

RISORSE



TikTok
PROFITS



COME SFRUTTARE IL MARKETING
CON TIKTOK PER CREARE PROFITTO

TIKTOK PROFITS PRESENTA:

Risorse Pratiche al
Marketing su TikTok

a cura di Mirko Lanfranchi

© Copyright di Mirko Lanfranchi - Tutti i diritti riservati

www.mirkolanfranchi.com

Tutti I diritti riservati

Nessuna parte di questo documento può essere riprodotta o trasmessa in alcuna forma elettronica o meccanica senza l'autorizzazione scritta dell'autore.

Tutte le foto presenti in questo volume sono coperte da copyright. Abbiamo fatto tutto il possibile per contattare i detentori dei diritti d'Autore relativi al materiale incluso. Se ci fossero casi in cui non è stato possibile vi invitiamo a contattare l'autore.

Note legali

L'autore si riserva il diritto di aggiornare o modificarne il contenuto in base a nuove condizioni. Questo documento ha solo ed esclusivamente scopo informativo e l'autore non si assume nessuna responsabilità dell'uso improprio di queste informazioni.

Disclaimer prodotto

Abbiamo realizzato ogni sforzo per assicurarci di rappresentare correttamente il nostro prodotto o servizio ed il suo potenziale di guadagno. Eventuali dichiarazioni di guadagno o reddito realizzato dalla nostra azienda o i suoi rappresentanti e clienti sono stime di ciò che pensiamo si possa realizzare. Non vi è alcuna garanzia che il cliente possa raggiungere i medesimi risultati e si accetta con l'acquisto, anche il rischio che i guadagni di ogni singola persona possono variare ed essere influenzati da altri fattori. Come in qualsiasi altra attività commerciale, i risultati possono variare, e sono basati sulla propria capacità individuale, esperienza commerciale, know-how, ed impegno profuso. Non ci sono garanzia riguardanti il successo che può verificarsi.

Le testimonianze e gli esempi utilizzati sono risultati eccezionali, che non si applicano all'acquirente medio e non intendono rappresentare o garantire che chiunque otterrà automaticamente gli stessi o analoghi risultati.

Il successo di ogni individuo dipende dal suo Background, dalla dedizione, dal suo impegno e motivazione nel lavoro svolto. Non vi è alcuna garanzia che gli esempi di reddito proposti possono essere duplicati in futuro. Non possiamo garantire i risultati e/o successi futuri, ne è questa una garanzia di fare soldi. Ci sono alcuni rischi imprevedibili nel mondo del Business e su Internet non è possibile prevederne i risvolti ed i risultati. Non siamo responsabili delle azioni dei clienti.

L'uso delle nostre informazioni, prodotti e servizi dovrebbe essere basato sull'applicare diligentemente quanto imparato e l'utente accetta che la nostra azienda non è responsabile del successo o del fallimento della tua attività che è direttamente o indirettamente connesso all'acquisto ed uso delle nostre informazioni, prodotti e servizi.

Tik Tok Marketing – Guida all'utilizzo.

(Passo) n. 1

Valuta se TikTok è la piattaforma giusta per il tuo business
Scarica e installa l'app TikTok per il tuo dispositivo Android o iOS
Pensa a un buon nome utente che rifletta il tuo marchio
Scrivi una descrizione coinvolgente del profilo

Passa alla versione PRO per accedere a TikTok Analytics
Scopri come funziona l'app e come gli utenti interagiscono tra loro
Inizia a guardare dei video e a mettere "mi piace" (con i cuori) su quelli che ti piacciono

Segui altri utenti di TikTok ogni giorno in modo che a loro volta seguano te
Obiettivo: configurare il tuo profilo su TikTok, scoprire come funziona l'app e qual è il modo migliore per interagire con altri utenti. Iniziare a collezionare follower seguendo gli altri.

(Passo) n. 2

Identifica i video TikTok che hanno maggior successo e prova a determinare perché piacciono
Scopri come usare tutti gli effetti speciali
Scopri come creare un video "al volo" direttamente dall'app TikTok
Scopri come modificare il tuo video e aggiungi gli effetti speciali
Scopri come aggiungere una traccia musicale al tuo video

Guarda i video adatti per i duetti (#duet) e trova delle idee per te
Guarda gli hashtag challenge video che hanno avuto maggior successo e prendi spunto per nuove idee per te

Identifica un'app per pianificare la creazione e la pubblicazione dei tuoi video e usala
Obiettivo: acquisire familiarità con i diversi tipi di contenuti su TikTok e imparare a crearli tu stesso.

