



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
“M.FANNO”

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**“TIKTOK MARKETING: FUOCO DI PAGLIA O GALLINA DALLE
UOVA D’ORO?”**

RELATORE:

CH.MO PROF. CAPPELLARI ROMANO

LAUREANDA: BENEDETTA BAROZZI

MATRICOLA N. 1163742

ANNO ACCADEMICO 2019 – 2020

La candidata, sottoponendo il presente lavoro, dichiara, sotto la propria personale responsabilità, che il lavoro è originale e che non stato già sottoposto, in tutto o in parte, dalla candidata o da altri soggetti, in altre Università italiane o straniere ai fini del conseguimento di un titolo accademico. La candidata dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati ai fini della predisposizione dell'elaborato sono stati opportunamente citati nel testo e riportati nella sezione finale 'Riferimenti bibliografici' e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo al documento originale.

Indice

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO UNO:	
1: TikTok: origine, evoluzione e peculiarità.	3-11
1.1. Un po' di storia.	
1.2. Funzionamento.	
1.3. Fattori che ne hanno determinato il successo.	
1.4. Gli utilizzatori.	
CAPITOLO DUE:	
2: Connettività, integrazione e contenuti.	
Gli aspetti importanti per il Digital marketing.	12-17
2.1. Evoluzione del comportamento d'acquisto.	
2.2. Content marketing.	
CAPITOLO TRE:	
3: TikTok marketing.	18-25
3.1. TikTok Ads.	
3.2. Gli influencer.	
3.3. Casi	
CONCLUSIONI	26-27
BIBLIOGRAFIA	28-34

Introduzione

La presente trattazione analizza la funzione svolta in campo economico dal social network TikTok. Questa piattaforma, a partire dalla sua nascita, avvenuta nel 2018, ha sperimentato una crescita molto rapida, raggiungendo nelle prime posizioni, per quanto riguarda i numeri di download, “colossi” come Instagram, Facebook e Whatsapp (Statista, 2020). TikTok si è ritrovato però anche al centro di diverse controversie, a causa della giovane età dei suoi utenti e del Paese che ne detiene la proprietà: la Cina. Questi problemi hanno portato addirittura alcuni Stati a censurare l’applicazione, anche se per brevi periodi (Xu, 2019). L’obiettivo del presente documento è quindi analizzare se TikTok possa essere davvero tenuto in considerazione come mezzo di comunicazione dalle imprese o se sia meglio per loro evitare di addentrarsi in un “territorio minato” destinato a distruggersi.

Il primo capitolo cerca di descrivere nel modo più esaustivo possibile come il social network abbia raggiunto popolarità mondiale e ne rivela il funzionamento, per poi sottolineare quali particolarità abbiano contribuito alla sua ascesa. L’ultimo paragrafo del capitolo infine si concentra sugli utilizzatori dell’applicazione, in quanto proprio il loro identikit risulta determinante per stabilire se un’impresa possa essere interessata ad investire nella piattaforma. Il secondo capitolo cambia prospettiva, analizzando l’utilizzo dei social network dal punto di vista di un brand. Con il supporto della letteratura, vengono definiti il tipo di consumatore con cui l’impresa ha a che fare, le sue esigenze e priorità e il modo in cui la stessa dovrebbe interagire con esso. Viene introdotto il concetto di “content marketing” come pilastro portante per la riuscita di un dialogo con questo tipo di consumatore; nell’ultima parte del capitolo poi vengono illustrate alcune teorie relative all’impostazione di una buona campagna di content marketing, in particolare la BEST formula (Pulizzi e Barrett, 2009), che propone le quattro caratteristiche fondamentali di cui tenere conto quando si pianifica una strategia basata sui contenuti e le quattro fasi che secondo Gordini e Rancati (2014) si devono seguire per la sua implementazione. Nel terzo e ultimo capitolo si ritorna nello specifico a parlare di TikTok, descrivendo le possibilità che lo stesso mette a disposizione delle imprese per poter lanciare campagne pubblicitarie. Questa piattaforma ha creato infatti un portale chiamato “TikTok Ads”, attraverso il quale qualsiasi brand può pianificare una campagna personalizzata: a tale proposito vengono presentati alcuni casi selezionati di campagne pubblicitarie lanciate da importanti brand, che già sono state presentate al pubblico.

Capitolo 1:

TikTok: origine, evoluzione e peculiarità.

1.1: Un po' di storia

TikTok come lo conosciamo oggi nasce dall'unione di due piattaforme differenti provenienti entrambe da Stati molto sviluppati tecnologicamente e che solitamente non si vede andare a braccetto: Cina e Stati Uniti.

Negli Stati Uniti nel 2014 Alex Zhu e Luyu Yang, cittadini cinesi residenti in California, lanciano Musical.ly, applicazione destinata al mercato occidentale. (Miconi, Gabino, 2020)

Appena due anni dopo in Cina la IT company Bytedance Ltd lancia la prima versione di TikTok (in Cina "Duyian") (Fannin, 2019), il cui suo scopo è la creazione di "short videos"; nulla di nuovo per il mercato cinese, che presenta nell'app Store una serie di applicazioni simili con l'intento di cavalcare l'onda del trend di questo tipo di contenuto particolarmente gradito dagli user. Quello che però differenzia TikTok, come spiega Xu all'interno del suo articolo (Xu, 2019), è l'investimento in pubblicità. La strategia di advertising intrapresa tra 2016 e 2017 è composta da diversi mezzi di comunicazione combinati sfruttando opportunità sia online che offline. TikTok comincia a lanciare pubblicità nei più importanti variety show cinesi, ad invitare le star della musica e della danza ad iscriversi alla piattaforma e a creare veri e propri eventi a tema come il 2017 National Youth Talent Competition rendendola sempre più popolare soprattutto tra i giovani. (Xu, 2019). Bytedance Ltd al 2016 fatturava 800 milioni di dollari (Nel 2019 il fatturato diventerà 20 miliardi di dollari, con una crescita sul 2018 del 180%) (Chen, 2020) (Barret, 2019)

Concentriamoci ora sulla prima applicazione citata, Musical.ly, il vero scheletro di quello che diventerà TikTok. Come spiegano nel loro libro Miconi e Gabino (2020) al capitolo uno relativo alle origini di TikTok, la caratteristica principale, innovativa e che differenzia questa piattaforma dalle altre applicazioni finalizzate alla creazione di "short videos" citate sopra è il "lip sync", ovvero: la videoripresa di sé stessi mentre si finge di cantare una canzone che viene riprodotta in sottofondo. Ciò potrebbe sembrare ad un primo impatto banale e poco interessante, ma alla luce dei fatti risulta invece avere molto successo.

Nonostante ciò la crescita dell'applicazione Musical.ly procede a rilento nei primi anni dopo il lancio, anche se in maniera costante. (Miconi, Gabino, 2020). Sembra che l'adozione

dell'innovazione creata dalla startup non riesca a superare il “tipping point” o punto critico, risolvendo il quale si potrebbe raggiungere un periodo improvviso di rapida crescita come descritto dalla curva a S di adozione (Rogers, 1983).

Uno degli ostacoli principali riscontrati dai fondatori è il fatto che i video creati attraverso la piattaforma, nonostante vengano condivisi anche su altri social network, non siano riconoscibili. (Miconi, Gabino, 2020). Risulta dunque necessario pianificare una strategia di branding, puntando a rafforzare la dimensione di conoscenza della marca (Kotler, 2019). Zhu decide così di “marchiare” ogni pellicola creata dagli utilizzatori con il nome dell'applicazione in modo che chiunque veda un video Musical.ly attraverso qualsiasi canale digitale saprà da dove proviene.

Questo tipo di strategia può essere definito di “open branding”, ossia agire cercando di rendere sempre più importante il contributo degli stakeholder nel processo di brand building; (Vernuccio, 2010) saranno infatti gli utenti, attraverso la condivisione dei loro video personalizzati su altre piattaforme, a diffondere il brand.

“Gli stakeholder invece di accettare – o nella migliore delle ipotesi aderire – alla marca, la co-creano.” (Vernuccio, 2010)

Questa idea funziona e porta la conoscenza del marchio ad un pubblico molto più ampio. Dal 2015 i numeri di download iniziano a crescere velocemente portandola ed essere una delle applicazioni più scaricate dall'App Store. Nonostante il team di tecnici e ingegneri dietro a Musical.ly si trovi a Shanghai (mentre uffici commerciali, marketing e gestione delle licenze sono localizzati a San Francisco) (Miconi, Gabino, 2020) , tutto ciò accade sempre e solo nel mercato occidentale fino al 2017, anno in cui Bytedance Ltd acquisisce Musical.ly, che in questo modo raggiunge anche l'Oriente. (Non sono state rilasciate informazioni sul prezzo, ma si stima attorno al miliardo di dollari) (Leskin, 2019) (Fannin, 2019). Anche dopo l'acquisizione Musical.ly mantiene la sua indipendenza e i due fondatori rimangono co-CEO della divisione.

Il 2 agosto 2018 avviene ciò che Alex Zhu ha definito “un incastro naturale dato dalla missione condivisa di entrambe le esperienze: creare una comunità dove chiunque possa essere creatore”. (Dredge, 2018) TikTok e Musical.ly si fondono creando l'applicazione che nel 2019 è stata installata più di 738 milioni di volte, il 40% circa di un totale di due miliardi di download. (Williams, 2020)

Nel 2019 cresce anche il fatturato di TikTok, che arriva quasi a toccare i 177 milioni di dollari; una grande fetta arriva dal mercato cinese, precisamente il 69% del totale, seguito da Stati Uniti (20%) e Regno Unito (2%). (Iqbal, 2020)

Per quanto riguarda il primo quadrimestre del 2020 invece, riportando i dati del report effettuato da Sensor Tower (Q1 2020 Store Intelligence Data Digest), TikTok sorpassa ogni record arrivando ad avere il numero di installazioni mondiali più alto mai registrato in un quadrimestre: 315 milioni di download tra App Store e Google Play.

