

TikTok
What's
Next

2025

Report sui trend

**L'alchimia
del brand**

Indice dei contenuti

01

Metodologia

La nostra metodologia sui trend	3
Metodologia di ricerca	4

02

Introduzione

L'alchimia del brand	6
----------------------	---

03

Temi dei trend

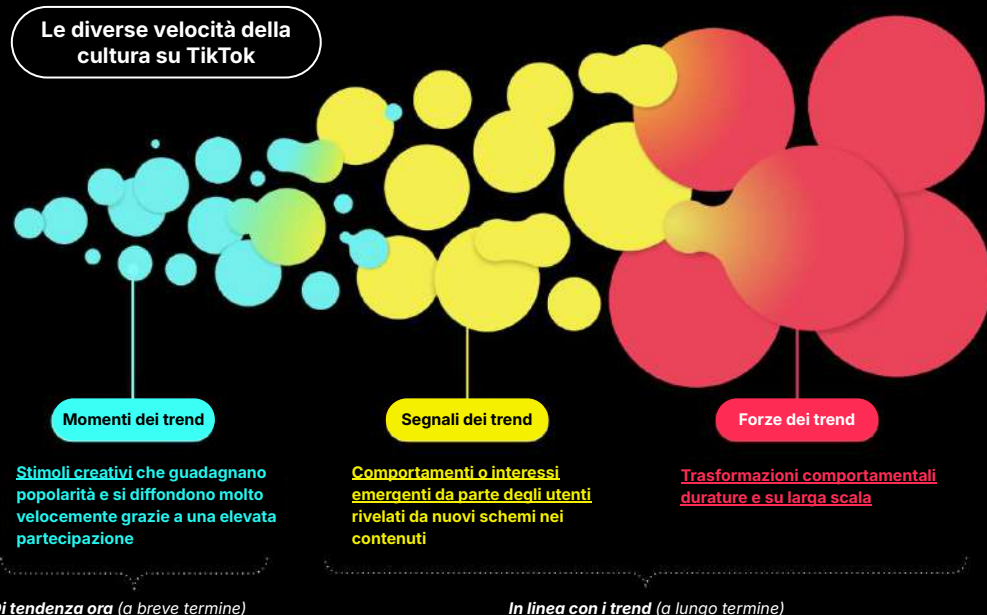
• Fusione del brand	8
• Osmosi delle identità	18
• Catalizzatori di creatività	28



La nostra metodologia sui trend

I trend vengono definiti in base al loro impatto e alla loro durata e la nostra [metodologia sulle velocità della cultura](#) ci consente di tracciare una differenza fondamentale tra ciò che è di tendenza ora (nel breve termine) e ciò che continuerà a fare tendenza (nel lungo termine).

Per questo report sui trend ci concentreremo sulle tendenze a lungo termine, le **forze** e i **segnali dei trend** che modelleranno il 2025.



» Vuoi scoprire cosa ha spopolato nel 2024?

Dai un'occhiata al 2024 su TikTok mentre ripercorriamo con la nostra community i trend, i contenuti dei creator e i momenti più memorabili dell'anno.

» Vuoi scoprire di più sui trend?

- Dai un'occhiata alle [dashboard sui trend](#) all'interno del Creative Center di TikTok
- Leggi i nostri report sui trend nell'hub dei trend all'interno del Creative Center di TikTok

Metodologia di ricerca

Questo report è ampiamente supportato dai dati del team TikTok Marketing Science Global, raccolti tramite vari studi commissionati a terze parti che hanno utilizzato approcci metodologici misti, includendo spesso sondaggi quantitativi online, analisi avanzate e/o esposizione a stimoli in un ambiente TikTok di prova. In questo report ci siamo concentrati sugli studi dal 2022 al 2024, che oltre ad essere estremamente rilevanti e innovativi, riguardano le principali forze dei trend attive nel 2024.

Studio di ricerca	Mercati	Fonte	Metodologia
Business Impact Through Relevance	Stati Uniti, Regno Unito e Australia	TikTok Marketing Science, Business Impact Through Relevance, US, UK, AU, condotto da WARC, agosto 2024.	Sondaggio online quantitativo della durata di 20 minuti somministrato a utenti video e social di età pari o superiore ai 18 anni, unito a interviste approfondite con marketer di provata esperienza ed esperti di settore.
Value in Variety	Stati Uniti e Canada	TikTok Marketing Science, studio North America Value in Variety (US, CA), condotto da Alter Agents, 2023.	Sondaggio quantitativo della durata di 15 minuti che ha utilizzato un design sperimentale con esposizione e shopping simulato contestuali per valutare l'impatto sui risultati ottenuti dai brand attraverso diversi mix di contenuti su TikTok.
Multilingual Campaign	Stati Uniti	TikTok Marketing Science, studio NA Multilingual Campaign (risultati relativi agli Stati Uniti), condotto da NRG, 2023.	Sondaggio quantitativo della durata di 20 minuti somministrato a utenti TikTok di età pari o superiore ai 18 anni utilizzando una metodologia di esposizione agli annunci basata su 4 annunci diversi. Lo studio ha utilizzato un gruppo di controllo di annunci in sola lingua inglese e lo stesso annuncio con un mix di elementi in lingua spagnola (voiceover, testo, musica, ecc.).
Diversity	Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Stati Uniti	TikTok Marketing Science, studio Global Diversity on TikTok, condotto da Flamingo Group, 2022.	Rassegna bibliografica per definire chiaramente la diversità; interviste ad esperti per ipotizzarne l'evoluzione su TikTok; analisi approfondita di casi di studio per comprendere il modo in cui i brand possono farne parte; sondaggio quantitativo somministrato a utenti TikTok di età pari o superiore ai 18 anni.
Gen AI Consumer Perceptions and Usage	Stati Uniti, Regno Unito, Indonesia	TikTok Marketing Science, sondaggio Global Gen AI Consumer Perceptions and Usage, [US, UK, ID] tramite AYTM, aprile 2024. Base: utenti TikTok e non di età pari o superiore ai 18 anni (n=1.495).	Sondaggio online della durata di 10 minuti somministrato tramite AYTM a utenti social e media di età pari o superiore ai 18 anni.
TikTok Comment Section	Stati Uniti, Regno Unito, Canada	TikTok Marketing Science, Global TikTok Comment Section tramite AYTM [US, UK, CA], aprile 2024.	Sondaggio online della durata di 10 minuti somministrato tramite AYTM agli utenti TikTok mensili di età pari o superiore ai 18 anni.
The Science of Images on TikTok	Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Indonesia e Brasile	TikTok Marketing Science, sondaggio Global Carousel Images on TikTok tramite AYTM, agosto 2024. Base: utenti TikTok di età pari o superiore ai 18 anni [D9] (n = 2.100).	Sondaggio online della durata di 9 minuti tramite AYTM.



“ Le opportunità di storytelling creativo su TikTok sono infinite, e il nuovo anno unirà ancora di più la community di TikTok. Sofia Hernandez

Global Head of Business Marketing di TikTok

L'ALCHIMIA DEL BRAND

Non è magia, ma alchimia, o meglio, come la chiamiamo noi di TikTok, **alchimia del brand**: un mix di ascolto, adattamento e trasformazione. Quando i brand si aprono a nuove community di creator e offrono veri spazi di interazione ed engagement, non stanno semplicemente entrando in contatto con loro, ma stanno entrando in sintonia con il proprio pubblico.

Questo tipo di approccio contribuisce a creare network in grado di sviluppare un livello di comprensione più profondo e di favorire fiducia e creatività, promuovendo una rilevanza culturale tanto nei confronti delle tue community, quanto del tuo business.

Nel 2024 i brand come il tuo hanno deciso di abbracciare con coraggio la creatività, di attirare la curiosità a livello globale, di scommettere su una narrazione decisamente non convenzionale (pensiamo a Nutter Butter) e hanno colmato il vuoto di fiducia tra consumatori e brand grazie ai creator.

