

ninja

TIKTOK MARKETING



Ottimizzazione attività su TikTok

Creare contenuto che funziona



Federico Rognoni
CEO Atomical Agency

Informazioni sul docente



Federico Rognoni

CEO Atomical Agency | TikTok Consultant

Atomical Agency

Agenda

- 01.** Lo Storytelling dei contenuti
- 02.** Influencer marketing su TikTok
- 03.** Il ciclo di vita dei trend
- 04.** Reverse Engineering
- 05.** Le linee guida



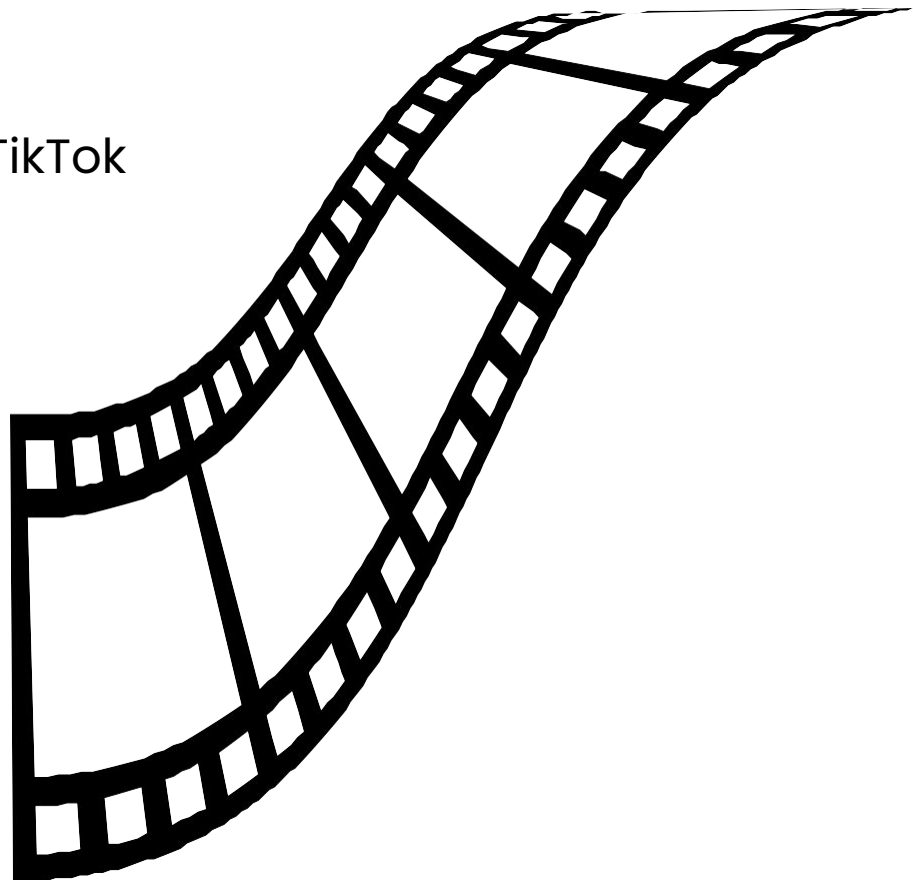
01. Lo storytelling dei contenuti



I contenuti su TikTok

Possiamo andare a sezionare il nostro TikTok principalmente in 3 parti:

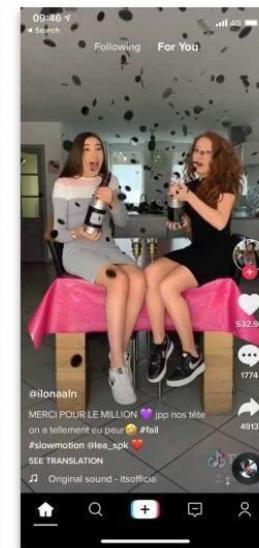
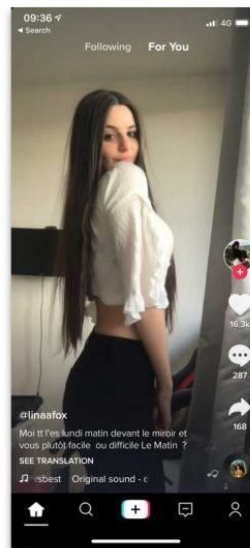
1. Introduzione/hook
2. Svolgimento
3. Conclusione



L'hook

Un elemento fondamentale per mantenere un alto **tempo medio di visione** e convincere a vedere il **resto del contenuto**.

