

TESTATA

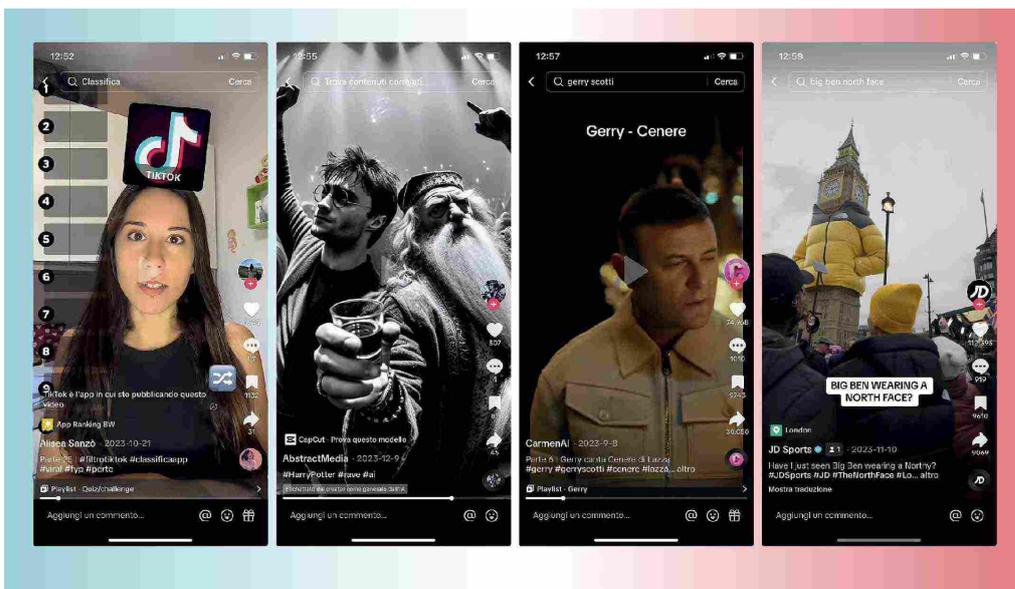
DATA USCITA

SOGGETTO

Mediakey

1 apr 2024

Analisi TikTok



Le svolte radicali di TikTok nel 2024

DI ANTONIETTA VITAGLIANO

IN ALTO: ALCUNE SCHERMATE DI TIKTOK.

*Il workshop del **Next Gen Lab**, l'osservatorio permanente del Gruppo **IAKI** nato nel 2020, fotografa i macro-trend, la situazione attuale e le nuove opportunità della piattaforma.*

Il 2023 è stato sicuramente l'anno di TikTok. I risultati parlano di quasi 20 milioni di utenti attivi mensili, un terzo della popolazione italiana. I video vengono guardati per 23 ore al mese, 280 ore all'anno.

Il **Next Gen Lab** di **IAKI** racconta una piattaforma che ha cambiato il paradigma da un modello relazionale a quello basato sugli interessi: "È questa l'onda da cavalcare per essere presenti in modo efficace su TikTok", ci racconta Sandro Marchetti, Amministratore Delegato di **IAKI**. "L'algoritmo non ci mostra i contenuti dei profili che seguiamo ma quelli che maggiormente corrispondono ai nostri interessi: questo crea una sorta di costante discoverability, con potenziale virale. La conseguenza è che qualsiasi contenuto può coinvolgere e influenzare il pubblico; le possibilità strategiche nello sviluppo di contenuti di qualità si allargano nettamente rispetto ad altri social".

Il **Next Gen Lab**, l'osservatorio permanente del Gruppo **IAKI** sul-

le generazioni nato nel 2020, è uno strumento qualiquantitativo agile di analisi e ricerche di mercato che aiuta le aziende nella definizione di insight e prospettive per guidare le strategie e la creatività di ogni campagna.

Grazie a panel, monitoring, survey, focus group e workshop, uniti all'esperienza sul campo dell'agenzia generation-driven, emerge un recente studio approfondito sulle potenzialità di TikTok alla luce delle novità 2024. Il **Next Gen Lab** di **IAKI** ha un palinsesto di workshop nei quali racconta i risultati delle proprie analisi e ricerche sul mondo dei social, e non solo. Per rimanere aggiornati e poter partecipare è necessario iscriversi attraverso il form presente sul sito www.iaki.it

TIKTOK VS YOUTUBE

La prima novità di quest'anno è rappresentata dai video orizzontali, una scelta verso cui TikTok spinge sempre di più e che costi-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103