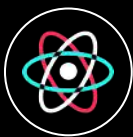
(Consulta il [rapporto What's Next 2024](#) per comprendere il significato di questi riferimenti).

Ora che stiamo per entrare nel 2025, vogliamo aiutare te e il tuo brand a migliorare il vostro impatto a livello culturale, attribuendo a creator e community un maggiore coinvolgimento creativo. Ti insegneremo a trovare approfondimenti creativi, scoprire verità più solide e a offrire percorsi più veloci per creare connessioni e alchimie positive.

Grazie a temi come fusione del brand, osmosi delle identità e catalizzatori di creatività, il rapporto sui trend di quest'anno è in grado di offrire ancora più approfondimenti direttamente applicabili, che ti mostreranno in che modo i vari segmenti di pubblico reagiscono e come i brand si stanno adattando per plasmare il What's Next 2025.



What's Next 2025 in sintesi



L'ALCHIMIA DEL BRAND

Una nuova formula per massimizzare l'impatto del tuo brand.

FUSIONE DEL BRAND

Ti stai **adattando** alle nuove richieste dei tuoi consumatori?



Segnale 1: più creator disponibili

Poter contare su più creator migliora la rilevanza del tuo brand nei vari segmenti di nicchia.



Segnale 2: un "fondo fiduciario"

I contenuti che danno vita a conversazioni con i clienti generano fiducia autentica.



Segnale 3: un amico fidato

I consumatori prestano attenzione ai brand che sono presenti quando ne hanno bisogno.

OSMOSI DELLE IDENTITÀ

Stai facendo **evolvere** l'identità del tuo brand per venire incontro ai valori dinamici dei consumatori?



Segnale 1: potere delle prospettive

Gli utenti condividono il proprio punto di vista per entrare in contatto con segmenti di pubblico a livello globale.



Segnale 2: un mondo al femminile

L'inclusività femminile sarà di fondamentale importanza per i risultati conseguiti dai brand.



Segnale 3: la nostra era

I creator stanno ridefinendo i tradizionali principi del marketing legato alle fasi di vita del cliente in base a obiettivi personali più mirati e intimi.

CATALIZZATORI DI CREATIVITÀ

Stai **esplorando** nuovi strumenti per migliorare la tua efficienza e affrontare nuove sfide creative?



Segnale 1: l'IA facilita il quotidiano

L'IA fornisce ai brand un vantaggio creativo, velocizzando i processi di ideazione e produzione.



Segnale 2: ricicla e riassembla

I brand che esplorano nuovi modi di riutilizzare i propri contenuti riescono anche ad espandere la propria identità.



Segnale 3: dal commento al carrello

La sezione dei commenti rappresenta di fatto il nuovo focus group.

Fusione del brand

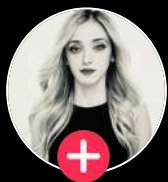
Sostantivo, s.f. /fu-zió-ne del brä'nd/

Uno stato dinamico in cui un brand riacquista vigore, diventando più reattivo e pronto a creare legami duraturi.



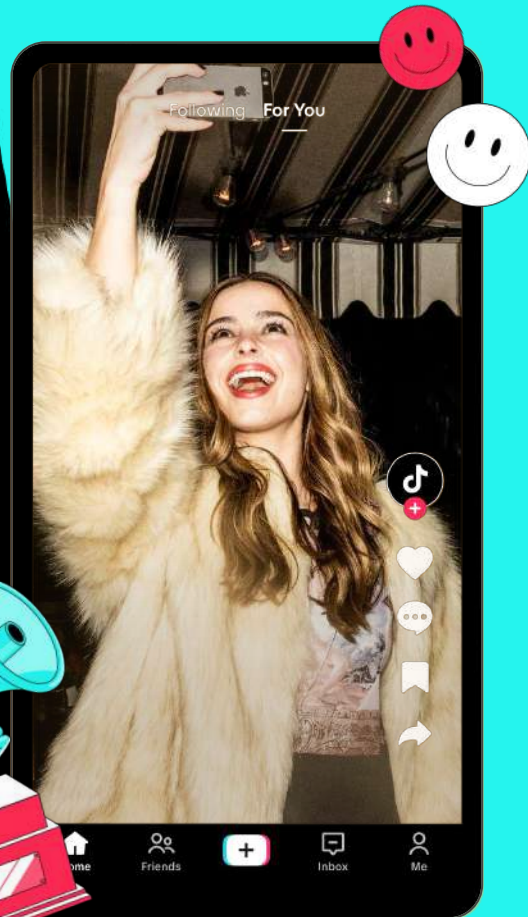
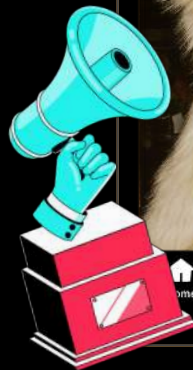
“ Adottare un approccio più variegato e inclusivo non serve solo per la produzione di contenuti. Riuscire a fornire la giusta rappresentanza significa anche creare le giuste connessioni, il che vale anche per i brand.

I brand che desiderano **creare legami duraturi** con i propri clienti devono infatti saper colmare lo spazio tra rappresentanza e connessione nella propria pubblicità.



Ameneh Atai

GM, Audience Measurement,
Nielsen



Segnale dei trend 1



Più creator disponibili

Le community sono sempre in cerca di voci fidate, spingendo sempre più persone a diventare creator, che si tratti di semplici recensori oppure di qualche personaggio stravagante. Non si tratta di usare la voce più potente, ma di aumentare il numero di creator (a volte anche del 50%) per amplificare l'impatto in modo efficiente.

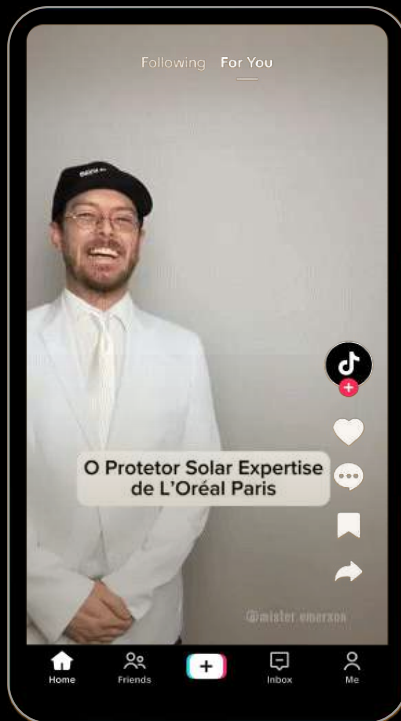
Fonte: TikTok Marketing Science, studio North America Value in Variety [US, CA] 2023, condotto da Alter Agents

Cosa sta succedendo ora

I tradizionali budget di marketing 70/20/10 non sono progettati per esercitare un'influenza con la velocità richiesta dalla creazione di contenuti e relative aspettative.

Cosa possiamo aspettarci

Poter contare su più creator migliora la rilevanza del tuo brand nei vari segmenti di nicchia.



2 su 3 |

degli utenti TikTok apprezza che i brand collaborino con una varietà di creator.

Obiettivo della campagna

Promuovere gli acquisti d'impulso

Aumenta l'engagement con codici personalizzati e offerte esclusive condivisibili dai creator, che premiano la condivisione rapida e interazione del pubblico.

Integrazione verticale

Beauty

L'Oréal Paris ha espanso il proprio pool di creator grazie a una collaborazione con il comico in ambito scientifico @mister.emerson per promuovere in modo divertente la propria crema solare come miglior protezione sul mercato.

Più creator disponibili

Soluzione creativa

Creator Marketplace di TikTok One

Che si tratti di utilizzare gli annunci dei creator in modo rapido e scalabile, oppure di avviare una collaborazione più strutturata, il Creator Marketplace di TikTok One offre molte nuove funzionalità in grado di facilitare la ricerca dei creator più adatti per raggiungere i propri obiettivi.

Applicazioni creative: gaming

Il nuovo gioco di Supercell, "Squad Busters", è progettato tanto per i giocatori esperti, quanto per i principianti. La strategia adottata dai loro creator riflette questo approccio tramite il coinvolgimento di giocatori e non giocatori.

