

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

L'evoluzione del social media marketing: arriva TikTok

Chiar.mo Prof. Michele Costabile

RELATORE

Daniele Quadrani 217911

CANDIDATO

Anno Accademico 2019/2020

Indice

Elenco delle figure	4
Elenco delle tabelle	5
Introduzione	6
1. Il social media marketing	7
1.1. La storia e l'evoluzione dell'advertising	7
1.1.1. La pubblicità tradizionale.....	8
1.1.2. L'online advertising	8
1.1.3. Il digital advertising	9
1.2. Il social media marketing	13
1.2.1. La storia dei social network	13
1.2.2. Che cos'è il social media marketing?	15
1.2.3. Social media strategy	16
1.2.4. L'influencer marketing	16
1.2.4.1. Il social media influencer: micro e macro.....	17
1.2.5. L'impatto dei social media sulle intenzioni d'acquisto	19
1.2.6. Il social media marketing ai tempi del Covid-19.....	19
2. Analisi dei social media	22
2.1. Le differenze generazionali	22
2.1.1. Definizione di generazioni	22
2.1.2. Segmentazione su base generazionale	23
2.1.2.1. Silent generation	25
2.1.2.2. Baby boomers	25
2.1.2.3. Gen X.....	27
2.1.2.4. Millennials	28
2.1.2.5. Gen Z	29
2.2. Social network e target.....	30
2.2.1. I trend dei social media	31
2.2.1.1. Millennial e Generation Z a confronto.....	32
2.2.1.2. I trend di Facebook, Instagram e Snapchat	33
2.2.1.3. Youtube attira utenti di ogni genere	34

2.2.2. I social media di generazione in generazione	35
2.2.2.1. Baby boomers	35
2.2.2.2. Generation X	36
2.2.2.3. Millennials	36
2.2.2.4. Generation Z	37
3. TikTok	39
3.1. La storia e la strategia dietro al successo di TikTok	39
3.2. Che cos'è e come funziona TikTok	42
3.2.1.1. Interfacce e funzioni principali	42
3.2.1.2. Trend e challenge	45
3.2.1.3. IA e machine learning	46
3.3. Chi sono gli utenti di TikTok?	47
3.4. TikTok marketing.....	47
3.4.1. L' user-generated content su TikTok	47
3.4.2. TikTok Ads	48
3.4.2.1. In-Feed Ads	50
3.4.2.2. Brand takeover	51
3.4.2.3. Top View.....	51
3.4.2.4. Branded hashtag challenge.....	52
3.4.2.5. Branded lenses	53
3.4.3. Influencer marketing	53
3.4.3.1. TikTok creator marketplace	54
3.4.4. Struttura della piattaforma TikTok Ads	57
3.4.5. TikTok Ads targeting	60
Conclusione	62
Bibliografia	63
Sitografia	65

Elenco delle figure

1.1.2. Banner ad di AT&T, 1994.....	9
1.1.3. Sviluppo degli utenti internet 2005-2019.....	10
1.1.3. Confronto tra gli investimenti pubblicitari del 1990 e 2010 in Italia.....	11
1.1.3. Evidenze statistiche dell'efficacia dell'user-generated content	12
1.2.1. Numero di utenti presenti sulle piattaforme social media, dal 2004 al 2019	14
1.2.1. Numero di ore giornaliere spese sui social media negli Stati Uniti dal 2008 al 2018 .	15
2.1.2. Segmentazione generazionale	24
2.2. Utilizzo giornaliero dei social media tra le generazioni.....	31
2.2.1.1. Generazione Z e Millennial: utilizzo dei social a confronto	32
2.2.1.2. Utilizzo settimanale di Facebook tra gli utenti.....	33
2.2.1.2. Utilizzo settimanale di Snapchat tra gli utenti	34
2.2.1.2. Utilizzo settimanale di Youtube tra gli utenti	35
3.1. Numero di utenti che hanno scaricato l'app da Q2 2016 a Q4 2019	40
3.1. Principali app per Android su Google Play Store nel mondo, per numero di download	41
3.1. Principali app per iPhone sull'Apple store nel mondo, per numero di download	41
3.2.1. Interfaccia di un post su TikTok	44
3.2.1. Interfaccia del profilo utente su TikTok.....	45
3.4.2. Struttura annunci	49
3.4.2.1. In-Feed Ads	50
3.4.2.2. Brand takeover	51
3.4.2.4. Branded hashtag challenge.....	52
3.4.2.5. Branded lenses.....	53
3.4.3.1. Piattaforma del creator marketplace.....	55
3.4.3.1. Profilo creator.....	56
3.4.4. Dashboard TikTok Ads	57
3.4.4. Campagna TikTok Ads	58
3.4.4. Libreria TikTok Ads.....	59
3.4.4. Rapporti TikTok Ads	59
3.4.4. Insights TikTok Ads.....	60

Elenco delle tabelle

1.2.4.1. Definizioni di social media influencer	17
2.1.2.1. Silent Generation.....	25
2.1.2.2. Baby Boomer.....	26
2.1.2.3. Generation X	27
2.1.2.4. Millennial	28
2.1.2.5. Generation Z.....	29
3.4.5. TikTok Ads targeting	60

Introduzione

Il fatto che i giovani, attraverso i social media, acquistino sempre più potere di influenza è stato sfruttato dalle aziende attraverso il metodo di marketing dell'influencer marketing. Tuttavia, il mondo dei social media è estremamente ampio e dinamico, ogni anno nascono diverse piattaforme, ma solo poche riescono a affermarsi in maniera stabile e continuativa. Esistono difatti migliaia, se non milioni, di social media, tutti diversi uno dall'altro, sia per contenuti che per audience di utenti. La diversità tra le varie piattaforme nasce dall'eterogeneità delle persone, ognuno ha necessità e abitudini differenti, portando ogni individuo a scegliere piattaforme diverse per socializzare online. A grandi linee è possibile denotare come l'ambiente e il periodo storico in cui si cresce (progresso tecnologico, eventi storici, cultura...), influenza le persone a sviluppare determinate abitudini e necessità nella propria quotidianità. Di conseguenza ogni generazione si differenzia da quella precedente e successiva, portando gli utenti a scegliere il social network più adatto alle proprie esigenze e consuetudini.

In particolar modo questo elaborato mira ad introdurre il lettore al mondo di TikTok, un social media che negli ultimi anni ha conquistato i più giovani entrando nella quotidianità degli stessi, diventando perciò un ottimo strumento di propaganda per le aziende che desiderano persuadere le menti dei consumatori.

Questo studio fornisce importanti informazioni su come le aziende si relazionano con i consumatori delle varie generazioni che compongono la nostra società, attraverso i social media. E più nello specifico con gli utenti appartenenti alla Generazione Z, attraverso TikTok.

CAPITOLO 1

IL SOCIAL MEDIA MARKETING

In questo primo capitolo verrà introdotto l'advertising, partendo dalla storia e dalle radici della pubblicità, fino ad arrivare all'advertising moderno dei giorni nostri ed infine al social media marketing, che ultimamente è diventato uno dei metodi più efficaci ed efficienti di comunicazione con i consumatori.

Il social media marketing, con l'avvento del virus Covid-19, che ha portato ad uno stato di emergenza mondiale, ha rappresentato uno dei canali maggiormente usati dai governi e dai brand per la comunicazione con le persone. Persone che essendo costrette a rimanere a casa hanno aumentato la loro presenza sui social network, dando molta più visibilità e permettendo una penetrazione maggiore alle comunicazioni di imprese e stati. Un esempio lampante sono le dirette streaming su Facebook, con cui il nostro Presidente del Consiglio dei ministri, Giuseppe Conte, ha deciso di comunicare con il popolo Italiano.

Il Responsabile Consumer Market di TIM, Quang Ngo Dinh, parlando in un incontro organizzato dall'Università LUISS Guido Carli, intitolato: "Consumatori e mercati nel post-pandemia", ci spiega che: "La dieta mediatica del consumatore è cambiata, si è quadruplicato l'uso di e-commerce e di conseguenza i social media sono un ottimo strumento per fare advertising."

La pandemia globale ha difatti forzato i consumatori a cambiare abitudini, obbligandoli a riversarsi sui canali digitali per comunicare e interagire con il resto del mondo. Questa situazione è in continua evoluzione, non si tornerà mai alla situazione pre-pandemia. I social media rappresentano ormai degli strumenti fondamentali per la comunicazione con il mondo e continueranno ad esserlo, anche quando l'emergenza globale verrà meno.

1.1. La storia e l'evoluzione dell'advertising

Nel corso della storia, la pubblicità si è dovuta adattare all'evoluzione dei metodi di comunicazione, frutto del progresso scientifico e di una crescita costante del numero di soggetti coinvolti. Ciò che oggi definiamo come popolazione mondiale, che nel nostro immaginario identifichiamo come un insieme unico ed interconnesso di persone, un tempo era solo un insieme di popolazioni scollegate, diverse per tradizioni, cultura, lingua e conoscenze. Col passare dei secoli, le varie popolazioni, grazie al progresso della conoscenza umana, hanno sviluppato metodi di trasporto e comunicazione sempre più efficienti, condividendo tra loro le proprie conoscenze, tradizioni e culture. La popolazione mondiale con l'avanzare del tempo è diventata sempre più omogenea, unita e numerosa.

La pubblicità durante il corso della storia ha subito diverse influenze, come ad esempio l'invenzione: della carta stampata, del giornalismo, della radio e della televisione. Ognuna di queste invenzioni e scoperte ha impattato enormemente sul metodo di comunicazione dell'uomo e quindi sul modo di fare pubblicità. Ma la rivoluzione mediatica che più di tutte ha impattato è stata l'introduzione del World Wide Web, che non solo ha cambiato il metodo di trasmissione delle pubblicità, ma soprattutto il comportamento dei consumatori in relazione all'advertising (TINT by filestack, 2020).

1.1.1. La pubblicità tradizionale

Negli anni '60 nel '900', la pubblicità era considerata un movimento facente parte della società stessa, una sorta di status culturale. Per questo, quegli anni furono definiti da J. Heimann la "Golden age of advertising" (Taschen, 2005).

Le storie e i personaggi erano creati e costruiti in relazione ai prodotti, con lo scopo di creare una connessione tra i consumatori e i brand. Inoltre, personaggi famosi cominciarono ad essere pagati per vendere qualsiasi cosa, dalle lavatrici alle sigarette (TINT by filestack, 2020).

Prendiamo l'esempio del "Marlboro Man" che diventò un'icona culturale tra gli anni 60' e 90'. Lo scopo della campagna pubblicitaria era quello di trasformare l'immagine del fumatore, al tempo più di carattere femminile, in un'identità più mascolina, con l'aiuto di personaggi come: cowboy robusti e selvaggi e immagini di gentiluomini dal bell'aspetto (SRITA, 2019).

I diversi personaggi attorno a cui ruotavano le campagne pubblicitarie, erano semplicemente uno strumento tramite il quale le imprese riuscivano a valorizzare il loro prodotto, al fine ultimo di venderne il più possibile. Difatti durante questo periodo lo scopo del fenomeno pubblicitario era uno solo: vendere.

Al giorno d'oggi però la pubblicità si basa su principi diversi dal secolo scorso. Oltre al fine di vendita del prodotto o servizio, le imprese si concentrano sulla costruzione di una community e della brand awareness. Il prodotto non è più l'elemento centrale, bensì sono il consumatore e le sue necessità ad aver assunto importanza primaria nell'ideazione e nello sviluppo di un prodotto e della sua relativa campagna marketing. L'output prodotto dalle imprese funge quindi da tramite per la soddisfazione finale del consumatore.

1.1.2. L'online advertising

Come abbiamo visto l'evoluzione dell'advertising ha raggiunto diversi traguardi nel corso della storia, poiché si è dovuto adattare e cambiare per soddisfare costantemente nuovi media e pubblico (Instapage, 2020).

Il passo che ha segnato una svolta storica nel modo di fare e concepire l'advertising è stato Internet.

L'introduzione di internet ha portato ad un radicale cambiamento dell'advertising, poiché da quel momento in poi è stato possibile raggiungere gli utenti, personalizzando il tipo di pubblicità, grazie alla raccolta più specifica di dati sui consumatori.

Prima della TV e di Internet, il numero limitato di canali multimediali costringeva i marchi ad adottare un approccio unico per tutti i loro annunci. Il targeting avanzato e la personalizzazione non esistevano. Tuttavia, con i progressi della tecnologia, i marchi possono ora indirizzare i clienti con annunci più pertinenti, inviarli a pagine dedicate per la promozione e tenere traccia del ROI in modo più efficace (Instapage, 2020).

Tutto iniziò quando nel 1992 è decollato l'uso di Internet con l'introduzione di servizi online come America Online e Prodigy. Quando tutti improvvisamente hanno iniziato a utilizzare Internet per motivi personali, gli inserzionisti hanno colto al volo l'opportunità di raggiungere i consumatori lì. Hanno iniziato a spostare la loro attenzione su più annunci digitali, a partire dal display advertising. L'evoluzione del display advertising iniziò con il primo "Banner ad" di AT&T nel 1994:

Figura 1: Banner ad di AT&T, 1994



Fonte: Instapage, 2020

Circa il 44% dei visualizzatori del banner lo cliccarono e furono direzionati su una pagina di destinazione. Sebbene la pagina non avesse alcuna ottimizzazione, l'annuncio ha innescato una reazione a catena che ha alterato il corso del settore pubblicitario e la pubblicità dei banner ha preso piede molto rapidamente (Instapage, 2020,)

1.1.3. Il digital advertising

Per descrivere gli esiti complessivi dello sviluppo delle tecnologie della comunicazione nelle fasi storiche più recenti, Castells, che riprende la definizione di McLuhan, definisce l'evoluzione cui sono andate incontro le società occidentali con l'avvento e la diffusione dei media digitali, come il passaggio della "Società Moderna" e "di massa" alla "Società in rete".

Per "reti" si intende un qualsiasi sistema costituito da nodi interconnessi.

La potenza delle reti sta nella loro flessibilità, adattabilità e capacità di autoconfigurarsi, ma tutto ciò può avvenire solo a condizione che l'informazione possa transitare tra i vari nodi che la compongono in modo quanto mai rapido ed efficiente. Se questo avviene e le reti superano certi livelli minimi di complessità, i modelli di organizzazione gerarchica e verticale risultano molto più efficaci. È quello che è successo in tutta la storia dello sviluppo umano sino agli anni più recenti. Anche le

reti ferroviarie e telegrafiche, che pur hanno rappresentato le prime infrastrutture globali di comunicazione dotate di capacità di auto-configurarsi, non si sono dimostrate sufficienti (così come più in generale tutti gli altri media elettrici di comunicazione di massa venuti in sequenza di lì a poco) a promuovere e supportare una trasformazione di tipo reticolare delle organizzazioni e delle forme sociali (già estremamente complesse) della moderna società industriale che è così rimasta strutturata intorno a organizzazioni, forme di produzione, istituzioni e modelli di relazione tradizionali, rigidi e verticali. Se la forma sociale che si è affermata in questi ultimi decenni può invece essere definita “delle reti” è proprio perché la sua struttura gravita intorno a infrastrutture “reticolari” di telecomunicazioni rese possibili dall’innovazione tecnologica basata sui processi di digitalizzazione e sulla microelettronica sviluppatasi a partire dagli anni Cinquanta e sessanta dello scorso secolo e tuttora in corso.

(Di Fraia, 2011)

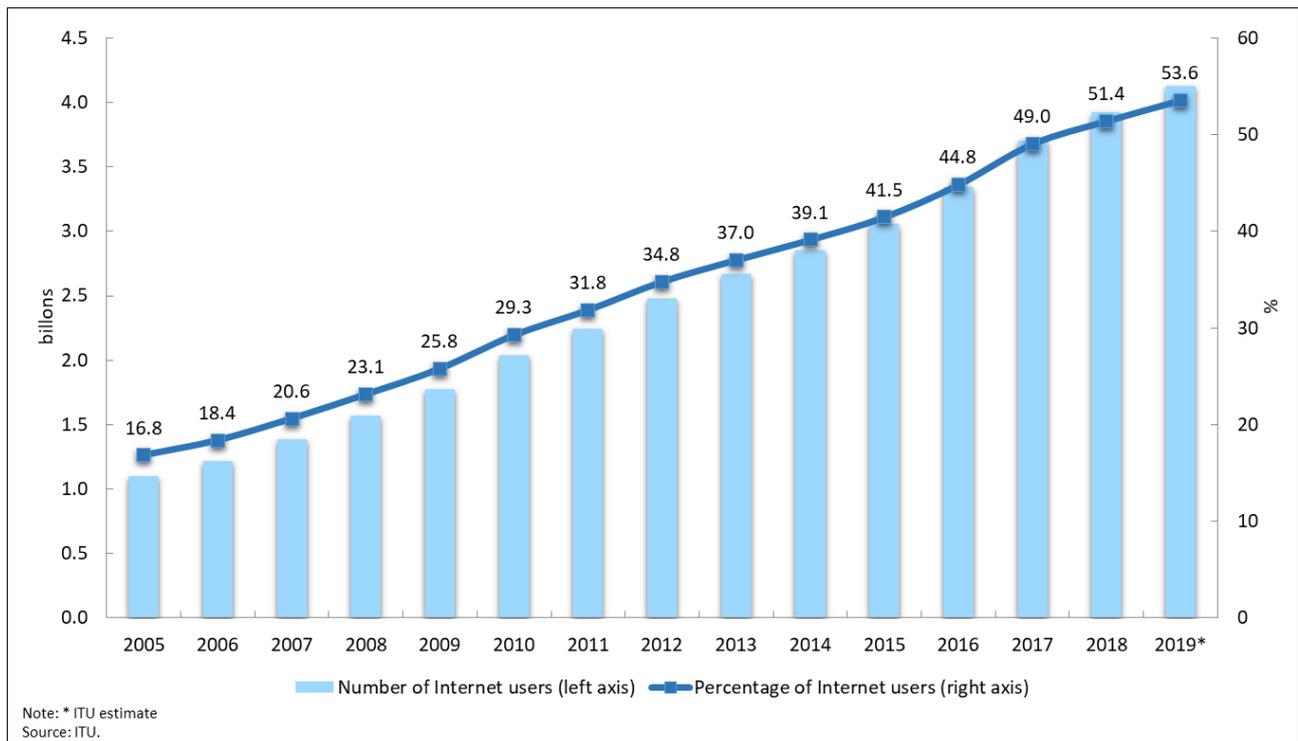
Agli inizi degli anni 2000, l’introduzione di dispositivi mobile e poi successivamente di smartphone ha favorito la digitalizzazione e permesso il passaggio della nostra società da “moderna e di massa” a società “in rete”, come appena spiegato dal passaggio preso dal libro di Guido di Fraia.

La digitalizzazione ha fatto in modo che su una stessa frequenza potessero passare un maggior numero di dati, aumentando di conseguenza il numero di informazioni scambiabili (Vecchiato, 2017)

Come possiamo vedere dal grafico sottostante lo sviluppo di internet è stato molto rapido, entrando nelle case di quasi tutto il mondo, nel giro di un decennio. Tra il 1993 e il 2009 gli utenti internet nel mondo sono aumentati da circa 10 milioni a oltre 1,8 miliardi (Mancini, P. 2012).

Nel grafico sottostante possiamo notare la crescita tra il 2005 e il 2019 degli utenti internet.

Figura 2: Sviluppo degli utenti internet 2005-2019



Fonte: ITU,2019

Come ci spiega Paolo Mancini, nel suo articolo pubblicato sull'Atlante Geopolitico, da Treccani nel 2012, l'avvento di internet ha radicalmente cambiato il mondo dell'advertising:

Mentre l'era della comunicazione di massa era caratterizzata dall'unidirezionalità del messaggio (il ricevente non ha alcuna possibilità di risposta, se non mediata da altri strumenti, per esempio il telefono nella comunicazione radiotelevisiva), l'era delle ICT è caratterizzata dall'interattività. Emittente e ricevente hanno la possibilità di interloquire e, appunto, il ricevente può abbandonare quel ruolo meramente passivo che gli assegnava la comunicazione di massa. Il ricevente può rispondere al messaggio, può scegliere tra una pluralità di prodotti offerti dalla stessa emittente, può, in altre parole, diventare esso stesso emittente. La seconda conseguenza è ancora più traumatica rispetto alle logiche della comunicazione di massa, imperniata, come dice la parola stessa, su una comunicazione da uno a molti. Ora questa logica cambia, le ICT consentono una comunicazione da uno a uno. Non siamo più di fronte a una relazione tra un'unica fonte e una pluralità, più o meno vasta, di consumatori: ogni utilizzatore di internet può essere fonte di messaggi e indirizzarsi a singoli, così come a moltitudini di altri utilizzatori. Tutte quelle problematiche legate alla tradizionale concezione di comunicazione di massa – la passività, l'omologazione, la ripetitività – vengono teoricamente a cadere di fronte alla possibilità di una comunicazione bidirezionale basata sull'interattività.

Nonostante la crescita degli utenti internet sia stata molto rapida, l'advertising ha dovuto affrontare diversi ostacoli, scaturiti dalla mutazione dell'advertising da tradizionale a digitalizzato.

