

TIKTOK MARKETING



INTRODUZIONE

Musical.ly



La prima versione di Musical.ly è stata lanciata ufficialmente nell'agosto 2014.

All'inizio, la piattaforma è stata lanciata solo nel mercato **cinese** e **americano**.

La svolta è arrivata quando nell'aprile 2015 il team ha deciso di apportare alcune **modifiche**.

TikTok

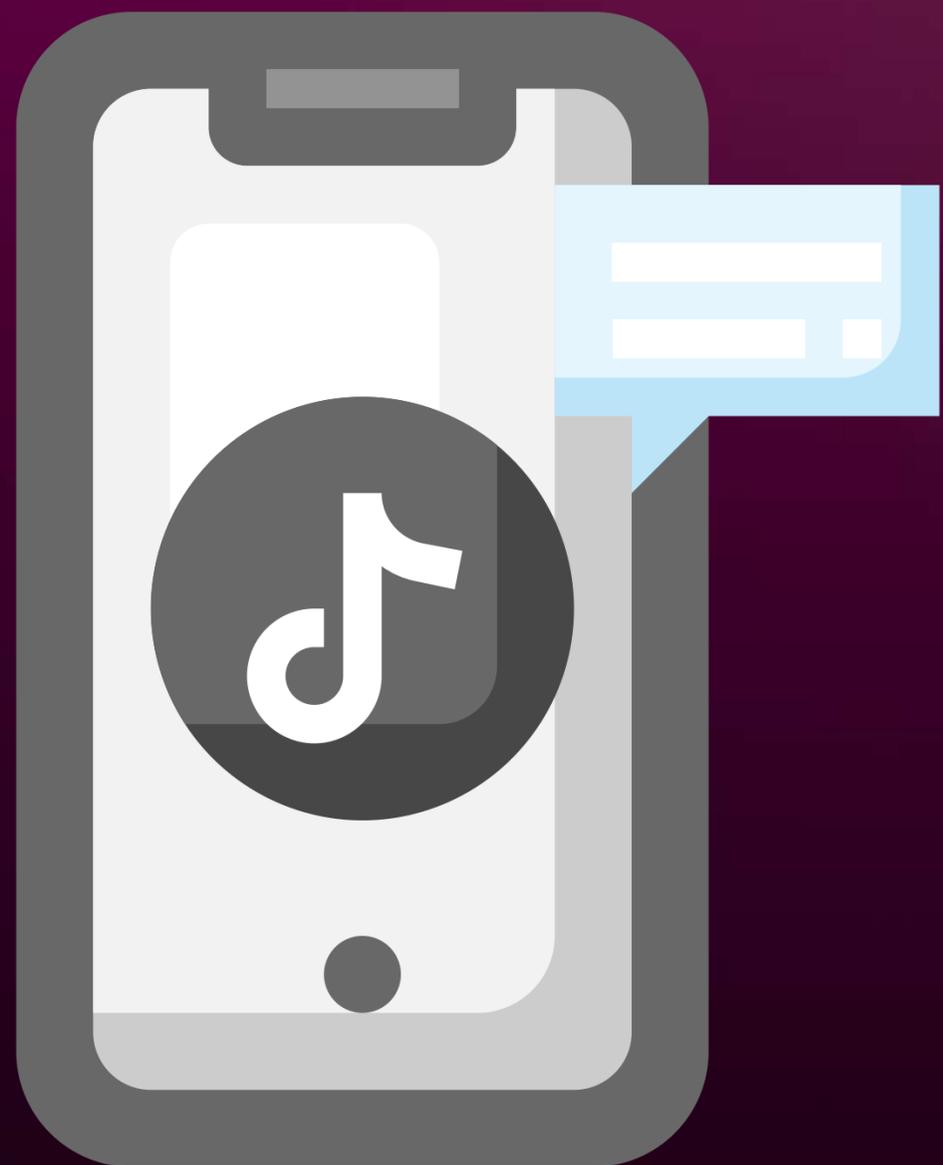


Douyin è stato lanciato a settembre 2016 in **Cina**.

Nel primo anno contava **100 milioni di utenti attivi**.

Visto l'enorme successo, l'anno successivo lanciano sul mercato **internazionale** TikTok, che è molto simile nelle funzionalità, ma utilizza server diversi.