Ogni giorno le persone guardano centinaia di contenuti. Perché dovrebbero fermarsi **proprio sul tuo?**



L'hook

Il copywriting ricorre da anni a parole in grado di:

- fermare l'utente per farlo soffermare su un contenuto
- sorprendere
- far entrare nel vivo dell'azione
- catturare l'attenzione

Parole come **"tu"**, **"fiducia"**, **"immediatamente"**, **"segreto"**, **"bonus"**.

Consigli per gli hook

- Sorprendere attraverso **linguaggio del corpo, suono, testo e voce**
- Creare forti **emozioni**
- Prediligere introduzioni **semplici** e **veloci**, non descrittive
- Far **sorridere** e divertire con tutti gli elementi a disposizione
- Utilizzare **temi caldi** e **trend** del momento: esistono in ogni settore e vanno utilizzati nel gancio iniziale

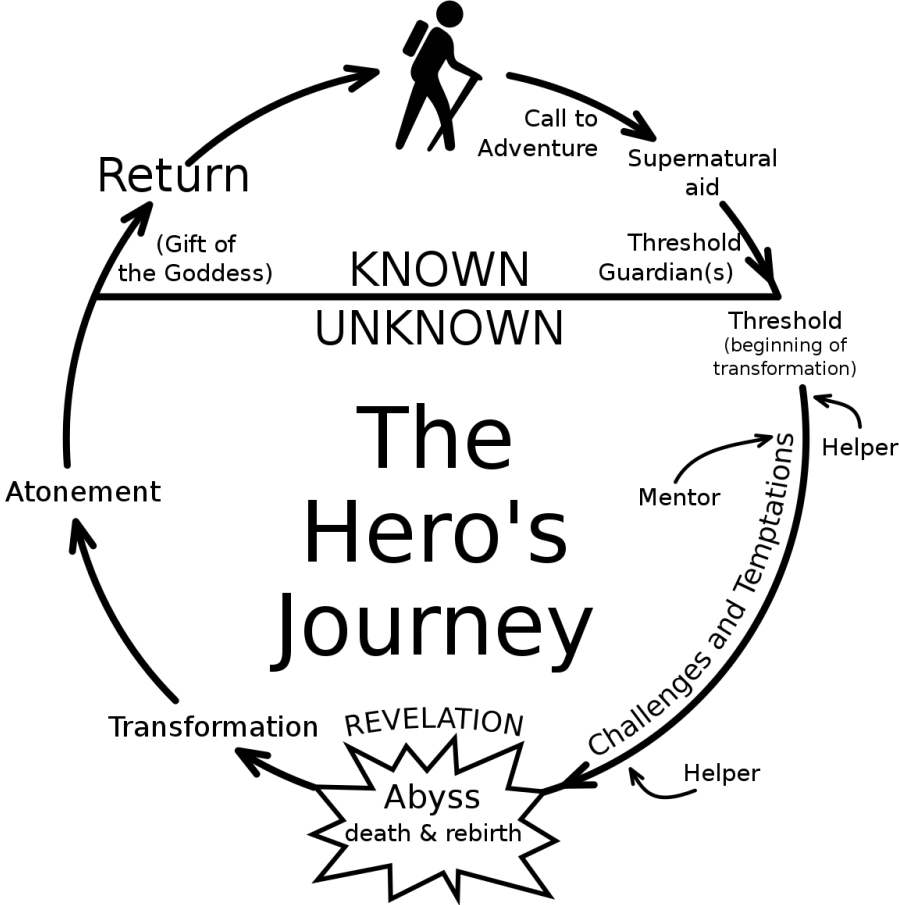
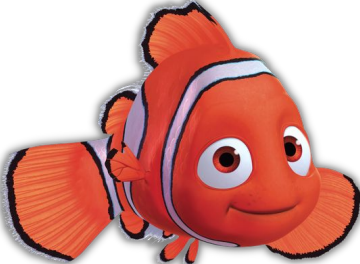
Esempi per i tuoi hook