MEDIAKEY

53

tuisce una mossa strategica per intensificare la concorrenza con YouTube, principale competitor in termini di audience a livello global. Cosa devono fare quindi le agenzie e i brand? Cambiare gli schemi di produzione dei contenuti e costruire progetti integrati per ottimizzare le risorse sui diversi social e non atomizzare la comunicazione sui diversi canali. Integrare e ottimizzare in questo caso vuol dire anche alzare la qualità dei contenuti, che diventa sempre più importante anche sui social. Ma non finisce qui: i video in futuro potrebbero avere una durata fino a 30 minuti! Formati più lunghi, quindi, e storytelling più strutturati, come sono per esempio i podcast. In poche parole: approfondimento e intrattenimento. "Questo trend significa che le aziende devono essere ancora più attente alla qualità dei contenuti e alla loro coerenza con i codici di comunicazione di TikTok, dove l'interazione fra comunicazione e informazione diventa ancora più forte", racconta Alberto Iudica, Head of Strategy di IAKI. "In un contesto nel quale lo storytelling non si esaurisce in un messaggio pubblicitario e in una campagna, ma deve suscitare interesse prolungato, diventa basilare un approccio creativo costantemente aggiornato, anche tramite l'analisi continua dei trend".

Gli utenti sono 18 volte propensi ad appassionarsi a un nuovo argomento rispetto agli altri social media e il 44% degli intervistati ha visitato TikTok con uno specifico intento per poi scoprire qualcosa di nuovo.

CARI BRAND, CORAGGIO!

Lasciarsi alle spalle la comfort zone ed esplorare nuovi mondi affini: è questo ciò che ci si aspetta dalle aziende nel 2024. Il motivo? Su TikTok non c'è una direzione univoca di fruizione e curiosità, quanto un meccanismo dirompente di scoperta continua di nuovi interessi e passioni. Gli utenti sono 18 volte propensi ad appassionarsi a un nuovo argomento rispetto agli altri social media e il 44% degli intervistati ha visitato TikTok con uno specifico intento per poi scoprire qualcosa di nuovo senza accorgersene. Bisogna quindi sperimentare, seguire qualche consiglio e lavorare molto sulla qualità dei contenuti per conquistare la fiducia dei consumatori e superare il trust gap: ascolto proattivo e costruzione della credibilità nel day by day.

L'UTILIZZO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: SÌ O NO?

LAI predittiva è nel Dna di TikTok e l'algoritmo riconosce il tempo di permanenza sui video e la tipologia di interazioni tra utente e video stesso; prende poi le informazioni dal contenuto guardato per cercarne altri simili o affini da sottoporci. Ma si può in un social autentico e vicino agli utenti come TikTok utilizzare la finzione dell'AI anche nella produzione di contenuti? La verità è che oggi l'Intelligenza Artificiale restituisce un'iperbole 'credibile' della realtà e questo, oltre a sorprendere gli utenti, enfatizza il racconto dei brand. E i vantaggi sono tanti, anche



DALL'ALTO: SANDRO MARCHETTI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI IAKI, ALBERTO IUDICA, HEAD OF STRATEGY DI IAKI E FILIPPO FIOCCI, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI IAKI.

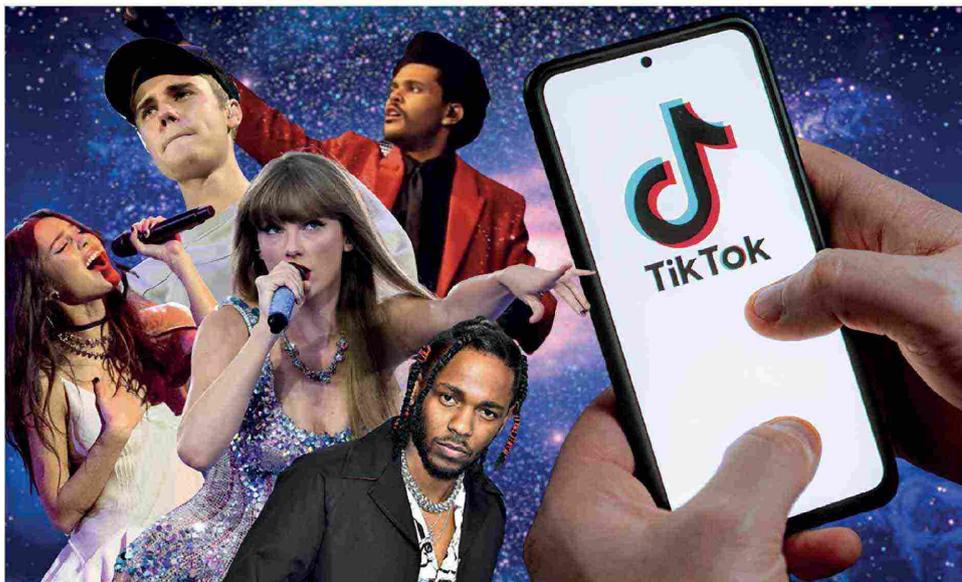
a livello economico: attraverso le piattaforme di AI è possibile riprodurre contesti di prodotto per i quali, in molti casi, sarebbe necessario uno shooting fotografico. La creazione di video mediante strumenti di AI permette di liberare la creatività con meno vincoli rispetto a un tradizionale budget di produzione. Grazie agli strumenti di Voice cloning, poi, è ora possibile avere un commento vocale a un video. Tutto bello e facile? "LAI è certamente uno strumento utile, ma è nuovo e va gestito con attenzione e da professionisti che oggi, inevitabilmente, la stanno studiando", afferma Filippo Fiocchi, Executive Creative Director