A new platform



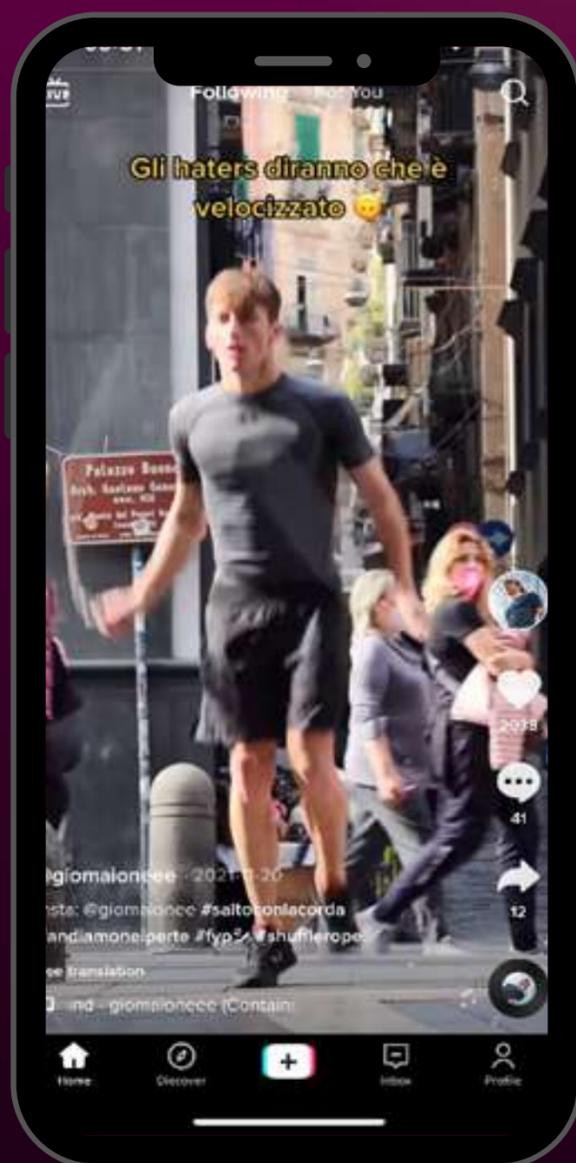
Il 9 novembre 2017 è stato ufficializzato l'acquisto di Musical.ly da parte di **Bytedance**.

Il 2 agosto 2018 Bytedance ha deciso di unire gli utenti di Musical.ly e Tik Tok all'interno di **un'unica piattaforma**, mantenendo il nome di **TikTok**.

ANALISI PIATTAFORMA

Home, Friends, Editor,
Inbox, Me

Seguiti



- Sezione secondaria
- Feed quasi infinito
- Chi segui + Algoritmo

Per te



- Feed principale
- Algoritmo
- Interest based

Friends

- Barra di ricerca
- Contenuti di profilo "amici"
- Contenuti di contatti della rubrica