Per quanto riguarda Google Play, WhatsApp che deteneva il primato di download dal secondo quadrimestre del 2016, ora si vede declassato al secondo posto.

1.2: Funzionamento.

Il funzionamento di TikTok presenta caratteristiche che rendono questo social network molto diverso dagli altri. Sono tuttavia proprio questi punti di differenziazione che permettono alla piattaforma di farsi spazio tra colossi già ben consolidati quali Facebook e Instagram. Inoltre possiamo affermare che la complessità del suo funzionamento sia abbastanza bassa da permetterne la capacità di utilizzo alla maggior parte dei consumatori. La complessità di utilizzo della tecnologia è infatti un fattore determinante per la diffusione di una piattaforma come questa. (Rogers, 1983)

La prima cosa che chiunque installi TikTok si troverà davanti è la pagina dei “per te”, alla quale è possibile accedere anche senza registrarsi. Quello che ti mostra questa schermata è il primo video che un algoritmo molto sofisticato programmato dai tecnici della piattaforma pensa possa piacerti, poi scorrendo verso l’alto è possibile passare al video successivo. Ogni video ha la durata di 15 o 60 secondi ed è accompagnato da un audio che può essere creato oppure scelto da una libreria vastissima di *sound* di ogni tipo. I contenuti possono variare dal lip-sync al comedy, dal ballo all’informazione.

L’idea base su cui si fonda questo procedimento è di fornire all’utente contenuti per lui sempre più interessanti, proponendo un’esperienza differente e personalizzata ad ogni soggetto. Ciò è possibile attraverso una finissima segmentazione di mercato e la differenziazione dei contenuti in base al segmento (Kotler, 2019).

Chiaramente, non avendo inizialmente informazioni sul soggetto, se non quelle relative al paese di provenienza (segmentazione geografica), la ricerca di contenuti interessanti da parte di questo sofisticato algoritmo sarà un po’ grossolana, ma si affinerà in fretta con la raccolta

dei dati della registrazione quali età e sesso (segmentazione demografica), ma anche interessi vari quali animali, viaggi, cibo, sport ecc. Il vero dato importante in base al quale questo sistema di intelligenza artificiale riuscirà però a personalizzare in modo davvero strabiliante l'esperienza per ogni utente è quello relativo ai contenuti osservati (segmentazione comportamentale). Il soggetto finisce il video oppure scorre per iniziare il seguente? Ha messo mi piace a questo tipo di video? Ha commentato? Lo ha condiviso su altre piattaforme? (Tolentino, 2019).

Una volta definito il target l'applicazione possiede un "identikit" di tutti i suoi utilizzatori e può passare alla fase successiva: il suggerimento di contenuti interessanti.

Le informazioni sul contenuto vengono letteralmente estratte dal video.

"We build intelligent machines that are capable of understanding and analyzing text, images and videos using natural language processing and computer vision technology. This enables us to serve users with the content that they find most interesting, and empower creators to share moments that matter in everyday life to a global audience." (Bytedance Ltd)

Il risultato sarà quindi un insieme di dati relativi a un'analisi del video (cosa viene inquadrato), un'analisi dell'audio (questo è un fattore chiave in quanto l'audio è il protagonista di molti trend, come approfondiremo successivamente) e un'analisi dei "Meta Data" (titolo, descrizione, hashtag). Dopodiché il video sarà proposto a un campione di prova e, in base all'engagement di questo campione, gli verrà assegnato un punteggio. Se il punteggio sarà abbastanza alto il video verrà proposto ad altri user (Keynejad, 2020).

Grazie a questo meccanismo due consumatori con interessi completamente diversi non saranno mai esposti allo stesso tipo di contenuto e saranno quindi entrambi indotti a passare più tempo possibile scorrendo video dopo video. In media gli utenti passano 52 minuti al giorno sulla piattaforma (Doyle, 2020).

Per il funzionamento ottimale di questo complesso ingranaggio, svolgono un ruolo chiave i *content creators*: coloro che contribuiscono a caricare contenuti. Anche se questo vale per qualsiasi tipo di social network, per TikTok risulta enfatizzato in quanto fornisce a chiunque un sistema sofisticato e allo stesso tempo semplice per poter personalizzare i propri video; un vero e proprio video editing integrato all'applicazione che consente di utilizzare effetti, rallentare o velocizzare il video, tagliare parti, aggiungere video già esistenti... Il risultato è che chiunque, invogliato dalla facilità di utilizzo, diventi content creator ed abbia inoltre, grazie al funzionamento dell'algoritmo spiegato sopra, la possibilità di raggiungere numeri anche molto elevati di visualizzazioni indipendentemente dal numero di followers. Secondo

questa nuova prospettiva, la crescita dei follower diventa una conseguenza e non la causa del successo da parte di un utente sull'applicazione (Anderson, 2020).

L'obiettivo di chi si iscrive a questa piattaforma non sarà quindi quello di rimanere in contatto con persone che si conoscono nella vita reale, ma quello di poter usufruire di contenuti interessanti senza doverli cercare, meccanismo che porta l'utente a passare moltissimo tempo sulla piattaforma (Tolentino, 2019).

1.3: Fattori che ne hanno determinato il successo.

Dalle riflessioni fatte finora, possiamo dedurre alcuni specifici punti di forza che hanno portato TikTok alla popolarità mondiale:

Gli short videos. (Xu, 2019) Con il continuo evolversi del mondo digitale cambiano anche le preferenze dei consumatori, che si rendono conto delle grandi quantità di informazioni che internet può avere riguardo loro, di conseguenza vogliono essere sottoposti a forme di intrattenimento sempre più innovative e personalizzate, spingendo la loro soglia di soddisfazione oltre le forme di testo e di immagine già largamente utilizzate da tutti gli altri social network. Va inoltre considerato che, bombardati dalla pubblicità su qualsiasi schermo, i consumatori cercano in questi video un contenuto naturale, trasparente, "democratico": il cosiddetto UGC (User Generated Content) (Xu, 2019). Non solo TikTok ha intrapreso questa strada, anche molti altri social network hanno capito che questa è la direzione giusta, basti pensare all'inserimento delle "storie" su Instagram o a Snapchat. Proprio quest'ultimo però è l'esempio calzante che solo questa caratteristica non sia sufficiente per rimanere a galla tra i "best in the market" a causa dell'alta competitività.

L'algoritmo per la raccolta di Big Data. A questo proposito, Xu all'interno del suo articolo afferma: "Having strong algorithmic technical support can be said to be a major advantage in the development of Tik Tok" (Xu, 2019)

Il video editing integrato. Come già affermato, questa caratteristica permette agli user di creare video anche notevolmente complessi senza dover ricorrere a programmi al di fuori dell'applicazione (Anderson, 2020). Il vantaggio non è rappresentato però solamente dal fatto che il video editing sia integrato, ma anche dalla immediatezza della sua interfaccia e

dall'intuibilità del suo utilizzo, che permette anche a chi è completamente estraneo a questo mondo di poter creare video.

La *musica*. Come spiegato all'inizio, TikTok è anche figlio di Musical.ly, App diventata nota per il nuovo trend del lip-sync. Questa caratteristica è rimasta vivida nella nuova applicazione che, grazie ad accordi con differenti piattaforme musicali, permette ai suoi utenti di accedere a migliaia di brani, dalle canzoni che occupano le top chart oggi a classici sempreverdi fino ad arrivare a canzoni di artisti emergenti. (Anderson, 2020) (Xu, 2019). Il sound del video diventa quindi un fattore chiave, che determina soprattutto i trend: se un video diventa virale, anche la musica di sottofondo lo diventerà quando si parla di lip-sync, in quanto chiunque vorrà riprodurre il video utilizzerà lo stesso sound. La musica su TikTok rappresenta un fattore talmente importante che si sta sviluppando l'effetto contrario, ovvero in molti casi sono gli artisti a voler rendere utilizzabile il loro sound sulla piattaforma in quanto, se diventerà virale, raggiungerà la vetta anche al di fuori scalando le classifiche di tutte le chart mondiali. Uno dei primi esempi di questo è stato il brano "Old Town Road" di Lil Nas X, artista precedentemente poco conosciuto che attraverso la diffusione di diversi video di cowboy danzanti sulle note di questa canzone su TikTok, ha creato un vero e proprio trend che ha portato sempre più utenti a caricare video simili fino a rendere virale il brano facendogli raggiungere, al di fuori della piattaforma, il primo posto nella Billboard Top 100 per 19 settimane, il tempo più lungo mai raggiunto. (Chow, 2019)

Il mondo di TikTok nonostante i suoi vantaggi, non è però tutto rose e fiori come potrebbe sembrare. Vi sono infatti una serie di preoccupazioni che portano alcuni analisti a dubitare della longevità dell'applicazione. Per prima cosa è importante sottolineare che TikTok (e quindi la sua proprietaria Bytedance) è in possesso di dati di centinaia di milioni di persone anche minorenni (Simonetta, 2019) e questo potrebbe portare a problemi di privacy come già accaduto ad altri social network. In secondo luogo, come già affermato sopra, l'incremento esponenziale del fenomeno degli short videos porta ad un innalzamento della competitività e alla necessità di innovazione continua per non essere sorpassati in un attimo dalla nuova applicazione del momento. (Xu, 2019) Infine, risulta necessario tenere conto del fatto che il contenuto caricato dagli utenti sulla piattaforma, essendo sotto il loro completo controllo potrebbe risultare volgare o inappropriato, nonostante TikTok faccia il possibile per supervisionare, invitando interi segmenti di soggetti a lasciare il social network (Xu, 2019).