La possibilità di poter raggiungere molte più persone tramite internet, ha portato le imprese ad effettuare enormi investimenti nel settore pubblicitario rispetto al passato.

Figura 3: Confronto tra gli investimenti pubblicitari del 1990 e 2010 in Italia

	1990 (*)	2010
TOTALE PUBBLICITÀ	3.980.251	8.623.350
TOTALE TV	1.798.715	4.619.295
TOTALE STAMPA	1.941.415	2.289.592
RADIO	(*)	469.959
INTERNET		362.993
AFFISSIONI	(*)	136.926
CINEMA		62.544
CARDS		6.646
DIRECT MAIL		555.631
OUT OF HOME TV		10.820
TRANSIT		108.942

* Per il 1990 il totale della pubblicità comprende anche gli investimenti in radio e affissioni

Dati: Nielsen Media Research (valori espressi in migliaia di Euro)

Fonte: Treccani, 2019

Aumentando gli investimenti pubblicitari, aumentano ovviamente le pubblicità. Ed è qui che si comincia a sviluppare un fenomeno presente tutt'oggi: l'Ad-blocking.

Il pubblico per evitare l'enorme quantità di pubblicità che si incontra navigando su internet, cerca di evitarla il più possibile durante la loro navigazione. Come ci spiega Jose Angelo Gallegos, nel suo articolo pubblicato da TINT:

Dobbiamo solo guardare l'ascesa di app che impediscono la pubblicazione degli annunci e l'emergere di piattaforme pay-to-stream come Netflix. Sì, le persone stanno attivamente scegliendo di pagare per non dover passare attraverso le pubblicità. Si pensa che questa nuova tendenza a dire di no agli annunci abbia comportato un costo per gli editori fino a \$ 22 miliardi (sì, miliardi) di entrate nel 2015, quindi non va presa alla leggera.

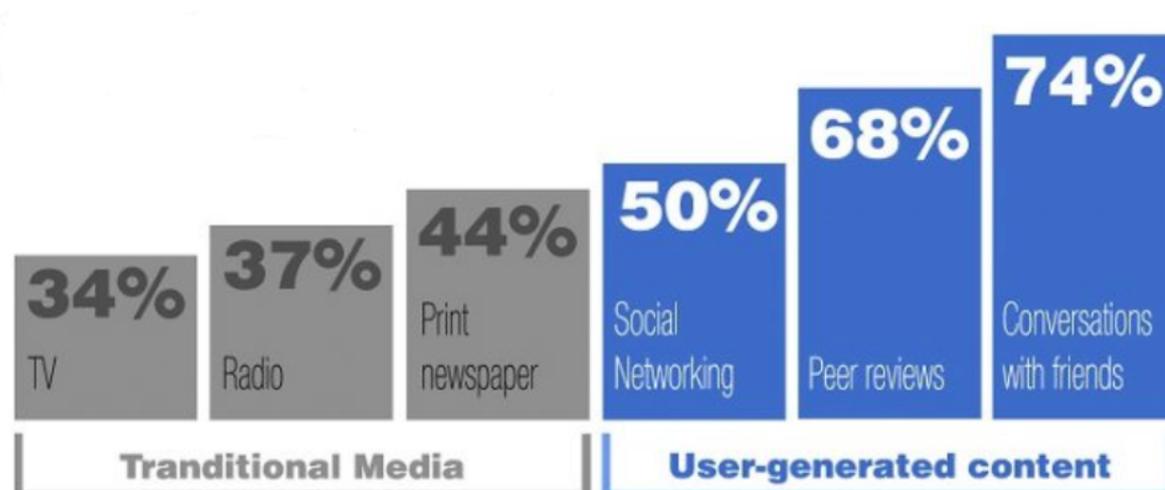
(TINT, 2020)

Tutto ciò porta i consumatori ad avere meno fiducia nei confronti dell'advertising e di conseguenza in una perdita di credibilità e fiducia nei confronti delle imprese stesse. Ormai non basta più l'uomo Marlboro per convincere i consumatori all'acquisto, la maggior parte di loro si fida più dell'opinione di altri consumatori prima di fidarsi delle imprese.

Da qui la nascita del cosiddetto user-generated content (UGC), ovvero di contenuti, recensioni e opinioni, creati direttamente da altri consumatori. Il consumatore diventa quindi parte integrante dell'advertising, portando alla creazione di piattaforme come Tripadvisor.

Un esempio di user-generated content è GoPro, che invece di creare annunci che incitano all'acquisto dei loro prodotti, lascia la parola ai propri clienti.

Figura 4: Evidenze statistiche dell'efficacia dell'user-generated content



Fonte: Jose Angelo Studios, 2018

Come possiamo notare dal grafico l' user-generated content, ha sopraffatto le tecniche usate dai media tradizionali. Questo fenomeno si è amplificato con la nascita dei primi social network, intravedendo la tutt'altro che remota possibilità di sfruttare i canali di comunicazione dei social network per le campagne marketing.

1.2. Il social media marketing

La nascita del social media marketing ha rivoluzionato il modo di pensare e vivere la pubblicità, a partire dal reperimento delle informazioni, ai metodi di coinvolgimento usati per raggiungere il target di clienti. Basta oramai una connessione internet e un dispositivo idoneo, per avere accesso a miliardi di informazioni ed entrare in contatto con milioni e milioni di persone, in qualsiasi momento.

1.2.1. La storia dei social network

Se pensiamo ai primi social network, pensiamo sicuramente a Facebook che dal 2004 in poi ha rappresentato un pilastro in questo settore, ma la storia dei social network ha origini ancora più vecchie.

Iniziò tutto nel 1971, con l'invio della prima e-mail, da parte dell'ingegnere di Cambridge, Ray Tomlison. Tomlison riuscì ad inviare per la prima volta un messaggio scritto da un computer ad un altro. Nel decennio seguente, per la precisione nel 1988, Jarkko Oikarinen introdusse l'Internet Relay Chat, la prima piattaforma che permetteva a più di due utenti di scambiarsi dei messaggi attraverso internet, in tempo reale.

Più avanti nel 2002 nasce Friendster, definita come il pioniere dei social media, oggi oramai in disuso ma che nel 2003 Google provò a comprare per 30 milioni di dollari statunitensi. Da lì in avanti cominciano a nascere tutti i più grandi social network, che ancora oggi dominano lo scenario social. Difatti nel 2003 nasce il primo social media creato a scopo lavorativo, che oggi conta più di 500 milioni di utenti, LinkedIn. Nel 2004 Mark Zuckerberg crea Facebook il social network più famoso e popolare di tutti i tempi, che ad oggi conta più di 2 bilioni di utenti. Nel 2005 viene alla luce Youtube, la piattaforma di online video streaming più usata di tutti i tempi. Un anno dopo nel 2006 è l'ora di Twitter e nel 2009 quella di Whatsapp, app di messaggistica che nel 2019 contava quasi 2 bilioni di utenti (McFadden, 2018).

Più avanti, la comparsa di Instagram e Snapchat, rispettivamente nel 2010 e 2011, rappresenta una rivoluzione nel mondo dei social media. Entrambe le piattaforme si focalizzano sullo scatto e condivisione istantaneo di foto e video. Il boom di quest'ultimi avviene, con l'inizio dei cosiddetti "selfie", autoscatti, che cominciarono a prendere sempre più piede dal 2013 in poi. Nel 2015 invece vengono introdotti i filtri, delle maschere digitali, facciali o di sfondo che possono essere applicate

alle foto. La nascita dei selfie prima e dei filtri poi, hanno reso i social network ancora più creativi e interattivi, aumentando l'interesse delle persone (soprattutto delle nuove generazioni).

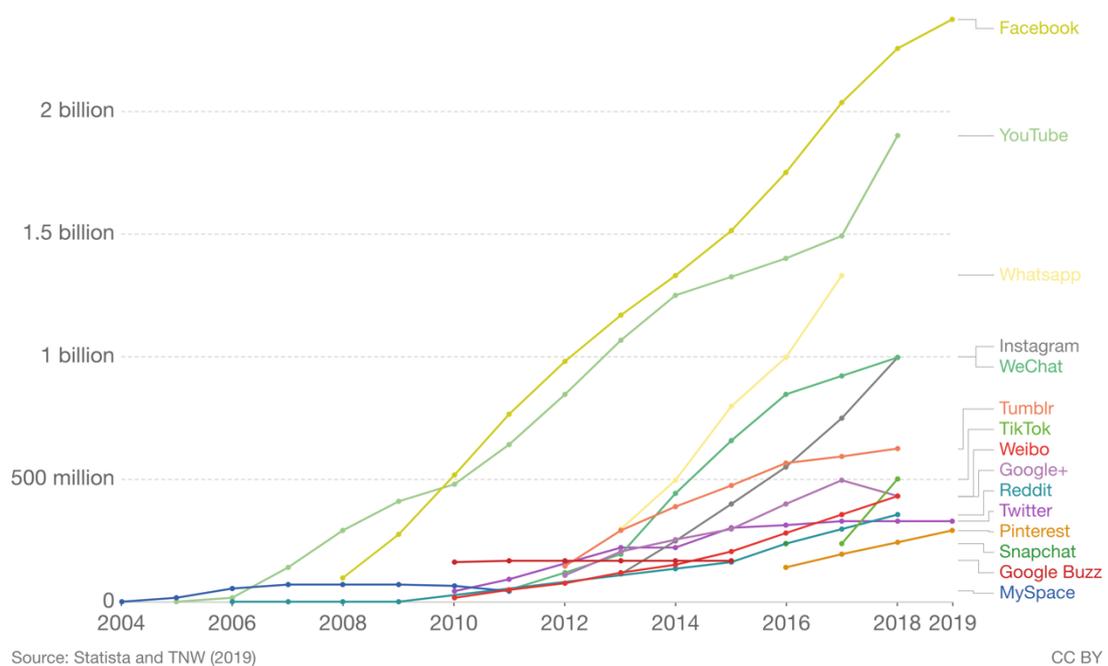
Instagram e Snapchat sono riuscite a rivoluzionare il mondo dei social media intravedendo le esigenze latenti degli utenti, arrivando a cambiare il metodo di comunicazione tra gli utenti, che fino ad allora era incentrato sulla condivisione di messaggi o pensieri in forma scritta, ma gli utenti necessitavano qualcosa di ancora più creativo. Ciò avvenne con la possibilità di condividere emozioni, pensieri, ricordi e messaggi, sotto forma di fotografie, scattate e pubblicate istantaneamente, accompagnate da una didascalia.

Dal 2010 ad oggi però le esigenze e preferenze delle nuove generazioni sono cambiate ulteriormente, passando dalla semplice condivisione di foto alla condivisione di contenuti ancora più interattivi, sotto forma di brevi video.

Nel 2017 nasce TikTok, piattaforma che permette la creazione e condivisione di video con la durata che va dai 3 ai 60 secondi, con dei sottofondi musicali. TikTok in soli 2 anni ha scalato le classifiche dei social media, con più di 1,5 bilioni di download totali e 800 milioni di utenti (Iqbal, 2020).

Al giorno d'oggi sembra impossibile immaginare un mondo senza la presenza dei social network. I social media sono ormai onnipresenti nelle nostre vite, ad iniziare dai primi anni 2000, si sono diffuse esponenzialmente per numero di utenti e piattaforme disponibili.

Figura 5: Numero di utenti presenti sulle piattaforme social media, dal 2004 al 2019

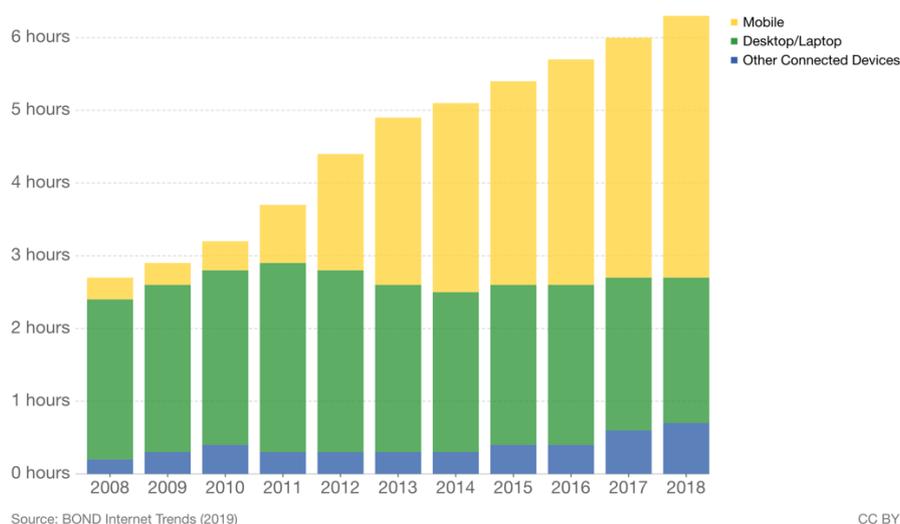


Fonte: Our World in Data, 2019

Come possiamo difatti constatare dal grafico, che illustra la crescita del numero degli utenti delle piattaforme social media più rilevanti dal 2004 al 2019, la curva di crescita è simile ad un'esponenziale.

Aumentano gli utenti, aumentano le piattaforme disponibili e grazie allo sviluppo di nuovi metodi di creazione e condivisione tra gli utenti di contenuti interattivi sulle stesse piattaforme, aumenta di conseguenza anche il tempo medio di utilizzo delle piattaforme.

Figura 6: Numero di ore giornaliere spese sui social media negli Stati Uniti dal 2008 al 2018



Fonte: Our World in Data, 2019

Il grafico ci presenta il tempo passato dagli utenti statunitensi, sui social media dal 2008 al 2018, dimostrando che anch'esso è congruente ai trend generali dei social media, sopra descritti.

La storia dei social media continuerà ad evolversi continuamente, basandosi sulle tecnologie del machine learning e dell'intelligenza artificiale. Sperando però che episodi come quelli di Cambridge analytica e delle fake news possano non ripetersi più.

1.2.2. Che cos'è il social media marketing?

Non esiste una definizione univoca di social media marketing; ognuna mette a fuoco un aspetto diverso forma di marketing. In generale, il social media marketing (SMM) è l'insieme di strategie e attività che utilizza i canali social come strumento principale per il raggiungimento degli obiettivi di business (Psicologi Digitali, 2020).

Il Social Media Marketing rappresenta un sistema che differisce per molti aspetti dal marketing tradizionale; il consumatore non è più spettatore inerme ma diviene parte integrante del sistema di comunicazione di marketing (Killian & McManus, 2015). Il metodo di analisi delle campagne

marketing delle imprese cambia, le imprese non analizzano solo le interazioni tra l'impresa e l'utente, ma anche il sistema di interazione e condivisione che si crea tra gli utenti stessi. Questo poiché l'“user-generated content” è diventata un asset fondamentale per fare breccia nella mente del consumatore e conquistare la sua fedeltà.

L'uso dei social media ha permesso alle imprese di promuovere i propri prodotti e servizi, monitorando i feedback dei propri clienti, il loro comportamento lungo le diverse fasi, partendo dalla comunicazione diretta al consumatore fino all'acquisto e all'utilizzo del prodotto o servizio, con lo scopo di massimizzare l'efficacia della propria “brand awareness” e della “brand fidelity” da parte degli utenti.

1.2.3. Social media strategy

Studiare e pianificare una strategia di online marketing, o Social Media Strategy, serve a trovare il modo migliore per posizionarsi sui social network in base agli obiettivi prefissati, scegliendo le piattaforme più idonee, creando un piano di contenuti appropriati e progettando campagne online per far parlare di sé e dei propri prodotti e/o servizi (Bertoglio, 2017).

Il primo passo da compiere è l'analisi dei social network, per poter selezionare quello più adatto al raggiungimento dei propri obiettivi, analizzando in particolare il target di utenza che si desidera raggiungere.

Il secondo passo da fare è l'organizzazione di un piano d'azione, meglio noto come “marketing plan”. Giorgio Bertoglio nel suo manuale di social media marketing, sequenzia le fasi per la progettazione di un marketing plan nel seguente modo:

1. Motivi ed obiettivi da raggiungere, sottolineando che una motivazione altruistica risulta spesso essere l'arma migliore per costruire “engagement”, ossia simpatia e contatto tra azienda e utenti e/o tra utenti e utenti;
2. Costruire una propria identità. Un' account o pagina ben strutturata, sia dal punto di vista grafico che di contenuti, aiuterà alla costruzione del proprio “personaggio virtuale”, rendendolo virale tra gli utenti e acquisendo quindi un seguito sui social network;
3. Creare una Community. La comunità virtuale viene costruita tramite creazione di eventi, promozioni, dando vantaggi a chi si registra, aumentando di conseguenza la brand awareness e loyalty, dando solidità e credibilità al progetto.
4. Aggiornare le conoscenze in modo costante. Per non ledere l'online reputation del proprio business è di importanza vitale tenersi aggiornato costantemente su ciò che accade nel mondo.

1.2.4. L'influencer marketing

L'influencer marketing è un tipo di marketing che mira a utilizzare persone influenti per amplificare il messaggio di un marchio e proiettarlo a un determinato pubblico (Neal, 2017).

Le campagne marketing quindi, invece di essere fatte direttamente dalle aziende, vengono promulgate da personaggi influenti sui social network. L'azienda sfrutta quindi il seguito dei così detti "influencer", facendo breccia più facilmente nelle menti dei consumatori che hanno spontaneamente deciso di seguire questi personaggi sui social. Il messaggio dell'impresa viene quindi filtrato dall'influencer, che conoscendo il proprio pubblico, sa come comunicare al meglio con i loro seguaci. Uno studio condotto da Keller Fay Group e dal Dr. Jonah Berger, presso la Wharton School of the University of Pennsylvania in collaborazione con Experticity, un'impresa che si occupa di influencer marketing, ha paragonato l'efficacia delle raccomandazioni fatte da un influencer e da un consumatore medio ad un altro consumatore. Il risultato è stato che: su 885 persone che hanno ricevuto raccomandazioni, l'83% si è fidato degli influencer, mentre il 73% si è fidato del consumatore medio.

Dopo questi risultati comprendiamo perché l'influencer marketing è oggi un'arma usata da tantissime organizzazioni. Per massimizzare la riuscita della campagna marketing tramite gli influencer però, l'impresa deve scegliere accuratamente l'influencer, in modo che quest'ultimo si adatti al meglio alle esigenze dell'impresa. A tale scopo sono stati creati dei database, in cui gli influencer sono classificati per categorie, in modo che le imprese possano scegliere l'influencer più rappresentativo per la loro campagna pubblicitaria.

1.2.4.1. Il social media influencer: micro e macro

I social media influencer sono individui con molti follower online che attraggono una grande quantità di coinvolgimento (ad es. Mi piace) e sono in grado di utilizzare questa popolarità per gli sforzi di marketing in un settore specifico (Kay, Malcahy & Parkinson, 2019).

Qui di seguito faremo riferimento a diverse definizioni formulate da accademici e professionisti, in materia di influencer marketing.

Tabella 1: Definizioni di social media influencer

Autore (anno)	Termine/Etiqueta	Accademico/ Professionista	Definizione
Senft (2008)	Micro-celebrity	Accademico	'... coinvolge le persone che "aumentano" la loro popolarità sul Web usando tecniche come video, blog e siti di social network'.
Marwick and Boyd (2011)	Micro-celebrity	Accademico	'...usa I social media per sviluppare e mantenere un'audience'.

Wong (2014)	Social Media Influencer	Professionista	‘una forma di marketing che individua e seleziona individui che hanno un’influenza su dei potenziali clienti’.
Evans et al. (2017)	Social Media Influencer	Accademico	‘... accumula follower attraverso la pubblicazione di foto aspirazionali utilizzando hashtag e interagendo con i follower sul sito’.
Khamis et al. (2017)	Social Media Influencer/Micro-celebrity	Accademico	‘qualsiasi persona nota che è oggetto di sforzi di comunicazione di marketing’.
Ge and Gretzel (2018)	Social Media Influencer	Accademico	‘Individui che si trovano nel grafico sociale di un consumatore e hanno un impatto diretto sul comportamento di quel consumatore’.
Kirwan (2018)	Social Media Influencer	Professionista	‘I social media influencer sono persone che hanno un vasto pubblico di follower sui loro account Social e lo sfruttano per influenzare o persuadere i seguaci ad acquistare determinati prodotti o servizi’.
InfluencerMarketingHub (2019)	Influencer	Professionista	‘Un influencer è un individuo che ha il potere di influenzare le decisioni di acquisto di altri a causa della sua autorità, conoscenza, posizione o relazione con il suo pubblico’.

Fonte: Journal of Marketing Management, 2019

Gli influencer si differenziano dalle celebrità tradizionali per il metodo attraverso il quale giungono alla fama. I personaggi famosi tradizionali giungono alla notorietà, attraverso attività come recitazione, musica, sport e politica e ottengono un seguito attraverso il loro lavoro, le interviste e le relazioni con i media (McCracken, 1898). I social media influencer invece, creano e sviluppano una sorta di marchio personale, anche detto “human brand”, attraverso i contenuti e i messaggi condivisi sui social network.

