



Iscriviti alla newsletter su www.antepremaedizioni.it per essere sempre aggiornato su novità, promozioni ed eventi. Riceverai in omaggio un estratto in eBook da un libro del nostro catalogo.

In copertina: Adobe Stock - luxcor

© 2021 Anteprema
Anteprema è un marchio di Il Quadrante s.r.l.

Il Quadrante s.r.l.
corso Re Umberto 37 - 10128 Torino

Prima edizione: settembre 2021
ISBN 978-88-6849-237-3

Federico Rognoni

TIKTOK STRATEGY 2.0

Prefazione di Federico Sbandi





TIKTOK STRATEGY 2.0



Prefazione

di Federico Sbandi

Uno dei più celebri e ricorrenti archetipi dell'umanità è quello del Viaggio dell'Eroe. Semplificando, l'Eroe è la persona che si stacca dalla comunità per imbarcarsi in un percorso avventuroso, un mondo nuovo, affrontando le sue paure e superando gli ostacoli più inaspettati per raggiungere un risultato straordinario.

Per Gianluca Lisi, autore di *Loveting*, tutti gli avanzamenti della civiltà umana sono avvenuti esattamente in questo modo. Qualcuno si distacca da un gruppo, avanza nel percorso e nella mentalità, «pianta una bandierina nel futuro dello sviluppo della coscienza», poi torna alla comunità e la guida verso il futuro.

Questa meccanica delle cose risulta di immediata applicazione rispetto al mondo del digitale. Mai nella storia della conoscenza umana una disciplina ha vissuto una tale velocità di evoluzione. Per questo la storia del digitale è costellata di Eroi: singole persone che hanno saputo abbracciare il futuro a beneficio di tutti gli altri.

In un mondo come il digitale è facile restare invischiati nel qui-ed-ora, nella contingenza degli strumenti attuali, nella trappola delle piattaforme dominanti. Vince in questo settore chi riesce a staccarsi dal presente, rischia per entrare

nel futuro prima degli altri e poi torna a raccontare perché dovremmo raggiungerlo.

Per farlo bisogna appunto saper rischiare. Bisogna saper mettere in discussione il sentire comune, accettare l'idea di investire tempo ed energie per ciò che è nuovo – e che dunque di base spaventa, in quanto sconosciuto – sperimentando, sbagliando, sperimentando nuovamente, imparando, comprendendo.

Rischiare tra l'altro non basta. La metafora dell'Eroe si compie se il protagonista dell'avventura ha anche la credibilità e la capacità di comunicare ai suoi pari le scoperte fatte. Solo allora, le scoperte della singola persona diventano la conoscenza di tutti quanti. Allora, sì, l'umanità avanza per davvero.

Steve Jobs ha compreso prima di altri il valore di realizzare dispositivi mobili dal design curato e di facile utilizzo per favorirne la diffusione. Mark Zuckerberg ha compreso per primo l'importanza di implementare un algoritmo in grado di personalizzare l'esperienza degli utenti per tenerli attivi sui social media.

L'Eroe nel digitale, intendiamoci, non è solo la persona che inventa una nuova tecnologia prima degli altri. L'Eroe è anche colui che comprende una dinamica prima dei suoi simili e riesce a farne tesoro anticipando trend nel comportamento, nell'utilizzo di strumenti o piattaforme e nella generazione di opportunità.

In questo senso, Federico Rognoni è un Eroe. Tanto visionario quanto pragmatico, Federico è riuscito a importare nella grammatica dell'ecosistema digitale in Italia espressioni precedentemente tabù come – rullo di tamburi – «fare business su TikTok». Federico è andato nel futuro prima degli altri, e oggi ne raccogliamo i frutti.

La storia professionale di Federico, e la distribuzione di questo libro, sono l'esatta trasposizione moderna della metafora dell'Eroe. Ha avuto l'intuizione che TikTok sarebbe entrata nel pantheon delle piattaforme social più usate quando in Italia la percezione dello strumento era legata al sentito dire più che all'esperienza diretta.

Soprattutto, Federico ha saputo comprendere che – come è avvenuto per altre piattaforme quali Facebook, Instagram e Snapchat – anche su TikTok l'età media degli utenti si sarebbe presto alzata. E questo avrebbe automaticamente comportato l'aumento esponenziale delle opportunità di business per le aziende.

Il suo viaggio non è stato semplice. Prima ha dovuto sbarcare sulla piattaforma capendo le meccaniche di base per produrre contenuti e raggiungere risultati significativi. Poi ha dovuto trovare i canali di comunicazione giusti per raccontare le sue scoperte a chi, nelle aziende, ha voce in capitolo e budget da allocare.

Nel 2008, in una delle sue opere più illuminanti, *Consigli a un giovane ribelle*, l'irriverente giornalista anglosassone Christopher Hitchens disse che viaggiare gli aveva fatto fare una scoperta tanto incoraggiante quanto deprimente: «Le cose che istupidiscono le persone sono ovunque le stesse». Il digitale ce ne ha dato la prova.