Editor

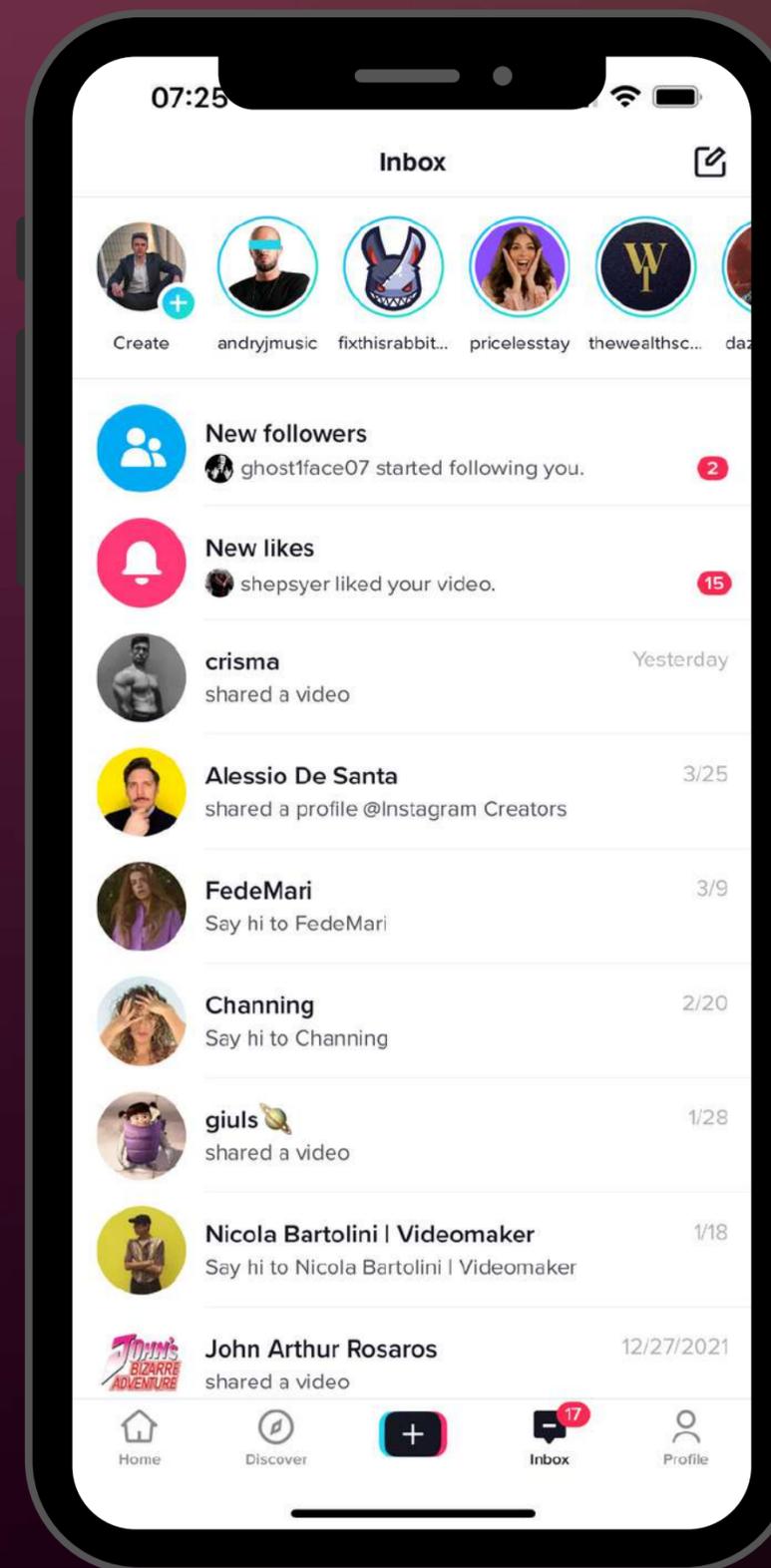
2 Sezioni principali:

- Pre-recording
- Post-recording



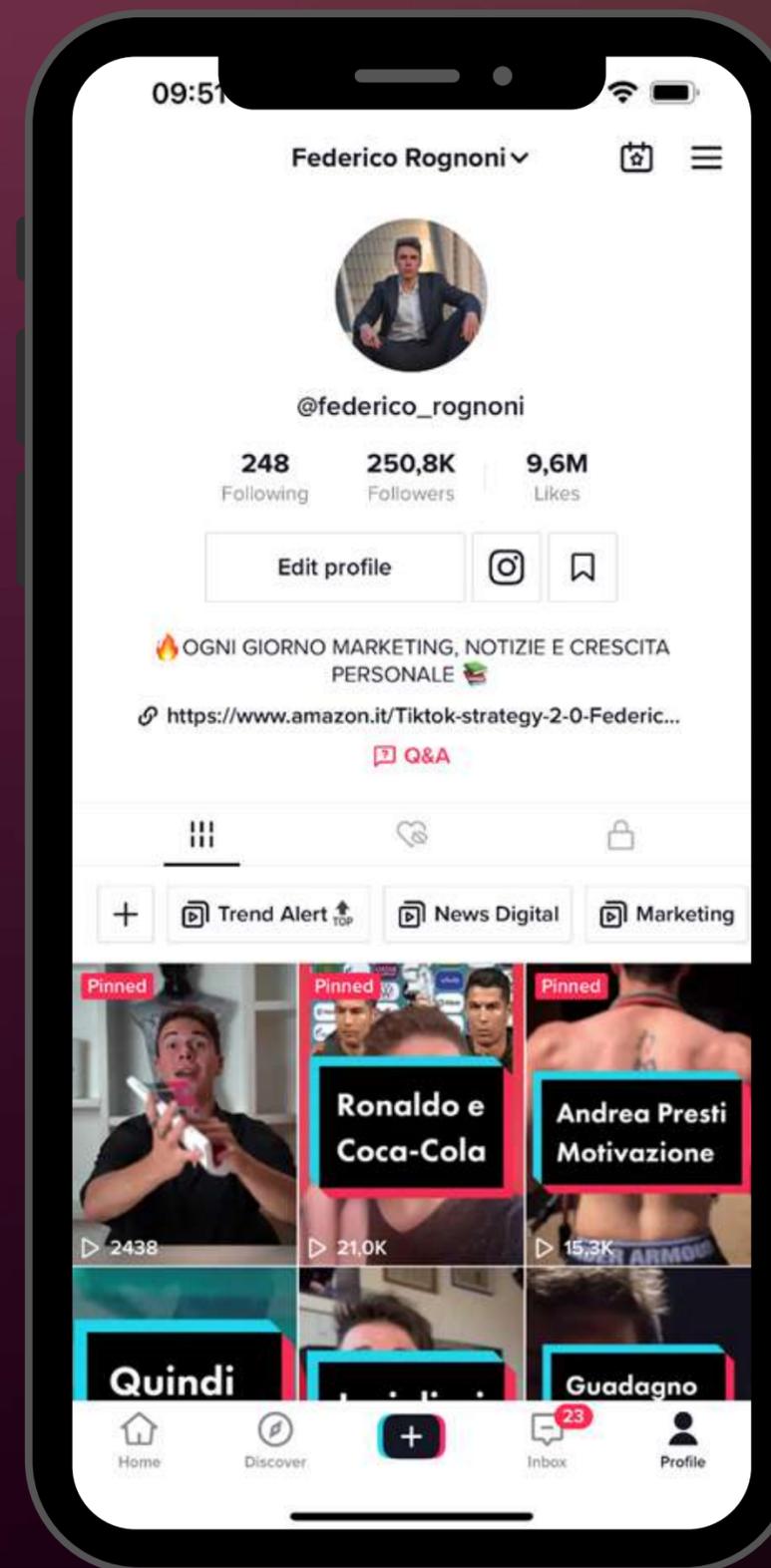
Inbox

- Notifiche
- Aggiornamento continuo
- Messaggi
- Comunicazioni di TikTok
- Introduzione di dm e stories



Profile

- Edit profile
- Impostazioni
- Bozze
- Sezioni (Post, private, like)
- Link esterni
- Instagram and YouTube



L'ALGORITMO DI TIKTOK

Geolocalizzazione,
categorizzazione e Per te

Geolocalizzazione

I profili sono **geolocalizzati** nell'area in cui è pubblicato il video.

Non dobbiamo confrontare i nostri **risultati** con i profili di paesi molto più grandi, come gli Stati Uniti.

Possibili soluzioni: VPN, contattare persone di altri stati.

La soluzione migliore è iniziare nel **nostro paese.**



Categorizzazione

Diversi "post-it" che descrivono il video:

- **Audio**
- **Hashtag**
- **Descrizione**
- **Categorizzazione del profilo**

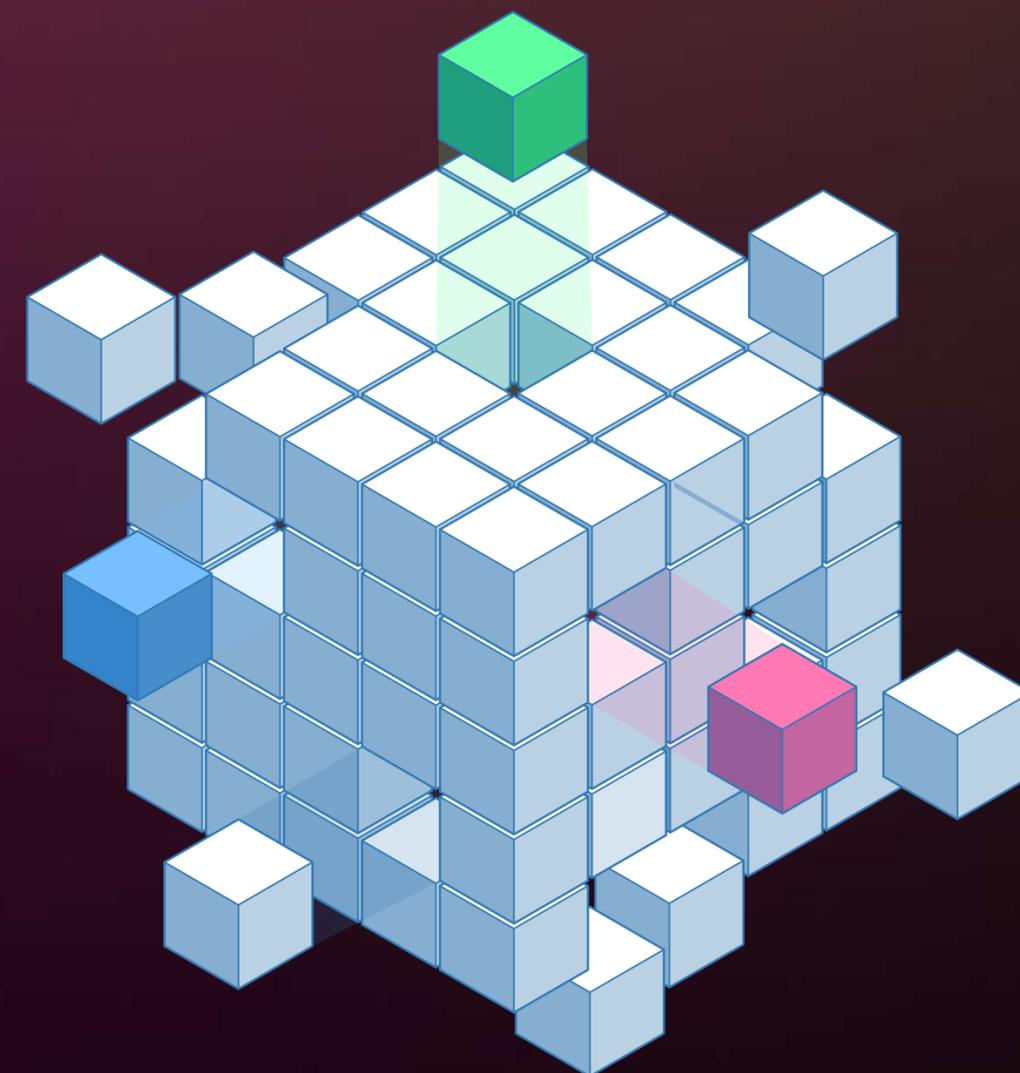
Anche il nostro profilo è classificato allo stesso modo:

- **Con chi interagiamo**
- **Chi interagisce con i nostri video**
- **Quali video salviamo, ecc...**

Algoritmo

L'algoritmo andrà a confrontare tutti gli **elementi** presenti in un video con tutto ciò che piace a un determinato **utente**, se questi **coincidono** allora andrà a mostrargli il video, se invece questi non sono uguali, passerà ad un altro contenuto.

Quindi è fondamentale **far capire** a TikTok a chi dovrebbe mostrare i nostri contenuti



6 Metriche

Video Views

Da dove vengono?

Perché un video ne ha più di un altro?

Likes

L'interazione che conosciamo bene



6 Metriche

Commenti

Da incentivare attraverso cta e creando discussione attraverso le risposte, facendo a nostra volta delle domande

Other interactions

Condivisioni, duetti, reazioni, stitch, aggiungi ai preferiti.

6 Metriche

Linee Guida

L'algoritmo è molto rigoroso e preferisce non correre rischi.

Watch Time

- Completion rate
- La metrica più importante
- Ti permette di capire se il contenuto è stato veramente apprezzato

For You

Per i **nuovi profili** su TikTok il funzionamento dei "Per Te" è ancora quello di una volta.

Quindi TikTok, per capire se il contenuto è **valido** e per poterlo spingere, deve sperimentarlo su un determinato pubblico.

Quindi i nostri video, inizialmente, verranno posizionati automaticamente nella Pagina "Per te".



For You

Per i **vecchi profili**, invece, il funzionamento è leggermente diverso.

TikTok, infatti, ha già un pubblico a cui proporre il contenuto, di conseguenza lo **mostrerà** prima di tutto nella pagina "**Seguiti**".

Dopodiché, **se piace al nostro pubblico**, il contenuto verrà inserito nella pagina "Per te".



Come sfruttarlo?

- Se il tuo profilo è "**vecchio**" forse è meglio partire con uno nuovo
- Punta al pubblico dello **stato** dove pubblici
- **Categorizza** al meglio il tuo profilo
- Ottimizza i primi **2/3** secondi del tuo contenuto
- **Qualità e costanza** sono gli elementi vincenti
- Crea i contenuti pensando di avere **zero followers**
- Evita tutto ciò che rovina la tua **categorizzazione**
- Utilizza i trend ma saggiamente, andando a riadattarli alla tua **nicchia**

Ma devo metterci la faccia?

Su TikTok è particolarmente importante associare uno o più volti al **profilo**. In alcuni casi può essere sufficiente una voce molto riconoscibile.

Questo perchè se no andremo a perdere l'elemento **umano** e diventerà difficile creare una forte **relazione**, soprattutto se siamo un brand.