C'è una discussione crescente su ciò che costituisce un gran numero di follower/mi piace o livelli accettabili di follower/mi piace per classificare un utente come influencer dei social media.

Lin nel 2018 afferma che ci sono ruoli specifici di leadership nell'opinione online per diversi influenzatori e che questi ruoli e la loro influenza differiscono in base alla portata sociale degli influencer (ovvero il numero di follower e mi piace che attraggono).

Kim e Xu sostengono che i consumatori hanno valutazioni positive dei contenuti dei social media in base al "numero di mi piace". Inoltre, sia gli studiosi che i professionisti sottolineano che il numero di "Mi piace" è spesso indicativo della dimensione del follower di un influencer ed etichettato come "Like Follower Ratio" (Kim & Xu, 2019). Il “Like Follower Ratio” è stato stimato da Kay, Malcahy e Parkinson, 2019, prendendo in considerazione un campione di 20 influencer, calcolando il rapporto dei like totali sui follower totali ed è risultato essere uguale a: 5,63%.

Secondo lo studio di Kay, Malcahy e Parkinson, 2019, i micro-influencer sono individui che attraggono da 1.000 a 100.000 Mi piace e i macro-influencer sono quelli che attraggono da 100.000

a 1.000.000 di mi piace. Sono comunque delle stime generiche, ogni piattaforma ha metodi di funzionamento diversi.

1.2.5. L'impatto sulle intenzioni di acquisto

Lo studioso di scienze sociali, Albert Bandura, formulò la teoria dell'apprendimento sociale per comprendere come i meccanismi di comunicazione e reazione sociale dell'uomo.

Nel sistema di apprendimento sociale, nuovi modelli di comportamento possono essere acquisiti attraverso l'esperienza diretta o osservando i comportamenti degli altri. Sulla base del feedback informativo, loro (i consumatori) sviluppano pensieri o ipotesi riguardanti i diversi tipi di comportamento che molto probabilmente avranno successo. Queste ipotesi serviranno poi come linee guida per le azioni future.

(Bandura, 1971)

In altre parole, le persone imparano dall'esempio degli influencer, come un bambino da un genitore. L'influencer invece guida i suoi seguaci tramite il suo comportamento. La spiegazione di Bandura aiuta a comprendere perché l'influencer marketing è considerato un'arma cruciale al giorno d'oggi per il successo di un'impresa.

Due elementi molto importanti nell'analisi della efficacia di un annuncio sono: la percezione e l'atteggiamento del consumatore nei suoi confronti.

La percezione che un consumatore ha nei confronti dell'annuncio, deve essere qualcosa che va oltre la sola rappresentazione di un prodotto o servizio, ovvero una vera e propria esperienza piena di significato ed emozioni. Ma oltre la percezione, ciò che veramente conta è l'atteggiamento del consumatore in relazione all'annuncio pubblicitario. L'atteggiamento rivela ciò che realmente pensa l'utente, ovvero se apprezza o meno ciò che vede e quindi se è interessato al prodotto o servizio offerto.

Come abbiamo visto nel corso di questo capitolo, l'introduzione dei social media ha portato ad un cambiamento radicale nella concezione di advertising rispetto al passato. Nello specifico, riprendendo il concetto di Albert Bandura, i social media, non sono altro che un mezzo di comunicazione più avanzato rispetto al passato, tramite il quale le persone interagiscono influenzando i propri comportamenti. Le persone sono quindi naturalmente più inclini a seguire i comportamenti degli influencer (Forbes, 2016).

1.2.6. Il social media marketing ai tempi del Covid-19

Il 76% delle aziende italiane segnala che l'emergenza legata alla diffusione del Covid-19 ha avuto impatti negativi immediati, mentre un'azienda su cinque prevede di riscontrare i primi effetti a partire dal mese di Aprile. Per due aziende su tre l'emergenza influirà negativamente sul business domestico, mentre ancora incerti

rimangono gli effetti sull'export. Gli investimenti subiranno ridimensionamenti, in particolare quelli dedicati al marketing e alla comunicazione: la metà delle aziende ridurrà le attività pubblicitarie. Nonostante la circostanza in cui è stato introdotto, lo smart working è stato particolarmente apprezzato dalle aziende italiane e per due su cinque proseguirà anche a emergenza finita.
(BVA Doxa, 2020)

Questo è il quadro riportato dalla ricerca di BVA Doxa, sugli effetti della pandemia globale sui business delle imprese italiane. Prendendo atto della situazione in cui versa il mondo, ne deduciamo che ciò che era valido prima della pandemia non lo sarà da ora in poi. I consumatori hanno cambiato le proprie, durante questo periodo di pandemia.

La maggior parte delle persone ha imparato a valorizzare il digitale, che ha rappresentato la parte centrale su cui tutti i business hanno dovuto investire, per entrare nel mondo digital o per migliorare la propria presenza nello stesso. Tramite i propri dispositivi mobili e computer gli utenti, hanno implementato a loro volta la presenza online, cercando di accontentare le loro esigenze tramite i dispositivi digitali. Il 95% dei consumatori afferma di trascorrere più tempo in attività di consumo di contenuti multimediali (soprattutto visione di notizie e utilizzo dei servizi streaming online) (Ogilvy Italia, 2020).

Come dichiara lo studio di Ogilvy Italia: “Le persone stanno diventando sempre più digitali. Le crisi portano cambiamenti e stimolano innovazioni. In Italia abbiamo fatto passi avanti sulla digitalizzazione, più in un mese che in anni”.

La presenza sui social media da parte degli utenti è aumentata del 45% (Ogilvy Italia). I social media influencer si sono dimostrati pronti ad intrattenere l'aumento di audience, dimostrando di essere capaci a comprendere i gusti, le necessità e i bisogni dei consumatori, soprattutto dal punto di vista della componente emotiva del momento. Tutto ciò tramite diversi esempi di creatività e iniziative, puntando molto sullo storytelling.

Gianluca Perrelli, CEO di Buzzoole, in un incontro incentrato sui consumatori e i relativi mercati nel post-pandemia, ci spiega che il 74% degli influencer ha cambiato i propri format e che gli influencer si sono saputi adattare con estrema rapidità alle esigenze dei consumatori, molto più velocemente degli editori. Perrelli continua dicendo che ci si ricorderà di questa pandemia, come “la pandemia dell'influencer marketing”. Durante questo periodo infatti i governi e i brand più rilevanti al mondo hanno deciso di affidare la promulgazione dei loro messaggi ai social media influencer. Su 80 influencer presi come campione da Ogilvy Italia, il 74% è stato contattato da brand durante questo periodo e addirittura il 43% di questi non avevano mai lavorato insieme, facendo scaturire nuove collaborazioni tra brand e influencer (Ogilvy Italia, 2020).

L'influencer marketing permette di costruire progetti significativi per i consumatori e che vengono promulgati da persone che rispecchiano il "purpose" e i valori del brand, rendendo quindi la comunicazione più autentica.

CAPITOLO 2

ANALISI DEI SOCIAL MEDIA

Il social media management si basa sull'assunzione secondo cui non tutti i consumatori sono uguali, non tutti rispondono in modo uguale ai diversi touchpoint ed è quindi necessario differenziare il target per capire quali sono i mezzi più adatti per massimizzare il reach.

2.1. Le differenze generazionali

La nostra società è al giorno d'oggi composta da varie generazioni, che interagiscono tra loro. Ogni generazione differisce nel proprio rapporto con la tecnologia, poiché nativi di epoche diverse.

Le nuove generazioni (in particolare la generazione Z) rispetto a quelle precedenti, sono nate in un mondo totalmente rivoluzionato dalla digitalizzazione, hanno quindi un'affinità maggiore con la tecnologia e con i dispositivi digitali. L'utilizzo della tecnologia è aumentato notevolmente negli ultimi dieci anni, grazie alla digitalizzazione e alle reti interconnesse che offrono alle persone i mezzi più facili per ottenere informazioni, intrattenimento, attività sociali e interazione. Oggi, i dispositivi multimediali consentono agli utenti di interagire attraverso di essi per comunicare con altri utenti (Sundar e Limperos, 2013). Allo stesso modo, la tecnologia e l'elevata connettività dei dispositivi mobili come tablet, laptop o smartphone, consentono agli utenti di godere di numerose gratificazioni legate alla tecnologia come: la costante connessione sociale che permette di comunicare con gli altri, in modo facile e veloce. È inoltre diventato molto più semplice cercare informazioni, gestire il proprio lavoro da remoto e godere dell'intrattenimento offerto da diverse piattaforme come Netflix o Youtube. Pertanto, gli individui ottengono determinate gratificazioni utilizzando tecnologie diverse (Calvo-Porrà & Pesqueira-Sanchez, 2019).

Da qui nasce il bisogno di segmentare la nostra società in generazioni, per poter inquadrare meglio i vari social network.

2.1.1. Definizione di generazione

“The Center for Generational Kinetics” (CGK), una società di consulenza, che aiuta i propri clienti a relazionarsi e interagire con le generazioni, ha dato una definizione di generazione:

Una generazione è un gruppo di persone nate nello stesso periodo e cresciute nello stesso posto. Le persone in questa "coorte di nascita" mostrano caratteristiche, preferenze e valori simili nel corso della loro vita. Al Center for Generational Kinetics crediamo che le generazioni non siano una scatola; invece, sono potenti indizi che mostrano da dove iniziano a connettersi e influenzarsi persone di età diverse. Ci sono grandi differenze tra le generazioni ed è importante conoscere gli anni in cui ogni generazione inizia e finisce. Siamo specializzati nel rapporto tra geografia e generazioni. I millennial, ad esempio, sono la generazione più

consistente a livello globale. Tuttavia, vediamo ancora differenze importanti tra i Millennial cresciuti in un ambiente urbano rispetto a quelli cresciuti in un ambiente rurale o quelli che si trasferiscono in un nuovo paese.
(CGK, 2020)

CGK studia le generazioni per identificare: ciò che ha plasmato ogni generazione, le caratteristiche attuali, i processi di pensiero e le preferenze per ogni generazione, con lo scopo finale di capire dove le generazioni stanno andando nel breve e nel lungo termine (The Center for Generational Kinetics, 2020).

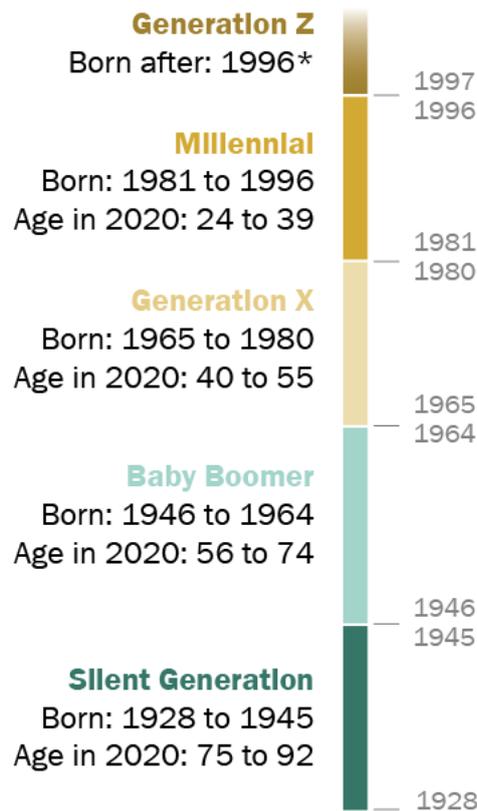
2.1.2. Segmentazione su base generazionale

Dopo aver dato una definizione di generazione, è opportuno segmentare la popolazione in vari gruppi su base generazionale. La segmentazione è stata effettuata prendendo come riferimento degli archi temporali. Le persone nate in un determinato arco temporale formano una generazione. La nostra società è composta da cinque generazioni:

1. Gen Z, iGen o Centennials;
2. Gen Y o Millennials;
3. Gen X;
4. Baby boomers;
5. Traditionalists o Silent generation.

Nella figura che segue sono indicati gli archi temporali di ciascuna generazione e il relativo range di età nel 2020.

Figura 7: Segmentazione generazionale



Fonte: Pew Research Center, 2020

Alla sopra illustrata segmentazione seguirà un focus per introdurre e descrivere le varie generazioni. La descrizione delle varie generazioni evidenzierà le differenze tra le varie generazioni, svelando indirettamente le motivazioni che spingono gli utenti a usare un particolare social network a discapito degli altri.

Le generazioni saranno presentate tramite delle tabelle. Ogni tabella sarà costituita dalle stesse colonne, in modo da delineare al meglio le differenze tra i diversi segmenti. Le tabelle saranno quindi suddivise in cinque colonne come segue:

1. “Chi?”: inquadramento della generazione presa in causa;
2. “Popolazione”: percentuale di persone nel 2018 negli Stati Uniti, per generazione (da considerare quindi un’attuale percentuale minore per le generazioni più anziane e viceversa);
3. “Caratteristiche”: delineamento dei tratti e delle peculiarità generali, individuabili nella maggior parte degli individui facenti parte della generazione presa in considerazione;
4. “Lavoro”: come la generazione si relaziona e comporta all’interno del mondo lavorativo;
5. “Eventi storici”: eventi storici che hanno impattato maggiormente sulla vita delle persone.

Ovviamente non si tratta di classificazioni scientifiche. Non esistono divisioni nette o genetiche tra una generazione e l’altra. Si tratta di metodi utili per leggere e codificare gruppi di persone che differiscono tra loro non solo per età, ma anche per fattori sociali, economici e politici.

Queste generazioni si differenziano non solo per i limiti cronologici ma anche per il fatto che hanno potuto vivere in prima persona o meno alcuni degli eventi più importanti della storia, dei veri e propri “turning point”.

2.1.2.1. Silent Generation

Tabella 2: Silent generation

Chi?	Popolazione	Caratteristiche	Lavoro	Eventi storici (1928-1945)
Cresciuti durante la Grande Depressione	8% della popolazione degli Stati Uniti (U.S. Census Bureau, 2018)	Vogliono sentirsi necessari	Fedeltà verso il datore di lavoro	Grande Depressione e New Deal
Combattuto o vissuto la Seconda Guerra Mondiale da bambini	Pensionati	Impegno per la sicurezza finanziaria	Superbe abilità interpersonali	Seconda Guerra Mondiale
Abitudini basate sulle esperienze della Grande Depressione e della Seconda Guerra Mondiale	1/10 ha un titolo universitario	Non vogliono sprecare nulla	Crede che le promozioni, gli aumenti e i riconoscimenti debbano venire dal proprio lavoro	Guerra Fredda
La generazione più ricca		Patriottici	Misura l'etica lavorativa sulla tempestività e produttività, non attirando l'attenzione	Maccartismo
Solitamente gli uomini lavoravano, mentre le donne restavano a casa per crescere i bambini		Comprendono la nobiltà del sacrificio per il bene comune		I bambini erano "visti ma non ascoltati"
		Conformità		Nascono i movimenti per i diritti civili
		Ricerca del comfort		
		Semplicità		
		Pazienza		
		Gioco di squadra		
		Valori familiari, tradizione		

Fonte: University of Missouri, Pew Research Center (2019), Statista (2018)

2.1.2.2. Baby boomers

Tabella 3: Baby boomers

Chi?	Popolazione	Caratteristiche	Lavoro	Eventi storici (1946-1964)
Crescono con i movimenti per i diritti civili e la Guerra Fredda	22,2% della popolazione degli Stati Uniti (U.S. Census Bureau, 2018)	Credere che regole debbano essere rispettate a meno che non siano contro ciò che si vuole; in quel caso si possono infrangere	Forza lavoro maggiore	Omicidi di: John Fitzgerald Kennedy, Robert Kennedy
Nascono durante un picco di nascite dopo la Seconda Guerra Mondiale	1/5 ha un titolo universitario	Individualismo	L'etica lavorativa è misurata dalle ore lavorate	Guerra Fredda
Nasce il termine: "stacanovista"		Sperimentale	Meno importanza data alla produttività	Guerra del Vietnam
La più grande generazione		Orientamento alla causa sociale	Il lavoro di squadra è cruciale per il successo	Proteste e sit-ins
Singolo gruppo economico più grande		Spirito libero	Costruire delle relazioni è importante	Movimenti per i diritti civili delle donne e movimenti per la salvaguardia dell'ambiente
		Desidera prodotti e servizi che dimostrano il loro successo	Ci si aspetta fedeltà dai colleghi di lavoro	Watergate
				Dimissioni di Nixon
				La scoperta di sé stessi
				Piano Marshall
				Firma a Parigi della dichiarazione universale dei diritti umani
				Scalata dell'Everest e del K2 per la prima volta
				Crisi missilistica di Cuba

Fonte: University of Missouri, Pew Research Center (2019), Statista (2018)

2.1.2.3. Generation X

Tabella 4: Generation X

Chi?	Popolazione	Caratteristiche	Lavoro	Eventi storici (1965-1980)
“MTV generation”	20% della popolazione degli Stati Uniti (U.S. Census Bureau, 2018)	Ricerca della sicurezza emotiva	Ambiente di lavoro amichevole ed informale	Malcom X lotta ai diritti civili dei nei a New York
Scansafatiche	¼ ha un titolo universitario	Indipendenti	Coinvolgimento	Viene ucciso di Marting Luther King
“Carpe diem”		Autosufficienti	Flessibilità e libertà	Neil Armstrong, primo uomo sulla luna
“X” si riferisce alla mancanza di identità sociale e culturale che i membri della generazione X provavano		Si aspetta continui ed immediati feedback dagli altri e si sente a suo agio a darli agli altri	Il posto di lavoro è un luogo in cui imparare	Manifestazioni hippie e Festival di Woodstock
Hanno vissuto più divorzi delle generazioni passate		Rifiuto delle regole	Lavora in modo più intelligente e meno dispendioso	Terza rivoluzione industriale, l’avvio della globalizzazione
Hanno dovuto imparare a badare a sé stessi		Non si fida delle istituzioni	Comunicazioni aperte, indipendentemente dalla posizione o dal titolo	Nasce il movimento culturale dell’Hip hop
Famiglie formate da un solo genitore		Multitasking	Crollo del valore del proprio tempo	AIDS
		Non vedono di buon occhio i valori dei Baby boomer	La lealtà di chi ti circonda è fondamentale	Reaganomics
		Danno valore al tempo speso in famiglia		Computers
		Crede che gli amici non equivalgano alla famiglia		MTV
				Esplosione dello space shuttle Challenger

Fonte: University of Missouri, Pew Research Center (2019), Statista (2018)

2.1.2.4. Millennials

Tabella 5: Millennials

Chi?	Popolazione	Caratteristiche	Lavoro	Eventi storici (1981-1996)
Crescono con la tecnologia dei computer, di internet e dei cellulari	22% della popolazione degli Stati Uniti (U.S. Census Bureau, 2018)	Ambizioso ma inconsapevole	Alla ricerca degli individui che li aiuteranno a raggiungere i loro obiettivi	Caduta del muro di Berlino
La generazione più educata	1/3 ha un titolo universitario	Ottimista	Comunicazione costante e positiva	Crollo del comunismo, fine della Guerra Fredda e dissoluzione dell'unione sovietica
Seconda generazione della storia per la forza lavoro maggiore, dopo i Baby boomer		Patriottico	Cerca un lavoro che offra un alto livello di soddisfazione personale	Trattato di Maastricht
Debiti studenteschi molto elevati		Impaziente	Vuole essere vicino ai propri coetanei	Nelson Mandela e le prime votazioni democratiche in Sud Africa, dopo la fine dell'Apartheid
		Imprenditoriale	Cerca opportunità per imparare	Nascita di internet
		Individuale ma orientato al gruppo	Lavora per vivere, piuttosto che vivere per lavorare	Cd e Dvd
		Occupato		Terrorismo
		Informale		Pandemia dell'influenza suina
		Bassa soglia di attenzione		Morte della principessa Diana
		Riconosce ed ammira alcune autorità		
		Più tollerante dal punto di vista culturale e razziale		

		Desiderio di gratificazione immediata		
		Orientato all'obiettivo		
		Esperto finanziariamente		
		“Vincono tutti”		

Fonte: University of Missouri, Pew Research Center (2019), Statista (2018)

2.1.2.5. Generation Z

Tabella 6: Generation Z

Chi?	Popolazione	Caratteristiche	Lavoro	Eventi storici (1997-presente)
Cresciuti con dispositivi digitali come smartphones o tablets	27,7% della popolazione degli Stati Uniti (U.S. Census Bureau, 2018)	Soglia dell'attenzione molto bassa	Pretendono chiarezza e trasparenza	Vengono venduti i primi iPod
Mondo totalmente globalizzato	¼ ha un titolo universitario	Ricerca di una gratificazione immediata	Formazione su lavori non ancora esistenti	Nascita di Facebook
Nati in piena crisi economica, meno “viziati”, devono guadagnarsi ciò che vogliono		Multitasking	Lo storytelling di un'impresa diventa fondamentale	George W. Bush presidente degli Stati Uniti (2001)
“Nativi digitali”		Credono in sé stessi	Le informazioni vengono processate quasi istantaneamente	Attentato alle torri gemelle dell'11 settembre del 2001
Google e Wikipedia sono le loro enciclopedie		Imprenditoriali		Terremoto e maremoto in Giappone e disastro di Fukushima
Salvaguardia dell'ambiente		Indipendenti		I Navy SEAL uccidono Osama Bin Laden
		Altruisti		Inizio della circolazione dell'Euro

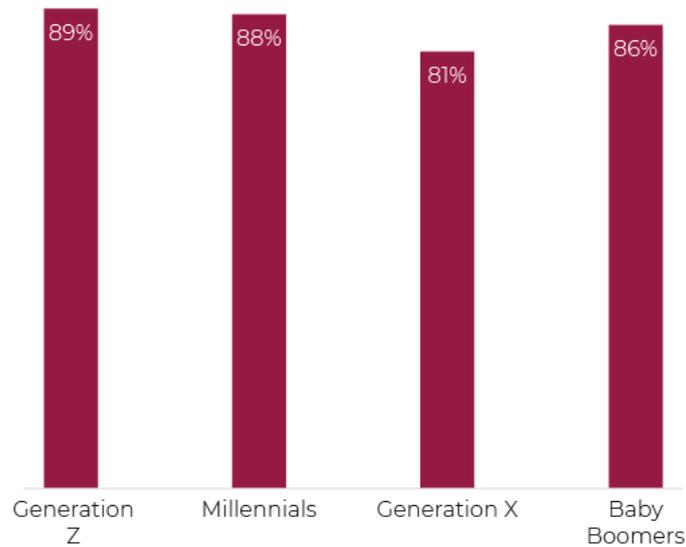
		La diversità è un valore aggiunto		Seconda guerra del golfo
		Realisti		Uragano Katrina
		Liberali		Barack Obama presidente degli Stati Uniti (2009)
				Papa Benedetto XVI rinuncia al soglio pontificio
				Viene proclamato lo stato islamico, l'ISIS
				Grande recessione del 2008
				Brexit
				Digitalizzazione della moneta con le cryptovalute
				Donald Trump presidente degli Stati Uniti (2017)
				Pandemia globale del COVID-19

Fonte: University of Missouri, Pew Research Center (2019), Statista (2018)

2.2. Social network e segmenti target

I social network erano un tempo associati solo ai più giovani, ma oramai tutte le generazioni usano i social network come parte integrante della propria routine. Difatti più dell'80% (di un campione statistico di 627 utenti) di ogni generazione usa i social network almeno una volta al giorno (The Manifest, 2019).