Si pensi alla storia dei già citati Facebook, Instagram e Snapchat. Nei primi anni di vita questi canali sono stati sottovalutati. Erano considerati mero strumento ludico a uso e consumo di audience più giovani. Peccato che le audience sarebbero maturate, aprendo porte per gli investimenti pubblicitari delle aziende.

Il paradosso è che la storia si ripete e, come spesso accade, le persone tendono a non imparare le lezioni del passato,

commettendo gli stessi errori. Quando TikTok si è affacciato sullo scacchiere internazionale del digitale, aprendosi all'Occidente, ha subito lo stesso livello di diffidenza dei suoi predecessori.

C'è un aspetto positivo nella diffidenza. Quando una piattaforma subisce questo livello di scetticismo si innesca un meccanismo meritocratico. Chi riesce a distogliersi dal rumore del pregiudizio si imbarca in un percorso di sperimentazione che mette quella persona in una posizione di vantaggio.

Federico, con questo libro, non sta solo dimostrando che lui ha compreso come funziona la piattaforma prima di tanti altri in Italia. Federico vuole soprattutto far alzare la guardia ai suoi lettori, stimolandoli a padroneggiare uno strumento che è ancora oggetto di scetticismo nell'ecosistema digitale e che presenta infinite opportunità.

Comprendere i fondamentali dell'algoritmo di TikTok, della produzione di contenuti, della crescita organica di un brand personale o di un marchio aziendale, significa mettersi in una posizione di vantaggio rispetto ai propri pari nel digitale – studenti, professionisti o imprenditori che siano. Significa semplicemente arrivare prima.

Federico vuole rendere consapevole l'intera comunità del digitale in Italia che la piattaforma di TikTok ha raggiunto un livello di maturità tale da non consentire più scuse. Rimandare la comprensione dello strumento, o persino il download dell'applicazione, significa restare indietro in modo irreparabile.

Non provare a comprendere TikTok oggi significa condannarsi per il futuro, rallentando ulteriormente la propria capacità di capire gli strumenti e le dinamiche che lo seguiranno. Ogni canale social, dopotutto, estrapola elemen-

ti da quelli passati – dunque conoscerli offre un vantaggio competitivo.

Questo libro rappresenta dunque il naturale prolungamento dell'attività di democratizzazione di TikTok svolta dall'Autore su canali più orientati al business come LinkedIn, in cui ha dimostrato di saper declinare il frutto delle sue scoperte in un contenitore destinato a professionisti della comunicazione e del marketing.

La metafora dell'Eroe si sta compiendo. Federico ha esplorato il futuro, ha rischiato e, nel farlo, ha combattuto anche diversi pregiudizi di fondo. Ma alla fine ha vinto lui, e questo libro è una piacevolissima scusa per redistribuire il suo sapere alla sua comunità e traghettare l'intero Paese verso il futuro.



I primi passi

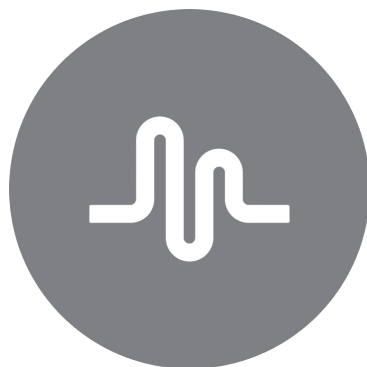
In questo capitolo cominceremo a esplorare la piattaforma, concentrandoci prima di tutto sulla sua storia e sulle sue origini. Un materiale che potrà esserci molto utile per poter poi capire quali potranno essere la sua evoluzione e il suo futuro. Dopodiché andremo a esplorare la struttura di TikTok, quindi le sue **sezioni**, le **funzioni** e le **live**, molto utili per ottenere visibilità e rafforzare il legame con la nostra community. Infine esamineremo l'**Account Pro**, lo strumento che TikTok ci mette a disposizione per poter leggere e studiare i dati relativi al nostro profilo e ai nostri video.

Introduzione

Per capire la piattaforma e introdurre questa guida, dobbiamo analizzare la storia e le origini di questo social, cosa molto importante per capire l'evoluzione che potrebbe avere in futuro. Come sappiamo, il TikTok che conosciamo noi proviene da due social diversi, ovvero Musical.ly e TikTok (Douyin).