Community in grado di amplificare

#Granfluencers

#CoupleGoals



Elementi visivi: no all'eccessiva rielaborazione

Non rifinire troppo i tuoi contenuti. Il pubblico preferisce vedere video dal look più naturale e autentico quando i creator condividono esperienze non filtrate relative a un brand.

Identità sonora: CML (Libreria musicale commerciale)

Incoraggia i creator a usare i suoni della CML per promuovere le attivazioni negli [Spark Ads](#).

Più creator disponibili

Soluzione creativa

Creator Marketplace di TikTok One

Che si tratti di produrre annunci attraverso i creator in modo rapido e su larga scala, oppure di avviare una collaborazione più strutturata, il Creator Marketplace di TikTok One offre molte nuove funzionalità in grado di facilitare la ricerca dei creator più adatti.

Applicazioni creative: vendita al dettaglio

Marc Jacobs ha usato un ampio (per non dire esagerato) numero di creator per condividere l'onnipresenza della propria borsa con diversi stili e community su TikTok.

Community in grado di amplificare

#Granfluencers

#Goblincore



Elementi visivi: non eccessivamente rielaborati

Non rifinire troppo i tuoi contenuti. Il pubblico preferisce vedere cose dal look più naturale e autentico quando i creator condividono esperienze non filtrate relative a un brand.

Identità sonora: CML (Libreria musicale commerciale)

Incoraggia i creator a usare i suoni della CML per promuovere le attivazioni negli [Spark Ads](#).

Segnale dei trend 2



Fondo fiduciario

Usando interviste per strada, momenti dietro le quinte o approfondimenti condivisi, i brand possono generare fiducia e un senso di community. Questo approccio interattivo passa dalla comunicazione unidirezionale a una strategia in cui il pubblico si sente ascoltato e considerato, offrendo così preziosi approfondimenti volti alla creazione di connessioni più profonde.

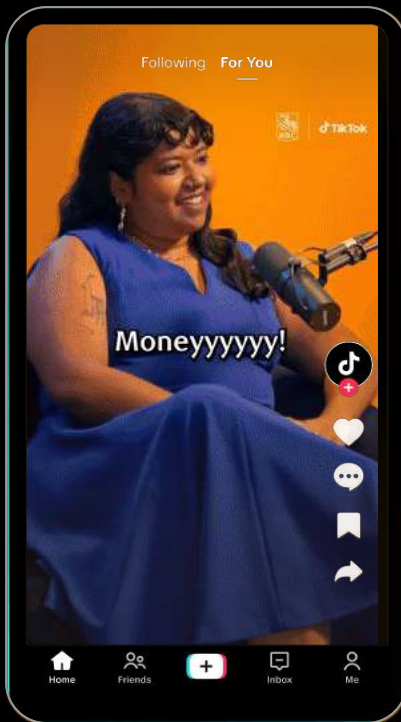
Fonte: TikTok Marketing Science, Business Impact Through Relevance, US, UK, AU, condotto da WARC, agosto 2024

Cosa sta succedendo ora

Brand che si concentrano su un marketing audace e d'impatto, con l'intento di lasciare il segno.

Cosa possiamo aspettarci

I contenuti che danno vita a conversazioni con i clienti generano fiducia autentica.



"40%

degli utenti TikTok pensa che i brand che mostrano la propria personalità attraverso i contenuti siano più rilevanti.

Obiettivo della campagna

Aumento del traffico nello store

I brand migliorano l'esperienza di shopping nello store attraverso prodotti ed eventi esclusivi e storie autentiche che coinvolgono clienti e creator.

Integrazione verticale

Servizi finanziari

Per comprendere le competenze finanziarie dei propri clienti, RBC Bank ha deciso di collaborare con TikTok per lanciare un talk show in cui i creator condividono e discutono del proprio approccio al denaro.

In azione



Fondo fiduciario

Soluzione creativa

Eventi LIVE

Entra in contatto con il tuo pubblico in tempo reale con gli eventi LIVE. Rispondi a domande, genera entusiasmo e ravviva la conversazione!

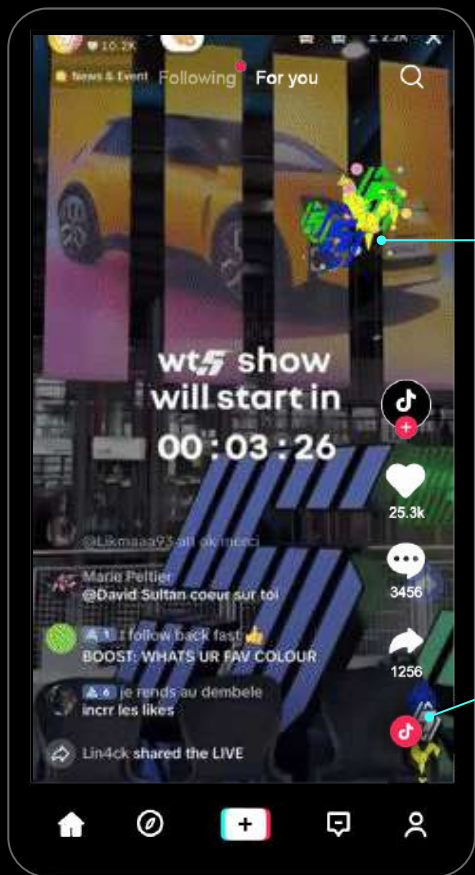
Applicazioni creative: automotive

Il brand di auto Renault ha invitato il mondo intero all'evento "WHAT THE FIVE SHOW" attraverso una TikTok LIVE per festeggiare Renault 5 E-Tech insieme ad artisti francesi rappresentativi del mondo della cultura di strada e dell'arte contemporanea.

Community in grado di amplificare

#LIVE

LIVE consente a brand e creator di interagire direttamente con i loro fan e con nuovi segmenti di pubblico, approfondendo il discorso e sviluppando fedeltà.



Elementi visivi: IRL (vita reale)

La vita reale diventa protagonista di questi video, in cui i brand incontrano i propri clienti in contesti reali, come durante eventi, per strada o in negozio.

Identità sonora: la voce del cliente

Questo segnale dei trend si basa sulla voce del cliente. Assicurati che l'audio del microfono sia di alta qualità per riuscire a catturare tutto l'entusiasmo espresso.

Segnale dei trend 3



Un amico fidato

Quando community e creator si avvicinano ai brand che amano, si aspettano che questi ultimi si comportino come partner affidabili, interessati a una crescita comune. I brand entrano in contatto con gli utenti attraverso messaggi che esprimono gioia e sostegno, contribuendo così a creare occasioni di soft sell durante l'intero anno.

Fonte: TikTok Marketing Science, Business Impact Through Relevance, US, UK, AU, condotto da WARC, agosto 2024

Cosa sta succedendo ora

Il pubblico diffida dei brand che si rivolgono a loro solo quando hanno qualcosa da vendere.

Cosa possiamo aspettarci

I consumatori prestano attenzione ai brand che sono presenti quando ne hanno bisogno.



"45%

degli utenti di piattaforme social/video afferma di considerare un brand rilevante se dimostra di comprendere i suoi bisogni.

Obiettivo della campagna

Rebranding

Rivolgiti alla tua community per comprendere come sta cambiando e decidi come far crescere ed evolvere il tuo brand di conseguenza. Scopri quali sono i loro nuovi bisogni, motivazioni e linguaggio.

Integrazione verticale

Beauty

Per rimanere in contatto con il proprio pubblico, Star Face mantiene una presenza always-on con contenuti organici e a pagamento per coinvolgere i consumatori anche nelle loro routine quotidiane.



Un amico fidato

Soluzione creativa

Collaborazione con i partner

Una piattaforma che mette in contatto marketer e partner di produzione selezionati ed esperti di TikTok, facilitando così la produzione di grandi volumi di fantastici contenuti.