Figura 8: Utilizzo giornaliero dei social media tra le generazioni



Fonte: The Manifest, 2019

Le diverse generazioni sono però attratte da diversi social network, correlati ai tipi di contenuti che preferiscono e da ciò che desiderano fare nel loro tempo libero speso online.

Negli ultimi anni le nuove generazioni sono state attratte da contenuti più interattivi, come video e foto. Questo ha portato alla nascita e crescita di piattaforme di contenuti visivi, come Youtube, Instagram e Snapchat. Sebbene le persone tendano a pensare ai social media in termini di Facebook, Twitter, Instagram e Youtube ultimamente, la realtà del panorama dei social è molto più vasta e diversificata. Esistono piattaforme di ogni tipo, come Pinterest, LinkedIn, Twitch, Reddit e TikTok, che sono social media popolari, ma non tra tutte le generazioni.

2.2.1. I trend dei social media

The Manifest ha intervistato 627 utenti dei social media negli Stati Uniti, di cui: il 14% apparteneva alla Gen Z, il 36% ai millennials, il 31% alla Gen X e il 19% ai Baby boomers (nei Baby boomers sono inclusi gli appartenenti alla Silent generation, poiché essendo la generazione più anziana, la loro presenza sui social è quasi nulla).

Alcuni dei risultati più interessanti scaturiti dal sondaggio di The Manifest, pubblicato a Luglio 2019, sono:

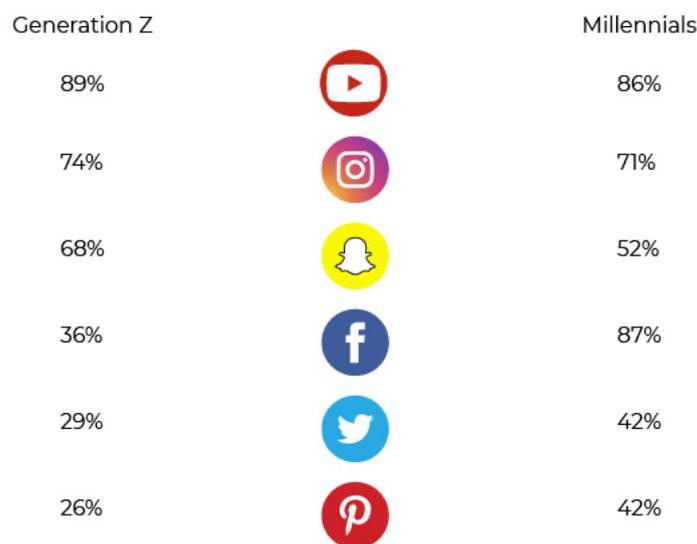
1. La maggior parte della Generation Z (77%) e dei Millennial (79%) usano i social media più volte al giorno, ma i Millennial hanno maggiori probabilità di dividere il loro tempo su una più ampia gamma di piattaforme, mentre la Generation Z trascorre più tempo su un numero inferiore di piattaforme.

2. La popolarità di Facebook sta diminuendo con le generazioni più giovani. Solo il 36% della Generation Z usa Facebook almeno una volta alla settimana, rispetto all'87% dei Millennial, al 90% della Generation X e al 96% di Baby boomer.
3. Le immagini rimangono il tipo di contenuto più popolare: circa tre quarti della Generation Z (77%), dei Millennial (77%) e della Generation X (72%), insieme al 52% dei Baby boomer, preferiscono pubblicare immagini sui social media.
4. La maggior parte della Generation Z (89%), dei Millennial (86%), della Generation X (68%) e dei Baby boomer (52%) utilizzano YouTube almeno una volta alla settimana per accedere ai contenuti video.

2.2.1.1. Millennial e Generation Z a confronto

La differenza molto interessante da analizzare è la differenza tra i Millennial e la Generazione Z. Rispetto ai Millennial, la Gen Z utilizza meno piattaforme, il 40% dei Millennial utilizzano 6 piattaforme, ciascuna almeno una volta, durante una settimana.

Figura 9: Generazione Z e Millennial: utilizzo dei social a confronto



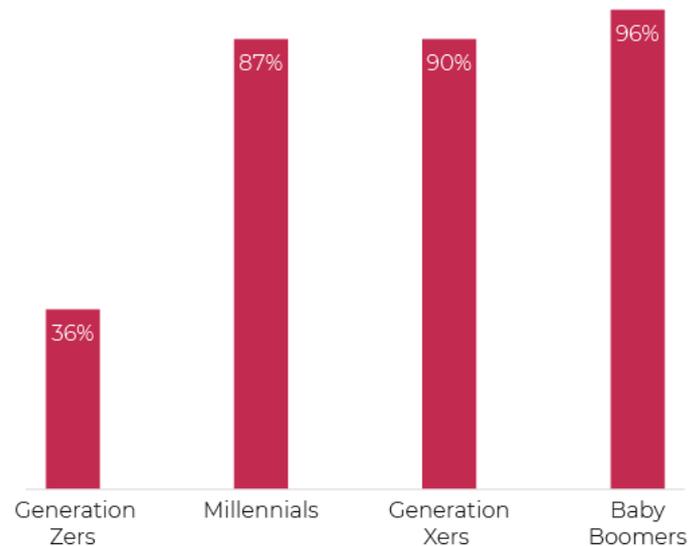
Fonte: The Manifest 2019

Queste due generazioni spendono più o meno lo stesso tempo sui social media, ma lo fanno in modo differente. Come ci spiega più Joseph Rothstein, CEO di Social Media 55 (un'agenzia di marketing sui social media), i giovani preferiscono concentrarsi su un numero più ristretto di piattaforme. "La Gen Z è più mirata e sa esattamente cosa vuole dal suo uso sui social media. Non hanno il tempo di diversificare le piattaforme che usano perché sono focalizzate sulla padronanza di quelle che usano." (Social Media 55, 2019).

2.2.1.2. I trend di Facebook, Instagram e Snapchat

Facebook è spesso salutato come il re dei social media, ma il suo regno un giorno potrebbe finire e l'uso della piattaforma della Generation Z ne è testimone. La popolarità di Facebook si sta attenuando tra le generazioni più giovani.

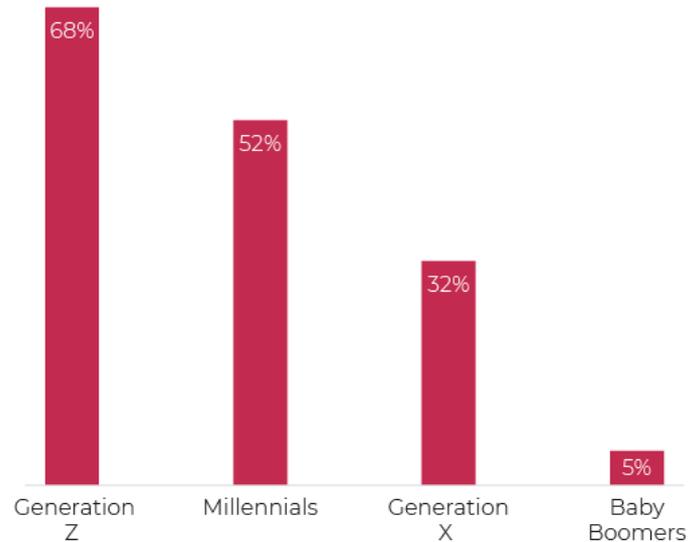
Figura 10: Utilizzo settimanale di Facebook tra gli utenti



Fonte: The Manifest, 2019

Il calo nell'uso di Facebook è notevole nella Generation Z rispetto alle altre. La teoria di alcuni esperti è che le nuove generazioni, preferiscono contenuti visivi e non scritti. Facebook propone contenuti visivi e scritti, mentre piattaforme come Snapchat e Instagram attraggono maggiormente le giovani generazioni perché sono più recenti, tendono ad avere una base di utenti più giovane e sono specializzate in contenuti visivi, inclusi contenuti di breve durata.

Figura 11: Utilizzo settimanale di Snapchat tra gli utenti



Fonte: The Manifest, 2019

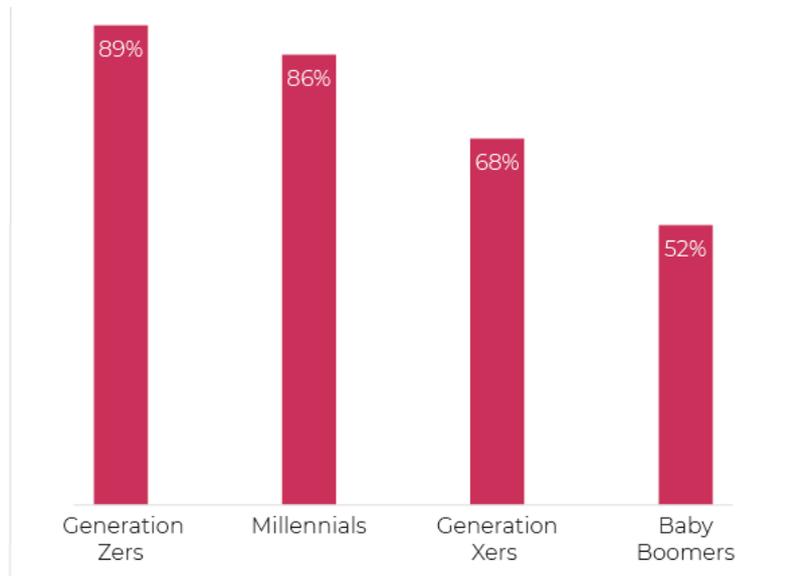
Nicole Rados, direttrice dei social media di Convertiv, un'agenzia di marketing digitale afferma che: "Le generazioni più giovani si stanno allontanando da tutti condividendo tutto su Internet. Sembra che le generazioni più giovani vogliano essere più chiuse e avere i loro gruppi privati. Con Snapchat in particolare, possono selezionare quali amici vedono i contenuti e avere gruppi più piccoli all'interno della piattaforma stessa." (The Manifest, 2019).

Le immagini sono il contenuto che gli utenti preferiscono condividere, oltre il 70% della generazione Z (77%), millennial (77%) e generazione X (72%) preferisce pubblicare immagini. Anche il 52% dei baby boomer preferisce pubblicare immagini rispetto ad altri tipi di contenuti come aggiornamenti, citazioni e opinioni. E in questo campo Instagram regna da padrone indiscusso come piattaforma per la condivisione di contenuti visivi.

2.2.1.3. Youtube attira utenti di ogni genere

Mentre le immagini possono trasportare gli spettatori sulla scena a vista, i video possono coinvolgere più sensi (visivo e uditivo). I video difatti sono un contenuto popolare per ogni generazione, coinvolgendo maggiormente il pubblico.

Figura 12: Utilizzo settimanale di Youtube tra gli utenti



Fonte: The Manifest, 2019

Come possiamo vedere dal grafico i contenuti video su Youtube attraggono utenti di tutte le età. L'accessibilità del contenuto video lo rende uno dei tipi di contenuto più ricchi. La domanda di contenuti video ha dato origine a YouTube, in particolare tra le giovani generazioni, e ha incentivato altre piattaforme ad avvicinare i loro canali verso i contenuti video, comprese piattaforme di contenuti di breve durata come storie su Snapchat e Instagram.

2.2.2. I social media di generazione in generazione

Ogni generazione ha approcciato il mondo dei social in maniera differente, c'è chi ci li ha cominciati ad usare da adulto e chi invece ci ha convissuto sin dalla nascita. Ognuno ha bisogni e abitudini diverse e usa quindi usa i social media in modi e per scopi differenti.

2.2.2.1. Baby boomers

Questa generazione ha avuto accesso ai social media nel mezzo della propria vita lavorativa. Mentre i tassi di adozione dei social media stanno crescendo all'interno di questa generazione, c'è ancora una riluttanza ad abbracciare pienamente le piattaforme dei social media allo stesso modo delle generazioni più giovani. Ciò è particolarmente vero quando si tratta di mescolare le loro vite personali e professionali.

L'82% dei Boomer che usano Internet ha anche almeno un account sui social media (Forbes, 2018). Le loro piattaforme preferite sono Facebook e LinkedIn che dividono ordinatamente il loro lavoro e

le loro vite personali. I Baby boomer hanno meno probabilità di utilizzare altre piattaforme di social media come Twitter e Instagram. Hanno anche meno probabilità di avere più profili di social media. Questa generazione generalmente non ha la competenza tecnica e la comprensione delle differenze sfumate quando si pubblicano su piattaforme diverse, ma hanno abbracciato i social media per la comunicazione e la ricerca. I Baby boomer hanno il 19% di probabilità in più di condividere contenuti rispetto a qualsiasi altra generazione (Medium, 2017). È meno probabile che accedano ai social media da uno smartphone o effettuino un acquisto tramite un'app. Oltre a condividere contenuti sulle loro famiglie su Facebook e cercare informazioni su LinkedIn, il 54% dei Boomer guarda contenuti video (DNM3, 2017). I tassi di adozione per i baby boomer continuano ad aumentare man mano che cresce la loro affinità con i social media.

Quando ci si rivolge a questa generazione sui social per fini commerciali, è importante ricordare che hanno un chiaro divario tra svago e lavoro, preferiscono usare i social media come una delle loro molte risorse di informazione.

2.2.2.2. Generation X

Questa generazione detiene ora la maggior parte delle posizioni di leadership aziendale e nonostante le loro dimensioni totali ridotte rispetto all'intera popolazione, il loro potere d'acquisto rappresenta ora il 31% del reddito totale degli Stati Uniti (Multiview, 2017).

Questa generazione ha rapidamente adottato i social media, ma a differenza dei Millennial non ha ereditato la "cultura selfie" più associata ai social media. Alla Gen X non piace trasmettere la propria vita personale, infatti, solo il 24% ha effettivamente condiviso sui social media contenuti che riguardano la propria vita privata (Pew Research Center, 2014). Sono simili ai Baby boomers, a loro piace passare il tempo a connettersi con gli amici e cercare informazioni.

La generazione X apprezza la loro indipendenza e gli piace fare le loro ricerche prima di effettuare acquisti, con il 68% che prende le loro decisioni di acquisto sulla base di recensioni online (Personal Money Service, 2019). Sono anche multitasking e passano regolarmente tra più dispositivi (computer, tablet e dispositivi mobili). Il loro social media preferito è Facebook.

Quando si utilizza il social media marketing per indirizzare la Generazione X, è importante ricordare che sono la generazione della controcultura; apprezzano la loro indipendenza e prendono decisioni di acquisto intelligenti dopo un'attenta ricerca online.

2.2.2.3. Millennials

Sono stati la prima generazione ad accedere ai social media e ad adottarlo come principale forma di comunicazione. Hanno anche iniziato a utilizzare i social media mentre erano ancora a scuola. A

causa di questa adozione anticipata, i social media sono rilevanti sia per la loro vita personale che per quella professionale. I millennial sono stati anche la prima generazione a imparare le insidie del oversharing e che Internet è scritto con l'inchiostro, non con la matita.

I millennial sono descritti come pionieri ottimisti, collaborativi e digitali, che a differenza delle generazioni precedenti non hanno alcun problema a mettere in mostra la loro vita personale e professionale sui social media. Facebook è ancora la piattaforma più popolare tra i millennial, ma Instagram è seconda.

Questa generazione è fortemente influenzata da ciò che vedono sulle loro piattaforme di social media preferite. Il 72% ha dichiarato di aver acquistato prodotti di moda e bellezza basati sui post di Instagram e l'84% ha dichiarato di essere stato influenzato a effettuare un acquisto basato su user-generated content (Forbes, 2017)

Mentre i Millennials si fidano dei loro coetanei e influencer, si fidano molto meno dei grandi marchi e della pubblicità tradizionale. Tendono a credere a ciò che dicono i loro coetanei e si rivolgono ai social media per cercare la convalida. Questa convalida si traduce anche in "FOMO" (fear of missing out) o nella paura di essere esclusi dalle attività sociali.

Il marketing per i Millennials si basa sul loro coinvolgimento al loro livello. Preferiscono i contenuti di quelli della loro rete e considerano i social media come una forma primaria di comunicazione e ispirazione.

2.2.2.4. Generation Z

Questa generazione non ha mai conosciuto un mondo senza i social media. I social media sono la loro forma principale di media e intrattenimento. Questa generazione ha maggiori probabilità di rivolgersi a YouTube sul proprio dispositivo mobile rispetto alla televisione. Sono veramente legati ai loro dispositivi mobili e social media con il 44% che controlla i loro profili social almeno ogni ora (Social Media Week, 2017).

Questa generazione è piena di nativi digitali indipendenti, che a differenza dei Millennial sono più riservati quando si tratta di condividere. Hanno imparato dalle generazioni passate e sono più attenti quando si tratta di pubblicazione e privacy. A differenza dei Millennial che adorano pubblicare post, Gen Z preferisce la condivisione sociale diretta e temporizzata come le storie di Instagram e Snapchat o con brevi video su TikTok.

Oltre a questa condivisione sociale diretta, sono anche avidi consumatori di contenuti con il 95% che guardano YouTube e il 50% che in un'intervista ha dichiarato di non poter vivere senza di esso (Social Media Week, 2017).

Quando i Millennial erano adolescenti, i social media erano un luogo per vedere cosa stessero facendo i loro amici e aggiornare il loro status, poiché i social media di Gen Z sono un luogo di intrattenimento. La generazione Z ha maggiori probabilità di utilizzare i social media per riempire il tempo e divertirsi piuttosto che entrare in contatto con gli amici. Si connettono anche a un numero inferiore di piattaforme, però per periodi di tempo più lunghi.

Quando commercializzano questa generazione, è importante ricordare che la maggior parte dei contenuti che consumano avviene tramite YouTube, Snapchat e Instagram perché amano la grafica. Inoltre, negli ultimi due anni si è fatta avanti TikTok, un social media in cui gli utenti condividono brevi clip musicali. Oggi TikTok fa numeri da capogiro, è l'applicazione più scaricata di tutti i tempi, soprattutto dalla Generazione Z: 500 milioni di attivi al mese e 45,8 milioni di download solo nei primi 4 mesi del 2018.

La Gen Z ha una soglia dell'attenzione molto bassa (in media 8 secondi), i marchi devono quindi dare nell'occhio per catturare l'attenzione di questa generazione.