6 errori da non fare

Ecco 6 errori che non dovremmo mai fare su TikTok per evitare scarsi risultati:

**Non cambiare topic
ogni video**

**Non eliminare i tuoi
contenuti**

**Non usare hashtag
casuali come #perte**

**Non pubblicare
troppo risultando
spam**

**Non usare l'account
business se non è
necessario**

**Non interagire con i
video che non
c'entrano con la tua
nicchia**

I tuoi video non vanno?

Se i tuoi video non fanno mai più di **200 visualizzazioni** i **motivi** potrebbero essere principalmente 3:

I tuoi video sono visti dalle persone **sbagliate** e quindi dobbiamo modificare la nostra **categorizzazione**

I tuoi video non hanno le caratteristiche giuste e il **watch time** rimane basso, in questo caso vedremo tra poco come **migliorare**

Il tuo profilo è **penalizzato** e non importa ciò che pubblicherai, i video andranno comunque male, in questo caso dobbiamo aprire un **nuovo profilo**

INFLUENCER MARKETING

ATOMICAL

Cos'è?

Per influencer marketing, si intende l'insieme di **attività e strategie** di marketing che prevedono la collaborazione tra un brand e un influencer.

Può pubblicare contenuti per promuovere i prodotti o servizi dell'azienda in **cambio** di:

Un compenso

Prodotto omaggio

Altra retribuzione



Creator e influencer

È importante fare una distinzione:

- I **creator** sono coloro che creano contenuti di qualità sui social media, non necessariamente con un ampio seguito;
- Gli **influencer** sono coloro che attraverso i propri contenuti sono in grado di influenzare le decisioni di acquisto dei propri followers.



Long Tail Strategy

In questa strategia ci baseremo su tre tipi di influencer:

- **Big influencer**
- **Middle Influencer**
- **Micro influencer**

Di solito vengono selezionati un paio di grandi nomi, per dare **autorità** alla campagna, alcuni intermedi per garantire **copertura** e infine, una grande quantità di micro per dare grande **visibilità** alla campagna su larga scala.

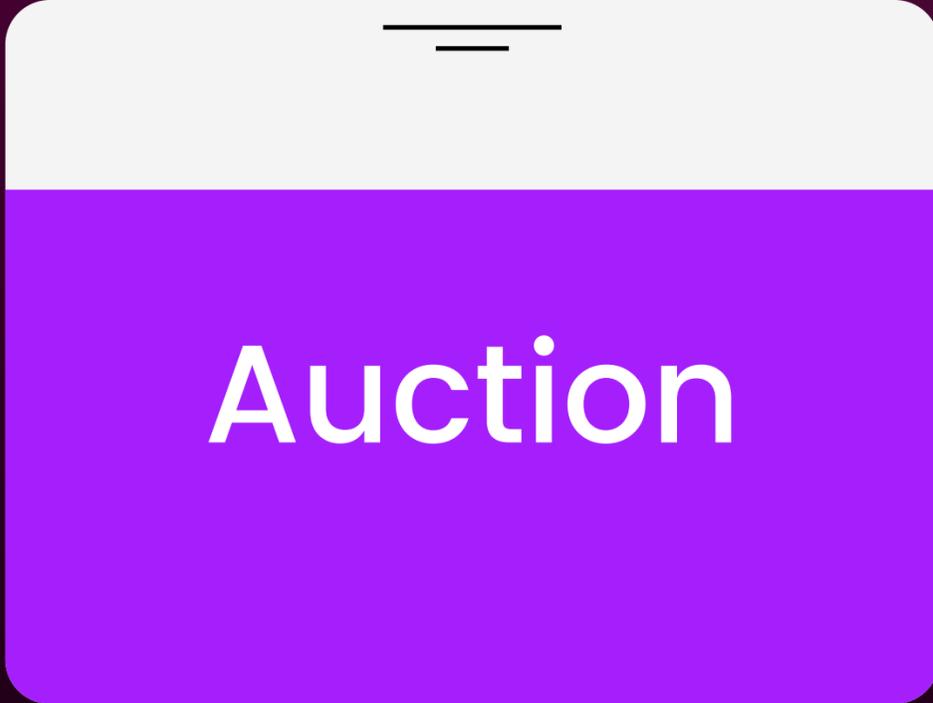
Di solito, questa strategia funziona molto di più, piuttosto che investire l'intero **budget** in pochi grandi influencer.