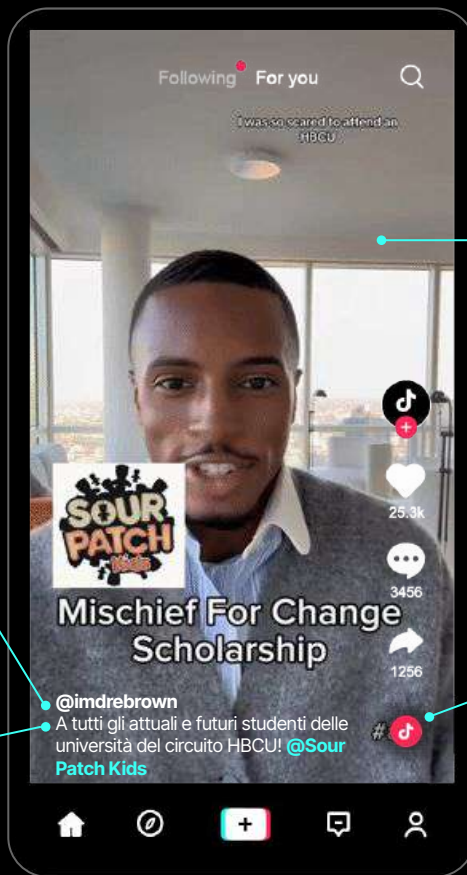
Applicazioni creative: beni di largo consumo

Sour Patch Kids ha istituito la borsa di studio Mischief for Change per gli studenti di università storicamente afroamericane (HBCU) al fine di supportare la loro crescita e assisterli nel percorso verso un'istruzione superiore.

Community in grado di amplificare

#CorporateBaddie

Man mano che il lavoro in presenza torna a essere la norma, nuovi "baddie" condividono look, routine, snack e risorse che li aiutano a superare una giornata di lavoro in cui possiamo immedesimarci.



Elementi visivi: emozione umana

Che si tratti di aggiungere occhi o labbra più espressivi al tuo prodotto, oppure di mettere una mascotte in primo piano, cerca sempre di creare un personaggio con cui il pubblico possa immedesimarsi.

Identità sonora: la musica è tutto

Scorri le playlist basate sull'umore nella CML per trovare il tono più adatto alla conversazione.

Caso di studio

Western Union

Per promuovere le installazioni di app negli EAU, Western Union ha deciso di collaborare con *TikTok Creative Exchange* per sviluppare una creatività che fosse davvero in sintonia con il suo pubblico.

Questo è un caso di studio di TikTok, fornito a puro scopo informativo. Le performance conseguite in passato non costituiscono in alcun modo garanzia o predizione di performance future.

Sfida

- Western Union aveva soltanto una risorsa animata, ma voleva testare nuovi stili per il proprio pubblico di TikTok.

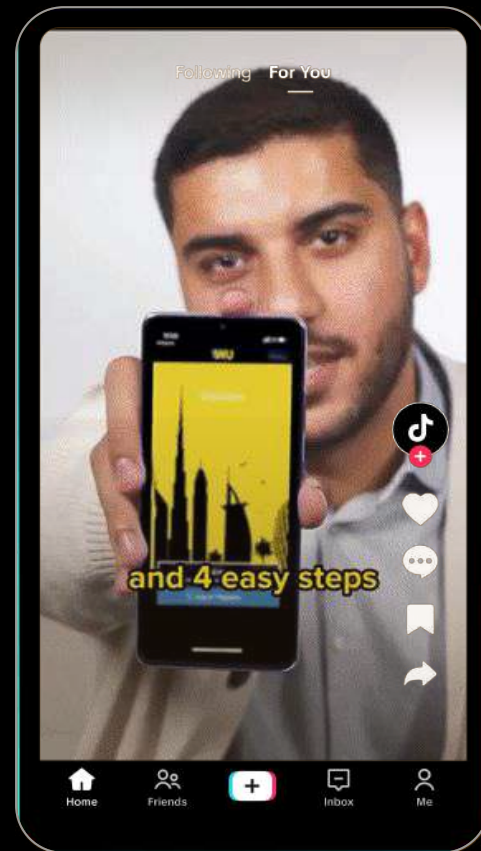
Soluzione

- I partner di TikTok Creative Exchange hanno sviluppato alcune ipotesi creative per testare l'impatto di stili diversi e dal feel più nativo per la piattaforma.
 - Narrativa + testimonial
 - Narrativa + istruzione
 - Narrativa + demo

Dando risalto alla IU della propria app con TikTok Creative Exchange, l'effetto green screen e gli stili di TikTok, Western Union è riuscita a produrre contenuti che hanno conseguito risultati migliori.

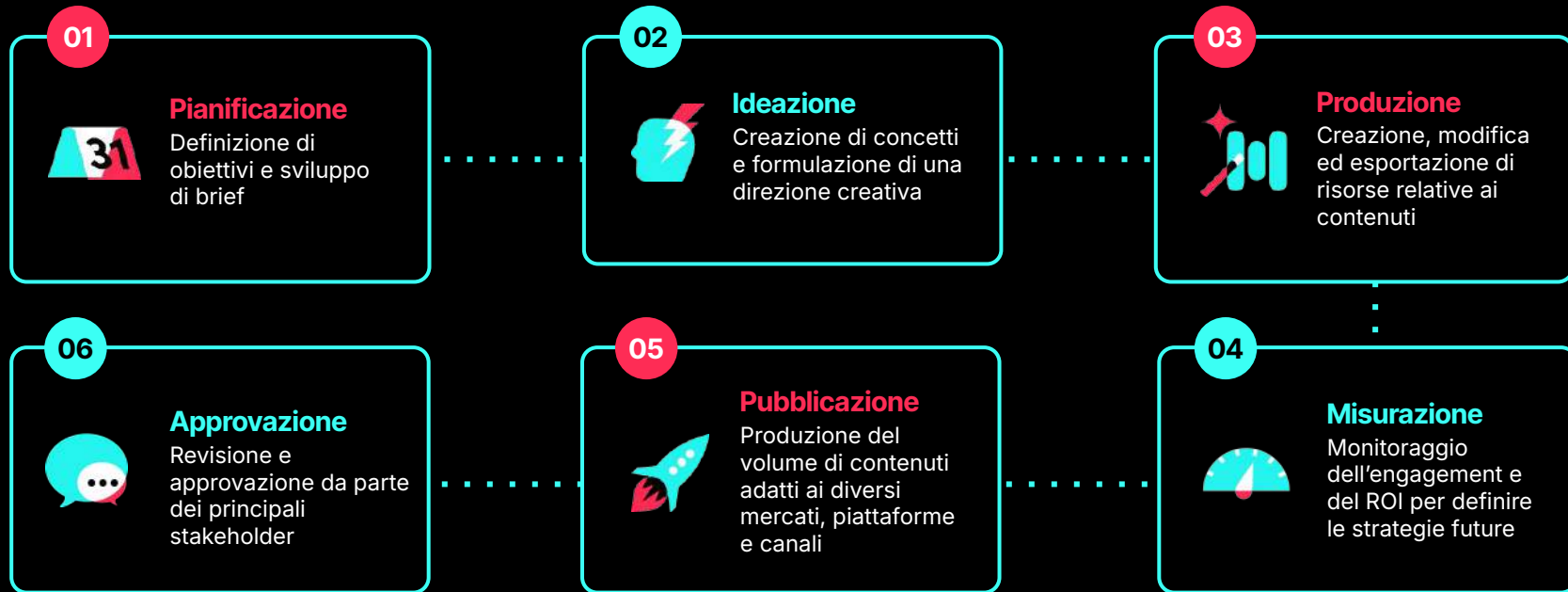
Impatto

- 70% di riduzione del CPI rispetto alle creatività del gruppo di controllo.
- 290% di aumento del tasso di conversione rispetto alle creatività del gruppo di controllo.



