

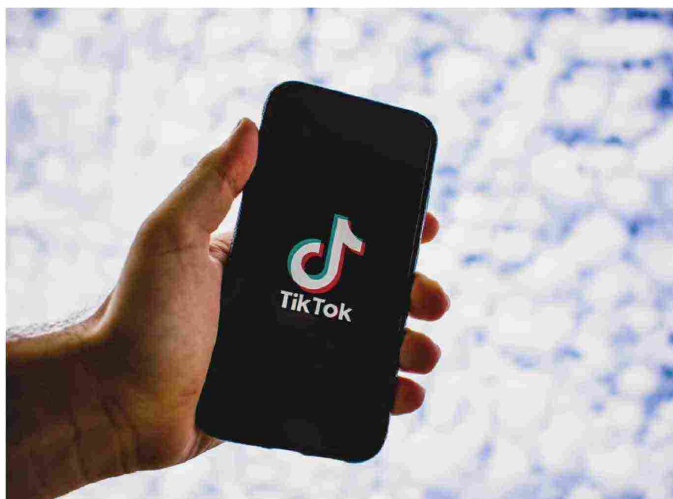
digital world

Approfondimenti L'arte dell'anticipo: l'evoluzione di TikTok nella scena post social

Un webinar targato IAKI Group fa il bilancio dei primi cinque anni della piattaforma in Italia e offre indirizzi per piani di lavoro appropriati e puntuali

di Davide Sechi

Sembra ieri, e infatti la suggestione temporale non è errata, nonostante lo scorrere delle lancette classicamente impietoso. Era il 2016 quando il panorama social fu completato da un piccolo giocattolo destinato a un pubblico di giovanissimi. Si diceva in giro che oltre i 16 anni di età l'ingresso in TikTok, nato inizialmente come musical.ly, fosse non solo sconsigliato ma addirittura vietato. Un luogo riservato all'adolescenza, uno spazio in cui misurarsi in veste di cantanti e ballerini, improvvisati, naïf, graziosi e curiosi. Ovviamente, era solo l'inizio. Apparirà scontato, è di fatto lo è, richiamare per l'ennesima volta l'epoca pandemica, talmente totalizzante da apparire, a giochi fatti, non solo come autentico spartiacque, ma come parentesi necessaria, come una sorta di nuova mamma cui, paradossalmente, è difficile staccarsi (compare sotto mentite spoglie un po' ovunque), che ha sancito una fase di crescita e di enorme espansione della piattaforma made in Cina. Ma qualcosa si era già mosso qualche mese prima: nel 2019 lo sbarco italiano del futuro fenomeno social veniva accompagna-



to da una gara che avrebbe sancito il nome dell'agenzia scelta per gestire le strategie di comunicazione nazionale; ad aggiudicarsi la competizione fu IAKI, combattiva e innovativa struttura guidata dall'Amministratore Delegato Sandro Marchetti, coinvolta così tanto nei progressi del pianeta digital dedicato alle nuove generazioni, da fondare l'anno dopo una boutique dedicata, ossia Camicium. A distanza di un quadriennio, somigliante, considerate le ripetute svolte epocali, a una sorta di ventennio, ad andare stretti, è proprio IAKI a fare il punto della situazione sulla piattaforma, ricca di possibilità, controversie, polemiche, contenuti e protagonisti. Lo scenario attuale, a 5 anni dallo sbarco in Italia, è stato esaminato in un webinar che ha anche analizzato le possibili prospettive future, organizzato da IAKI, con Alberto Ludica, Head of Strategy, Marta Monteleone, responsabile social e digital, e lo stesso Sandro Marchetti

tra i protagonisti.

Le evoluzioni

Quel camaleonte di TikTok che non smette di cambiare pelle e offre sempre nuove opportunità. Una giovane storia quasi troppo ricca di trasformazioni. Dall'incipit citato di musical.ly, che spopolò sul target 16 e in cui il focus è rappresentato dai balletti, al lancio definitivo come TikTok, in Usa e Europa, con il primo ingresso di vip e la sfida implicita con Meta; poi, la pandemia, l'arrivo dei Millennials, la nascita delle challenge e l'apparire dei creator; la maturità, con il target che si allarga, l'esplosione di nuovi trend e i primi investimenti. Fatto sta che IAKI Group, per studiare i mutamenti, le trasformazioni della piattaforma, ha dato il via al Next Gen Lab, un vero e proprio osservatorio incentrato, come da nome, sulle nuove generazioni, uno strumento attraverso cui la società crea una serie di prodotti, dalle analisi, alle survey, ai panel,

ai workshop, anche se, è sempre bene sottolinearlo, non stiamo parlando di un istituto di ricerca. Per valutare l'ennesima nuova stagione del social media più 'In' delle ultime stagioni serviva qualcosa di più: ecco perché l'agenzia ha chiamato a raccolta dieci tra i creator con cui solitamente lavora. Il focus ha riguardato l'ecosistema attuale, ovviamente non dimentico dei vari passaggi del passato più o meno recente.

