



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 serviva 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