Musical.ly

La società venne fondata da due grandissimi amici, Alex Zhu e Luyu Yang a Shanghai, in Cina. Prima di lanciare questa piattaforma, Zhu e Yang avevano già collaborato per costruire un social network educativo, attraverso il quale gli utenti potevano sia insegnare che apprendere diverse materie attraverso video di breve durata (circa 3-5 minuti). Riuscirono a raccogliere fondi per \$ 250.000 attraverso dei venture capitalist. Dopo 6 mesi di duro lavoro lanciarono la piattaforma chiamata Cicada. Fin da subito però non ottenne i risultati attesi e i contenuti che erano stati prodotti sul social erano pochi e di scarsa qualità. Per i due grandi amici questa prima esperienza imprenditoriale fu un grande fallimento. Ma avevano ancora l'8% dei soldi concessi dai venture capitalist, così invece di restituirli, iniziarono a cercare nuove idee e decisero di puntare sull'intrattenimento. La loro idea di base era quella di creare una piattaforma che incorporasse musica e video in un unico social network. In un'intervista Zhu raccontò che l'idea per questa applicazione ha iniziato a girargli per la testa quando, durante un viaggio in treno per Mountain View (dove ha sede Google), aveva osservato un gruppo di adolescenti. Metà dei ragazzi ascoltava la musica, mentre l'altra faceva video e selfie, utilizzando filtri e adesivi, da condividere con i propri amici. Così decise di voler unire queste due caratteristiche tipiche degli adolescenti in un'unica applicazione. Iniziarono a lavorare subito al progetto e il team riuscì a creare la piattaforma in soli 30 giorni. La prima versione di Musical.ly venne lanciata ufficialmente nell'agosto del 2014.



All'inizio la piattaforma venne lanciata solo sui mercati cinese e americano. Nel loro mercato di origine, in Cina, non riscosse un grande successo. Divenne invece abbastanza popolare nel mercato americano, soprattutto fra gli adolescenti. Il numero di consumatori non era molto alto, ma si creò un gruppo fedele di utenti che fece registrare un elevato livello di attività sulla piattaforma. Una forte community di early adopter alimentava la piattaforma. Quindi inizialmente ci fu una buona crescita, ma non sufficiente a supportare i costi. La svolta si ebbe quando nell'aprile del 2015 il team decise di apportare alcune modifiche. La più importante di esse è lo spostamento della posizione del logo nei video caricati. Infatti, all'inizio, quando i contenuti registrati su Musical.ly venivano ripubblicati su altri social come Instagram o Facebook, il logo veniva quasi sempre coperto. In questo modo si perdeva quindi la componente di diffusione e di viralità. Il team decise allora di posizionarlo in modo più strategico. Dopo queste modifiche, a luglio 2015 il numero di nuovi utenti di Musical.ly era significativamente aumentato, diventando l'app più scaricata dall'App Store di quel mese. Da quel momento in poi, è sempre stata nella top 40 delle applicazioni con più download. Il 24 luglio 2016, duran-

te il VidCon – una conferenza annuale riguardante i video online di vario genere che si tiene in California –, Musical.ly lanciò la sua nuova app dedicata alle live, chiamata live.ly. Questa ottenne un grande successo e venne molto utilizzata dai Musers (cioè i creator di questa piattaforma) più famosi. Il 9 novembre 2017, venne ufficializzato l'acquisto di Musical.ly da parte di ByteDance per una cifra molto vicina al miliardo di dollari. Questo acquisto venne consolidato quando, il 2 agosto 2018, ByteDance decise di unire gli utenti di Musical.ly e TikTok in un'unica piattaforma, mantenendo il nome del secondo social. Questa si è dimostrata un'ottima strategia per congiungere il mercato asiatico che usava TikTok (Douyin in Cina) e il mercato occidentale che utilizzava Musical.ly. Si univano non solo gli utenti, ma anche le tipologie di contenuti creati.

TikTok

Per capire la piattaforma, dobbiamo parlare sicuramente di ByteDance, l'azienda che ha lanciato sul mercato TikTok (Douyin). Questa startup, o forse è meglio dire scaleup, è stata fondata da Zhang Yiming nel marzo del 2012 a Pechino. Sempre nell'agosto di quell'anno la startup ha lanciato sul mercato Toutiao, una piattaforma che, sfruttando molto bene l'intelligenza artificiale, analizza le interazioni degli utenti con i contenuti e propone a ciascuno un feed personalizzato di notizie e di informazioni. A ottobre 2019, Toutiao è stata l'applicazione di notizie più scaricata al mondo, grazie alla grandissima quantità di utenti in Asia.

Douyin è stato lanciato nel settembre 2016 in Cina. Nel primo anno ha ottenuto 100 milioni di utenti attivi. Dato

l'enorme successo, l'anno successivo lanciarono sul mercato internazionale TikTok, che è molto simile per quanto riguarda le funzionalità, ma utilizza server diversi. Questo perché Douyin deve rispettare le restrizioni della censura cinese. Proprio per questo, TikTok non è presente negli store cinesi. Come abbiamo visto prima, il 2 agosto 2018, per creare una community ancora più ampia, ByteDance decise di fondere Musical.ly e TikTok in un'unica piattaforma. Di fatto la nuova TikTok raggiungeva 155 paesi e aveva l'accesso in 75 lingue.