Un altro fattore che potrebbe portare nel lungo periodo una parte di partecipanti ad abbandonare è l'omogeneità dei contenuti, derivante sia dal fatto che sostanzialmente sia un algoritmo a proporre ciò che potrebbe interessare, sia dall'elevata presenza di trend che generano una catena di video molto simili.

Il metodo di “ricerca passiva personalizzata” è uno dei punti di forza principali di TikTok, ma, secondo il concetto di “Filter Bubble” introdotto da Eli Pariser, potrebbe nascondere una serie di informazioni che per noi potrebbero essere in realtà importanti “isolandoci” da una serie di contenuti (Praisner, 2010).

1.4: Gli utilizzatori.

Dalle informazioni relative al funzionamento ed alla storia di questa piattaforma, sorge spontaneamente la domanda: chi la utilizza?

Chiunque abbia sentito parlare almeno una volta di TikTok pensa istintivamente ai giovani come risposta; anche se ciò è in parte vero (il 41% degli utenti ha tra 16 e 24 anni), in realtà rispondere correttamente a questa domanda non è così semplice (Beer, 2019).

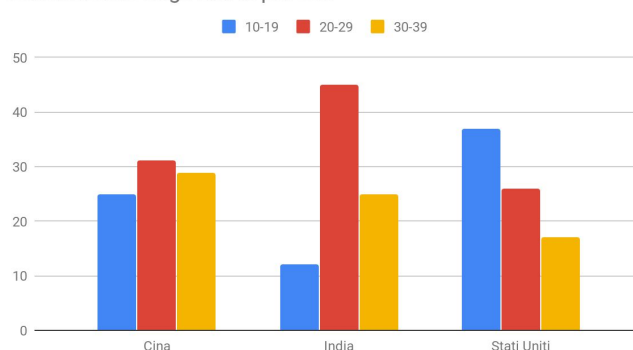
TikTok ha 800 milioni di utenti attivi e secondo il Report “State of Mobile 2020”, rilasciato da App Annie, si trova al sesto posto per numero di utenti globali, al di sotto della compagnia di Facebook (compresi Instagram, Whatsapp e Messenger) e di WeChat. Sempre secondo questo report la composizione degli utenti si differenzia però in base alle diverse aree del mondo che vengono prese in considerazione. È possibile accedere all'applicazione da 150 paesi: quello che genera più utenti al momento è la Cina, responsabile del 60% degli utenti totali (Datareportal); seguono l'India con circa il 10% (Yokota, 2020) e Stati Uniti con il 4.65% (Statista).

Cerchiamo ora di analizzare per questi tre paesi alcune statistiche del 2019 relative agli utenti:

in *Cina* circa il 25% ha tra i 10 e i 19 anni, mentre il 31,1% ha tra i 20 e i 29 e il 28.8% tra i 30 e i 39 (Iqbal, 2020).

In *India* il 12% ha tra i 10 e i 19 anni, il 45% tra 20 e 29 e il 25% tra i 30 e i 39 (Yokota, 2020).

Distribuzione degli utenti per età



Negli *Stati Uniti* il 37% ha tra i 10 e i 19 anni, 26% tra i 20 e i 29, 17% tra i 30 e i 39. (Statista, 2020).

Salta subito all'occhio la differenza di età: come rileva il grafico, India e Cina hanno utenti più maturi in percentuale maggiore rispetto agli Stati Uniti.

In Paesi quali Cina, Indonesia, Malesia, Arabia Saudita ed UAE, la percentuale di membri tra i 25 e i 34 anni è maggiore rispetto a quella tra i 16 e i 24, mentre in Paesi come Germania e Brasile almeno un terzo degli utenti ha meno di 25 anni. (Kavanagh, 2019). Se ne deduce che nell'area asiatica l'età media di utilizzo di TikTok si stia alzando.

Questo cambiamento che sta avvenendo per ora principalmente in Asia, ricorda quello avvenuto per Facebook e Instagram, anche loro inizialmente utilizzate solamente da segmenti molto giovani di popolazione. Questo porta a pensare -considerando che per i due social network appena citati l'ingresso di utenti più vecchi ha determinato un graduale abbandono della piattaforma da parte dei più giovani- che questo potrebbe accadere anche con TikTok. In questo caso riuscirebbe a mantenere un elevato tasso di crescita simile a quello di oggi?

In conclusione quindi possiamo affermare che il pubblico di TikTok per ora rimane molto giovane, con un'inclinazione a maturare nei prossimi anni. (Kavanagh, 2019) Concentrandoci principalmente sull'occidente, possiamo inquadrare la maggior parte degli utilizzatori in un range di età tra i 16 e i 24 anni: essi rientrano perfettamente nella definizione di "Generazione Z".

Nelle definizioni di "Generazione Z" molto spesso non combacia l'anno da cui viene fatta iniziare: varia infatti dal 1995 (Anon, 2019), al 1996 (Dupont, 2015), al 1998 (Strozniak, 2017), mentre la descrizione fornita è sempre la stessa: fanno parte di questa categoria i nativi digitali, coloro cioè che hanno avuto a che fare con la tecnologia fin da bambini. A differenza dei millenials, questa generazione non è cresciuta accompagnata da media tradizionali e ha imparato a comunicare attraverso internet già alla tenera età (Dupont, 2015); questo ha determinato la loro caratteristica principale ovvero di non essere più spettatori passivi di ciò che viene loro proposto, ma di "guardare solo ciò che vogliono vedere, che è quello che stanno consumando" (Strozniak, 2017). Essi utilizzano quindi i mezzi digitali per creare i propri contenuti, che si basano sulle loro esperienze di tutti i giorni e sui loro acquisti e contemporaneamente sono attenti e interessati a ciò che viene pubblicato dai loro coetanei. Così, invece di guardare la serie Tv che va in onda alle 14.45 su un canale televisivo, scelgono autonomamente di guardare un video su YouTube o di aprire TikTok ad orari del

giorno completamente arbitrari. Secondo Global Sachs Global Investment Research questo gruppo sorpasserà presto in numero i millennials. (Strozniak, 2017)

Dopo aver identificato il segmento di popolazione che principalmente utilizza TikTok, risulta necessario analizzare questo fenomeno dal punto di vista delle imprese. Potrebbe dunque TikTok essere per un'impresa un buon mezzo di comunicazione?

Considerando tutti i dati citati sopra, che provano la popolarità e la continua crescita dell'applicazione, la risposta al momento potrebbe essere affermativa, sempre che sia nelle intenzioni dell'impresa raggiungere questo tipo di target.

Per capire se la Generazione Z possa essere di interesse alle imprese, può essere utile prendere in considerazione ciò che viene descritto all'interno del libro Marketing 4.0 di Kotler (2017) al capitolo 3 relativo alle "Influenti subculture digitali".

Secondo Kotler, i tre gruppi su cui le imprese dovrebbero puntare per ottenere "advocacy" (disponibilità del cliente a consigliare il brand ad altre persone, promozione, sponsorship) dovrebbero essere: i giovani, le donne, i netizens (cittadini di internet). Ci concentreremo solo sui primi. L'autore, in relazione alla loro importanza per le imprese, delinea dei giovani tre caratteristiche fondamentali:

Early adopters: solitamente sono più propensi ad adottare nuovi prodotti, sperimentare.

Trendsetters: sono coloro che stabiliscono i trend, le mode, che cambiano e si muovono velocemente portando alcuni trend al mainstream e lasciando cadere altri nel dimenticatoio.

Game changers: essendo sempre collegati attraverso le nuove tecnologie, sono a conoscenza di ciò che accade in tutto il mondo e non osservano passivamente. Essi vogliono partecipare, farsi sentire. Basti pensare a Greta Tunberg.

Un altro punto trattato da Kotler che è importante sottolineare è che il potere di acquisto può solo crescere con il passare degli anni, cruciale riuscire quindi a influenzarli e fidelizzarli ora mantenendo un rapporto di lungo termine per poter accedere ai loro "crescenti portafogli" in futuro.

Secondo Strozniak (2017) la generazione Z diventerà presto il 40% dei consumatori mondiali.

Capitolo 2:

Connettività, integrazione e contenuti. Gli aspetti importanti per il Digital marketing.

2.1: Evoluzione del comportamento d'acquisto.

I consumatori di oggi sono cambiati rispetto al passato. Ciò è particolarmente accentuato per i giovani in quanto nativi digitali, ma in realtà l'evoluzione del comportamento d'acquisto sta avvenendo per tutte le generazioni (Kotler, 2017):

“Lo spettatore, consumatore passivo di informazioni, si è trasformato in «spettatore», che crea o modifica contenuti esistenti secondo i propri bisogni comunicativi, e/o in «commentatore», che discute i contenuti e li condivide con i propri amici.” (Riva, 2012)

Questa citazione mette in luce le due più importanti caratteristiche che identificano il nuovo consumatore: personalizzazione e connettività.

La prima ha un ruolo fondamentale non solo per quanto riguarda la specificità del prodotto o del servizio, ma anche per dare nuova forma alle informazioni e alla comunicazione con l'impresa (Wind, Mahajan, 2000). Si tratta di una relazione più profonda tra consumatore e impresa, che valorizza ogni singolo soggetto e le sue specifiche aspettative (Kotler, 2019). Inoltre, la grande quantità di informazioni di cui può essere a conoscenza il cliente grazie al web (relative ai prezzi o ai competitor per esempio), lo porta ad essere consapevole della sua importanza per l'impresa e quindi ad essere sempre più esigente.