CAPITOLO 3

TIKTOK

Molto popolare tra la generazione Z e i millennial, TikTok, noto come DouYin in Cina, è un'applicazione di social media utilizzata per creare e condividere brevi video. La clip tipica dura in media 15 secondi, in cui gli utenti ballano con musiche divertenti in sottofondo, improvvisano delle scenette o sincronizzano il labiale “in playback” a delle registrazioni. Gli utenti spesso partecipano a "sfide" o creano "duetti", ovvero video con schermi divisi basati su contenuti esistenti. Finora l'app è stata scaricata oltre un miliardo di volte, con un'impronta globale che include India, Stati Uniti, Giappone, Corea del Sud, Europa, Brasile e gran parte del Sud-est asiatico. Nel primo trimestre del 2019, è stata la terza app più scaricata al mondo dopo WhatsApp e Messenger (Insead, 2020).

3.1. La storia e la strategia dietro al successo di TikTok

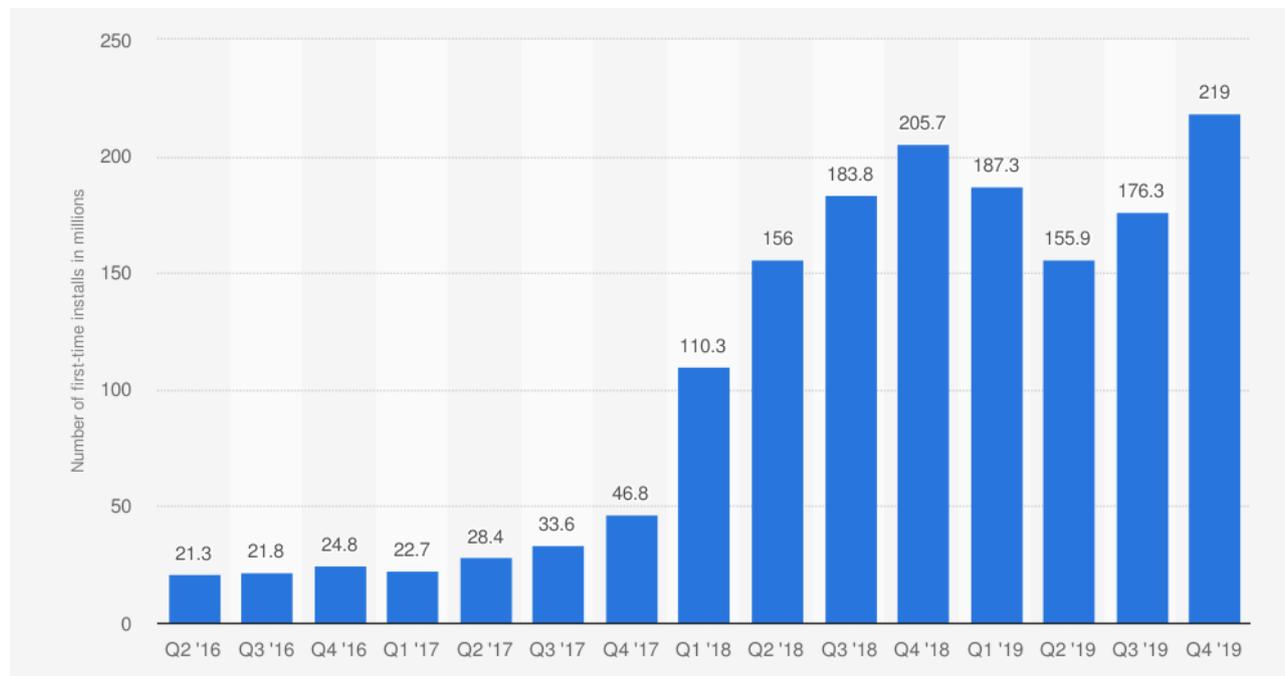
Il fenomeno della creazione e condivisione di contenuti video sui social media è diventato oramai consuetudine, negli ultimi anni la sua popolarità si è accresciuta a dismisura, dai video di breve durata ai video trasmessi in diretta (live streaming) (Anderson, 2017). Facebook, Instagram e Snapchat hanno tutte la funzionalità delle “storie” in cui gli utenti possono registrare e condividere all’istante video di breve durata, che durano dai 3 ai 15 secondi a seconda dell’app. Tuttavia, il concetto di video-storia di breve durata, non è stato introdotto da queste app. Un anno prima che Snapchat introducesse “My Story” sulla propria piattaforma (Hamburger, 2013), Vine permetteva agli utenti di creare video della durata di 6 secondi circa. Creata nel 2012 e acquistata da Twitter ancora prima del rilascio ufficiale dell’app, Vine fu un’applicazione, molto popolare e unica nel suo genere, di condivisione di contenuti video. Molti personaggi popolari su Youtube al giorno d’oggi, diventarono famosi grazie a Vine, ma passarono poi a piattaforme che offrivano un modello di monetizzazione migliore, come appunto Youtube (Kosoff, 2016). Nel 2017 Vine fu costretta a chiudere i battenti, e da allora, Facebook, Snapchat e Instagram propongono funzionalità molto simili, sostituendosi a Vine.

Un'altra app popolare in cui gli utenti potevano creare brevi video era Musical.ly, che è stata rilasciata nell'aprile 2014. A differenza di Vine, che era un'app per la creazione di video in forma libera, Musical.ly è stata progettata per essere una piattaforma di sincronizzazione labiale (lip-syncing). Gli utenti possono scegliere una colonna sonora e utilizzare diverse opzioni di velocità per registrare video in cui sincronizzano il labiale e danzano per un tempo che va dai 15 secondi a 1 minuto. Musical.ly è stata l'app più scaricata nell'Apple Store nel 2015 (Bonfiglio, 2019).

Nel settembre 2016, la società cinese ByteDance ha rilasciato un'app simile per la creazione di video con sincronizzazione del labiale chiamata Douyin in Cina e conosciuta come TikTok nei mercati al di fuori della Cina. TikTok stava ora gareggiando direttamente contro Musical.ly, la cui crescita degli utenti stava rallentando.

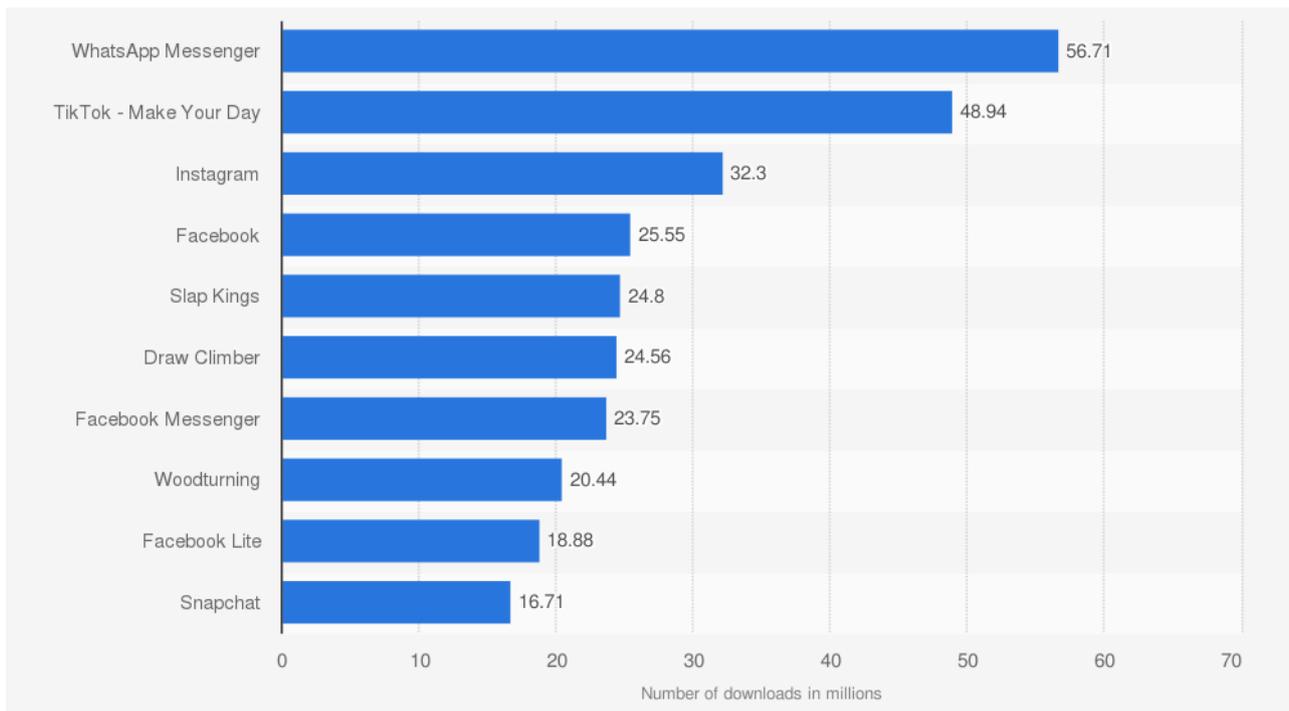
Il signor Zhang Yiming (fondatore di TikTok) ha deciso di provare a comprare Musical.ly, desideroso di ottenere l'esperienza del team di Musical.ly nel gestire un'app all'estero, qualcosa che ByteDance aveva ancora bisogno di imparare. L'acquisto di Musical.ly era anche una scorciatoia per acquisire decine di milioni di utenti internazionali. Ma per concludere l'accordo, il signor Zhang ha dovuto convincere Cheetah Mobile, un produttore di app per smartphone cinese, a vendere la sua partecipazione in Musical.ly. Alla fine del 2017, ByteDance ha raggiunto un accordo per acquistare Musical.ly per 800 milioni di dollari. L'acquisizione ha consentito a TikTok di accedere a oltre 60 milioni di utenti attivi mensilmente di Musical.ly negli Stati Uniti e in Europa, diventando presto l'app per social media più scaricata negli Stati Uniti. Con oltre 176 milioni di download nel terzo trimestre del 2019 (Clement, 2020), TikTok è stata la seconda app Android più scaricata al mondo (Clement, 2020) e la quinta app più scaricata al mondo dall'Apple store (Clement, 2020).

Figura 13: Numero di utenti che hanno scaricato l'app da Q2 2016 a Q4 2019



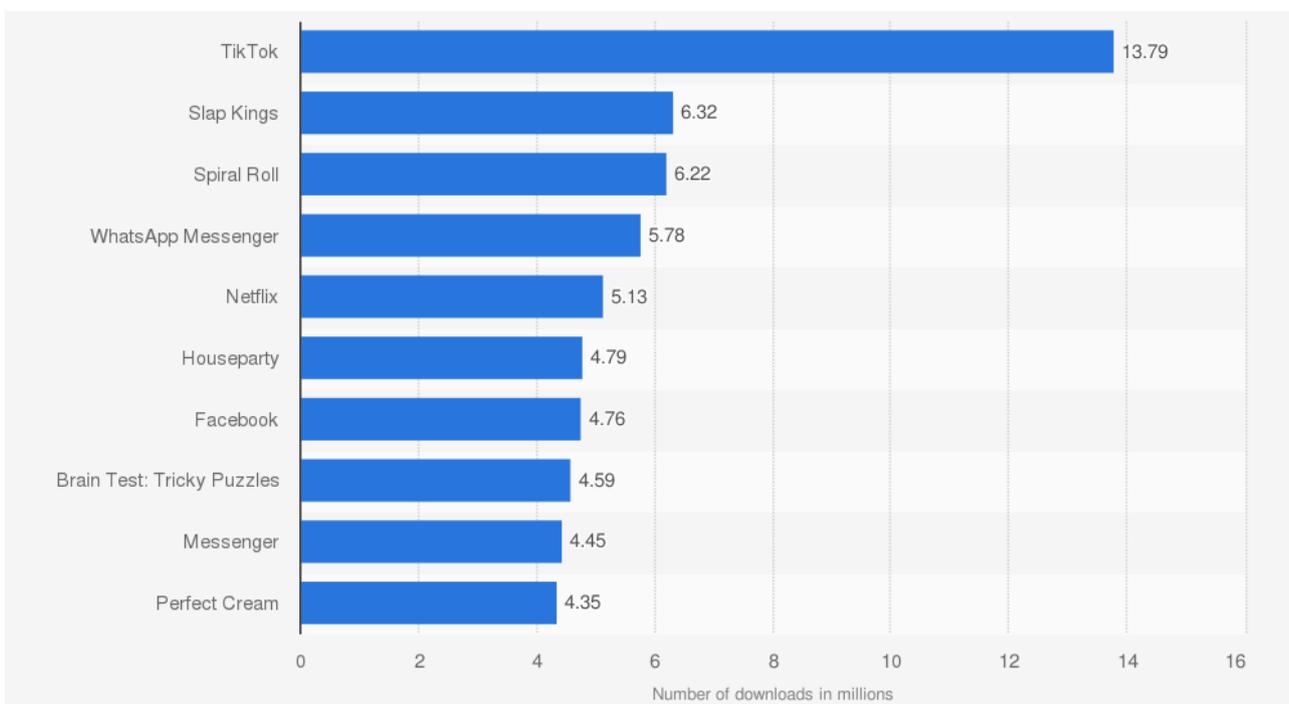
Fonte: Statista, 2020

Figura 14: Principali app per Android sul Google Play Store nel mondo, per numero di download



Fonte: Clement, 2020

Figura 15: Principali app per iPhone sull'Apple store nel mondo, per numero di download



Fonte: Clement, 2020

Quando Vine è stato dismesso, molti utenti si sono trasferiti su Musical.ly, e non sorprende che dopo la fusione, TikTok sia stato paragonato a Vine, anche se alcuni appassionati di Vine non saranno d'accordo sul fatto che si tratti di una valida sostituzione. I meme, le sfide e le tendenze che appaiono

su TikTok sono diventati il mainstream in modo simile a quanto hanno fatto da Vine. Mentre ci sono certamente differenze nelle piattaforme, TikTok sembra più vicino a Vine che alle storie di Instagram, Facebook e Twitter come luogo di creatività e sperimentazione.

3.2. Che cos'è e come funziona TikTok

TikTok è disponibile per il download negli app store di Apple, Android e Amazon.

Nell'app è presente un caos creativo che viene ulteriormente approfondito da un elemento di incertezza. Mentre si scorre verso l'alto, è difficile anticipare ciò che apparirà. I contenuti possono essere descritti come sinceri, ironici, irritabili, genuini, offensivi, finti, autentici, ridicoli e confusi.

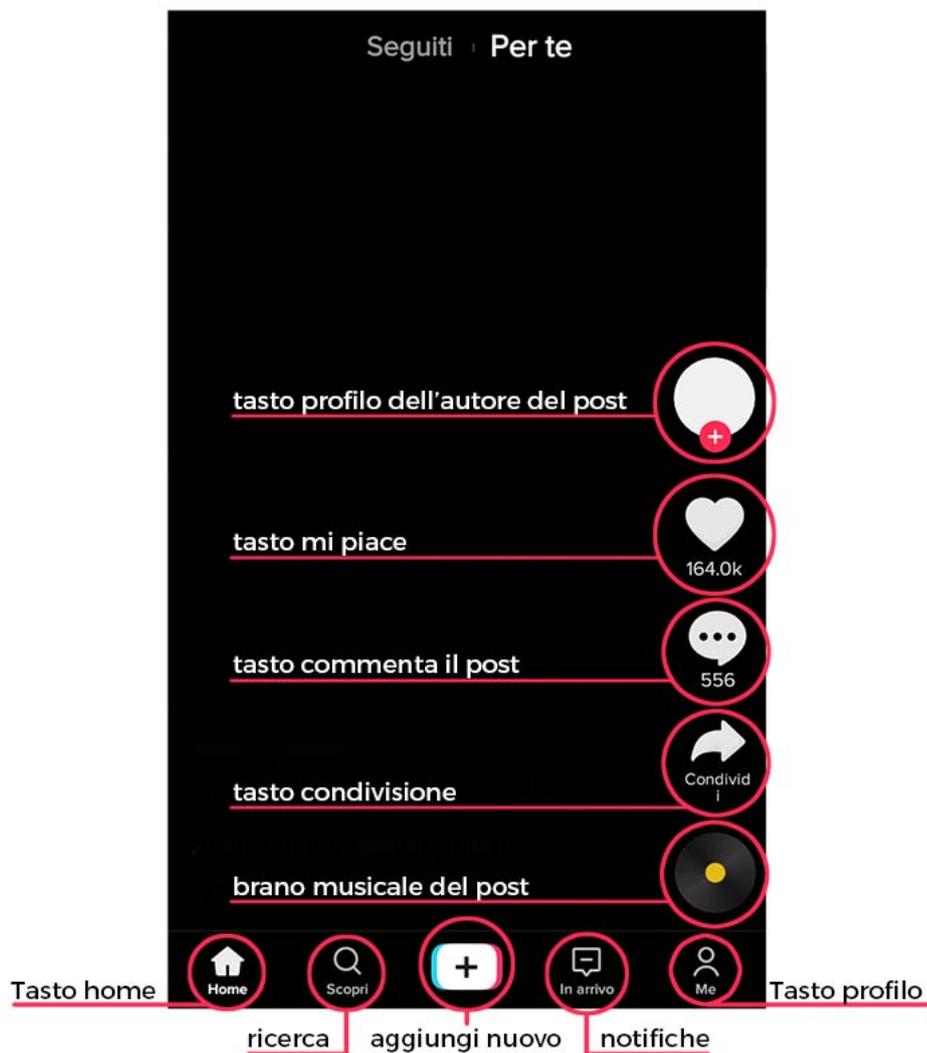
Il contrasto sconcertante tra i diversi contenuti è ciò che rende l'app unica e intrigante, anche se un po' confusionaria, per coloro che non si aspettano o non sono abituati a questa struttura metamoderna di social network. È un eccellente esempio di questa sensibilità culturale e vale la pena cercare di capire le vite digitali dei nostri clienti, in particolare di quelle più giovani. TikTok è principalmente basato su algoritmi, il che lo rende unico rispetto alle altre app di social media che sono modellate attorno a follower e follower. Un video TikTok di un utente che non ha assolutamente follower può guadagnare rapidamente un pubblico come appare nei feed di altri utenti.

3.2.1. Interfacce e funzioni principali

È possibile visualizzare e cercare sull'app senza avere un account, ma come per tutte le app di social media, è richiesto un account per il coinvolgimento completo. Dopo aver creato un account, all'utente verrà chiesto di scegliere i propri interessi da un elenco che include animali, commedie, viaggi, cibo, sport, bellezza e stile, arte, giochi, scienza e istruzione. Essendo un'app principalmente basata su algoritmi, questa parte aiuta l'app a determinare quali video vengono visualizzati dagli utenti, ma non è necessario. Dopo aver selezionato gli interessi, l'utente viene introdotto all'app attraverso un tutorial. Sebbene l'app sia intuitiva per alcuni, il tutorial può risparmiare tempo e difficoltà per quelli di noi che non trovano l'interfaccia intuitiva al primo passaggio. A differenza delle app di social media come Facebook, Instagram, Twitter e Tumblr che presentano un feed per lo scorrimento, TikTok presenta i contenuti un video alla volta e l'utente deve scorrere verso l'alto per il video successivo. Il video visualizzato continuerà a ripetersi in loop fino a quando l'utente non scorrerà verso l'alto o toccherà lo schermo per mettere in pausa. Come previsto, lo scorrimento verso il basso riporterà l'utente ai video visualizzati in precedenza. Il feed dei video predefinito è chiamato "Per te", ma nella parte superiore dello schermo, un utente può scegliere di limitare il proprio feed solo agli utenti che seguiti.

Le icone sullo schermo video includono l'avatar dell'utente, un cuore, una casella per commentare il post, un tasto di condivisione e un cerchio rotante da cui escono delle note musicali animate. L'icona del cuore può essere premuta per esprimere il proprio apprezzamento per il video e il numero di “mi piace” appare sotto il cuore. L'icona del fumetto della chat mostra il numero di commenti e facendo clic su di essa si aprirà la pagina dei commenti. I commenti possono anche essere apprezzati e visualizzati in ordine di numero di “mi piace”, con il commento più apprezzato che appare in alto. Simile ad altre app di social media, gli utenti possono essere taggati nei commenti usando “@”. Un'icona a forma di freccia mostra diverse opzioni di condivisione (app di messaggistica, app di social media disponibili) insieme ad altre azioni effettuabili con il video. Qui è dove può essere segnalato un video o dove uno spettatore può segnalare che non sono interessato al video (presumibilmente aiutando a informare l'algoritmo). Se il creatore di contenuti lo ha permesso, il video può anche essere scaricato dall'opzione di condivisione. Se il creatore di contenuti ha abilitato le opzioni, lo spettatore può reagire o duettare. Reagire è essenzialmente rispondere al video visualizzato con un video proprio. Il video originale viene visualizzato in una piccola finestra sullo schermo, consentendo al pubblico di vedere sia l'originale che la reazione. L'opzione duetto divide lo schermo per un'esecuzione simultanea, coordinata o comparativa. Questa sembra essere una delle caratteristiche uniche dell'app che l'ha aiutata a guadagnare popolarità, incoraggiando gli utenti a realizzare i propri video insieme agli influencer e alle star di TikTok. Altre opzioni includono il salvataggio e la condivisione di una parte del video come GIF e l'aggiunta del video ai preferiti. Infine, nella barra multimediale in basso invece sono presenti: il tasto per accedere alla home; la casella “scopri”, tramite la quale è possibile accedere alla sezione di ricerca; un “+” che dà la possibilità di creare un nuovo video, la casella che indirizza alla sezione delle notifiche e quella per accedere al proprio profilo.