(Passo) n. 3

Scopri tutto quello che puoi sul tuo pubblico e sugli hashtag che cerca

Identifica gli influencer di successo e osserva gli hashtag che usano per i loro post di maggior successo.

Identifica i tuoi concorrenti e guarda gli hashtag che usano per i loro post di maggior successo.

Dai un'occhiata a Seekmetrics e All Hashtag per ulteriori suggerimenti sugli hashtag

Obiettivo: devi identificare gli hashtag giusti da utilizzare con i video che pubblichiamo.

Devono essere pertinenti al contenuto che posti.

(Passo) n. 4

Pensa a come poter avviare una hashtag challenge per coinvolgere gli utenti

Trova idee adatte a video duetti che coinvolgano gli utenti

Individua gli influencer che ritieni siano adatti al tuo brand e contattali per proporgli un'eventuale collaborazione.

Stabilisci un limite di tempo per ogni tua challenge in modo da invogliare gli utenti a partecipare.

Crea una voce per il tuo marchio in modo che i tuoi contenuti risultino autentici

Scopri come costruire la tua community su TikTok

Guarda gli altri brand per vedere come hanno sfruttato il potenziale di TikTok per fare marketing con successo.

Fai pubblicità con gli annunci di TikTok (TikTok Ads)

Passa alla versione PRO del tuo account in modo da poter tenere traccia dei risultati e dei progressi che stai facendo, utilizzando TikTok Analytics

Obiettivo: creare una strategia di marketing specifica per TikTok in modo da ottenere i migliori risultati da questa piattaforma.

Tik Tok Marketing – Risorse.

Di seguito è riportato un elenco dei 20 principali influencer di TikTok che ti aprono la strada al per l'aumento dei fan:

1. [@LORENGRAY](#) - 33,8 milioni di fan
2. [@BABYARIEL](#) : 29,8 milioni di fan
3. [@KRISTENHANCHER](#) - 23M Fans
4. [@ZACHKING](#) - [21.9M](#) Fans
5. [@JACOBSARTORIUS](#) - 21M Fans
6. [@GILMHERCROES](#) - 19.7M Fans
7. [@DOBRETWINS](#) - 17.5M Fans
8. [@JOJOSIWA](#) - 17.3M Fans
9. [@JAYDENCROES](#) - 16.8M fan
10. [@LIZZZA](#) - 14.1M Fans
11. [@SAVVSOUTAS](#) - 15M Fans
12. [@ANNIELEBLANC](#) - 13,8 milioni di fan
13. [@MACKENZIEZIEGLER](#) - 12.7M Fans
14. [@BRENTRIVERA](#) - 12.7M Fans
15. [@ FAN CASH.BAKER](#) [12.2M](#)
16. [@LAURENGODWIN](#) - 15.8M Fans
17. [@REBECCAZAMOLO](#) - [11.5M](#) Fans
18. [@TWINMELODY](#) - 9M Fans
19. [@DOMINICTOLIVER](#) - 7,8 M fan
20. [@JAYDENBARTELS](#) - [7.5M](#) Fans

INFLUENCER ITALIANI

Nella classifica per follower la medaglia d'oro va a Luciano Spinelli che con i suoi 7,1 milioni di seguaci è l'influencer più seguito di TikTok. Il suo successo, come quello degli altri creator sul podio, nasce su Musical.ly, piattaforma comprata da ByteDance e poi confluita nel nuovo social. I lipsync da lui prodotti non si caratterizzano per montaggi o effetti complessi, come avviene in altri casi, ma risultano molto naturali.

La medaglia d'argento la condividono le gemelle Cassandra e Melissa con il loro account da 5,6 milioni di follower Kessy&Mely, un successo ottenuto con balletti, sorrisi e scherzi. Bronzo per Marco Cellucci che con la sua contagiosa energia è arrivato ad avere 5,5 milioni di follower.

Le ultime posizioni sono occupate da due ex-muser: Virginia Montemaggi 4,5 milioni di seguaci e Elisa Maino 4,3 Milioni di follower rientrata anche nella nostra classifica dei top fashion influencer italiani.

Nella classifica per engagement al primo posto svetta

l'account Lapresatwins gestito dai due fratelli Nicholas e William. I due gemelli nel tempo hanno conquistato 1,2 milioni di follower e 300 mila interazioni per post affrontando insieme le diverse "challenge" proposte dalla rete.