- **Ecco 5 cose che non sai**
- **Un segreto per...**
- **Ho scoperto che...**
- **Pov...**
- **I 3 migliori...**
- **Lo sai che...?**
- **Un trucchetto per...**

Svolgimento

- Catturata l'attenzione con l'hook, va mantenuta per l'intero video per aumentarne il **watch time**
- Tutti i video virali utilizzano diverse strategie di **storytelling** per "incollare" l'utente, ad esempio il «**viaggio dell'eroe**»
- **Dividere il contenuto in 3 atti** permette di accompagnare l'utente durante la visione del contenuto.

Viaggio dell'eroe



Conclusione

- L'ultimo elemento è la **CTA** - Call to Action
- Importante per ottenere dall'utente **un'azione desiderata**: mettere mi piace, condividere, iniziare a seguirci o visitare il link in bio
- **Dovrebbe durare non più di 2-3 secondi** per non penalizzare il watch time

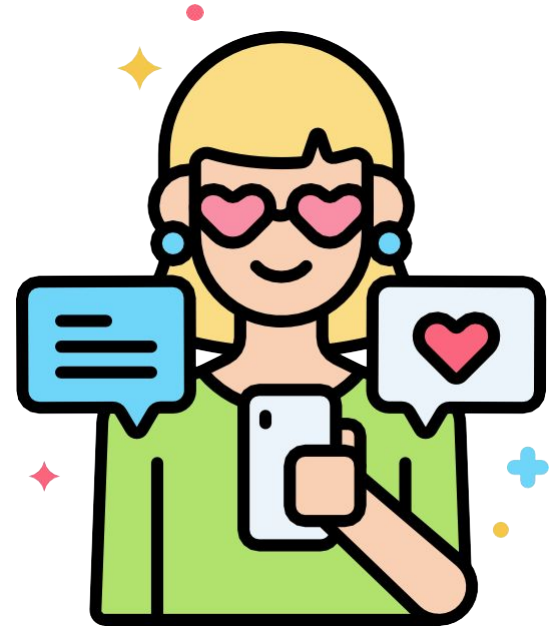
TIKTOK MARKETING

02. Influencer Marketing su TikTok



Cos'è?

- Capacità di generare un **passaparola strategico** che influisca significativamente sulla visibilità e sulle conversioni.
- Un **insieme di attività di coinvolgimento** di testimonial, blogger o creator che possano **testare, validare e poi comunicare** ai propri follower la bontà di un brand, prodotto o servizio.



Influencer and Creator

- **Creator:** chi crea contenuti di qualità sui Social Media, non necessariamente con un'ampia follower base;
- **Influencer:** chi attraverso i propri contenuti è in grado di influenzare le decisioni di acquisto dei propri follower.



2 Lezioni

Queste due figure possono **coincidere**, nel caso di content creator che attraverso i propri video sono in grado di influenzare le decisioni dei propri follower.