L'altra caratteristica molto importante è la *connettività*. Il nuovo mondo digitale, ed i social media in particolare, permettono ai consumatori di essere sempre connessi tra di loro e di potersi scambiare opinioni ed idee relative ai brand (Kotler, 2019). In questo modo l'opinione degli altri diventa un fattore chiave per la finalizzazione di un acquisto: prima di comprare un prodotto, sia in un negozio fisico che su un e-commerce, la ricerca di informazioni online diventa essenziale per molti consumatori (Kotler, 2019). Poiché il passaparola è uno dei mezzi più efficienti per estendere la conoscenza di un brand, attraverso la connettività la sua efficacia viene potenziata, poiché non si limita solamente ad amici e parenti, ma si allarga alle comunità virtuali. Infatti, è ormai assodato che “le comunità virtuali e le reti di pratiche rese possibili dai social network hanno le caratteristiche tipiche della tribù (Cova 2008; Cova,

Giordano e Pallera 2008): un raggruppamento sociale autonomo con propri valori e un'identità di linguaggio, comunicazioni ed esperienze.” (Riva, 2012).

I brand dovranno quindi riadattarsi a questa nuova visione, nella quale il consumatore esige di avere un ruolo attivo, e anche modificare il loro piano di marketing in modo che valorizzi più l'esperienza che un soggetto può sperimentare nel processo di acquisto di un prodotto, piuttosto che il prodotto stesso, con la consapevolezza che questo percorso verrà condiviso non solo attraverso conversazioni dirette con altre persone, ma anche nel web con comunità di consumatori che hanno gli stessi interessi e passioni (Cova, 2008). Dovranno dunque accettare che i consumatori saranno co-creatori del brand stesso (Vernuccio, 2010) e mettere a frutto questa caratteristica pur mantenendo il più possibile il controllo dell'immagine che si vuole trasferire anche se in un contesto poco controllabile (Cova, 2008): in pratica, ciò che i clienti diranno nei confronti di una marca non è legato a una relazione economica, ma alle emozioni del soggetto stesso, che non ha nessun “dovere” nei confronti dell'impresa (Wind, Mahajan, 2000). Per questo è importantissimo essere presenti nelle comunità virtuali in cui i consumatori si ritrovano (Riva, 2012), riuscire a capire il loro linguaggio e le loro idee ed integrarsi, cercando di utilizzare i loro stessi mezzi di comunicazione non in veste di impresa che vuole aggirare il consumatore con il solo fine di profitto, ma come punto di riferimento, ovvero come un brand che fornisce esperienze uniche e che vuole mantenere il contatto con i propri clienti. (Cova, 2008)

2.2: Content marketing.

In questo contesto quindi, per riuscire ad arrivare in modo efficace i consumatori, è fondamentale proporre contenuti “di valore”, che riescano ad impressionare e deliziare i soggetti a cui vengono sottoposti (Lou et al., 2019). Questa impostazione viene definita “content marketing”, ovvero “uno strategico approccio al marketing, concentrato sulla creazione e sulla distribuzione di contenuti di valore, rilevanti e coerenti, con lo scopo di attrarre e mantenere un pubblico chiaramente definito e, infine, di spingere il consumatore ad un'azione che generi profitto.” (Content Marketing Institute). In particolare, sempre secondo una ricerca di Content Marketing Institute effettuata nel 2018, i video (protagonisti assoluti nella comunicazione utilizzata da TikTok) sono il formato più efficiente e di successo per questo tipo di strategia.

Sicuramente i Social Media sono un valido mezzo per riuscire a proporre questo tipo di contenuti: infatti “permettono ai brand di instaurare contatti tempestivi e diretti con i consumatori finali a costi relativamente bassi e a un livello di efficienza superiore a quello che si può ottenere con strumenti di comunicazione tradizionali.” (Kaplan, Haenlein, 2010).

Rileva però aggiungere che è improbabile che un’impresa riesca ad implementare una strategia per ogni tipo di Social Media presente nel mercato, in quanto non è un’operazione facile poiché richiede un determinato “mindset”, il supporto dei manager aziendali e una strategia precisa e dettagliata (Kaplan, Haenlein, 2010). Quindi essa dovrà selezionare quali siano i mezzi più efficaci da utilizzare, in relazione ai propri obiettivi e soprattutto al proprio target. Nel caso di TikTok si registra un target molto giovane, che risulta essere interessante per molte aziende poiché, come sostenuto nel libro Marketing 4.0 di Philip Kotler (2017), il loro potere d’acquisto può solamente crescere in futuro.

Rimane però di vitale importanza anche l’*integrazione* tra i diversi Social Media, e non solo dato che l’integrazione con gli altri Media tradizionali utilizzati ha anch’esso un valore strategico, in quanto il fine ultimo di tutti questi processi è quello di costruire una forte e nitida immagine aziendale (Kaplan, Haenlein, 2010).

Riassumendo, per creare una buona strategia di content marketing il primo passo è determinare l’audience adatta al messaggio che vogliamo mandare; il passo successivo sarà poi definire gli obiettivi che l’impresa vuole raggiungere attraverso questa strategia. Nell’articolo “Content marketing - the fundamental tool of digital marketing” di Patrutiu Baltas (2015) vengono esposti alcuni degli obiettivi più comuni, quali *brand awareness*, *brand equity*, *brand loyalty*; l’obiettivo non sarà quindi la vendita in se stessa, ma la creazione di una relazione vera e duratura con il cliente, che porti in un secondo momento all’acquisto che potrebbe verificarsi sia online che offline.

Nel libro “Get content, get customers” di Pulizzi e Barrett (2009) attraverso la teoria “BEST formula” viene definita una “tabella di marcia” attraverso la quale un’impresa può sviluppare una strategia di successo, quindi creare contenuti di qualità.

Le caratteristiche suggerite per un’efficace strategia (BEST formula) di content marketing sono:

Behavioural: ogni comunicazione e interazione con i consumatori ha un valore e uno scopo. È importante che l’impresa sappia qual’è questo scopo.

Essential: le informazioni emesse devono essere utili al consumatore per poter avere un impatto.

Strategic: il content marketing deve essere parte integrante della business strategy d'impresa e non essere trattato a parte.

Targeted: la strategia deve essere diretta precisamente all'audience predefinita per avere un impatto sul consumatore.

Entriamo ora più nello specifico indagando sull'implementazione di una strategia di content marketing attraverso quattro fasi, come viene spiegato nel libro "Content Marketing e Creazione di Valore" di Gordini e Rancati (2014).

La prima fase, quella della "definizione degli obiettivi e del target group" può essere riconosciuta nei punti *strategic* e *targeted* della BEST formula (Pulizzi, Barrett, 2009) e racchiude la scelta dell'audience e l'integrazione delle varie strategie, come già detto sopra.

La seconda fase invece, ossia la "selezione delle aree tematiche e la differenziazione dei contenuti" si può identificare nel punto *essential* della BEST formula (Pulizzi, Barrett, 2009).

Gli autori Gordini e Rancati citano per questa fase il modello di Van Belleghem (2012) che, combinando le caratteristiche più importanti per ottenere contenuti di qualità, ossia unicità (dimensione interna: coerenza con l'impresa) e rilevanza (dimensione esterna: aspettative del target group), ottiene quattro diverse categorie di contenuti che l'impresa può realizzare:

- *Da evitare* (bassa unicità, bassa rilevanza): questo tipo di contenuti andrebbe appunto evitato in quanto già largamente presente sul mercato e di scarsa importanza per il target.
- *Di nicchia* (alta unicità, bassa rilevanza): questi contenuti interessano a un segmento limitato, ma proprio per questo l'impresa può esprimere al massimo la propria unicità.
- *Competitivo* (alta rilevanza, bassa unicità): in questo caso il contenuto è molto interessante per i consumatori, ma difficilmente risalta la sua unicità sempre a causa della sua alta presenza sul mercato.
- *Focalizzato* (alta rilevanza, alta unicità): possiede i contenuti e le caratteristiche ideali per l'impresa..

Un altro approccio interessante alla differenziazione dei contenuti è quello riportato nel libro "Social Media Marketing" (Di Fraia, 2015), che suggerisce di progettare i contenuti a seconda della fase del processo di acquisto in cui si trova il consumatore.

Nella prima fase, quella di "brand awareness", l'obiettivo dei contenuti consiste nell'attirare i consumatori verso la propria direzione, proponendo argomenti interessanti, per "far percepire

il nostro brand come attento, autorevole, autentico e innovativo” (Di Fraia, 2015). La seconda fase, detta di “lead generation” (raccolta di dati dei potenziali clienti) è quella nella quale è importante continuare a “nutrire” i consumatori con i propri contenuti, cercando di costruire una relazione duratura. In terza battuta si arriva alla “customer conversion”, che punta a stimolare l’acquisto. In questa fase si propongono contenuti dedicati alla vendita, per cui interverrà personale specializzato supportato da piattaforme dedicate alla gestione di questo tipo di processi. Da questo punto in poi si sviluppano le ultime tre fasi: “customer service”, “customer loyalty” e “advocacy”, nelle quali l’obiettivo principale dei contenuti proposti è quello di mantenere una relazione anche dopo l’acquisto. Verranno proposti quindi contenuti che illustrino l’utilizzo del prodotto, personalizzati per il tipo di consumatore le cui aspettative sono a questo punto ben chiare, con il fine ultimo di fidelizzarlo al punto di essere in grado di creare una “community di alleati del brand disponibili a mettersi al suo fianco” (Di Fraia, 2015).

Ricongiungendoci al discorso iniziale, proseguiamo ora con la terza fase per l’implementazione di una strategia di content marketing (Gordini, Rancati, 2014): la “realizzazione dei contenuti”. Nel fare questo l’impresa solitamente adotta un approccio di storytelling, ossia “raccontare la propria storia e personalità tramite la costruzione di relazioni che siano in grado di generare valore e che vadano oltre la mera comunicazione di informazioni” (Gordini, Rancati, 2014). Risulta ovvio che, per poter fare questo, il contenuto deve essere di qualità per riuscire a catturare l’attenzione dei consumatori. È importante che nuovi contenuti siano condivisi con una certa frequenza, in relazione alle esigenze del pubblico e agli obiettivi predisposti. Altro aspetto essenziale in questa fase è il piano di “promozione del prodotto editoriale”, che si pone come obiettivo di portare i contenuti a conoscenza dei consumatori attraverso i diversi format e di stimolarne così la diffusione attraverso i social network.