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103

54

MEDIAKEY



IL 2023 È STATO L'ANNO DI TIKTOK, QUASI 20 MILIONI DI UTENTI ATTIVI MENSILI, UN TERZO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA.

di **I.A.K.I.** "L'AI non comporta più grandi investimenti finanziari per gli utenti professionali, bensì di tempo, proprio perché è una tecnologia nuova e ancora in fase di grandi cambiamenti e questo richiede professionalità in grado di capirne le potenzialità e i rischi, e di saperli prevenire".

Non solo: utilizzare l'Intelligenza Artificiale imporrà, probabilmente, più attenzione in virtù delle valutazioni dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) proprio sulla trasparenza dei contenuti. La proposta di legge mira a regolare l'etichettatura e la responsabilità dei soggetti che diffondono i contenuti AI, promuovendo la distinzione tra produzioni umane e algoritmiche. L'obiettivo è tutelare il consumatore principalmente sul tema delle fake news. Esattamente come l'hashtag #ADV per gli influencer, la normativa darà un nuovo standard su trasparenza e verificabilità del contenuto per il fruitore finale, senza inficiare le potenzialità creative e le performance dello strumento, rispettando così il 'patto' non scritto di fiducia tra il brand e gli utenti. "Questo è un altro aspetto per cui la capacità di costruire contenuti accattivanti e al contempo rigorosi nelle informazioni diffuse sarà sempre di più un criterio fondamentale per la scelta delle agenzie a cui le aziende si dovranno affidare. E sembra quasi paradossale che proprio su TikTok, su cui pesa ancora un percepito di superficialità, la qualità dei contenuti sia addirittura più alta che su altri social, spingendo le aziende a selezionare con cura i partner dei loro progetti", conferma Focchi.

INFLUENCER DOPO IL CASO FERRAGNI: COME SCEGLIERLO E QUANDO SERVE?

Il 58% degli utenti di TikTok è propenso a fidarsi di un marchio dopo averne sentito parlare da creator e influencer. È quindi importante per le aziende confidare sugli influencer e utilizzare la loro capacità di content creator per la realizzazione di conte-

nuti, con l'attenzione a rispettare la nuova normativa in tema di segnalazione di advertising. Le più recenti linee guida definiscono gli influencer come fornitori di servizi media audiovisivi, soggetti a specifici requisiti e responsabilità editoriali; devono rispettare le norme sulla pubblicità, sui diritti fondamentali, sui diritti dei minori e sui diritti d'autore; sono previsti l'applicazione di sanzioni in caso di violazione delle norme, con multe fino a 600mila euro, e l'avvio di un tavolo tecnico per l'adozione di un codice di condotta, che può coinvolgere influencer, piattaforme social, agenzie di marketing e altri attori del settore.

CRESCITA ORGANICA: OGGI È POSSIBILE GRAZIE ALLA TIKTOK SEO STRATEGY

"Sono finiti i tempi in cui ai brand che approdavano sulla piattaforma venivano donati generosi KPI di benvenuto. Oggi le view organiche possono essere supportate da una gestione oculata della SEO interna a TikTok", aggiunge ancora Alberto Iudica di **I.A.K.I.** "È ciò che è successo quando abbiamo aperto un canale TikTok local per un brand internazionale: grazie alla content strategy che abbiamo costruito, in due settimane ha raggiunto oltre 20mila follower organici".

SPARKLINK BY NEXT GEN LAB: LO STRUMENTO CHE TUTTI I BRAND STAVANO ASPETTANDO

Nel nuovo scenario influencer tutti possono avere un'opinione rilevante, ogni contenuto può essere premiato dall'algoritmo, diventare virale, influenzare il pubblico. Ma sulla piattaforma TikTok i contenuti sono numerosi, i sistemi di web listening non funzionano e il sentiment è difficile da tracciare. Come fare per governare questo fenomeno e 'brillare' rispetto agli altri? "Servono un'analisi costante e un processo creativo proattivo, che in **I.A.K.I.** abbiamo trasformato in un servizio accessibile a tutti i brand, anche quando la gestione regolare dei canali non è assegnata a noi", conclude Marchetti. "Si chiama Sparklink: un servizio di monitoraggio unito al suggerimento costante di azioni di comunicazioni coerenti con gli insight rilevati".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103