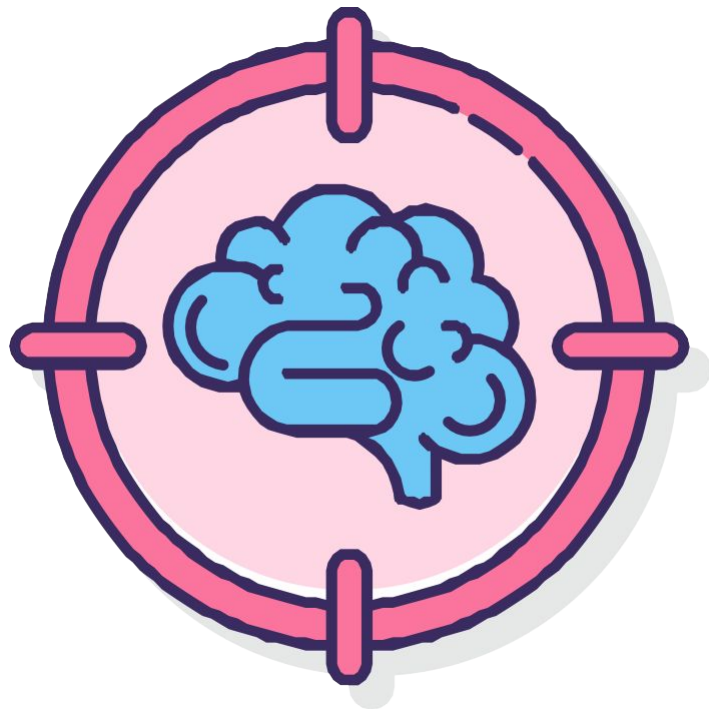
Ma **non basta creare contenuti online per essere definiti influencer.**



Analytics and Niche

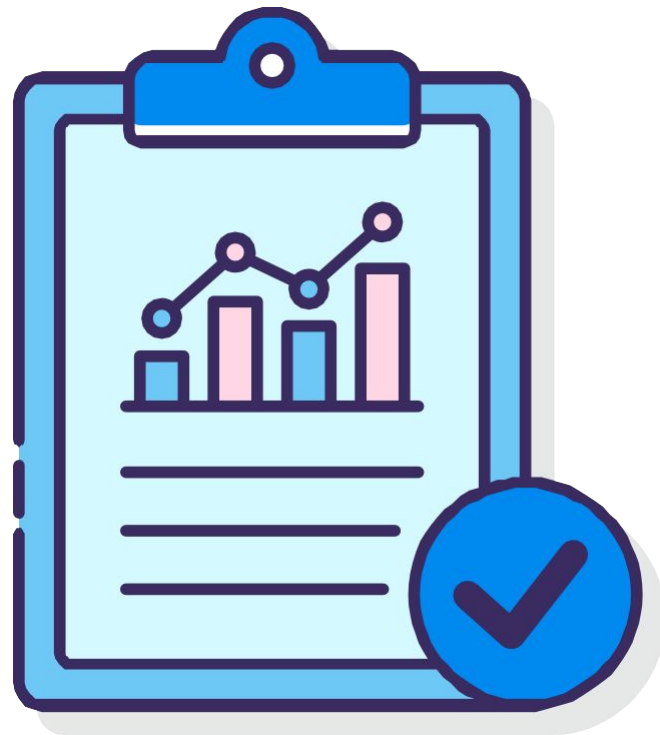
Ecco perché quando creiamo la nostra strategia dobbiamo stare molto attenti a due elementi:

- **Dati reali:** engagement rate, visualizzazioni di storie, etc.
- La **nicchia** di riferimento



7 step per creare una campagna

1. Impostazione degli **obiettivi**
2. Creazione di un **brief** con i dettagli
3. **Scouting** di influencer
4. **Contrattualizzazione** e accordi
5. **Creazione** di **contenuti**
6. **Pubblicazione** di contenuti
7. **Report**