ADV

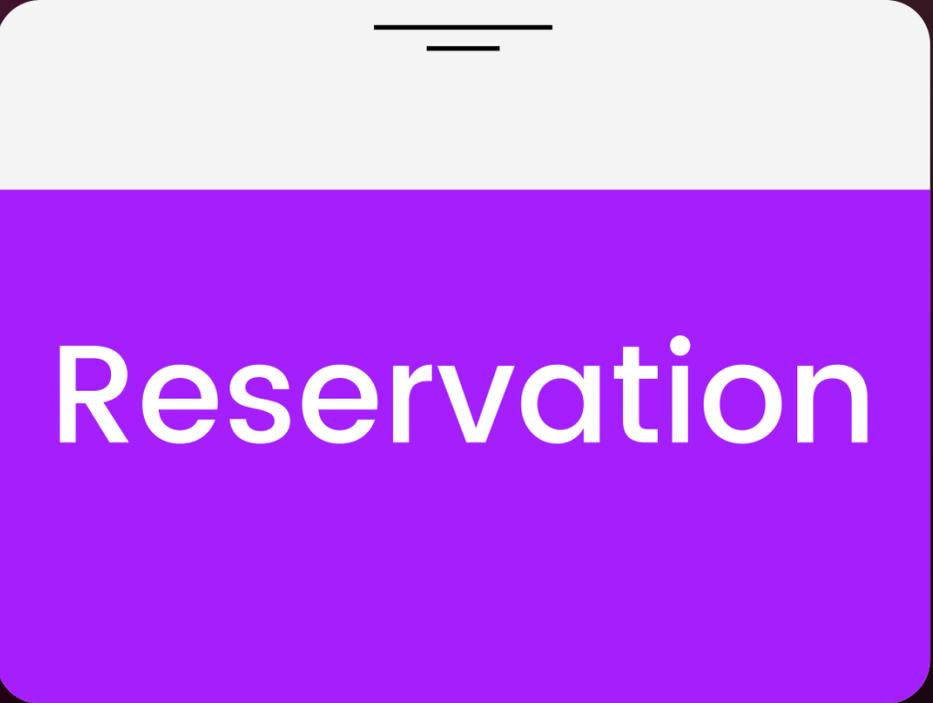
ATOMICAL

Auction and reservation

Esistono principalmente due modi
per sponsorizzare su TikTok

A rectangular button with a white top section and a purple bottom section. The word "Auction" is written in white text on the purple background.

Auction

A rectangular button with a white top section and a purple bottom section. The word "Reservation" is written in white text on the purple background.

Reservation

Reservation

Questo tipo di annunci è disponibile solo in **collaborazione diretta** con TikTok.

Il **costo è molto alto**, motivo per cui sono solitamente utilizzati dalle multinazionali con budget elevati.

ATOMICAL



TikTok ads platform

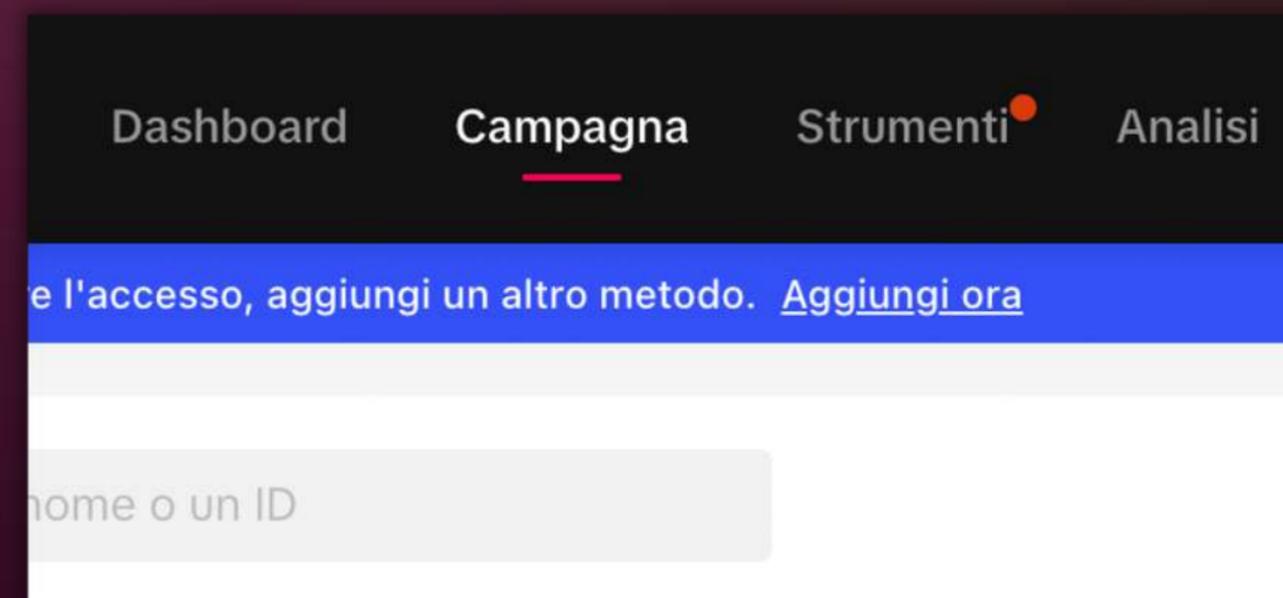
The background of the central graphic is black, featuring several overlapping circles in bright cyan, magenta, and black. The text 'TikTok: For Business' is centered in white. The word 'TikTok' is in a large, bold, sans-serif font, with a small cyan dot above the 'k' and a small magenta dot above the 'o'. Below it, 'For Business' is in a smaller, bold, sans-serif font.