Nella successiva fase di “distribuzione dei contenuti” gli autori introducono il “touch-point content plan”, ossia un piano che deve essere in grado di condurre attraverso i contenuti fino a un punto di conversione: il punto che porta il soggetto all’azione. Solitamente questo coincide con il sito web aziendale. Altre decisioni importanti che caratterizzano questa fase sono la scelta dei canali (come spiegato sopra è improbabile che vengano presi in considerazione tutti i social network) e la pianificazione della gestione delle conversazioni relative ai contenuti. Rientrano in quest’ultima categoria la gestione dei commenti relativi al contenuto oppure

l'utilizzo di influencer che lo commentino per portare più persone possibile a parlare del brand.

Arriviamo all'ultima fase, quella della "misurazione dei contenuti". Perché essa abbia dei risultati effettivamente utili all'impresa, devono essere stabiliti a priori degli indicatori di performance specifici, che misurino l'obiettivo che inizialmente si voleva raggiungere. Questa fase potrebbe coincidere con il punto *behavioural* della BEST formula (Pulizzi, Barrett, 2009).

Capitolo 3:

TikTok marketing.

Integrando ora quanto affermato nel capitolo 1 riguardo il social network TikTok e le nozioni teoriche presenti nel capitolo 2, è possibile dare uno sguardo al modo in cui un'impresa possa utilizzare la piattaforma come mezzo di comunicazione.

Per poter impostare una strategia di marketing attraverso TikTok, la prima cosa da mettere in chiaro è che l'impresa dovrà necessariamente adattarsi allo stile della piattaforma e adottare quindi lo stesso linguaggio. (Cova, 2008). Mentre per social network quali Facebook e Instagram poteva avere più valore una proposta di immagine nitida e curata, su TikTok vengono invece apprezzati segnali di semplicità, schiettezza, naturalezza. (Liffreing, 2020) Altro aspetto molto importante per garantire un buon risultato consiste nello scegliere la musica più appropriata per ogni contesto: le alternative possono essere utilizzare una canzone già virale oppure puntare sul lancio di una nuova, che grazie alla sponsorizzazione potrebbe avere buone possibilità di diventarlo. (Liffreing, 2020)

3.1: TikTok Ads.

TikTok ha creato un'interfaccia apposita per favorire la creazione di campagne di marketing chiamata "TikTok Ads", con il fine di creare profitti per sé stesso e di connettere i vari brand con i milioni di utenti che possiede. (Anon, 2020).

I due articoli (Anon, 2020), (Nair, 2019) e il libro "TikTok Marketing & Ads." (Miconi, Gabino, 2020) descrivono come l'offerta nei confronti dei brand sia costituita sostanzialmente da quattro differenti format di "ads":

- *Brand Takeover*: Il suo nome deriva dal fatto che può essere utilizzato per ogni Paese solamente da un brand al giorno, il quale guadagna quindi il 100% dell'attenzione. Questo format consiste in una schermata che appare appena viene aperta l'applicazione, quindi ancora prima di accedere a qualsiasi altro contenuto. Solitamente il suo fine è quello di creare "awareness": portare alla conoscenza degli utenti il brand oppure anche la "challenge" proposta dalla campagna pubblicitaria.
- *In-feed native Video*: in questo caso si parla dei classici "short videos", che propongono anche gli stessi utenti, e che appaiono nella schermata principale detta

“per te” già descritta al capitolo uno. La caratteristica che differenzia il video sponsorizzato di un brand da quello di un utente è la possibilità di aggiungere dei CTA (call to action) ovvero dei “bottoni” che permettano al consumatore di passare alla fase successiva, per esempio essere trasferito direttamente al sito web aziendale o addirittura iscriversi allo stesso. I CTA sono un metodo efficace per raggiungere il “punto di conversione” citato al capitolo due. (Gordini, Rancati, 2014)

- *Branded lenses*: si parla di effetti personalizzati dal brand, che richiamano all'immagine dell'impresa. Questi possono essere introdotti nei video dagli utenti oppure possono avere un formato musicale, quindi essere utilizzati come audio per la creazione di video. Essendo sponsorizzati, la probabilità che diventino virali è molto alta.
- *Hashtag Challenge*: Secondo l'articolo di Ilyse Liffreing (2020), questo format è il più utilizzato, soprattutto inizialmente, dalle imprese. Esso consiste nel lancio di una “sfida” da parte del brand attraverso un video iniziale caratterizzato da aspetti identificativi quali per esempio la musica oppure una coreografia, il tutto racchiuso in un *hashtag* (una o più parole precedute dal simbolo “#”) che la piattaforma utilizza per raggruppare tutti i video di quel genere. Gli utenti infatti saranno spinti, dalla messa in palio di un premio finale o anche dal solo divertimento nel creare nuovi contenuti, a caricare video simili all'originale, identificabili attraverso l'hashtag. Più utenti parteciperanno alla challenge, più l'impresa vedrà raggiunto il suo obiettivo, che solitamente coincide con la creazione di brand awareness. In questo caso la produzione di contenuti è del tutto in mano ai consumatori; questo può essere un vantaggio, ma come riscontrato anche nel capitolo 2, il limitato controllo della situazione da parte del brand potrebbe portare a un distorcimento dell'immagine che era intenzione trasferire attraverso la campagna. Un esempio di questo fenomeno, descritto all'interno dell'articolo “To Hashtag Or Not To Hashtag: Challenges With Social Media's Most Powerful Marketing Tool” di Amie Marse (2014), vede come protagonista una campagna pubblicitaria lanciata da McDonalds su Twitter attraverso l'hashtag “#McDStories” nel 2012. Invece di raggiungere l'effetto sperato, che doveva essere quello di una condivisione sul social network di esperienze positive all'interno del fast food, l'hashtag è stato modificato dagli utenti in “#McDHorrorStories”, attraverso il quale venivano condivise le situazioni peggiori. È evidente come il risultato finale non sia stato quello sperato dal brand. È importante quindi conoscere

bene la propria audience ed i tipi di trend che possono effettivamente interessare (Marse, 2014). Inoltre, per evitare situazioni spiacevoli, conviene mantenere l'hashtag challenge solo per un breve periodo di tempo, in modo da valorizzare la sua unicità. (Marse, 2014)

Questi format possono essere utilizzati anche contemporaneamente da uno stesso brand all'interno di una campagna pubblicitaria. Come spiegano gli autori Miconi e Gabino (2020), gli annunci o "ads" sono parte di predefiniti "ad groups" caratterizzati da un preciso pubblico e da specifici budget e metodo di offerta. Ogni campagna pubblicitaria può contenere al suo interno uno o più "ad groups", che saranno quindi accomunati dallo stesso obiettivo che, come già illustrato nel secondo capitolo, può consistere nella creazione di brand awareness oppure nel "engagement" del consumatore in modo da condurlo al punto di conversione prestabilito. Miconi e Gabino (2020) all'interno del loro libro affrontano la questione di come arrivare a predefinire il budget che un brand dovrà investire per lanciare la sua campagna su TikTok. Il budget infatti è condizionato dalla quantità di "ad group" e dalla tipologia di campagna pubblicitaria che si vuole impostare. Una volta raggiunto il budget, TikTok Ads smetterà di pubblicizzare gli annunci. La piattaforma ha anche definito, per evitare campagne poco consistenti, un budget minimo che impone il limite di almeno 500\$ a campagna e 50\$ per ogni "ad group". Questo limite si riferisce al "lifetime budget", ossia al budget riguardante l'intero periodo di pubblicazione della campagna pubblicitaria. Inoltre definisce anche il "daily budget", ovvero la cifra massima che il brand è disposto a spendere durante una giornata, partendo da un minimo di 50\$ come base per una campagna e di 20\$ per un "ad group".

3.2: Gli influencer.

Un'altra componente importantissima per la riuscita di una campagna pubblicitaria su TikTok è costituita dagli influencer. La maggior parte dei brand che ha già lanciato un hashtag challenge infatti ha anche ingaggiato alcuni degli utenti più seguiti sulla piattaforma per portare la sfida alla popolarità nel minor tempo possibile (Liffreing, 2020). Anche in questo caso TikTok ha creato un portale, al quale i brand possono accedere per trovare l'influencer che più si addice al loro tipo di target e obiettivo: il TikTok Creator Marketplace (Sloane, 2020). Questo sito web consiste in un database contenente una lista di alcuni degli utenti più

seguiti su TikTok, con le informazioni sul tipo di contenuti che essi pubblicano, sulle loro caratteristiche principali e su quelle dei loro follower (Sloane, 2020).