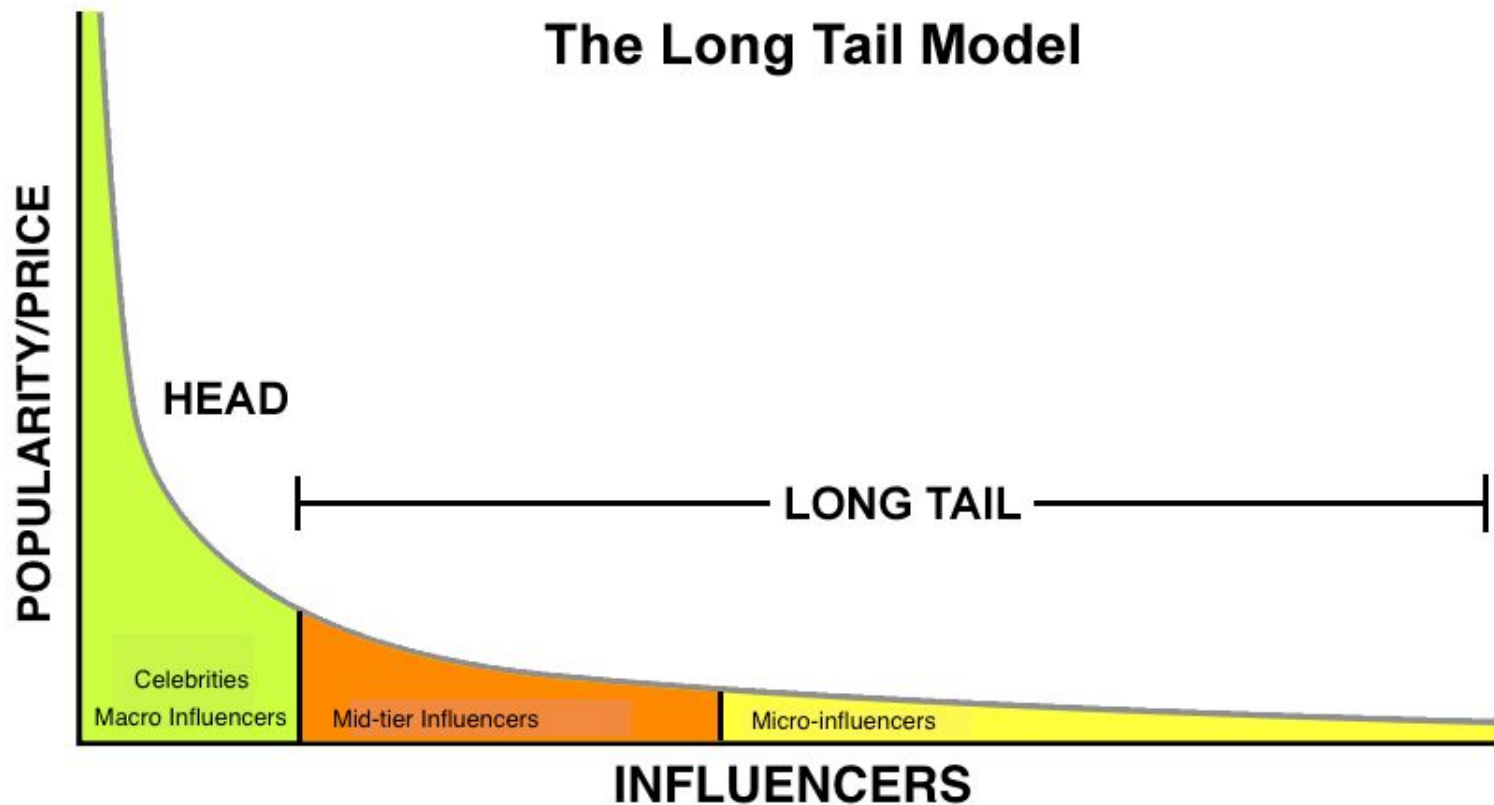
Long Tail Strategy

Questo tipo di strategia impiega:

- **Big influencer:** un paio di grandi nomi per dare autorità alla campagna
- **Middle Influencer:** garantiscono copertura alla campagna
- **Micro influencer:** una grande quantità riesce a dare visibilità su larga scala

Di solito questa strategia funziona di più che investire l'intero budget su pochi grandi influencer.