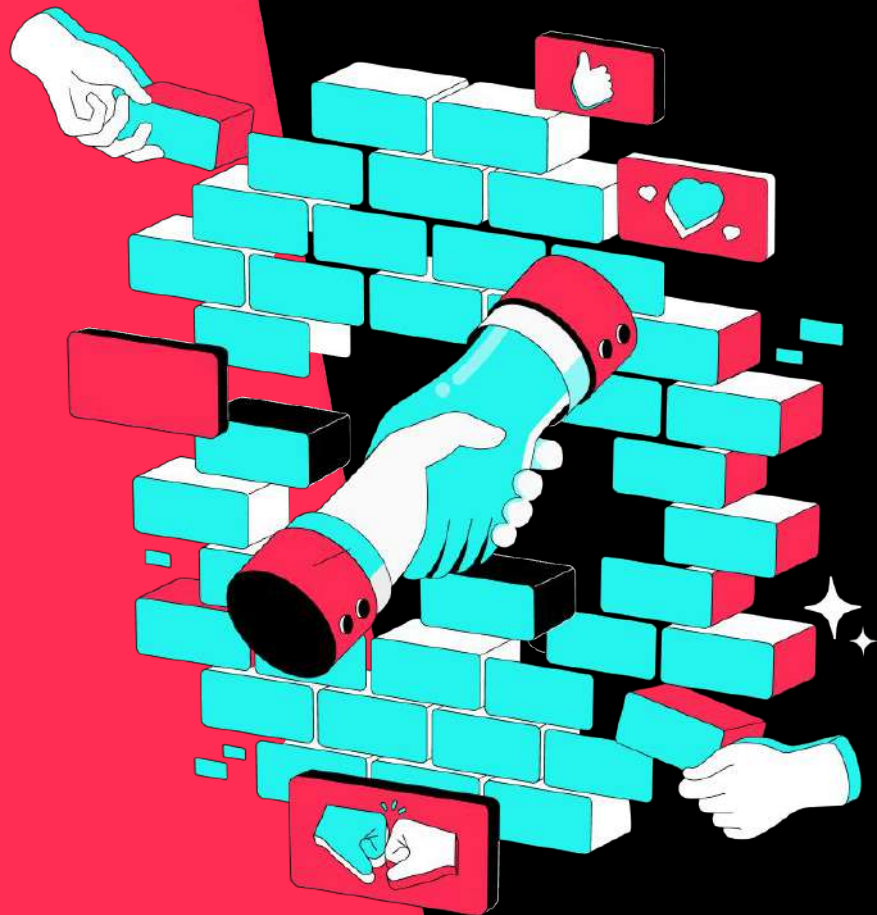
Ottimizzazione della catena di approvvigionamento creativa

In sé e per sé, la catena di approvvigionamento creativa è un sistema che include persone, processi e tecnologia. Comprendere e ottimizzare ogni fase può massimizzare le opportunità di creazione rapida di contenuti culturalmente rilevanti:



Osmosi delle identità

Spontaneamente, i consumatori si definiscono identità/ valori in base all'approccio che hanno con il loro organico i valori dei consumatori, consentendo a questi ideali in continuo mutamento di ridefinire la loro stessa identità.



“ Le nostre identità sono culturalmente mediate, e quindi **in continua evoluzione**.

Per comprendere le dinamiche identitarie, dobbiamo superare le etichette demografiche che assegniamo agli individui per vederli invece come gli animali sociali che sono, **alla continua ricerca e costruzione di modalità di espressione di sé**.



Dr. Marcus Collins
Autore e professore,
Università del Michigan



Segnale dei trend 1



Il potere delle prospettive

Punti di vista all'apparenza di nicchia, come quelli del fidanzato latino (es. "Mi stai lasciando, ma...") o che mostrano persone con disabilità che se la cavano alla grande nella vita quotidiana, fanno prosperare nuove community, mentre gli utenti esplorano, si divertono ed entrano in contatto, dando vita a community globali più inclusive e accoglienti.

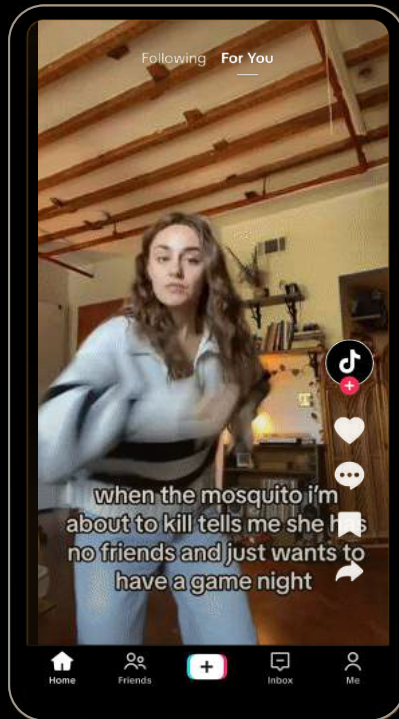
Fonte: TikTok Marketing Science, Business Impact Through Relevance, US, UK, AU, condotto da WARC, agosto 2024.

Cosa sta succedendo ora

Un tempo avevamo una visione limitata del mondo reale, influenzata da ciò che i marketer ritenevano più accattivante o vendibile.

Cosa possiamo aspettarci

Gli utenti condividono il proprio punto di vista per entrare in contatto con segmenti di pubblico a livello globale.



L'81%

degli utenti di piattaforme social/video sostiene che TikTok li aiuta a scoprire nuovi argomenti/trend a cui non sapevano di essere interessati.

Obiettivo della campagna

Lancio di un prodotto

I brand possono usare lo storytelling in prima persona per dare risalto al percorso di un prodotto, evidenziandone la fase di creazione e sviluppando l'affinità con il pubblico.

Integrazione verticale

Gaming

Ogni punto di vista è importante su TikTok, persino quello di una zanzara. Il brand di videogiochi Volley Games ha usato l'empatia di tendenza con una zanzara per mostrare come i propri giochi siano capaci di unire le persone.



Il potere delle prospettive

Soluzione creativa

TikTok Symphony: funzionalità di doppiaggio

La funzionalità di doppiaggio di Symphony Creative Studio consente ai brand di raggiungere un pubblico a livello globale nella sua lingua madre, promuovendo così engagement, accessibilità e connessione emotiva.

Applicazioni creative: telecomunicazioni

In #HistóriasdeOrgulhoOi ("Storie di pride Oi"), l'operatore ha usato **Branded Mission** per invitare gli utenti a condividere il modo in cui Internet ha ispirato il loro percorso verso un'espressione autentica di sé.

Community in grado di amplificare

#LGBTQIAP+

La community LGBTQIAP+ di TikTok ha dato vita a una cultura unica, plasmandola come una piattaforma per un'espressione di sé, un attivismo e un senso di appartenenza vivaci e autentici.



Elementi visivi: contatto visivo diretto

Questo tipo di video è solitamente realizzato usando la prospettiva dello spettatore, per creare un senso di interazione diretta.

Identità sonora: suoni personalizzati

Il brand ha creato vivaci suoni personalizzati da far usare ai creator nel video per condividere le loro storie di positività pride.

Segnale dei trend 2



Un mondo al femminile

L'esperienza femminile su TikTok si sta allargando e arricchendo, fino a includere argomenti di vario tipo, usati dalle donne per fare fronte comune e mettere in discussione le norme sociali. Ma non si parla solo di "fiocchi rosa" e di donne in posizioni di potere. Che si tratti di parità di trattamento economico, di ASMR nelle acconciature, di alternative a basso costo ai prodotti di marca, o di spese folli per articoli di design, ogni narrativa viene celebrata e condivisa dal pubblico femminile di TikTok pronto a effettuare acquisti.