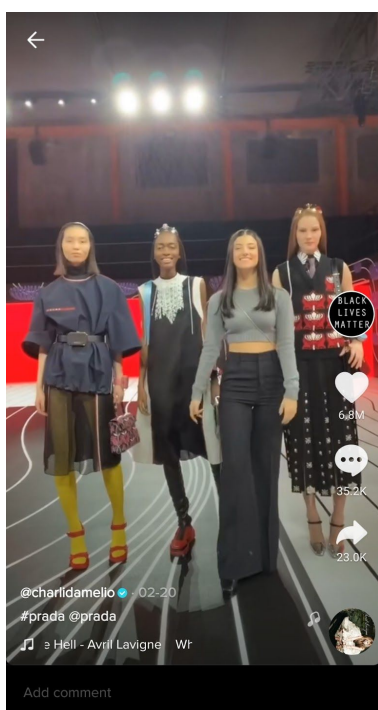
Nell'articolo "Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy" (Geng et al., 2019) viene largamente argomentato il motivo per cui un'impresa possa decidere di utilizzare un "internet celebrity", come potrebbe essere un "TikToker", come testimonial per la propria campagna invece di rivolgersi direttamente ad una celebrità come un attore o un musicista. Per prima cosa viene evidenziato come le "internet celebrity" solitamente siano caratterizzate da un campo di specializzazione definito, come per esempio il makeup o il gaming. Ciò rende i consigli che essi danno sui loro "campi di expertise" molto più credibili rispetto a quelli di una persona che, anche se maggiormente conosciuta, non ha nulla a che fare con il prodotto che sta pubblicizzando. In secondo luogo, il rapporto che le celebrità nate dai social network hanno con i loro fan è caratterizzato dalla comunicazione continua, possibile appunto attraverso i social network. L'articolo a questo proposito parla di "relazione equa", mentre l'autore Rasmussen (2018) riprende la definizione di "interazione parasociale" già introdotta da Horton e Wohl nel 1956, ossia: "La pseudo-intima relazione tra il pubblico e le Media personalities". Se per quanto riguarda attori o cantanti questa relazione viene considerata "one-sided", secondo Rasmussen (2018) l'avvento di internet e delle sue celebrità l'ha trasformata in un'interazione sociale, in cui la comunicazione avviene tra entrambe le parti ed è quindi reciproca. Il terzo aspetto evidenziato da Geng et al. (2019) riguarda il fatto che, mentre le celebrità tradizionali svolgono solamente un ruolo di "apparizione", le "internet celebrity" partecipano attivamente alla creazione del contenuto, utilizzando i formati e il linguaggio più adatti al mezzo attraverso il quale stanno trasferendo il messaggio, ovvero al social network che ha lanciato la loro popolarità e sul quale quindi saranno molto specializzati. Se ne deduce che ci sarà un cambiamento anche nell'approccio da parte dei consumatori, che ricercheranno negli ads pubblicizzati da un internet celebrity informazioni realistiche e recensioni sui prodotti, che risulteranno credibili proprio grazie al rapporto realistico che intercorre tra i due soggetti.

L'influencer in assoluto più famosa su TikTok si chiama Charli D'Amelio e ha 16 anni. La ragazza statunitense ha ad oggi (22/06/2020) 65 milioni di followers su TikTok detenendo il record di utente più seguito sulla piattaforma.¹

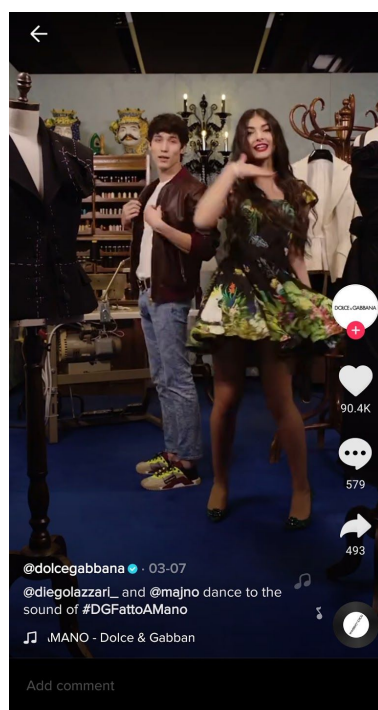
Charli ha già collaborato con grandi marchi come per esempio Procter and Gamble attraverso l'hashtag challenge #DistanceDance durante l'emergenza di Covid-19 per promuovere il

¹ <https://www.socialtracker.io/toplists/top-10-tiktok-users-by-followers/>

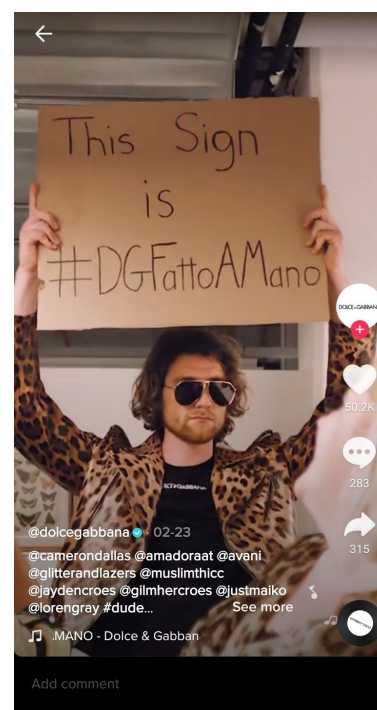
mantenimento delle distanze di sicurezza (Greenwood, 2020). Altra collaborazione degna di citazione è quella con Prada, che ha avuto come esito la realizzazione di diversi video pubblicati dalla ragazza durante la sfilata autunno/inverno 2020 a Milano, alla quale è stata invitata ad assistere in prima fila (immagine 2) (Greenwood, 2020). Rimanendo in tema di sfilate, la Milano Fashion week 2020 ha visto diversi TikToker assistere in prima fila anche alla sfilata di un altro noto marchio: Dolce & Gabbana. Infatti il brand ha appositamente invitato 40 TikToker sia italiani che stranieri a partecipare all'evento e ha fatto loro realizzare dei video promozionali che hanno riscosso notevole successo (immagine 3) (Tibaldi, 2020). Questi video vogliono focalizzare l'attenzione sull'artigianalità dei prodotti D&G, utilizzando come sfondo l'ambientazione tipica dei laboratori di moda e come hashtag #DGFattoAMano (immagine 4). La strategia del brand in questo caso è stata quella di contestualizzare un elevato numero di influencer in questo particolare ambiente, per pubblicizzare il proprio atterraggio sulla piattaforma. La condivisione di questi video sul proprio profilo gli ha fatto guadagnare quasi 150,000 follower.



2



3



4

² Charli D'Amelio alla sfilata di Prada con tre modelle. (fonte: <https://www.tiktok.com/@charlidamelio?lang=it>)

³ Video degli influencer italiani Diego Lazzari ed Elisa Maino per Dolce & Gabbana. (fonte: <https://www.tiktok.com/@dolcegabbana?lang=en>)

⁴ (fonte: <https://www.tiktok.com/@dolcegabbana?lang=en>)

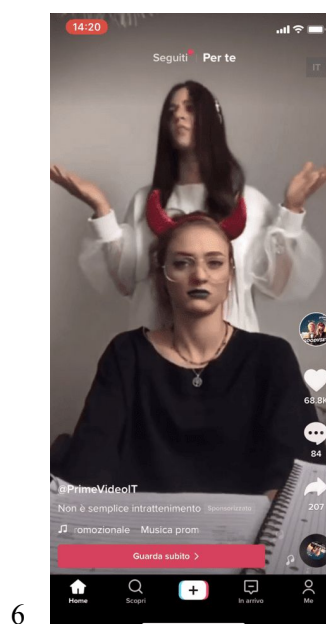
3.3: Casi.

Accedendo al sito web “TikTok Ads” oltre ad avere la possibilità di creare una campagna ex novo, viene messa a disposizione dell’utente anche una pagina denominata “inspiration” che riporta alcune campagne pubblicitarie che hanno avuto particolare successo sulla piattaforma, categorizzate in base a: tipo di impresa, tipo di “ad” utilizzato e Paese in cui è stata lanciata. Tra queste, focalizzandoci sul mercato europeo, troviamo tra le altre, le campagne pubblicitarie di: Amazon Prime Video Italy, Yves Rocher Italia, Mercedes Benz e Danette.

Amazon Prime Video Italy: L’obiettivo di questa piattaforma di streaming era quello di creare “awareness” nei confronti di una nuova serie TV: “Good Omens”, la cui trama si basa sull’eterna battaglia tra bene e male. Proprio per questo l’hashtag prescelto per la challenge è stato #beneVSmale. Amazon vi ha inoltre affiancato una serie di influencer per pubblicizzare ulteriormente l’avvenimento, secondo il principio presentato al paragrafo 3.2. Oltre a questo, il brand ha utilizzato per la sua campagna sia *brand takeover* (immagine 5), sia *in-feed video* (immagine 6), caratterizzati da un CDA (call to action) che portava direttamente alla possibilità di iniziare la serie TV sull’app Amazon Prime. La campagna, durata dal 27 dicembre 2019 al primo gennaio 2020, ha generato 22,000 video a seguito dell’hashtag challenge e 68 milioni di views.



5



6

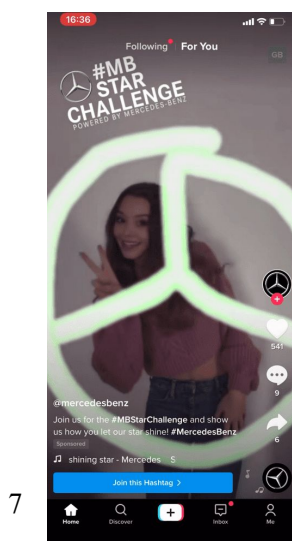
⁵ Brand Takeover: <https://ads.tiktok.com/homepage/inspiration/12>

⁶ In-feed video: <https://ads.tiktok.com/homepage/inspiration/12>

Yves Rocher Italia: L'obiettivo del noto brand di cosmetici era proprio quello di creare *brand awareness*, in particolare di farsi conoscere dalla Generazione Z. Ha quindi scelto di produrre *in-feed video* caratterizzati dallo slogan “Imperfezioni K.O.! scelgo la natura!”, accompagnati da CDA che portavano direttamente al punto di conversione: l’acquisto dei prodotti. Ha inoltre ingaggiato alcuni famosi influencer, come Rosalba Andolfi (3 milioni di follower), per pubblicizzare i propri prodotti naturali attraverso video in cui venissero utilizzati con l’accompagnamento di un ritornello musicale appositamente creato per lo scopo. La campagna, lanciata a Novembre 2019, ha ottenuto un engagement rate di 4.41%.