Figura 16: Interfaccia di un post su TikTok



Fonte: Alessandro Costa, (2019)

Facendo clic sull'avatar dell'utente si accede alla pagina del profilo utente. La pagina del profilo utente è simile a quella di Instagram, che mostra i follower e elenca quelli che l'utente segue. Tutti i video dell'utente compaiono anche in questa pagina. Se l'utente ha reso pubblici i propri mi piace, tutti i video sulla piattaforma che gli sono piaciuti possono essere visualizzati qui. Un'icona di menu (tre punti) mostrerà le opzioni per condividere il profilo utente, segnalare il profilo, abilitare le notifiche, bloccare l'utente e inviare all'utente un messaggio diretto. Gli utenti possono essere seguiti facendo clic sul pulsante “Segui” nella pagina del profilo.

Figura 17: Interfaccia del profilo utente su TikTok

< **Chiara Ferragni** ...

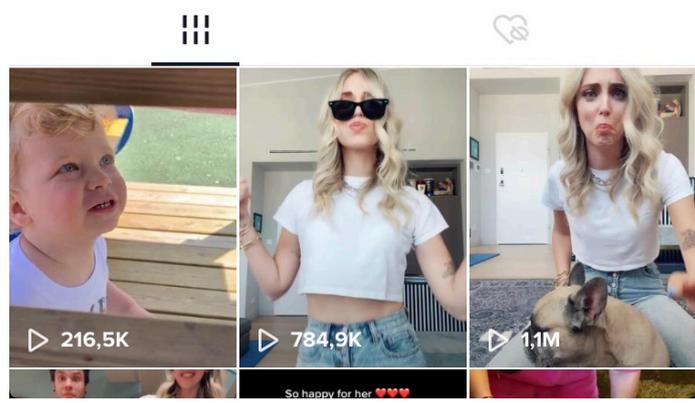


@chiaraferragni ✓

108 Seguiti | **2,4M** Follower | **41,2M** Mi piace

Segui  

Watch my documentary “Chiara Ferragni Unposted” on Amazon Prime Video ❤️
Mostra traduzione
<https://www.chiaraferragnicollection.com/i...>



Fonte: TikTok, 2020

Una delle caratteristiche uniche di TikTok è che ogni video è associato a una colonna sonora. Un cerchio rotante con note musicali animate appare su ogni video e facendo clic su di esso vengono visualizzate ulteriori informazioni sul suono insieme a tutti i video che utilizzano questo suono. Gran parte dei contenuti di TikTok sono utenti che ricreano un video o un suono originale, quindi i suoni più popolari avranno centinaia di video allegati. Dalla pagina audio, c'è un'opzione "usa questo suono" per gli utenti che desiderano creare il proprio video con quella colonna sonora. Il suono può anche essere contrassegnato come preferito da salvare per poter essere utilizzato, condiviso o ascoltato in futuro. Il suono può anche essere condiviso o segnalato da questa pagina.

3.2.2. Trend e Challenge

Le challenge sono sfide virali che vengono lanciate da TikTok stesso e si trovano nella home del social nella sezione “Scopri”. Gli utenti sono chiamati a partecipare a queste sfide, mettendo in campo tutta la propria fantasia e creatività. Ogni challenge è identificata da un hashtag apposito e la descrizione sul come partecipare viene fornita nella didascalia del titolo della challenge, ma quasi sempre le direttive sono generiche, ognuno è quindi libero di interpretare e realizzare il proprio video in modo creativo, originale e personalizzato. La challenge che ha raccolto maggior successo, con ben 400 milioni di interazioni, è stata #Theclimate: gli utenti erano chiamati a mostrare tramite una clip il loro contributo quotidiano in nome della salvaguardia dell’ambiente (Bitchy, 2019).

I trend invece sono dei video, degli audio o dei giochi che un follower pubblica e che altri utenti decidono di imitare (nel caso di video e giochi) o utilizzare (nel caso degli audio). Quando si realizza un video ispirandosi all’idea di qualcun altro, è consuetudine inserire il #trend nella didascalia del video e taggare l’utente che ha creato il trend.

I trend si distinguono quindi in tre tipi:

1. Coreografie da imitare: un breve balletto o coreografia su un particolare brano, che gli utenti decidono di replicare sul proprio profilo;
2. Audio da riprodurre: un utente pubblica un video, il cui audio si presta bene ad essere riprodotto utilizzando la sincronizzazione del labiale (lip-sync);
3. Giochi da fare: un utente propone un gioco, uno scherzo a qualcuno o un esperimento, che gli altri utenti decidono di imitare sul proprio profilo.

Non tutti i video di questo tipo diventano però necessariamente dei trend. Diventa trend solo un video che finisce nella sezione dei “per te” e che riceve un alto numero di interazioni.

3.2.3. IA e Machine learning

Tutti i prodotti di ByteDance utilizzano l'intelligenza artificiale e il machine learning per fornire i contenuti desiderati dagli utenti. Le macchine intelligenti dell'azienda utilizzano la visione artificiale e la tecnologia di elaborazione del linguaggio naturale per comprendere e analizzare contenuti, immagini e video scritti. Quindi, in base a ciò che le macchine conoscono di ciascun utente, forniscono il contenuto più adatto per ogni utente. Gli algoritmi e il machine learning su larga scala, sono in costante funzione per apprendere quanto più possibile sulle preferenze dell’utente, analizzando le interazioni con i contenuti presenti sulla piattaforma, tramite: tocchi, scorrimenti, tempo speso sui vari contenuti, commenti, mi piace e molto altro. Il risultato finale è un feed di contenuti di alta qualità basato sulle preferenze e sugli interessi di ciascun utente. Man mano che il sistema accumula contenuti, tanto migliori saranno gli algoritmi che aiuteranno a migliorare l'esperienza degli utenti (Forbes, 2018).

3.3. Chi sono gli utenti TikTok?

TikTok dal suo lancio nel 2016, dopo l'acquisizione da parte di ByteDance di Musical.ly e la successiva fusione con TikTok, ha raggiunto ad oggi una base di 800 milioni utenti attivi, è stata scaricata 1,5 bilioni di volte ed è presente in 150 paesi (Forbes, 2020).

La maggioranza, il 40%, degli utenti attivi sulla piattaforma appartiene alla generazione Z. Secondo Kieran Matthew, fondatore e CEO di Amplify, una società di ricerca e marketing che aiuta i marchi a crescere nel mercato studentesco: "TikTok ha conquistato il cuore della generazione Z perché ha democratizzato la virilità" (Forbes, 2020). Il tasso di crescita per i migliori performer non ha eguali su questa piattaforma, di conseguenza, gli utenti hanno la sensazione di avere una tangibile possibilità di diventare virali e diventare influenzatori.

Dal punto di vista dei contenuti, è una piattaforma che ha permesso a tutti di parlare nella propria lingua e da un obiettivo creativo unico nel suo genere. Gli utenti possono sentirsi a proprio agio semplicemente essendo sé stessi, creando ciò che vogliono creare, non solo ciò che pensano che gli altri vogliono vedere.

3.4. TikTok marketing

A differenza di altri social come Instagram, dove gli utenti spendono la maggior parte del tempo su contenuti di utenti che seguono, su TikTok, il feed principale su cui si concentrano di più gli utenti è la sezione dei "per te", in cui non sono presenti i contenuti delle persone seguite, ma sono presenti tutti i contenuti che l'algoritmo di TikTok reputa più idonei in base alle preferenze dell'utente.

L'utente medio trascorre 52 minuti al giorno su TikTok. Durante l'utilizzo dell'app gli users sono molto attivi e abituati ad essere costantemente esposti a contenuti nuovi. Inoltre, non c'è bisogno di avere tanti followers per ottenere visualizzazioni dei propri contenuti. TikTok è quindi una piattaforma ideale per lanciare una campagna pubblicitaria, in modo facile ed efficace.

3.4.1. L'user-generated content su TikTok

L'user-generated content (UGC) è il fulcro di TikTok, ma a differenza di social network come Instagram, i contenuti che riescono a performare meglio sono quelli semplici e poco elaborati, tramite i quali è molto più facile ottenere interazioni, facendoli diventare dei trend. Questo perché come abbiamo visto, un contenuto diventa un trend quando viene imitato da altri utenti. E per far sì che questo accada il contenuto deve essere facilmente replicabile per attrarre più interazioni possibili.

I brand hanno quindi la possibilità di pubblicizzarsi tramite il proprio canale TikTok o, in alternativa, lavorare con influencers per incoraggiare i loro follower a creare contenuti generati dagli utenti (UGC) che in qualche modo supportano il marchio.

Gli utenti della generazione Z amano essere completamente immersi nella loro esperienza sui social. Ecco perché non si siedono a casa a guardare le trasmissioni televisive tradizionali: è un'esperienza troppo passiva. La generazione Z preferisce di gran lunga essere coinvolta. Se riesci a trovare un modo per incoraggiare i tuoi clienti a condividere i video di se stessi utilizzando o interagendo con i tuoi prodotti, è probabile che tu ottenga un elevato buy-in.

3.4.2. TikTok Ads

TikTok Ads è una piattaforma che permette ai brand di sviluppare i propri annunci su TikTok. La struttura di annunci su TikTok Ads è divisa su tre livelli:

1. Campagne: Il primo passo per pubblicare annunci su TikTok Ads è creare una "Campagna". Ciò significa che bisogna anche determinare gli obiettivi della campagna, che sono i risultati finali che desideri vengano raggiunti dai tuoi annunci. I passaggi di base per impostare la propria campagna sono:
 - a. Selezionare l'obiettivo della campagna;
 - b. Impostare il budget per la campagna;
 - c. Iniziare a creare un gruppo di annunci.
2. Gruppi di annunci: si possono impostare: posizionamenti, segmenti di pubblico, destinatari, budget della campagna, pianificazione, obiettivi di ottimizzazione e offerte specifiche per ciascun gruppo di annunci a livello di gruppo di annunci. Ecco i passaggi di base per l'impostazione del gruppo di annunci:
 - a. Scegliere posizionamenti;
 - b. Inserire i dettagli dell'annuncio;
 - c. Impostare il pubblico di destinazione;
 - d. Impostare un budget e un programma per la campagna;
 - e. Impostare obiettivi di ottimizzazione e metodi di offerta;
 - f. Creare annunci.

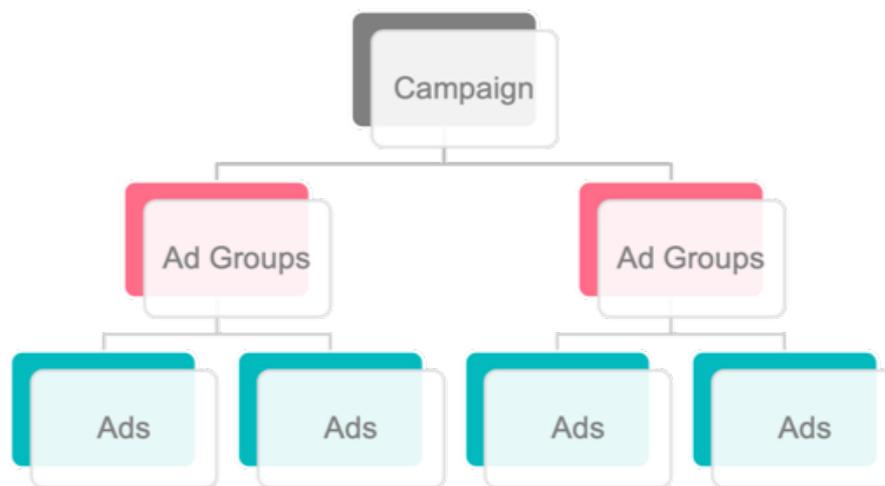
All'interno di ciascun gruppo di annunci, può esserci un singolo annuncio o più annunci, che consente di confrontare la pubblicazione di annunci diversi e ottimizzarli in base al loro rendimento.

3. **Annunci:** Gli annunci sono i contenuti che alla fine si presentano al pubblico di destinazione e quindi ciò che vedranno sulle loro app mobili gli utenti. I passaggi di base per l'impostazione del gruppo di annunci:

- a. Caricare le immagini o video
- b. Aggiungere il testo, inclusi i pulsanti di copia e di invito all'azione.

Gli annunci possono essere sotto forma di immagini o video. TikTok Ads offre anche alcuni strumenti per la creazione di video, che ti consentono di creare annunci accattivanti senza che sia necessaria alcuna conoscenza di video editing.

Figura 18: Struttura annunci



Fonte: TikTok Ads, 2020

Esistono 5 diversi tipi di format per promuoversi offerti da TikTok (TikTok, 2020):

1. In-Feed Ads;
2. Brand takeover;
3. Top View;
4. Branded Hashtag Challenge;
5. Branded Lenses.

Ovviamente si può optare anche per il metodo ormai più utilizzato sui social, l'influencer marketing.

3.4.2.1. In-Feed Ads

Gli In-Feed Ads danno la possibilità ai Brand di raccontare la propria storia, all'interno del feed "per te" degli utenti TikTok. Il contenuto può durare fino a 60 secondi e si presenterà come un qualsiasi altro video pubblicato da un utente su TikTok. Gli utenti possono quindi: commentare, mettere "mi piace", condividere, seguire, creare video con la stessa base musicale etc. Come se si trattasse di un post qualsiasi.

Figura 19: In-Feed Ads



Fonte: TikTok, 2020

Su ogni annuncio può essere utilizzato uno di questi 3 parametri:

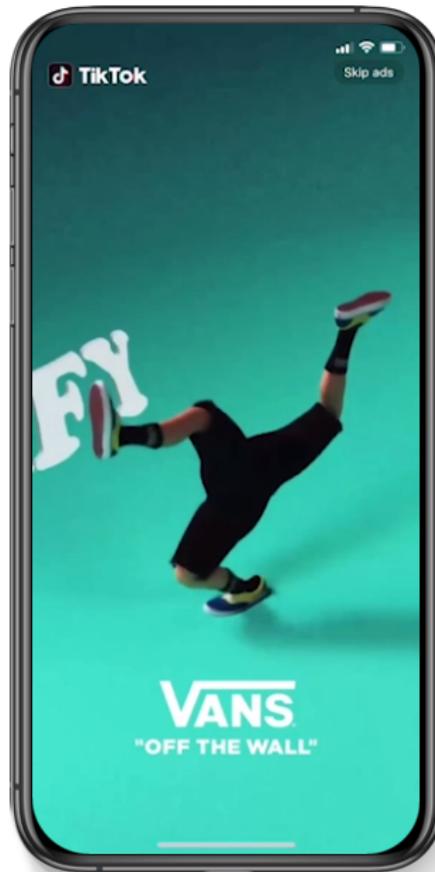
1. CPclick (Cost Per Click);
2. CPM, (Cost Per Mille impressions);
3. CPView (Cost Per View), in cui contano solo le visualizzazioni maggiori di 6 secondi.

Il CTR (Click Through Rate) di questo annuncio è in media del 1-3%.

3.4.2.2. Brand Takeover

Tramite il Brand Takeover l'annuncio sarà la prima schermata che l'utente si troverà davanti all'apertura dell'app. L'utente potrà poi essere reindirizzato alla pagina internet, al profilo TikTok o alla hashtag challenge del Brand. È quindi perfetto per il lancio di un Brand o di un prodotto.

Figura 20: Brand Takeover



Fonte: TikTok, 2020

Questo tipo di annuncio è più costoso rispetto all'In-Feed Ad, perché può essere acquistato solo da un brand al giorno.

Il CTR di questo tipo di annuncio è in media del 7-10%.

3.4.2.3. Top View

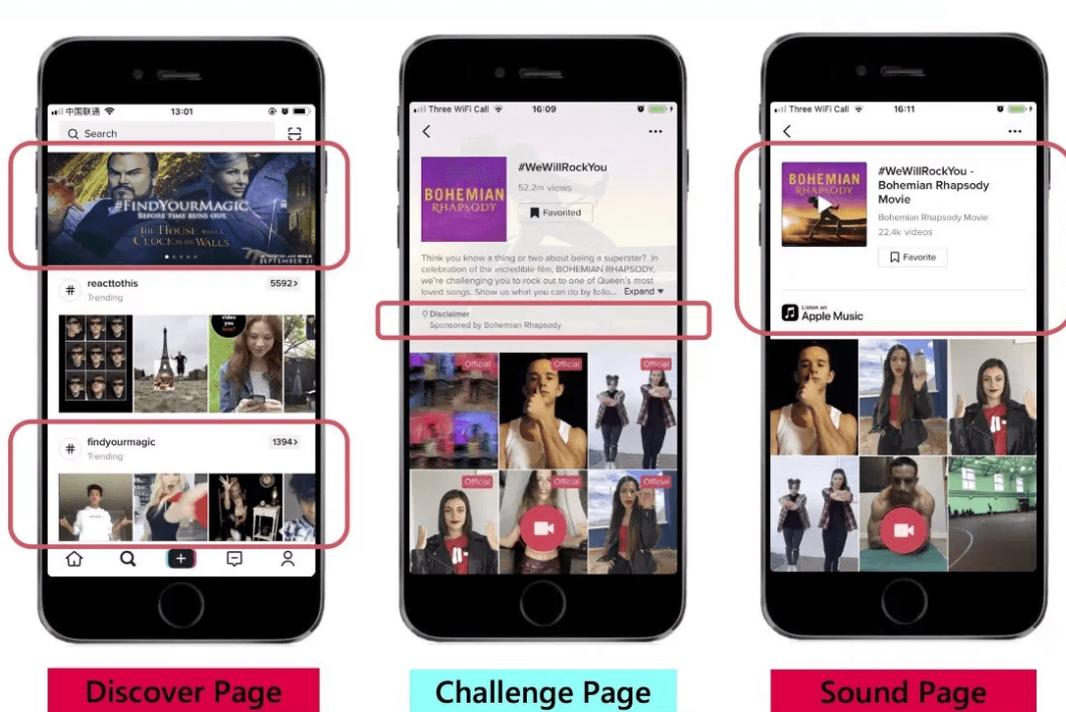
TopView è una combinazione tra l'In-Feed Ad e il Brand Takeover. All'apertura dell'app si presenta come un Brand Takeover a tutto schermo e si evolve poi, dopo 3 secondi, in un In-Feed Ad.

In Cina gli annunci Top View hanno prodotto un CTR maggiore del 20-40% rispetto al Brand Takeover (Take Some Risk, 2020).

3.4.2.4. Branded Hashtag Challenge

Agli utenti viene chiesto di partecipare a una challenge che durerà per sei giorni, in cui pubblicano i propri video in base al tema suggerito nell'hashtag. Il formato degli annunci Hashtag Challenge sfrutta appieno i contenuti generati dagli utenti di TikTok, che sono unici, intelligenti e potenzialmente virali su larga scala.

Figura 21: Branded hashtag challenge



Fonte Sociallyin, 2020

Kiana Corpus, coordinatrice social di Tinuiti, un'agenzia che si occupa di brand-growth, racconta la sua opinione riguardo le Branded hashtag challenge:

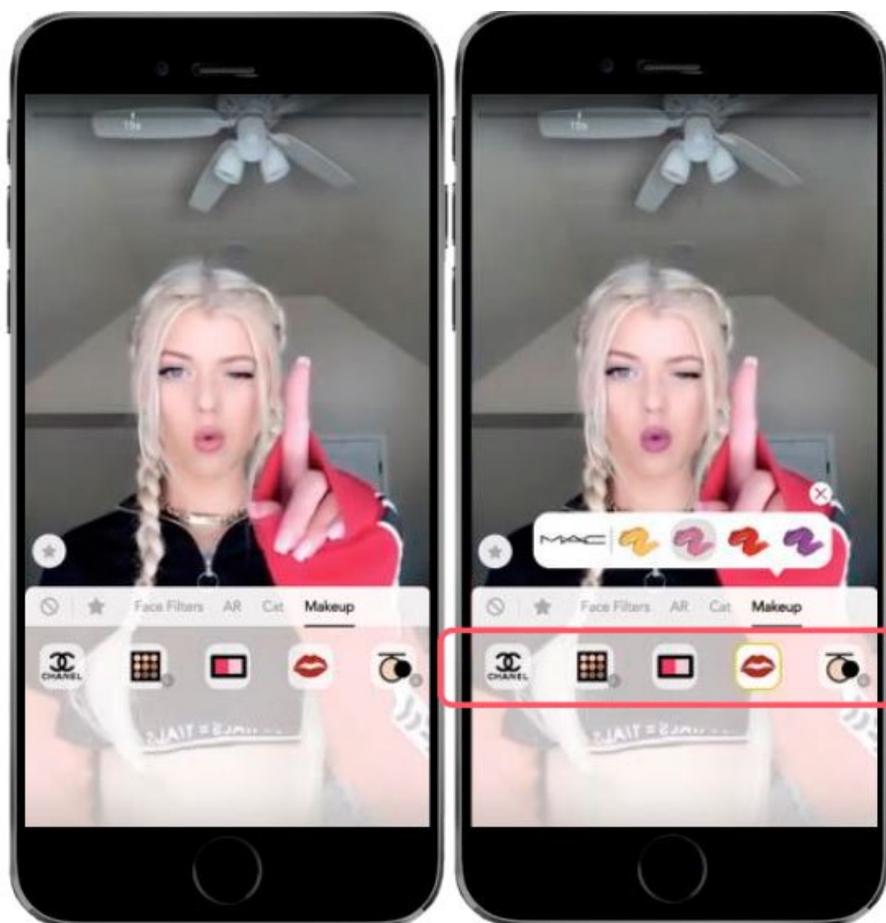
“Le sfide hashtag di TikTok sfruttano la tendenza di un utente a creare e condividere contenuti su temi unificati. I marchi possono creare affinità trasformando gli utenti in co-creatori. TikTok comprende l'effetto a catena che una sfida può avere, quindi l'incorporazione dei marchi aumenta ulteriormente l'idea”.
(Take Some Risk, 2020)

Esiste anche una versione aggiornata chiamata Hashtag Challenge Plus, che è fondamentalmente un upgrade delle normali Branded hashtag challenge, che favorisce il coinvolgimento e l'UGC, nonché il potenziale di vendita. Gli utenti sono in grado di scoprire di più sul marchio con un'ulteriore scheda "Scopri" direttamente nella pagina della Hashtag challenge. I marchi possono inoltre personalizzare la loro pagina “Scopri” con diversi componenti interattivi (banner “scopri”, carosello prodotti, sondaggio, negozio offline, hashtag correlati).