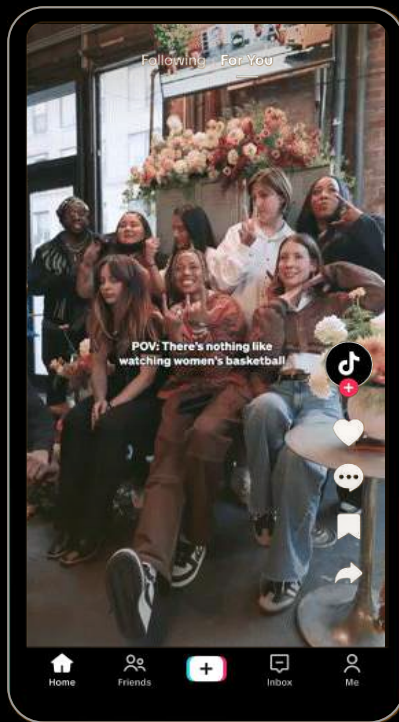
Fonte: TikTok Marketing Science, Global Diversity on TikTok 2022, condotto da Flamingo Group

Cosa sta succedendo ora

Per anni il tema del femminile è stato considerato come un concetto unidimensionale e superficiale, preda di comuni pregiudizi.

Cosa possiamo aspettarci

L'inclusività femminile sarà di fondamentale importanza per i risultati conseguiti dai brand.



"72%

degli utenti di sesso femminile su TikTok pensa che sia facile entrare in contatto e condividere esperienze di vita comuni sulla piattaforma, anche tra sconosciuti.

Obiettivo della campagna

Promuovere la fidelizzazione

I brand possono promuovere la fidelizzazione partecipando alla celebrazione del "femininomenon" di TikTok, collaborando con le utenti, assistendo le loro controparti maschili e sostenendo la solidarietà femminile e la cura di sé.

Integrazione verticale

Servizi finanziari/sport

In collaborazione con **Flagrant** e con il locale per sportivi con dirigenza femminile **The Sports Bra**, **Cash App** ha organizzato un evento per la community per celebrare insieme, in stile, le finali della WNBA.

Un mondo al femminile

Soluzioni creative

TikTok Symphony: funzionalità "Re-fresh"

Crea più versioni di una singola risorsa video senza sforzo, modificando musica, testi e altri dettagli.

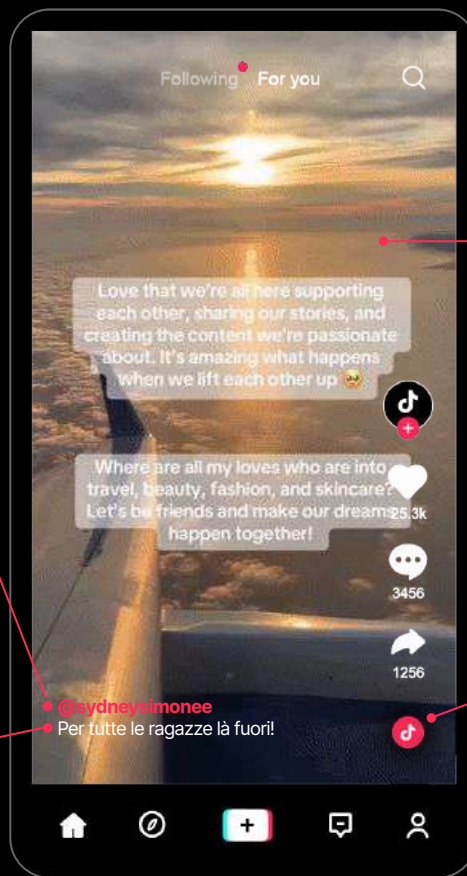
Applicazioni creative: sviluppo della community

Creator e brand stanno creando interi network basati sulla propria interpretazione del concetto di identità femminile, evidenziando gli elementi che considerano più rilevanti e trovando sostegno a livello globale.

Community in grado di amplificare

#WomenInSTEM

La community delle donne nel campo STEM su TikTok mette in contatto e rafforza a vicenda le innovatrici in questo settore attraverso contenuti educativi, supporto e ispirazione, il tutto con uno stile estetico distintivo e particolare.



Elementi visivi: transizioni rapide

Usa transizione rapida ed elementi visivi accattivanti per sottolineare ed evidenziare le varie sfaccettature del quotidiano femminile.

Identità sonora: l'era del pop femminile

Hyperpop e pop femminile stanno tornando di moda, con hit virali su TikTok, come "Nasty" di Tinashe nella CML.

Segnale dei trend 3



La nostra era

Mentre gli utenti condividono i loro problemi quotidiani, come il loro debito studentesco e le sfide poste dall'acquisto di una casa di proprietà, i brand sono spinti a riconsiderare il proprio marketing basato sulle fasi di vita degli utenti stessi, così come intese in senso tradizionale. Oggi i consumatori danno la priorità a obiettivi legati a salute mentale, felicità personale e crescita individuale.

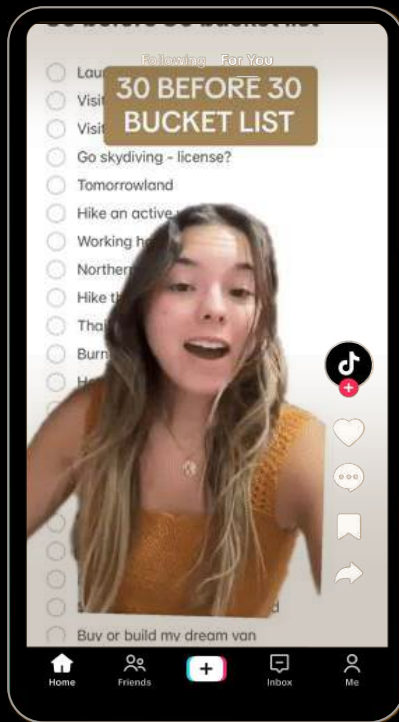
Fonte: TikTok Marketing Science, Business Impact Through Relevance, US, UK, AU, condotto da WARC, agosto 2024

Cosa sta succedendo ora

I tradizionali "traguardi" di vita erano in contrasto con le vecchie norme sociali, alimentando un effetto FOMO e l'ansia di "restare indietro".

Cosa possiamo aspettarci

I creator stanno ridefinendo i tradizionali principi del marketing legato alle fasi di vita del cliente in base a obiettivi personali più mirati e intimi.



"50%

degli utenti di piattaforme social/video sostiene che i contenuti culturalmente rilevanti mostrano esperienze/stili di vita autentici di persone simili a loro.

Obiettivo della campagna

Generare lead qualificati

Comprendere i traguardi personali dei consumatori consente ai marketer di coinvolgerli durante i momenti chiave di cambiamento e di crescita, guidandoli così attraverso importanti decisioni di acquisto.

Integrazione verticale

Viaggi

Ispirati dalla creator **@travelsbytash**, gli utenti condividono la loro lista di 30 cose da fare prima dei 30 anni, mettendo in evidenza le principali attività e destinazioni di viaggio che intendono spuntare dall'elenco prima di raggiungere quel traguardo.

In azione



La nostra era

Soluzioni creative

Approfondimenti *Contatta il tuo responsabile TikTok per conoscere la disponibilità

Monitora i trend più popolari presso segmenti di pubblico specifici, in base ai loro interessi ed elementi di ricerca, in modo che i marketer possano davvero scoprire ciò che cattura davvero l'interesse degli utenti.

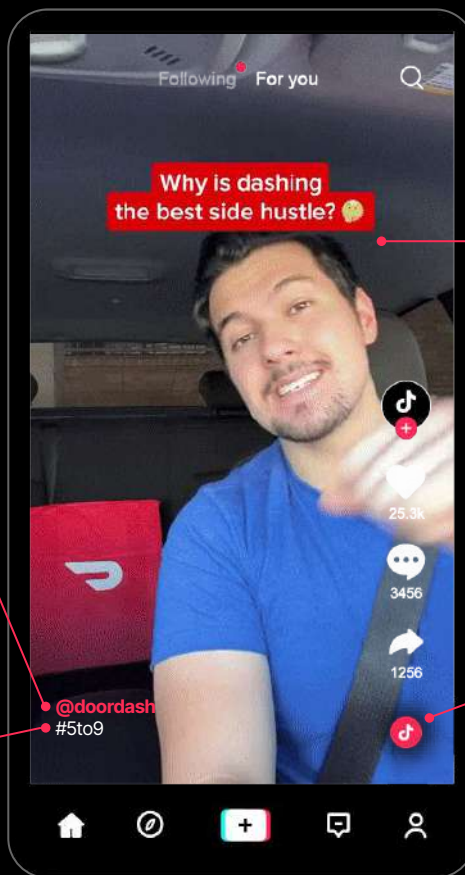
Applicazioni creative: Food Delivery

Con sempre più persone in cerca di lavori secondari per sbarcare il lunario oppure inseguire le proprie passioni, DoorDash promuove il "dashing" come modo di raggiungere più velocemente i propri obiettivi personali.