Mercedes Benz: Il sito TikTok Ads riporta che il motivo per cui un brand come questo abbia avuto intenzione di investire in un tipo di advertising del genere, sta nel fatto che già dal 2020 gli appartenenti alla Generazione Z costituiscono il 40% dei proprietari di autovetture. La campagna, lanciata in Germania e Regno Unito, è simile a quella di Amazon Prime Italia. Il brand si è infatti servito di influencer conosciuti per lanciare l’*hashtag challenge* #MBstarchallenge, che aveva come obiettivo quello di utilizzare il logo di Mercedes nella maniera più creativa possibile. A differenza di Amazon, ha però aggiunto un premio per i migliori video caricati: la possibilità di essere pubblicati nelle pagine ufficiali del brand (immagini 7-8). Sono stati affiancati anche *brand takeover* e *in-feed video* con lo scopo di pubblicizzare la challenge e nei video caricati dagli utenti poteva essere aggiunto un effetto creato dal brand (*brand lenses*), riconoscibile nelle immagini 7 e 8.

Durante la campagna sono stati creati 73,000 video che sono stati visti in totale da 180 milioni di persone.



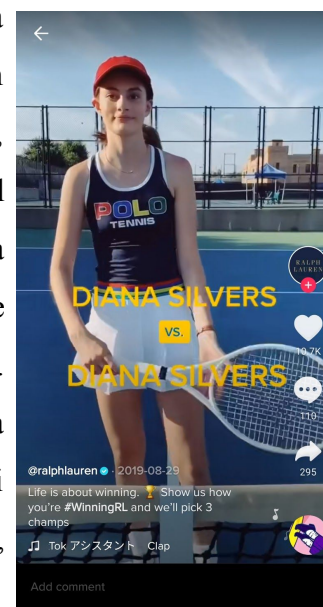
⁷ <https://ads.tiktok.com/homepage/inspiration/14>

⁸ <https://ads.tiktok.com/homepage/inspiration/14>

Danette: In questo caso l'intera campagna era concentrata sull'hashtag challenge. Il brand Francese, attraverso *brand takeover*, *in-feed video* con specifici CTA e il supporto di alcuni influencer francesi, ha lanciato la challenge #ToujoursDebout (#AncoraInPiedi) per provare che tuttora, nonostante la lunga storia del marchio, i prodotti Danette rimangono apprezzati dai consumatori Francesi. I video caricati dagli utenti in relazione a questi hashtag avevano quindi come caratteristica il fatto di rimanere “in piedi” facendo qualsiasi cosa, per questo uno degli influencer selezionati dal brand, che produce contenuti comici e autoironici (Sacha Smiles, 821,000 followers), ha pubblicato un video nel quale vietava alle persone di sedersi sull'autobus oppure su una panchina al parco.

17,000 utenti hanno partecipato alla challenge, che ha raggiunto 40 milioni di visualizzazioni.

Ultimo caso, non presente sul sito “TikTok Ads”, ma che vale la pena citare è quello di **Ralph Lauren**. Esso è stato infatti il primo “luxury brand” a credere nella piattaforma e ad investire in essa (Alcantara, 2019). Lo ha fatto in occasione degli U.S Open 2019 dove, servendosi dell'hashtag #WinningRL, ha lanciato la challenge attraverso alcuni *in-feed video* che ritraevano l'attrice Diana Silvers in azione in un campo da tennis (Lockwood, 2019). In questo caso il brand ha fatto una scelta in controtendenza, poiché ha puntato su una celebrity estranea alla piattaforma. In seguito Ralph Lauren ha invitato gli utenti a postare video utilizzando il suo hashtag, ponendo come premio per i migliori la possibilità di ricevere un completo sportivo originale Ralph Lauren disegnato per la specifica occasione degli U.S. Open (Lockwood, 2019). Altra caratteristica che ha differenziato la campagna del brand è stata l'adozione del format “*hashtag challenge plus*”, che ha permesso agli utenti di acquistare capi relativi alla collezione dedicata agli U.S. Open direttamente sull'applicazione TikTok. Ralph Lauren ha continuato a rimanere attivo sulla piattaforma anche dopo il termine della campagna, collaborando con diversi “TikToker” compresa Dixie D'Amelio (26 milioni di follower), sorella della sopra citata Charli D'Amelio.



⁹ <https://www.tiktok.com/@ralphlauren?lang=it>

Conclusioni

Giunti al termine di questa analisi risulta opportuno concludere affermando, con il supporto dei dati e dei casi raccolti all'interno del documento, che TikTok potrebbe effettivamente essere tenuto in considerazione dalle imprese come valido mezzo di comunicazione.

Come risulta chiaro dai casi esposti, essendo questo social network ancora nuovo e "rischioso", viene per ora principalmente esplorato da imprese multinazionali e che quindi possono beneficiare di un ingente budget. Inoltre, tutte le imprese citate sopra operano principalmente nel B2C, dato che, come affermato nell'articolo "Social media marketing nei servizi B2B. Un'indagine esplorativa." (Buratti et. al, 2017), in generale le imprese operanti nel B2B presentano un tasso di utilizzo dei Social Media minore rispetto a quelle B2C. Questo fenomeno, sempre secondo gli autori, è dovuto a diversi fattori, quali per esempio l'orientamento all'innovazione del management e l'utilità percepita dello strumento. In relazione a quest'ultimo, gli autori Kotler e Pfoertsch (2007) nel loro articolo espongono come sia diffusa l'idea che l'importanza del brand per le imprese B2B sia minore rispetto a quanto lo sia per quelle B2C. La ragione di questa differenziazione sarebbe dovuta all'elevata professionalità che caratterizza la vendita nei confronti di un altro business, nella quale gli aspetti razionali e tecnici del prodotto assumono solitamente più importanza rispetto a quante ne abbiano nella vendita diretta al consumatore finale (Buratti et. al, 2017). Kotler e Pfoertsch (2007) non condividono però questa tesi, affermando che, indipendentemente dal tipo di impresa, le attività di branding diventeranno sempre più importanti fino ad essere considerate come l'unico vero vantaggio competitivo: "La rilevanza, la semplicità e l'umanità -non la tecnologia- distingueranno i brand in futuro" (Kotler, Pfoertsch, 2007). Secondo questa idea le attività di marketing e brand management risultano essere fattori chiave anche per le imprese B2B, che oggi in parte già utilizzano mezzi quali siti Web, Facebook, LinkedIn ecc... (Di Fraia, 2015) e potrebbero quindi addentrarsi in futuro anche nel mondo di TikTok, fornendo per esempio servizi post vendita attraverso video sui prodotti.

Altro segmento di mercato che potrebbe beneficiare di questo mezzo di comunicazione è costituito dalle piccole e medie imprese, che potrebbero avere la possibilità di farsi conoscere a costi contenuti da consumatori anche molto distanti a livello geografico (Nobre, Silva, 2014). Anche per questo tipo di imprese rimane comunque strategica la definizione degli obiettivi e del target che si vogliono raggiungere, in modo da orientare la comunicazione

solamente verso una nicchia di mercato evitando così di disperdere i contenuti. Questa la chiave per farsi spazio tra brand come quelli citati sopra: contenuti di qualità, selettivi e diretti ad una audience precisa (Mulargia, 2019). Alcune PMI italiane hanno già iniziato a sfruttare la piattaforma attraverso l'hashtag #MadeInItaly, che racchiude in esso valori quali unicità, artigianalità, precisione...(Mulargia, 2019). Giusto per dare l'idea, si riportano di seguito un paio di esempi individuati direttamente sull'applicazione:

- il profilo “@allanticovinaio”, locale di Firenze specializzato nello street food che, grazie alla condivisione di video che mostrano la farcitura della “schiacciata” accompagnato dall'hashtag #BadaComeLaFuma, ha raggiunto 134,000 followers.
- “@simonecenedeseglass”, dove l'imprenditore per pubblicizzare la sua impresa “Simone Cenedese Glass” produttrice di sculture e lampadari in vetro a Murano ha caricato video che rappresentano il procedimento della creazione dei prodotti. Il profilo ha più di 40,000 followers.

Riassumendo, TikTok ha dato prova di grandi potenzialità e si è velocemente guadagnato la fiducia di molti brand conosciuti, ma rimane un territorio ancora largamente inesplorato, necessita di tempo per stabilizzarsi prima di essere considerato alla pari dei suoi competitor Facebook e Instagram dal punto di vista delle imprese e potrebbe anche non farcela. Quindi, tornando alla domanda che ha innescato questa ricerca, potenzialmente la gallina dalle uova d'oro c'è, ma la velocità con la quale potrebbe trasformarsi in fuoco di paglia equivale alla stessa che l'applicazione ci ha messo ad acquisire popolarità. La voglia di cambiare dei consumatori oppure una cattiva gestione dell'enorme quantità di dati che possiede la proprietaria Bytedance potrebbero essere fatali, oppure ancora l'uscita di altre applicazioni simili o l'adattamento degli attuali social network più famosi al tipo di format proposto da TikTok.

In ogni caso le previsioni, tenendo conto di ciò che sta accadendo ad oggi sulla piattaforma e considerando il suo successo anche durante l'ultimo periodo di Covid-19, portano a pensare che la sua crescita continuerà attirando sempre più utenti e di conseguenza sempre più imprese di diverse dimensioni provenienti sia dal B2B che dal B2C. Il punto chiave che queste ultime dovranno tenere in considerazione perché questa strategia si riveli davvero la “gallina dalle uova d'oro” sperata è quello di proporre contenuti di qualità, pianificati e coerenti con il tipo di piattaforma su cui sono trasmessi, altrimenti, nonostante le potenzialità, il tutto potrebbe trasformarsi comunque in fuoco di paglia.

Bibliografia:

ALCANTARA A., 2019. Hashtag Challenge: Ralph Lauren's TikTok campaign is a first for the platform. *Adweek*, Vol. 60 (21), 6-6

ANDERSON K., 2020. Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

ANON, 2019. Use Short Videos to Engage Generation Z. *Nonprofit Communications Report*. Vol. 17 (3), 3-3.