Al secondo posto spicca un profilo insolito per TikTok, si tratta del pittore Marco Grassi, già noto su Instagram, che propone un'arte iperrealista in grado di generare 260 mila interazioni medie.

Sul gradino più basso del podio c'è Alessandro Scarpa, conosciuto come er.gennaro, le cui video-storie sono caratterizzate dalla presenza di un effetto "slow motion" che sottolinea i momenti topici.

Con esse riesce a totalizzare in media 237 mila interazioni. Al quarto posto rispunta Luciano Spinelli re della classifica dei TikTokers con più follower. L'ultimo posto è occupato da Ottavia De Vivo che genera 169 mila interazioni medie con video spesso incentrati sulla sua lunga chioma di capelli.

Secondo un rapporto Nielsen, il 92% dei consumatori si fida delle raccomandazioni dei singoli individui (anche se non li conoscono) più che dei brand. Collaborare con persone affidabili, rispettabili e simpatiche è un'ottima strategia da utilizzare per pubblicizzare la tua attività.

Il futuro del marketing sarà sempre più incentrato sulle relazioni e il coinvolgimento degli influencer. Affinché funzioni, però, è necessario pensare ai muser come ambasciatori del marchio. Le sponsorizzazioni e le collaborazioni dovrebbero durare nel tempo, più di un anno, e includere più contenuti al mese.

Nello scegliere gli influencer cerca di selezionare quelli che amano genuinamente il tuo prodotto e la tua filosofia aziendale, così che siano realmente entusiasti di parlarne e condividerli con i loro follower.

Questo è l'unico modo affinché si instauri una relazione autentica su TikTok e i contenuti siano di qualità.

Pianifica una strategia di influencer marketing che preveda un breve periodo di prova per valutare come reagisce la rete di follower del muser alla campagna.

Inoltre, assicurarti che al tuo influencer vengano forniti gli strumenti, le risorse e l'orientamento necessari per svolgere efficacemente il suo lavoro e che collabori fianco a fianco con te come un vero partner.

Esistono diversi tipi di influencer seppur TikTok, essendo giovane come piattaforma, al momento è ancora acerba sotto questo punto di vista:

- **Celebrity o VIP:** sono persone famose al di fuori del social come ad esempio cantanti, attori o star della tv e generalmente sono i più costosi. Nonostante la loro notorietà non sempre raggiungono i risultati attesi in termini di investimento
- **Influencer puri:** nascono sui canali social, creano contenuti di qualità e hanno un gran seguito e una community fidelizzata. Spesso hanno una strategia e sono specializzati in un settore
- **Micro influencer:** hanno un buon seguito on line e si diletta a creare contenuti. Generalmente contano meno di 10.000 - 15.000 follower, ma hanno un pubblico che li stima e molto coinvolto
- **Opinion leader:** persone in grado di convincere e spostare attenzione e consenso su un determinato tema o persona
- **Digital Content Creator:** rientra in questa categoria chi ha deciso di farne un lavoro, creano contenuti di qualità (spesso in esclusiva per l'azienda). Spesso questa figura si sovrappone a quella dell'influencer

Una tendenza che sta prendendo piede nel 2019 è quella di collaborare anche con micro influencer. Sebbene il loro seguito sia molto più piccolo di quello di una celebrità, la loro comunità è più coinvolta.

Due studi separati di HelloSociety e Markerly hanno evidenziato che **gli influencer con un seguito minore hanno un tasso di coinvolgimento molto più elevato rispetto alle star**, ed entrambe le ricerche hanno notato un calo del tasso di coinvolgimento con l'aumento delle dimensioni dell'audience.

Come personaggi digitali quindi, hanno un notevole potenziale. Per le aziende sono un fenomeno da tenere d'occhio in quanto economicamente vantaggiosi, se ne possono coinvolgere diversi su un unico progetto e possono rivelarsi estremamente efficaci.

Uno dei vantaggi di lavorare con influencer è dato anche dalla pubblicazione dello stesso contenuto su diverse piattaforme. Spingono così più partecipanti alla sfida o semplicemente aumentano la visibilità del brand.

I giovani creator di TikTok devono rimanere autentici agli occhi dei loro follower affinché l'influencer marketing abbia successo.

Con le collaborazioni ancora agli albori nell'app, potrebbe essere troppo presto per prevedere se TikTok sarà il prossimo social a far esplodere l'influencer marketing, tuttavia può essere utile tenerlo d'occhio.

Sebbene sia ancora agli inizi come strumento di marketing, ha ampiamente dimostrato di avere una comunità altamente coinvolta e fedele.