3.4.2.5. Branded Lenses

I brand possono creare dei filtri 2D, 3D e AR brandizzati. Ai marchi viene garantito il primo posto nella scheda "Tendenze" per 6 giorni. Supportati dagli In-Feed, che possono guidare gli utenti direttamente ai filtri brandizzati. Il 64% degli utenti TikTok ha utilizzato filtri per il viso o obiettivi (Take Some Risk, 2020). Incoraggia un impegno più profondo, con tempi più lunghi di interazione, e scoperta del prodotto. Abbinato ad una sfida, incoraggia l'uso, aumentando l'esposizione del prodotto pubblicizzato. Il 43% vorrebbe utilizzare una prova virtuale online di un prodotto, per la vendita al dettaglio, di abbigliamento, prodotti di bellezza ecc. (Take Some Risk, 2020).

Figura 22: Branded Lenses



Fonte: Sociallyin, 2020

3.4.3. L'influencer marketing

Naturalmente, tutte le tecniche influencer marketing che vedi su altre piattaforme basate su video, come YouTube, funzionano anche su TikTok. Se il tuo prodotto è adatto al pubblico di un influencer, la tua campagna influencer su TikTok dovrebbe avere successo. Nella maggior parte dei casi, dovresti lasciare agli influencer la creazione del contenuto: sanno cosa piace ai loro follower.

Come sempre, la chiave per il successo del marketing è stabilire obiettivi adeguati, indirizzando una parte specifica della canalizzazione di acquisto. I giovani influencer devono rimanere autentici nei confronti dei loro follower affinché la campagna marketing abbia successo.

Spesso tutto ciò che un marchio deve fare è incoraggiare gli influencer a realizzare video che li raffigurano indossando o utilizzando il prodotto da sponsorizzare. Ancora una volta, questo funzionerà solo se l'influencer è il tipo di persona che userebbe normalmente il prodotto. Non vale la pena incoraggiare un influencer a promuovere un prodotto inappropriato. Non venderai case di riposo o apparecchi acustici su TikTok con successo.

Un altro effetto collaterale della giovane clientela di TikTok è che sono molto meno interessati alla produzione di video di alta qualità. Va data fiducia agli influencer per la creazione dei video, anche se sembreranno amatoriali agli occhi di un marketer. I tiktokers sono interessati all'originalità e al divertimento, piuttosto che alla qualità dei video.

3.4.3.1. TikTok creator marketplace

Grazie al creator marketplace di TikTok, le aziende potranno selezionare, analizzare i profili con metriche dettagliate, contattare direttamente i creator avviando trattative riservate e creando networking in tutto il mondo senza costi di agenzia.

Per avere accesso alla piattaforma è necessario effettuare la registrazione tramite apposito form. Per registrarsi si dovranno inserire tutti i dati della propria azienda: nome azienda, in quale stato si intende operare, la regione di provenienza, il numero di telefono e il nome referente, solitamente del social media manager. Compilato il modulo verranno richieste via e-mail alcune informazioni: lo staff di TikTok vorrà comprendere la strategia di marketing e il target di riferimento. Superata questa fase si riceverà tramite e-mail l'invito per accedere alla piattaforma: senza invito non sarà possibile effettuare l'accesso.

Il "Creator Search" permette di navigare tra i creator di tutto il mondo. È possibile applicare dei filtri sulla base della strategia della propria campagna di marketing. Per esempio, se si sta cercando un tiktoker italiano che opera nel settore della moda, si imposterà un filtro per effettuare una prima scrematura. Fatto questo, è consigliabile impostare anche un secondo filtro legato all'audience del creator, settando età demografica, tipologia di device e paese di appartenenza per creare una campagna ancora più mirata.

Figura 23: Piattaforma del creator marketplace

1238 Creator Sort by Average Views ▾

Enter the creator's name Search

Creator Country or Re... Topic Reach Audience Country or Re... Gender Age Device Show all Clear

Zach King USA
34m Reach 21.8m Average Views
Lifestyle vlog
Watch my Christmas Movie 🎬...
17% Female 57% 18-24 14%

Lucas and Marcus USA
19.9m Reach 9.8m Average Views
Lifestyle shoot
YouTube : Lucas and Marcus 18.9M Insta : lu...
38% Female 78% 18-24 7%

Shivangi Joshi India
7.1m Reach 9.5m Average Views
Comedy
Be inspired and be inspiring. Live with passi...
91% Female 60% 18-24 34%

Krish Gawali India
6.3m Reach 9.3m Average Views
Lifestyle shoot
Hey Beautiful People 🥰 Aajao Instagram ...
91% Male 62% 18-24 32%

Princezee USA
1.5m Reach 7.3m Average Views
Lifestyle shoot
Funeral video 📺 Management: Contact@p...
20% Male 59% 25-34 21%

Crushin' It! USA
2.7m Reach 7.3m Average Views
Comedy
CEO of Satisfying 🍷 Best collection of th...
97% Male 80% 25-34 50%

oye indori India
12.9m Reach 7.3m Average Views
Comedy
follow me on instagram 📸 Actor | Comedi...
97% Male 80% 25-34 50%

Leo Mahalo USA
1.5m Reach 7m Average Views
Arts
Know what? ** You should follow my: YouT...
21% Female 76% 18-24 17%

Fonte: Inside marketing, 2020

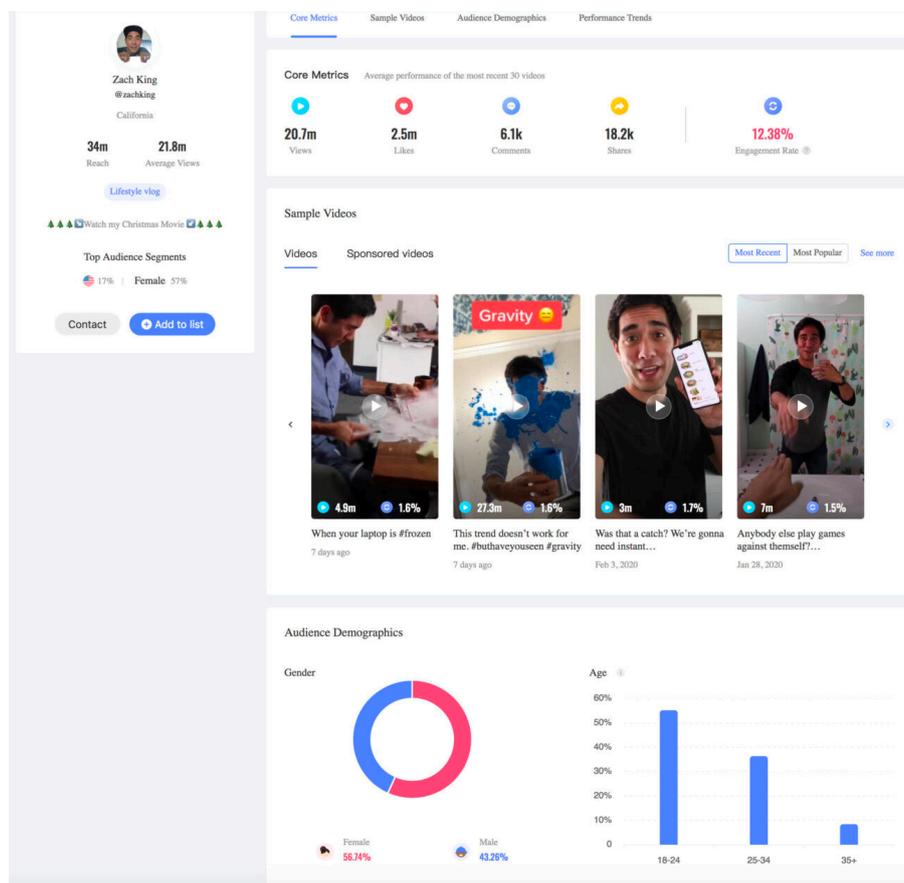
Se si vuole valutare a fondo il creator è preferibile visitare il profilo, dove si troveranno, suddivisi per follower, video ed engagement rate, i seguenti indicatori:

1. Le core metrics: visualizzazione generale, del creator. Dove è possibile visionare: views, like, commenti, share ed engagement rate del profilo (questi dati sono ricavati dagli ultimi 30 video postati dal creator);
2. I sample video: quattro video caricati dal creator che si potranno visualizzare con un semplice clic;
3. L'audience demographics: presenta moltissimi dati utili da considerare per una corretta strategia di digital marketing. Tra i dati vi sono l'età, il sesso, quanto gli utenti utilizzano TikTok, i device utilizzati, i paesi e i continenti;
4. I performance trend: in questa sezione sono presenti dati come: follower, video ed engagement rate:

- Follower: questa metrica viene calcolata in base alla media di crescita del profilo negli ultimi trenta giorni;
- Video: è presente un grafico a candela in cui è possibile visionare la sequenza di pubblicazioni e le visualizzazioni raggiunte da ognuno;
- Engagement rate: calcolato dalla somma dei like, dei commenti e delle condivisioni da dividere per il totale delle visualizzazioni raggiunte dagli ultimi quindici video.

Inoltre, si ha a disposizione il filtro per selezionare l'opzione di visualizzazione come "più recenti" o "più popolari".

Figura 24: Profilo creator



Fonte: Inside marketing, 2020

Per contattare un creator bisogna selezionare "Contact" sulla casella profilo; questo rimanderà alla compilazione del form di contatto dove verranno richiesti i seguenti dati: nome della campagna, descrizione della campagna, opzioni di pagamento e informazioni aziendali. Terminata la compilazione del form basterà premere "Submit" e la richiesta sarà inoltrata al creator o ai creator selezionati. TikTok offre infatti la possibilità di creare delle liste personalizzate denominate "Shortlist", ideali per l'invio multiplo di richieste di collaborazioni. Per creare la nuova lista basterà selezionare dal menù principale "Shortlist" e creare "List Name" e "List Description".

Basterà, dunque, avere un prodotto, scegliere il creator in base al settore e alla sua audience, determinare il budget, mandare la richiesta e creare una campagna di influencer marketing (TikTok, 2020).

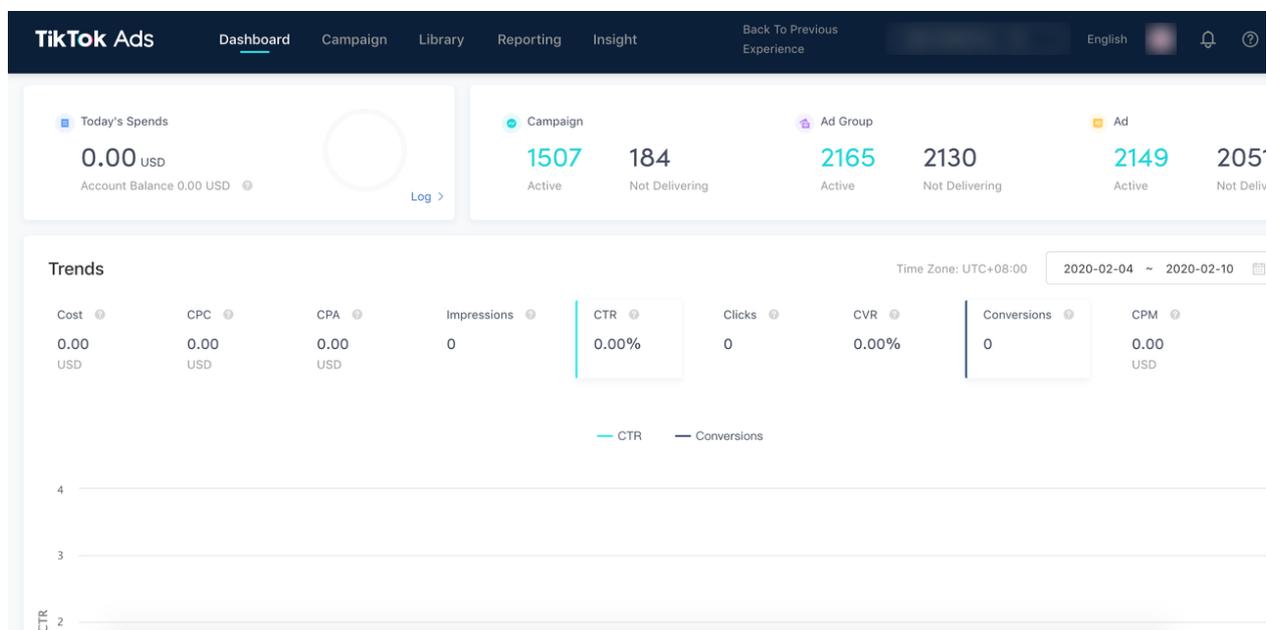
3.4.4. Struttura della piattaforma TikTok Ads

La piattaforma di annunci di TikTok offre potenti strumenti per lanciare campagne, gestire le risorse pubblicitarie, monitorare i dati e ottimizzare la propria campagna pubblicitaria.

Per accedere alla piattaforma è necessario effettuare il log-in su TikTok Ads. La barra di navigazione in alto mostra le cinque principali sezioni: Dashboard, Campagna, Libreria, Rapporti e Insights. Mentre, il cambio di account, il controllo delle notifiche e l'accesso rapido al Centro assistenza sono sempre nell'angolo in alto a destra.

La dashboard fornisce una visione d'insieme dei dati che tiene traccia dei cambiamenti nelle prestazioni. È possibile visualizzare i dati relativi a tutte le cose più importanti, tra cui campagne attive, budget di spese, grafici di facile utilizzo che tracciano il rendimento degli annunci nel tempo e molto altro.

Figura 25: Dashboard TikTok Ads



Fonte: TikTok, 2020

Nella pagina Campagna, si possono vedere tutte le campagne, i gruppi di annunci e gli annunci creati, con la possibilità di gestirli in blocco. Facendo click sul pulsante "Crea", si arriverà direttamente alla pagina di creazione dell'annuncio.

Figura 26: Campagna TikTok Ads

On/Off	Campaign	Status	Advertising Objectives	Budget (USD)	Total Cost (USD)	CPC (US...)	CPM (US...)	Impressio...
<input checked="" type="checkbox"/>	tt_ads_diff_campaign_auction_reach_no_limit	Not delivering Account in review	Reach	No Limit	0.00	0.00	0.00	0
<input checked="" type="checkbox"/>	lzq-程序化创意优化回归-reach	Not delivering Account in review	Reach	No Limit	0.00	0.00	0.00	0
<input checked="" type="checkbox"/>	Video Views20200206124824	Not delivering Account in review	Video Views	10,000.00 Total	0.00	0.00	0.00	0
<input checked="" type="checkbox"/>	程序化创意验收wym-reach	Not delivering Account in review	Reach	No Limit	0.00	0.00	0.00	0
Total of 982 Campaign(s)		-	-	-	0.00 USD	0.00 USD	0.00 USD	0

Fonte: TikTok, 2020

La libreria invece, è il luogo in cui si possono archiviare e gestire le risorse pubblicitarie. La libreria ha quattro opzioni nell'elenco a discesa: Evento, Creatività, Pubblico e Catalogo.

La libreria è utile per creare o gestire tracker, pixel del sito Web, segmenti di pubblico personalizzati e altri strumenti di terze parti per ottimizzare la pubblicazione degli annunci e raggiungere nuovi clienti.

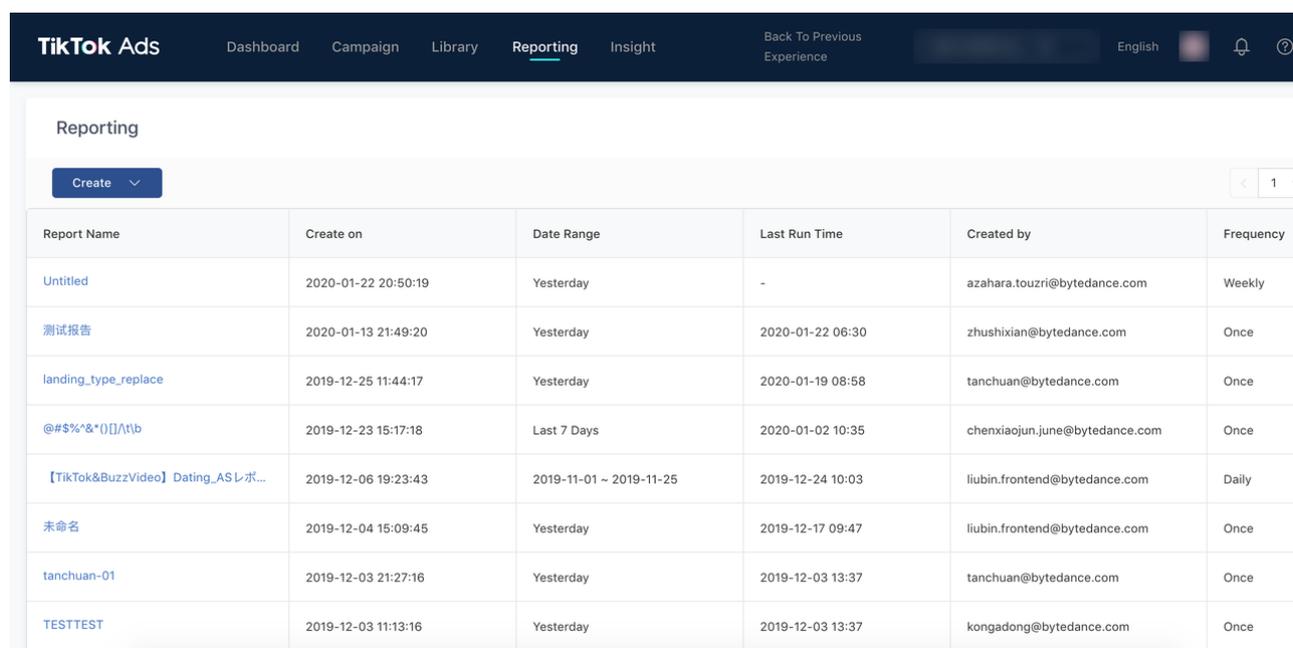
Figura 27: Libreria TikTok Ads

Video	Video Name	Video ID	Length	Resolution	Created Date
	2020021000	v09033340000bp03kh41psvj4r09f1og	00:16	720 * 1280	2020-02-10
	Fantasy_Island_PHFA0633D21...	v09033f10000bouva2p6nkggu4i0h8g	00:06	720 * 1280	2020-02-08
	Fantasy_Island_PHFA0633D21...	v090334f0000bouuv9qivfksks3hoho6g	00:06	720 * 1280	2020-02-08
	Tooty x Converse.mp4	v09033a30000bous4mlshau5h95j4vjg	00:15	720 * 1280	2020-02-08
	FL_PANEL_TIKTOK_720X1280_V...	v09033980000bour95cv7c162ne0d8d0	00:06	720 * 1280	2020-02-08
	FL_LUCY_720x1280_TIKTOK_VA...	v09033f70000bour8abnqog9o8beg06g	00:06	720 * 1280	2020-02-08
	TIKTOK Topview+Infeed_FINAL...	v09033820000bouniir587hmpjeoe0	00:15	1080 * 1920	2020-02-07

Fonte: TikTok, 2020

TikTok Ads produce automaticamente i rapporti sugli annunci nel modo desiderato. È possibile personalizzare le colonne per ciascun rapporto o di utilizzare uno dei modelli predefiniti. È inoltre possibile anche pianificare la consegna dei rapporti, in base alle proprie esigenze.