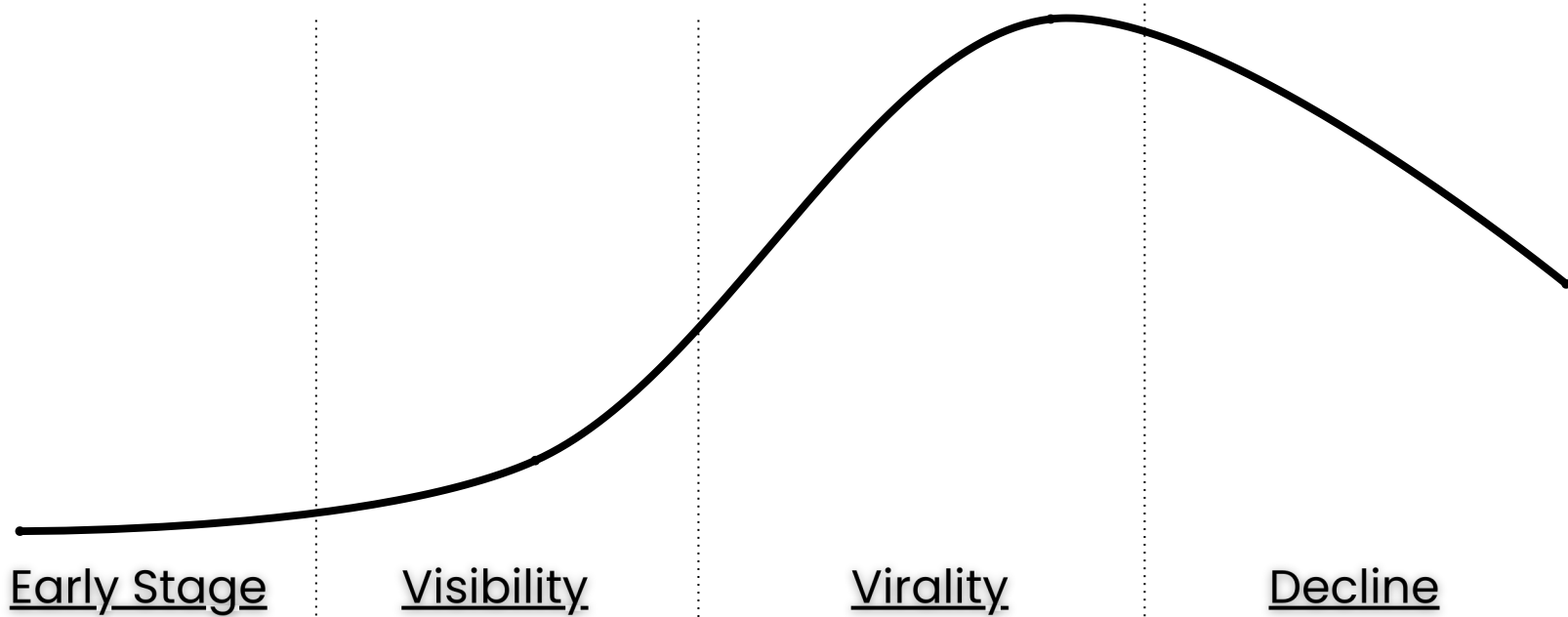
Long Tail Strategy



03. Il ciclo di vita dei trend



Ciclo di vita



TikTok creative Center

Creative Center

Discover what's popular on TikTok right now, learn how to create TikToks like a pro, and find out what's making other brands successful on our platform.

Create now

Top Ads

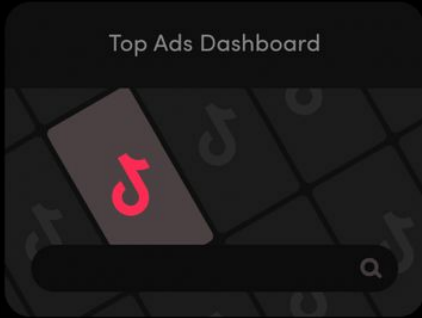
Trend Discovery

Audio Library

TikTok creative Center

Looking for examples of
top ads?