Nuovi corsi?

Cosa rappresenta oggi TikTok? È sempre la casa dei giovanissimi? C'è stato un tentativo di alzare il famoso target 18? Quel che pare certo è che TikTok si sia trasformato in qualcosa di differente, è divenuto una piattaforma a 360 gradi, non più solo un social media, ma un media, un broadcast con poche emittenti ma molti riceventi. Un classico di sempre, ossia i numeri che non mentono mai: sono 20,6 milioni gli utenti, 95 minuti al giorno la

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103

digital world



Sandro Marchetti



Alberto Iudica

media di presenza/utilizzo, il 47% del popolo viene influenzato nelle attività di acquisto, il 79% vuole intrattenimento, 5,95% di engagement rate. Sono le stesse cifre di Facebook nel momento della sua grande esplosione di successo. Occorre però addentrarsi, per non lasciare nulla di intentato, di confuso, di solo accennato: cosa vuol dire, per esempio, "intrattenimento"? Divertirsi, certo, ma soprattutto rispettare i formati anche quando un argomento assume connotati differenti, magari seri. C'è poi la variabile del suono, fondamentale e uno dei motivi per i quali la piattaforma richiede la totale attenzione. Capitolo trend: arrivano e passano nel volgere di 6-8 mesi; cosa deve fare un brand per agire su questi tragitti? Seguirli, maturare insieme a loro? Il che è anche possibile, a patto di tener sempre conto del Dna del brand stesso.

Oggi come oggi

L'attualità vede i produttori, ma anche i semplici osservatori alla ricerca di formati molto impattanti, la selezione qualitativa ap-

pare sempre più pronunciata e il 91% degli utenti non pubblica nulla. Dopo l'entusiasmo partecipativo iniziale, tutto si è fatto più professionale, cose già viste ai tempi su YouTube e poi su Instagram. Tra i must di sempre, resistono i filtri, mentre si nota una progressiva semplificazione dei messaggi. Nel mentre, la soglia di attenzione è nuovamente calata, bastano due secondi per prendere la decisione di guardare oppure andare via. Sul fronte anagrafico, gli utenti non più solo giovanissimi, è un pubblico che invecchia, la fascia 30-54enni rappresenta 1/3 dell'utenza, poca differenza tra donne e uomini, prima le percentuali erano 65 a 37%, ora gli uomini sono al 47%, TikTok promuove la parità di genere.

Post social era

Nel nuovo scenario, TikTok cresce, non è noioso, è una comfort zone per 20 milioni di persone posizionate tra i 13 e i 44 anni, è una piattaforma interest based: per avere successo i brand devono intercettare interessi e insight, integrando TikTok con il

media mix. Uno spazio che suggerisce i video in base alle interazioni precedenti, ma anche un vero e proprio motore di ricerca, non a caso si comincia sempre più a parlare di SEO, anche perché le variabili utili per l'indicizzazione sono molte di più. Al suo interno, i brand sono percepiti caldi e vicini, i creator sono una presenza fondamentale, il 58% degli utenti è più propenso a fidarsi di un marchio se a parlarne è un creator.

Il mio TikTok

A quasi un lustro dal debutto tricolore, le esperienze insegnano che per aprire una propria dimora con intenti promozionali serve un piano editoriale preciso, con contenuti appositi, prima di inoltrarsi in operazioni paid. TikTok offre la possibilità di accedere a dei prodotti, quali il Top View (iper premium), il Top Feed (meno ambizioso), l'In Feed, lo Sparks Ads (modello self service), la Branded Mission, il Branded Effect (con sviluppo di filtri ma a tesse e costi alti). Non servono, in ogni caso migliaia di euro per fare

un piano giusto, una strategia appropriata su TikTok.

Dietro l'angolo

Quali potrebbero essere i prossimi passi? Quali invece le armi della concorrenza che la piattaforma dovrà affrontare? Occorrerà semplificare, sperimentare nuovi strumenti, cercare un'integrazione sempre più corretta coi marketing plan. Le sfide arrivano da YouTube e dai video shorts, Google non sta certo a guardare e i video corti potranno essere monetizzati. Ci sono anche dei rischi, quasi spauracchi, come il crescente fenomeno del de-influencing ben racconta: l'eccessiva presenza di adv fa evaporare la genuinità. La piattaforma si muove verso il futuro facendo leva su saldi (al momento) principi: i volti devono essere legati agli interessi; la coltivazione delle nicchie; la capacità di intercettare le ricerche del pubblico; il suono; una community da coltivare. Sia come sia, TikTok è sempre acceso e continua a prosperare sulle rime del vecchio detto: non è bello ciò che è bello ma è bello ciò che piace.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103