Figura 28: Rapporti TikTok Ads



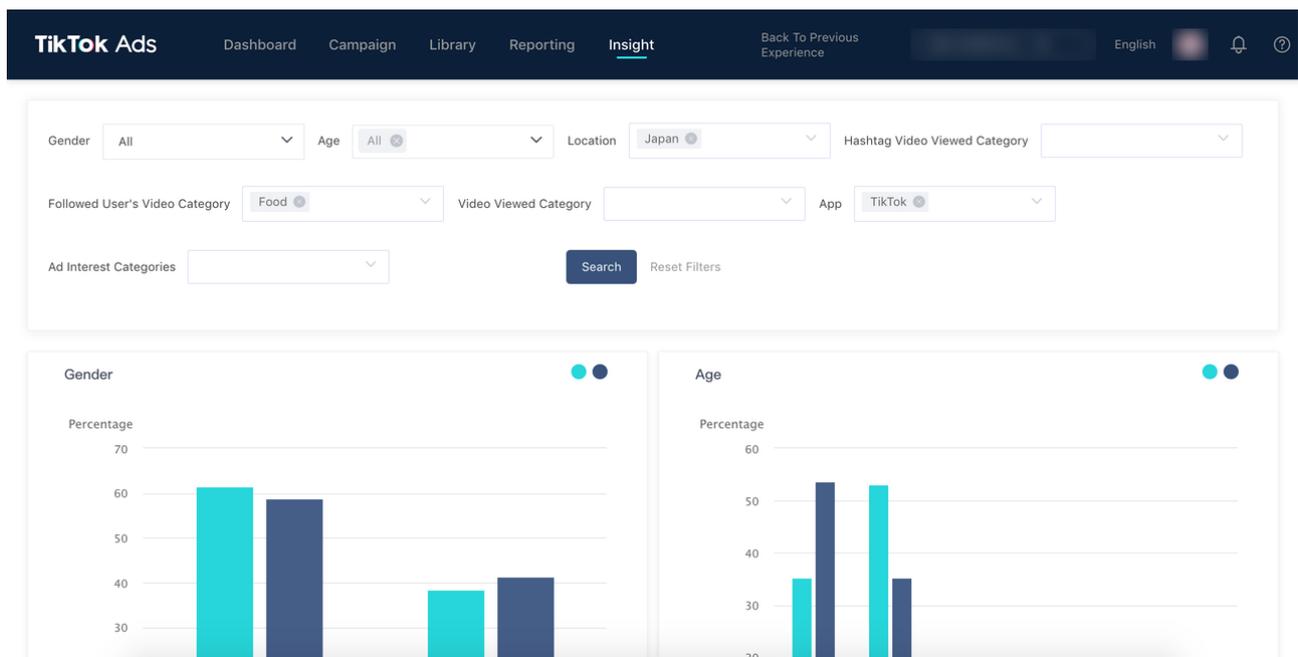
The screenshot shows the 'Reporting' section of the TikTok Ads dashboard. It features a 'Create' button and a table with the following columns: Report Name, Create on, Date Range, Last Run Time, Created by, and Frequency. The table contains ten rows of report data.

Report Name	Create on	Date Range	Last Run Time	Created by	Frequency
Untitled	2020-01-22 20:50:19	Yesterday	-	azahara.touzri@bytedance.com	Weekly
测试报告	2020-01-13 21:49:20	Yesterday	2020-01-22 06:30	zhushixian@bytedance.com	Once
landing_type_replace	2019-12-25 11:44:17	Yesterday	2020-01-19 08:58	tanchuan@bytedance.com	Once
@#%*&*()[]\ b	2019-12-23 15:17:18	Last 7 Days	2020-01-02 10:35	chenxiaojun.june@bytedance.com	Once
【TikTok&BuzzVideo】Dating_ASレボ...	2019-12-06 19:23:43	2019-11-01 ~ 2019-11-25	2019-12-24 10:03	liubin.frontend@bytedance.com	Daily
未命名	2019-12-04 15:09:45	Yesterday	2019-12-17 09:47	liubin.frontend@bytedance.com	Once
tanchuan-01	2019-12-03 21:27:16	Yesterday	2019-12-03 13:37	tanchuan@bytedance.com	Once
TESTTEST	2019-12-03 11:13:16	Yesterday	2019-12-03 13:37	kongadong@bytedance.com	Once

Fonte: TikTok, 2020

Con la pagina degli Insights invece, inserendo il target di destinazione, è possibile visualizzare i dati ad esso connessi.

Figura 29: Insights TikTok Ads



Fonte: TikTok, 2020

3.4.5. TikTok Ads targeting

TikTok Ads ti offre varie opzioni di targeting per permetterti di individuare esattamente il pubblico a cui desideri che i tuoi annunci vengano visualizzati. Il targeting può essere selezionato durante il processo di creazione del gruppo di annunci. Sono disponibili le seguenti opzioni:

Tabella 7: TikTok Ads targeting

Audience	Includi	Crea un pubblico personalizzato (File del cliente, engagement, attività in app e traffico del sito web)
	Escludi	Escludi audience di persone simili o insiemi personalizzati
Dati demografici	Genere	Maschio o Femmina
	Età	13-17, 18-24, 25-34, 35-44. 45-54, 55+
	Posizione	Paese/regione, stato/provincia o città (il targeting per città è disponibile solo in India).
	Lingua	In base alla lingua selezionata sull'app
	Interessi	In base agli interessi dell'utente
Device	Tipo di connessione	Wi-Fi, 2G, 3G, 4G
	Sistema operativo	iOS & Android
	Versione del sistema operativo	Es. iOS 10.0 o oltre, Android 4.0 o oltre

	Prezzo del device	Es. 1000€+
	Operatore telefonico	In base agli operatori di telefonia mobile

Fonte: TikTok, 2020

Gli interessi sono determinati dal comportamento di un utente in relazione a diversi tipi di contenuto. I tipi di comportamento possono includere visualizzazioni, clic, ecc. I tipi di contenuto possono includere video, annunci, articoli, ecc.

Quando l'interazione di un utente con determinate categorie è elevata, il suo profilo verrà associato a un interesse corrispondente. Ad esempio, il profilo di un utente può essere associato a "Viaggi" e "Giochi" perché spesso guardano video di viaggi e fanno clic su annunci di gioco.

Durante la creazione di un gruppo di annunci, è possibile selezionare categorie di interessi nel modulo di targeting. L'annuncio verrà trasferito agli utenti il cui profilo rientra nella categoria specifica selezionata.

Il targeting per interesse può migliorare la precisione della pubblicazione degli annunci consentendo di individuare con esattezza il pubblico a cui si vuole indirizzare gli annunci. Ecco due opzioni utili per identificare il targeting per interesse:

1. Caratteristiche del prodotto: è possibile selezionare l'interesse in base alle caratteristiche del prodotto. Ad esempio, se desideri promuovere un "vestito lungo", puoi scegliere "Abbigliamento e accessori".
2. Casi d'uso: è possibile selezionare l'interesse in base ai casi d'uso. Ad esempio, se stai promuovendo un "Abito lungo" e ritieni che gli utenti che viaggiano potrebbero aver bisogno di un vestito lungo, puoi selezionare l'interesse "Viaggio".

Si noti che quando si seleziona più di un interesse, il pubblico di destinazione è composto da utenti che soddisfano solo un singolo criterio, non da utenti che soddisfano tutti i criteri. Ad esempio, quando selezioni gli interessi, "Viaggio", "Gioco" e "Istruzione", mostreremo il tuo annuncio agli utenti interessati a "Viaggio" o "Gioco" o "Istruzione".

Alcuni esempi di categorie di interessi che puoi scegliere come target sono: abbigliamento e accessori, elettrodomestici, app, accessori per l'auto, bambini e maternità, bellezza e cura della persona, istruzione, cibo e bevande, servizi finanziari, giochi, notizie e intrattenimento, animali domestici, sport, tecnologia ed elettronica, viaggi ecc. (TikTok, 2020).

Conclusion

Nel corso dell'elaborato è stata trattata la storia della pubblicità, partendo dalle sue radici, fino ad arrivare ai giorni nostri, in cui il social media marketing rappresenta uno degli strumenti più efficaci a disposizione delle aziende per comunicare con i consumatori. I social media sono in continua evoluzione e di generazione in generazione, stanno entrando sempre di più nella quotidianità degli individui.

TikTok rappresenta l'ultimo brillante social media che si è dimostrato essere alla pari di colossi dalle potenzialità già note quali Facebook, Instagram, Youtube, Twitter... In poco più di due anni ha scalato le classifiche dei vari store, arrivando ai vertici.

TikTok ha saputo conquistare i giovani, tramite una piattaforma controllata da sistemi di intelligenza artificiale e machine learning, che riescono a proporre contenuti adatti alle preferenze degli utenti, servendosi di algoritmi che affinano la conoscenza dell'utente durante l'utilizzo dell'app. I giovani, inoltre, amano i contenuti interattivi proposti da TikTok, la cui semplicità diventa un elemento di coinvolgimento degli utenti stessi. Un altro fattore che ha contribuito al successo di TikTok è la breve durata dei video presenti sulla piattaforma, data la bassa soglia dell'attenzione che gli utenti della Gen Z hanno dimostrato.

Tramite le piattaforme: TikTok Ads e TikTok creator marketplace, i brand possono creare la propria campagna pubblicitaria, scegliendo liberamente tra le varie opzioni proposte da TikTok. I dati forniti tramite le insights degli annunci pubblicati danno poi modo ai marchi di analizzare la propria strategia e di gestirla in modo facile e veloce tramite le funzioni di targeting di TikTok Ads.

Il futuro e l'evoluzione del social media marketing è indubbiamente incerto, ma una crescita sorprendente e apparentemente duratura come quella in oggetto ha certamente mostrato che vi è la possibilità di innovare e porsi in competizione con piattaforme dal successo già consolidato, tramite una profonda comprensione delle esigenze degli utenti.

Bibliografia

- Albert Bandura (1971), *Social Learning Theory*, General Learning Corporation.
- Anderson, K.E. (2017), "Getting acquainted with social networks and apps: periscope up! Broadcasting via live streaming", *Library Hi Tech News*, Vol. 34 No. 3, pp. 16-20.
- Bejtkovský, J. (2016) *The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation*. *Journal of Competitiveness*, 8 (4), 105-123.
- Bertoglio, G. (2017). *MANUALE DI SOCIAL MEDIA MARKETING. Pratico e Operativo*. [ebook] HOW2 Edizioni
- Calvo-Porrà, C. and Pesqueira-Sánchez, R. (2019), "Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X", *Kybernetes*
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Debard, R.D., in *Serving the Millennial Generation: New Directions for Student Services*, Debard, R.D. and Coomes, M.D., Eds., Jossey-Bass, San Francisco, CA, 2004, pp. 33–45.
- Di Fraia, G. (2011), *Social Media Marketing: Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Hoepli Editore
- Forbes, K. (2016), *Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers*, *Elon Communications Journal*.
- Hermansdotter, M. and Cederling, J. (2019) *Tick tack, Tik Tok. Hög tid att lära känna den moderna tidens opinionsbildare: En kvalitativ studie om unga influencers på mobilappen TikTok / Tick-tack, Tik Tok. About time to get acquainted with today's opinion leaders - A qualitative study of young influencers on the mobile app TikTok*, Stockholm Business School.
- Kay, S., Malcahy, R. & Parkinson, J. (2019), *When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure*, *Journal of Marketing Management*
- Killian, G. & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539
- Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the public's responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 287–302.
- Kotler, P. Keller, K. Ancarani, F. Costabile, M. (2015) *Marketing Management*, 15th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.

- Lancaster, L.C. and Stillman, D. (2002) *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*, Collins Business, New York (excerpted from D'Addono, 2004).
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431–442.
- Mancini, P. (2012), *L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media*, Atlante geopolitico, Treccani
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process., *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Oh, E., and Reeves, T. C. (2011). Generation differences and the integration of technology in learning, instruction, and performance. In Spector, J. M., Merrill, M. D., Elen, J., & Bishop, M. J. (2014). *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 819-828). 4th ed. New York: Springer Science + Business Media. DOI: 10.1007/978-1-4614-3185-5.
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation Z. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16 (07), 59-63.
- Sloane, Garrett (2020) *BEYOND THE HYPE: Can TikTok's Creator Marketplace finally prove the effectiveness of influencer marketing?* *Advertising Age*, 00018899, 1/27/2020, Vol. 91, Issue 2
- Sundar, S.S. and Limperos, A.M. (2013), “Uses and grats 2.0: new gratifications for new media”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*
- Vecchiato, G. (2017), *La sfida dei contenuti. Aspetti etici nelle attività di content marketing, brand journalism e native advertising*, Tesi di laurea, Università degli studi di Padova.

Sitografia

accessibile da: <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>

Alessandro Costa (2019), TikTok: come funziona il social amato dai giovanissimi, accessibile da: <https://www.alessandrocosta.pro/tik-tok-come-funziona>

ARvis (2019), Marketing su TikTok: essere al passo con i tempi, Cara S. accessibile da:

Bitchy (2019), TikTok come funziona e cos'è la challenge: tutto sul social network del momento, accessibile da: <https://www.bitchyf.it/tiktok-come-funziona/>

Bonfiglio, N. (2019), What is 'TikTok including musical.ly?', Daily Dot, accessibile da: <https://www.dailydot.com/upstream/tiktok-including-musical-ly/>

Brand News (2020), Ogilvy Italia analizza come cambia il rapporto tra brand e influencer marketing ai tempi del virus, accessibile da: <https://www.brand-news.it/intelligence/ricerche/ogilvy-italia-analizza-come-cambia-il-rapporto-tra-brand-e-influencer-marketing-ai-tempi-del-virus/>

Business of Apps (2020), TikTok revenue and usage statistics 2020, Iqbal, M. accessibile da: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

BVA Doxa (2020), Impatti della diffusione del Covid-19 sulle aziende Italiane ,accessibile da: <https://www.bva-doxa.com/impatti-della-diffusione-del-covid-19-sulle-aziende-italiane/>

Clement, J. (2020), Leading Android apps in the Google play store worldwide in November 2019, by number of downloads (in millions), Statista, accessibile da: <https://www.statista.com/statistics/693944/leading-android-apps-worldwide-by-downloads/>

Clement, J. (2020), Leading iPhone apps in the Apple app store worldwide in November 2019, via number (in millions), Statista, accessibile da: <https://www.statista.com/statistics/695791/top-iphone-apps-worldwide-by-number-of-downloads/>

Clement, J. (2020), Number of downloads of TikTok app worldwide from 1st quarter 2017 to 3rd quarter 2019 (in millions), Statista, accessibile da: <https://www.statista.com/statistics/1078692/china-tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>

DMN3 (2017), Should you market to Baby boomers on social media? Accessibile da: <https://www.dmn3.com/dmn3-blog/should-you-market-to-baby-boomers-on-social-media/>

Forbes (2017), 4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions, Arnold, A., accessibile da: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/#2f4baaaa539f>

Forbes (2018), AI in China: how BuzzFeed Rival ByteDance uses Machine Learning to revolutionize the news, Marr, B., accessibile da: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/12/05/ai-in-china-how-buzzfeed-rival-bytedance-uses-machine-learning-to-revolutionize-the-news/#3ac0302840db>

Forbes (2018), Social media matters for baby boomers, Jafrey, I. accessibile da: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/03/06/social-media-matters-for-baby-boomers/#27d6df894425>

Forbes (2020), TikTok doesn't stop: how to reach Gen Z with influencer campaigns, Fromm, J. accessibile da: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2020/03/05/tiktok-doesnt-stop-how-to-reach-gen-z-consumers-with-influencer-campaigns/#2fc1ea78168a>

Hamburger, E. (2013), "Snapchat's next big thing: 'stories' that don't just disappear", The Verge, accessibile da: <https://www.theverge.com/2013/10/3/4791934/snapchats-next-big-thing-stories-that-dont-just-disappear>

Harvard Business Review (2019), The strategy behind TikTok's global rise, Fannin R. <https://www.arvis.it/marketing-su-tik-tok/>

ImpactSchool Magazine (2019), L'uomo è una tecnologia esponenziale? accessibile da: <https://magazine.impactschool.com/future-is-now/luomo-e-una-tecnologia-esponenziale/>

Influencer Marketing Hub (2019), TikTok Marketing for Beginners – A Marketer's Guide to Advertising on TikTok, accessibile da: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-guide/>

Influencer MarketingHub (2020), TikTok Marketing for Beginners – A Marketer's Guide to Advertising on TikTok, <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-for-beginners-a-marketers-guide-to-advertising-on-tiktok/>

Insead (2020), The TikTok Strategy: Using AI Platforms to Take Over the World, accessibile da: <https://knowledge.insead.edu/node/11776/pdf>

Inside marketing (2020), TikTok Creator Marketplace: ecco cosa possono fare le aziende italiane con questo nuovo strumento, accessibile da: <https://www.insidemarketing.it/tiktok-creator-marketplace-aziende-italiane-cosa-fare/>

Instapage (2020), Advertising Personalization and Landing Pages: The Next Wave in Digital Marketing, Quick T. accessibile da: <https://instapage.com/blog/what-is-personalized-advertising>

Instapage (2020), The Evolution of Advertising From the Beginning & How Personalization Improved Over Time, Quick T. accessibile da: <https://instapage.com/blog/evolution-of-advertising>

Interesting engineering (2018), A chronological history of social media, McFadden, C. accessibile da: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media>

ITU (2019), Individuals using the internet, 2005-2019, accessibile da: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Jose Angelo Studios (2018), The Evolution and History of Content Marketing, Gallegos, J.A. accessibile da: <https://joseangelostudios.com/content-marketing-advertising-history/>

Kossoff, M. (2016), "The inside story of vine's demise", Vanity Fair, accessibile da: <https://www.vanityfair.com/news/2016/10/what-happened-to-vine>

Marketingsherpa (2016), Marketing Research Chart: How likely are consumers to follow influencers' recommendations?, accessibile da: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/how-likely-are-consumers-to-follow-recommendations>

Medium (2017), 12 outstanding statistics on Baby boomers and social media, accessibile da: <https://medium.com/@LiquidLockMedia/12-outstanding-statistics-on-baby-boomers-and-social-media-2be6c49b5b91>

Mizzou, University of Missouri, Meet the generations, accessibile da: <http://extension.missouri.edu/extcouncil/documents/ecyl/Meet-the-generations.pdf>

Multiview (2017), X vs. Y: Generational differences and social media, Bernhard, J. accessibile da: <https://www.multiview.com/resources/blog/x-vs-y-generational-differences-and-social-media/>

Ogilvy Italia (2020), Brand e Influencer ai tempi del Covid-19, accessibile da: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6651763138897211392/>

Our World in Data (2019), The rise of social media, Ortiz-Ospina, E. accessibile da: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Personal Money Service (2019), Generations on social media, Man, A. accessibile da: <https://personalmoneyservice.com/social-media-and-business/>

Pew Research Center (2014), Generation X: American's neglected 'middle child', Taylor, P. accessibile da: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/>

Pew Research Center (2019), Social media fact sheet, accessibile da: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

Pew Research Center (2020), On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far, accessibile da: <https://www.pewsocialtrends.org/essay/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>

Psicologi Digitali (2020), Social Media Marketing, accessibile da: <https://psicologidigitali.it/social-media-marketing-definizione/>

Social Media 55 (2019), Social Media 55 featured as industry expert in recent report, accessibile da: <https://socialmedia55.com/social-media-55-featured-as-industry-expert-in-recent-report/>

Social media week (2017), 7 Ways To Engage Millennials and Gen Z On Social Media In 2018, accessibile da: <https://socialmediaweek.org/blog/2017/12/7-ways-engage-millennials-gen-z-social-media-2018/>

Sociallyin (2020), TikTok marketing: the complete guide, accessible da: <https://blog.sociallyin.com/tiktok-marketing>

Stanford University (2019), Research into the Impact of Tobacco Advertising, accessible da: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st085.php&token1=fm_img2057.php&theme_file=fm_mt006.php&theme_name=Filter%20Safety%20Myths&subtheme_name=Marlboro%20Men

Statista (2018), Population distribution in the U.S. in 2018, by generation, accessible da: <https://www.statista.com/statistics/296974/us-population-share-by-generation/>

Take Some Risk (2020), TikTok Advertising: the complete guide, accessible da: <https://www.takesomerisk.com/tiktok-advertising-guide/>

The center for generational kinetics (2020), Generational breakdown: info about all of the generations, accessible da: <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>

The Drum (2020), TikTok: should you be advertising on it?, accessible da: <https://www.thedrum.com/opinion/2020/01/30/tik-tok-should-you-be-advertising-it>

The manifest (2019), How different generations uses social media, accessible da: <https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media>

TikTok (2020), TikTok Ads, accessible da: <https://ads.tiktok.com/homepage/apps/tiktok>

TINT by filetack (2020), The History and Evolution of Advertising, Gallegos J.A. accessible da: <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/>

Trendjackers (2017), Your guide to influencer marketing in 2019: Theory and Practice, accessible da: <https://trendjackers.com/2019-guide-to-influencer-marketing/>

U.S. Census Bureau (2014), The baby boom cohort in the United States: 2012 to 2060, accessible da: <https://www.census.gov/prod/2014pubs/p25-1141.pdf>