Community in grado di amplificare

#5to9

Gli utenti condividono le proprie routine quotidiane fuori dall'orario di lavoro, dando spazio alle proprie passioni personali piuttosto che alla propria identità così come definita dalla loro professione.



Elementi visivi: termini positivi

Anche se i vari segmenti di pubblico condividono i propri obiettivi personali, alla fine c'è qualcosa che ci unisce. La community utilizza parole positive e consigli per supportarsi reciprocamente.

Identità sonora: audio rilassante

Gli audio rilassanti nei video creano spazio per la riflessione, consentendo agli utenti di concentrarsi sui testi o sui sentimenti che vengono comunicati.

Caso di studio

VietJet

Una connessione con segmenti di pubblico a livello globale in modo scalabile ed efficiente grazie agli avatar personalizzati di Symphony.

Questo è un caso di studio di TikTok, fornito a puro scopo informativo. Le performance conseguite in passato non costituiscono in alcun modo garanzia o predizione di performance future.

Sfida

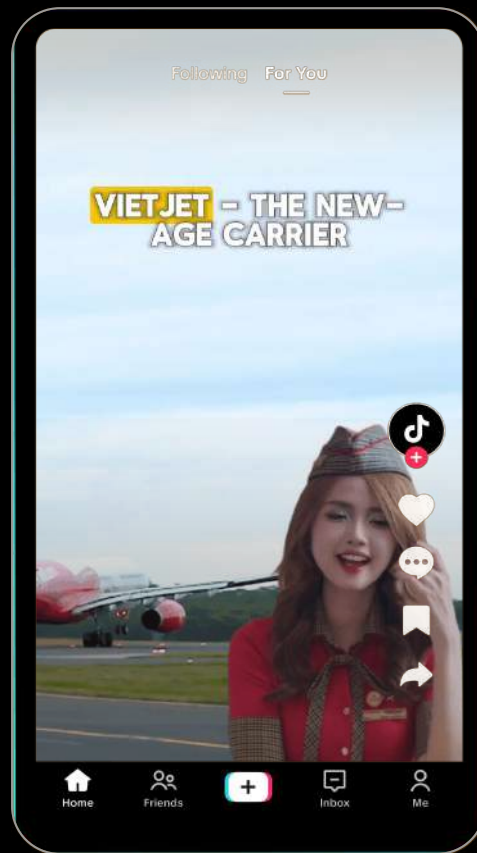
- Conservare l'efficienza dei costi.
- Far crescere la propria presenza a livello globale.

Soluzione

- Avatar personalizzati di Symphony: avatar generati dalla IA sulla base di filmati autorizzati dei brand ambassador, con tratti principali allineati all'immagine del brand. Grazie alle possibilità di espressione in più lingue, il brand ha espanso la propria copertura a livello globale, entrando in contatto con segmenti di pubblico di lingua inglese e non, per una comunicazione più inclusiva e d'impatto.

Impatto

- Il brand ha inviato messaggi personalizzati, allo scopo di ottenere un miglioramento in termini di ad recall e considerazione.



Community emergenti

Le community di TikTok agiscono come vivaci conversazioni che evolvono di continuo, sviluppando nuove nicchie e promuovendo uno scambio dinamico di idee. Tali community producono un linguaggio, un aspetto e stili propri e unici sulla piattaforma, rimanendo comunque inclusive e aperte a tutti, brand inclusi, auspicandone partecipazione, esplorazione e creazione condivisa.

#hopecore

Si fonda sulla diffusione di positività e ottimismo su TikTok

#corporatetok

Una nuova energia e una nuova community nelle nostre vite lavorative quotidiane

#nostalgiaore

Unione di segmenti di pubblico che traggono ispirazione dal passato

#Affirmations

Condividi parole positive per ispirare nuove abitudini e prospettive

#MomTok

Una community che ti sostiene durante i momenti più difficili e che festeggia ogni piccola vittoria.

#CorporateBaddies

Celebra chi riesce a prosperare nel mondo aziendale con stile e sicurezza

#FinanceBro

È iniziato parlando di stereotipi sul posto di lavoro, ma ora fa parte della vita di tutti i giorni

#retrogaming

Fa rivivere la nostalgia per i giochi classici di un tempo

#granfluencers

Le vecchie generazioni entrano in contatto con segmenti di pubblico di ogni età

#SelfCare

Condividere i rituali su come rilassarsi e ricaricare le batterie

#SportsTok

Leghe, fan sportivi e brand condividono il modo in cui gli sport ispirano speranza e uniscono le persone

#OfficeSiren

Una rielaborazione in chiave moderna della moda degli uffici degli anni '90 e 2000

#WomeninSTEM

Celebra le donne che lavorano in campi tradizionalmente dominati dagli uomini

#y2k

Un mix di moda divertente e futuristica che ha definito il periodo del passaggio al nuovo millennio

#Delulu

Anche quando sappiamo che non è così, speriamo sempre che "delulu is the solulu"

Catalizzatori di creatività

Sostantivo, m.pl. /ca·ta·liz·za·tó·ri di cre·a·ti·vi·tà/

Strumenti inediti per marketer per ideare, creare, imparare e affrontare entusiasmanti sfide creative come mai prima d'ora.

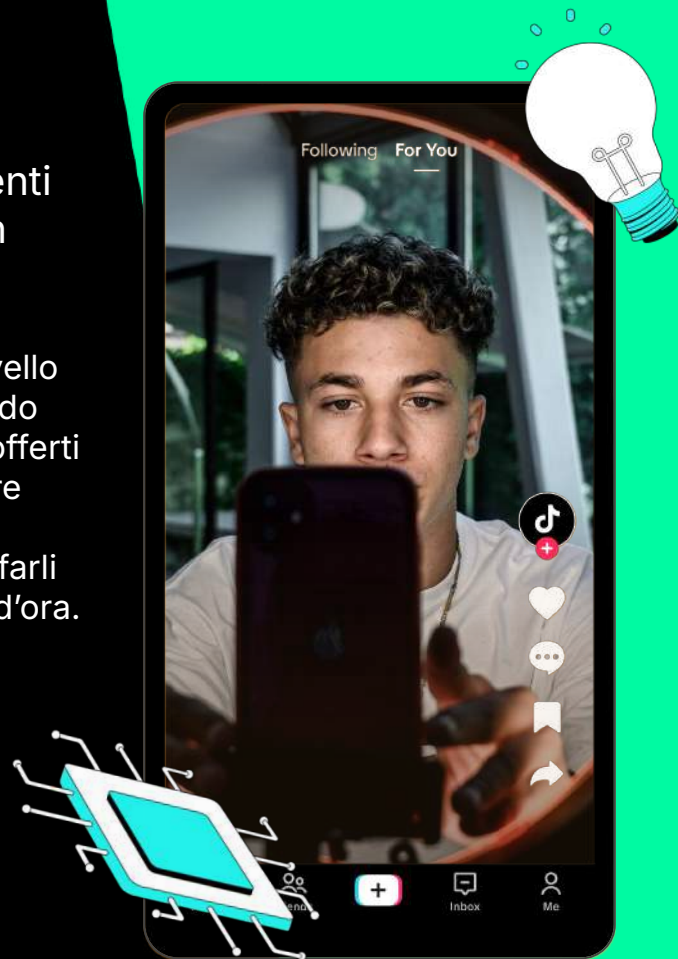


“ La creatività consiste nel **fornire a tutti** strumenti intuitivi in grado di trasformare idee originali in contenuti capaci di fare colpo.