Top Ads Dashboard



Get started →

Wondering what's hot on
TikTok?

Trend Intelligence



Get started →

Seeking creative
guidance?

Creative Strategies



Get started →

Top Products

Explore Top Products on TikTok

Discover winning products in your region and category.

Italy ▼ Product categories ▼ Last 7 days ▼ Q Search About this data ⓘ

Product ▼	Popularity 📊 ↓	Popularity change 📈 ↕	CTR 📊 ↕	CVR 📊 ↕	CPA 📊 ↕	Actions
Bracelets & Bangles Fashion Accessories/Costume Jeweller...	171	▲ 13%	0.49%	2.74%	22.10 US\$	Details →
Perfume Beauty & Personal Care/Makeup & Per...	166	▲ 14%	0.47%	0.79%	70.50 US\$	Details →
Trainers 📦 Shoes/Men's Shoes/Trainers	142	▲ 35%	0.59%	25.71%	1.42 US\$	Details →
Cases, Screen Protectors & S... 📦 Phones & Electronics/Phone Accessori...	100	▼ -21%	0.81%	2.11%	17.00 US\$	Details →

TIKTOK MARKETING

04. Reverse Engineering



Reverse Engineering

1. Prendi carta e penna e visita i "Per te".
2. Nel primo video che ti capita, osserva i primi 5 secondi e poi metti in pausa.
3. Scrivi tutto quello che è successo in questi primi 5 secondi: "Quali emozioni hai provato?", "Il creator ha usato un linguaggio del corpo specifico?", "Quali parole ha usato?".

Reverse Engineering

4. Poi guardiamo lo svolgimento del video e fermati poco prima della fine.
5. Come prima, scrivi tutti i dettagli che noti.
6. Infine, concentrati sugli ultimi secondi del video: "come finisce?", "quale call to action ha usato il creator?"
7. Ripeti l'esercizio per altri 4 video

Utilizza tutte le informazioni raccolte da questo studio per migliorare i tuoi contenuti.

05. Le linee guida



Linee guida di TikTok

- [8 principi guida della community](#)
- Incentrati sull'equilibrio tra l'espressione e la prevenzione dei danni, sull'accettazione della dignità umana e sulla correttezza delle azioni.
- "A tali principi si ispirano le nostre attività giornaliere e il nostro approccio alle decisioni difficili, inerenti all'applicazione di regole".

8 principi

- **Oggettività:** prevenire azioni potenzialmente dannose, garantire la libertà di espressione
- **Dignità:** rispettare le culture locali, favorire l'inclusività
- **Equità:** garantire trasparenza e uniformità, essere equi e giusti



Alcune guideline

- Comportamenti violenti e attività criminali
- Discorsi e comportamenti pieni di odio
- Individui e organizzazioni violenti e colmi di odio
- Armi da fuoco e armi pericolose
- Gioco d'azzardo
- Alcol, tabacco e droghe
- Frodi e truffe

Alcune guideline

- Sfruttamento umano
- Suicidio e autolesionismo
- Disturbi legati all'alimentazione e immagine corporea
- Nudità ed esposizione corporea
- Contenuti grafici e scioccanti
- Disinformazione
- Contenuti non originali e codici QR

Linee guida di TikTok e Per Te

- Alcuni tipi di contenuti possono andare bene se visti occasionalmente, ma possono risultare problematici **se visti in gruppi.**
- Questo tipo di contenuti può essere ammesso nel feed Per Te ma **interromperemo i modelli di contenuti ripetitivi** per garantire che non vengano visualizzati con troppa frequenza.

Reverse engineering

Osserva il primo video che esce nei "Per te" e i prossimi 4 video, poi discutiamo insieme i risultati.

Se il primo è un video di basso valore o un balletto, passa direttamente al successivo.



ninja