

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

Daily Net

21 giu 2023

Azienda



SANDRO MARCHETTI



ALBERTO JUDICA

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

8

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



129103

■ 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, naif, 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 China. Ma qualcosa si era già mosso qualche mese prima: nel 2019 lo sbarco italiano del futuro fenomeno social veniva accompagnato 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'A.D. Sandro Marchetti, coinvolta così tanto nei progressi del pianeta digital dedicato alle nuove generazioni, da fondare l'anno dopo una boutique dedicata, ossia Cmiciumi. 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 piat-

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 nazionali della piattaforma, fotografa attualità, possibilità e rischi, racconta le relazioni sempre più profonde con un'utenza che però non fa sconti, offre indirizzi per piani di lavoro appropriati e approfonditi



SANDRO MARCHETTI

taforma, ricca di possibilità, controversie, polemiche, contenuti e protagonisti. Una mattina di metà primavera, ecco palesarsi un webinar dedicato al tema e alle sue possibili prospettive future, gestito proprio 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 spo-

pola 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 360gradi, 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 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 ▶

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103