ANON., 2020. TikTok transforms new dimensions of digital marketing. *The Bangkok Post* (Thailand). [27/04/2020]

APP ANNIE, 2020. State of Mobile 2020. Download del report disponibile su: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/state-of-mobile-2020/>>

BARRET E., 2019. TikTok is on a tear. *Fortune*. Vol. 180 (1), 23-25.

BEER C., 2019. Is TikTok Setting the Scene for Music on Social Media?. *Global Web Index* [online]. Disponibile su: <<https://blog.globalwebindex.com/trends/tiktok-music-social-media/>> [data di accesso: 24/04/2020]

BURATTI N., PAROLA F., SATTA G., 2017. Social media marketing nei servizi B2B. Un'indagine esplorativa. *Electronic Journal of Management*, Vol. 3, 1-26.

CHAPPLE C., 2019. TikTok Clocks 1.5 Billion Downloads on The App Store and Google Play. *Sensor Tower* [online]. Disponibile su: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-1-5-billion>> [data di accesso: 27/04/2020]

CHEN W., 2020. TikTok parent ByteDance rakes in USD 20 billion revenue in 2019, up 180% year-on-year: Report. *KrAsia* [online]. Disponibile su <https://kr-asia.com/tiktok-parent-bytedance-rakes-in-usd-20-billion-revenue-in-2019-up-180-year-on-year-report> [data di accesso: 20/04/2020]

CHOW A., 2019. 'It Feels Like I'm Chosen to Do This.' Inside the Record-Breaking Rise of Lil Nas X. *Time* [online]. Disponibile su <https://time.com/5652803/lil-nas-x/> [data di accesso: 26/04/2020]

CONTENT MARKETING INSTITUTE. What is content marketing? [online]. Disponibile su: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [data di accesso: 14/05/2020]

CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2018. B2C content marketing: 2018 Benchmarks, Budgets, and Trends. [online]. Disponibile su: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf [data di accesso: 14/05/2020]

COVA B., 2008. Marketing tribale e altre vie non convenzionali: quali ricadute per la ricerca di mercato? *Micro & Macro Marketing*, vol. XVII, n. 3, pp. 435-447.

COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., 2008.. Marketing non-convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno. Milano: *Il Sole 24 ore*.

Di FRAIA, G., a cura di., 2015. Social Media Marketing: Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C. 1° ed. (s.l.): Hoepli.

DOYLE B., 2020. TikTok Statistics. *Wallaroo* [online]. Disponibile su <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> [data di accesso: 24/04/2020]

DREDGE S., 2018. Social app Musical.ly to shut down after merger with TikTok. *Musical.ly* [online]. Disponibile su <<https://musically.com/2018/08/02/social-app-musical-ly-to-shut-down-after-merger-with-tiktok/>> [data di accesso: 20/04/2020]

DUPONT, STEPHEN, 2015. Move Over Millennials, Here Comes Generation Z. *Public Relations Tactics*, Vol. 22 (5), 19-19.

FANNIN R., 2019. The Strategy Behind TikTok's Global Rise. *Harvard Business Review Digital Articles*. 2-5.

GENG R., WANG S., CHEN X., SONG D., YU J., 2019. Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120 (3), 464-485

GOLDMAN SACHS GROUP, INC., 2015. What if I told you... . *Global Investment Research*.

GORDINI N., RANCATI E., 2014. Content Marketing e creazione di valore: aspetti definitivi e metriche di maturazione. 1° ed. Torino: Giappichelli Editore. pp. 24-30

GREENWOOD D., 2020. Charli D'Amelio Says She Became TikTok's Brightest Star Just By Being Herself. *Vogue Britain* [online]. Disponibile su: <<https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/charli-damelio-tiktoks-biggest-star>> [data di accesso: 29/05/2020]

IQBAL M., 2020. TikTok Revenue and Usage Statistics (2020). *Business Insider* [online]. Disponibile su <<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>> [data di accesso: 22/04/2020]

KAPLAN A. M., HAENLEIN M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59-68.

KAVANAGH D., 2019. Is Time Against TikTok?. *Global Web Index* [online]. Disponibile su <<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/time-against-tiktok/>> [Data di accesso: 29/04/2020]

KEYNEJAD S., 2020. Reverse engineering how TikTok algorithm works. *Grow* [online] Disponibile su <<http://veed.io/grow/reverse-engineering-how-tiktok-algorithm-works/>> [data di accesso: 27/04/2020]

KOTLER P., PFOERTSCH W., 2007. Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 (6), 357-362.

KOTLER P., 2017. Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale. Milano: Hoepli.

KOTLER P., ARMSTRONG G., et al., 2019. Principi di marketing. 17° ed. (s.l.): Pearson.

LESKIN P., 2019. The life of TikTok head Alex Zhu, the Musical.ly cofounder in charge of Gen Z's beloved video-sharing app. *Business Insider* [online]. Disponibile su <<https://www.businessinsider.com/tiktok-head-alex-zhu-musically-china-life-bio-2019-11?IR≡T>> [data di accesso: 26/04/2020]

LIFFREING I., 2020. How brands can make the most of TikTok; Take advantage of trends, connect with influencers and turn up the music. *Advertising Age*, Vol. 91, 9-9.

LOU C., XIE Q., FENG Y., KIM W., 2019. Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 (7), 773-786.

LOCKWOOD L., 2019. Ralph Lauren delves into TikTok. *WWD: Women's Wear Daily*. [8/30/2019], 3-3.

MARSE A., 2014. To Hashtag Or Not To Hashtag: challenges with Social Media's most powerful marketing tool. *Newstex Blogs*. [data di accesso: 22/11/2014]

MICONI, M., GABINO, L., 2020. TikTok Marketing & Ads. 1° ed. (s.l.): (s.n.)

MULARGIA S., 2019. TikTok: opportunità per le piccole e medie imprese. *Media periscope*.

Disponibile su:

<<http://www.mediaperiscope.it/coris-socialclub/tik-tok-oppportunita-per-le-piccole-e-medie-imprese>> [data di accesso: 9/06/2020]

NAIR N., 2019. TikTok will be bigger than what people can imagine. *The Marketing & Advertising Weekly*, Vol. 16 (21), 24-25.

NOBRE H., SILVA D., 2014. Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits. *Journal of Transnational Management*, Vol. 19, 138–151.

PATRUTIU BALTES L., 2015. Content marketing: the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, Vol. 8 (57) No. 2, 112-118.

PRAISER E., 2012. The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You. 1° ed. (s.l.): Penguin

PULIZZI J., BARRETT N., 2009. Get content, Get customers. 1° ed. McGraw Hill. pp. 27-29

RASMUSSEN L., 2018. Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society Spring*, Vol. 7 (1), 280-294.

RIVA G., 2012. Digital Marketing 2.0. Multicanale, Sociale, Esperienziale, Mobile. *Micro & Macro Marketing*, Vol 21 (2), 213-218.

ROGERS E., 1983. Diffusion of Innovations. 3° ed. New York: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc

SENSOR TOWER, 2020. Q1 2020 Store Intelligence Data Digest. *Sensor Tower*. Download disponibile su: <https://go.sensortower.com/Q1-2020-data-digest.html?utm_source=blog>

SIMONETTA B., 2019. TikTok, la piattaforma social che fa litigare Cina e Stati Uniti. *Il Sole 24 Ore* [online]. Disponibile su:

<<https://www.ilsole24ore.com/art/tiktok-l-ultima-frontiera-social-della-battaglia-cina-e-stati-uniti-AC7NFnx>> [data di accesso: 18/04/2020]

SLOANE G., 2020. Beyond the hype; Can TikTok's Creator Marketplace finally prove the effectiveness of influencer marketing? *Advertising Age*, Vol. 91, 9.

STATISTA, 2020. Statista dossier about TikTok.

STROZNIAK P., 2017. How Well Do You Know Gen Z?. *Credit Union Times*, Vol. 28 (43), 8-8.

TIBALDI S., 2020. Classico con brio: È lo stile TikTok. *D.Repubblica.it* [online]. Disponibile su:

<https://d.repubblica.it/moda/2020/01/13/news/sfilate_uomo_milano_dolce_e_gabbana_emporio_armani_social_influencer_tiktok_stile-4658546/> [data di accesso: 29/05/2020]

TOLENTINO J., 2019. How TikTok Holds Our Attention. *The New Yorker* [online]. Disponibile

su <<https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention>> [data di accesso: 27/04/2020]

VAN BELLEGHEM S., 2012. *The Conversation Manager: The Power of the Modern Consumer, the End of Traditional Advertiser*. 1° ed. Londra: Kogan Page.

VERNUCCIO M., 2010. I Social Media e il loro impiego nelle strategie di Corporate branding: un'indagine esplorativa. *Micro & Macro Marketing*, XIX (2), 189-214

- WILLIAMS K., 2020. TikTok Was Installed More Than 738 Million Times in 2019, 44% of Its All-Time Downloads. *Sensor Tower* [online]. Disponibile su <<https://sensortower.com/blog/tiktok-revenue-downloads-2019>> [data di accesso: 18/04/2020]
- WIND J., MAHAJAN V., 2000. Digital Marketing. *European Business Forum*, Vol. 1, 53-68.
- XU L. 2019. Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 7 (2), 59-63.
- YOKOTA S., 2020. A Look at TikTok Overtaking the World in 2019. *App Ape Lab* [online]. Disponibile su <<https://en.lab.appa.pe/2020-01/a-look-at-tiktok-overtaking-the-world-in-2019.html>> [Data di accesso: 29/04/2020]
- ZHI, J. (2018). Tik Tok app opens the second half of the national entertainment era short video commercial realization test. *Future Commercial Press*, Vol. 18 (03), 55.