TikTok:
For Business

Overview

Partendo dall'alto abbiamo 4 aree:

- **Dashboard:** dove possiamo trovare tutte le info generali
- **Campagna:** Dove troviamo tutte le info relative alle nostre campagne
- **Strumenti:** dove troviamo moltissimi Tool utili da utilizzare
- **Analisi:** dove possiamo trovare report e info approfondite sulle nostre campagne



Spark Ads

Per utilizzare un profilo già esistente, quest'ultimo ci dovrà fornire un **codice** relativo al video che vogliamo **sponsorizzare**, queste vengono definite **Spark Ads**. Sono una modalità molto utilizzata all'interno della piattaforma per **ottimizzare** i contenuti organici

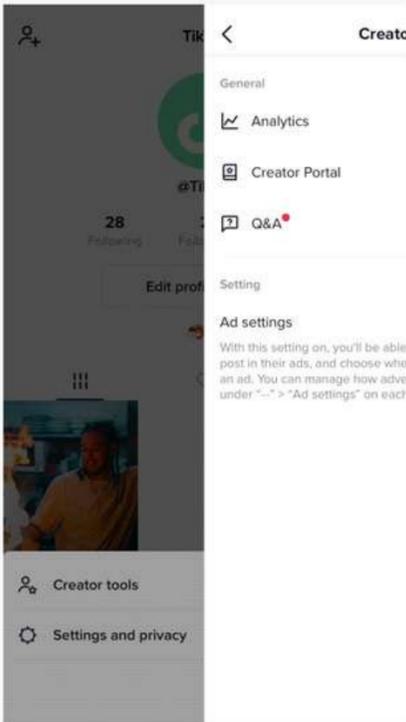
Codice video

Immetti il codice pubblicazione TikTok e visualizza l'anteprima del post

Cerca

Come posso ottenere il codice del post di TikTok?

1. Vai agli strumenti per i creator nella pagina del profilo di TikTok



The screenshot shows the TikTok creator tools menu. The 'Ad settings' option is highlighted, with a sub-menu showing 'Ad settings' and a description: 'With this setting on, you'll be able to post in their ads, and choose who can post in their ads. You can manage how ads are shown under "Ad settings" on each video.'

< 1/4 >

Pixel

Grazie al **pixel**, potremo andare a monitorare determinati eventi sul sito o all'interno delle applicazioni.

Per ottenere conversioni devi installare prima un pixel.

Crea pixel

Monitoraggio (Opzionale)

Monitoraggio eventi TikTok

Eventi del sito Web

Seleziona un pixel



Eventi app

Seleziona evento app



Eventi offline ?

Seleziona set di eventi offline



Impostazioni monitoraggio di terze parti

URL monitoraggio delle impressioni

Immetti l'URL di monitoraggio delle impressioni

URL di monitoraggio dei clic ?

Immetti l'URL di monitoraggio dei clic

Come funziona un pixel?



Fase 1: creazione o selezione di un pixel.

Un codice pixel può essere utilizzato per monitorare un sito Web. Un pixel funzionerà solo dopo che il codice pixel sarà stato installato sul sito Web.



Fase 2: configurazione di regole per la conversione.

Configura le regole per una conversione in base alle azioni utente, ad esempio un evento di clic o di acquisto.



Fase 3: ricezione di dati di monitoraggio per l'evento.

Al termine dell'impostazione delle regole, i dati saranno visualizzati sulla nostra piattaforma al verificarsi di una conversione.

[Crea pixel](#)

THANK YOU

ATOMICAL