ranking top 500 brand al mondo: <https://brandirectory.com/rankings/global/table>

Statistiche TikTok – Oberlo: <https://www.oberlo.it/blog/statistiche-tiktok>

The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase:

<https://www.tiktok.com/business/en/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>

The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/>

TikTok Business: <https://www.tiktok.com/business/it>

TikTok Revenue and Usage Statistics (2021) – Business Of App:

<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2022):

<https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>

TikTok Statistics and facts -Statista: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>

TikTok supera il miliardo di utenti attivi: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok/>

Twitter: <https://twitter.com/>

Understanding Why TikTok Appeals to Young People Is Key to Brands Reaching Them: <https://www.adweek.com.cdn.ampproject.org/c/s/www.adweek.com/performance-marketing/understanding-tiktok-brands-reach-young-people/amp/>

Upfluence: <https://www.upfluence.com/blog>

Video Snap Challenge Huawei: <https://www.tiktok.com/business/en-US/amp-blog/videosnapchallenge-on-tiktok-wraps-up-as-a-smashing-success>