Con Adobe Express stiamo dando a marketer di ogni livello di esperienza e capacità la possibilità di sfruttare in modo facile e veloce i superpoteri creativi e di IA generativa offerti da Adobe. Il nostro obiettivo principale è quello di creare nuove opportunità per i nostri clienti, affinché possano esplorare, imparare e correre rischi creativi in grado di farli entrare in sintonia con il loro pubblico come mai prima d'ora.



Aubrey Cattell
VP, Developer Platform &
Partner Ecosystem, Adobe



Segnale dei trend 1



L'IA facilita il quotidiano

Il potenziale offerto dall'IA può essere causa di ansia, ma TikTok lo trasforma in entusiasmo. Utenti e brand accettano l'IA per attività come trovare uno stile di abbigliamento, visualizzare i lavori di ristrutturazione di casa, spiegare l'antica Roma, o stimolare idee per script con Symphony Assistant. Questo giocoso approccio creativo rende l'IA meno fantascientifica e più simile a un divertente strumento da usare nella vita di tutti i giorni.

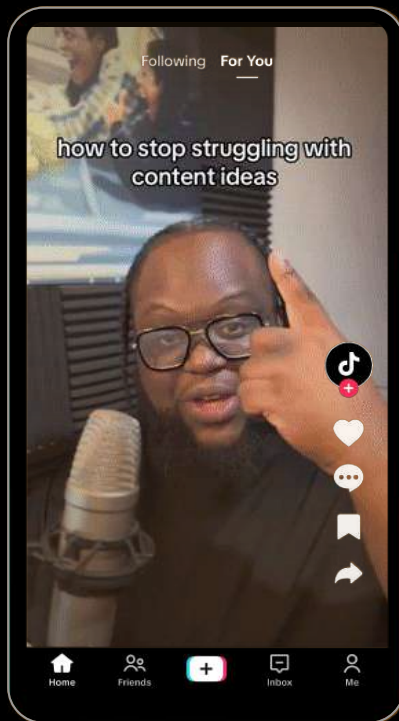
Fonte: TikTok Marketing Science, sondaggio Global Gen AI Consumer Perceptions and Usage [US, UK, ID] tramite AYTM, aprile 2024. Base: utenti TikTok e non di età pari o superiore ai 18 anni (n=1.495).

Cosa sta succedendo ora

L'IA è stata spesso vista con scetticismo e paura, alimentati dall'incertezza sul suo impatto.

Cosa possiamo aspettarci

L'IA fornisce ai brand un vantaggio creativo, velocizzando i processi di ideazione e produzione.



140%

Gli utenti TikTok sono più inclini ad accogliere l'uso dell'IA generativa negli annunci (rispetto ad altre piattaforme).

Obiettivo della campagna

Promuovere il download dell'app

I brand utilizzano l'IA per creare esperienze personalizzate per i clienti nelle loro app, modificando contenuti e offerta perché si adattino alle preferenze di ogni utente.

Integrazione verticale

B2B

I titolari di aziende sono aperti e onesti su come utilizzano l'IA per migliorare le loro attività quotidiane e ispirare nuova creatività, ma anche nuove connessioni con il pubblico per scoprire di più su di esso.

In azione

L'IA facilita il quotidiano

Soluzioni creative

Symphony Assistant

Il tuo assistente creativo, alimentato dai dati. Chiedi quali sono i trend del momento su TikTok per ricevere approfondimenti sui trend emergenti e trasformarli così in concetti e script creativi pronti per la realizzazione di video.

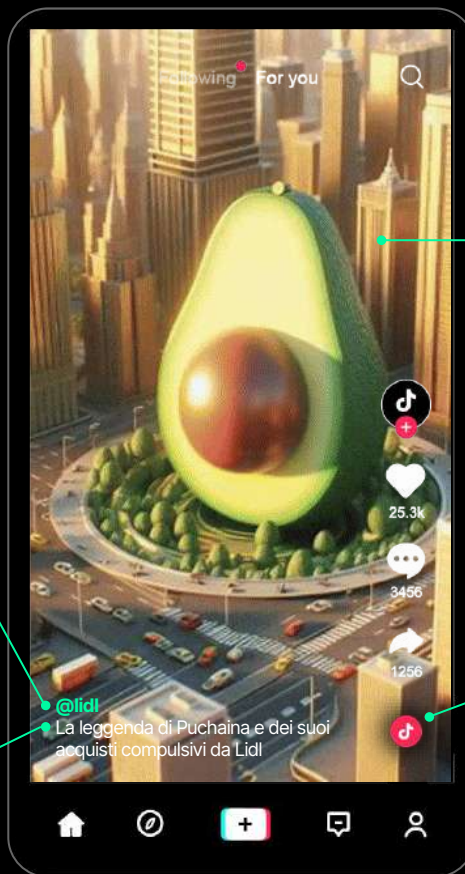
Applicazioni creative: alimentari

Lidl ha deciso di usare il trend #potaxie con strumenti di IA per reinventare in modo creativo l'esperienza di acquisto, creando un universo immaginario ispirato agli avocado.

Community in grado di amplificare

#potaxie

Floptok spagnolo. Appoggiandosi alla community LGBTQ+, l'azienda ha creato logo, meme e personaggi ambientati nell'universo di #potaxie.



Elementi visivi: un'animazione di nuovo stampo

I creativi usano l'IA per reinventare personaggi, luoghi e interi concetti, trasformandoli in graziosi formati animati per raccontare nuove storie.

Identità sonora: voiceover

Le voci generate attraverso l'IA donano una nuova dimensione allo storytelling grazie a lingue, tonalità e accenti dinamici, oltre a molte altre opzioni.

Segnale dei trend 2



Ricicla e riassembla

Visto il declino delle tradizionali stagioni per via dello shopping on-demand (ad es. #summerween nel mese di giugno), i marketer possono sperimentare vari messaggi e formati senza rischio di logorare il loro pubblico. I formati come gli Image Ads consentono ai brand di cavalcare velocemente i trend e raccontare nuove storie.

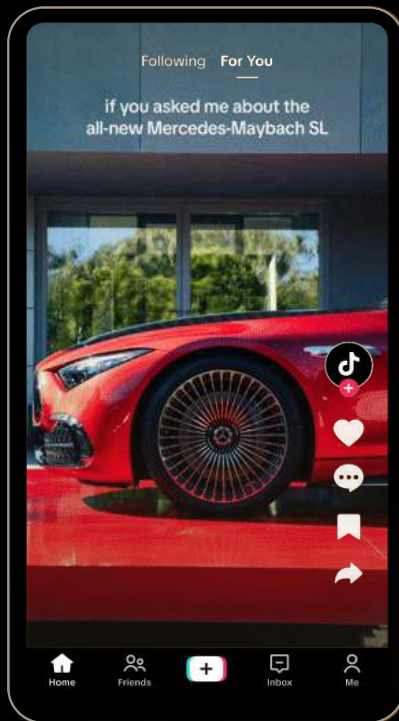
Fonte: TikTok Marketing Science, sondaggio Global Carousel Images on TikTok tramite AYTM, agosto 2024. Base: utenti TikTok di età pari o superiore ai 18 anni [D9] (n = 2.100).

Cosa sta succedendo ora

Un tempo le risorse di marketing avevano un breve ciclo di vita, portando così a un loro sottoutilizzo, inefficienze e costi più elevati.

Cosa possiamo aspettarci

I brand che esplorano nuovi modi di riutilizzare i propri contenuti riescono anche ad espandere la propria identità.



"76% degli utenti TikTok è felice di vedere un mix di immagini e video su TikTok.

Obiettivo della campagna

Generare lead qualificati

I brand focalizzati sulla generazione di lead usano il versioning per trasmettere un messaggio coerente in vari formati, mantenendo il pubblico coinvolto senza rischi di logoramento.

Integrazione verticale

Auto

I tradizionali spot sulle automobili richiedono molti mezzi, tempo e denaro per essere realizzati. Il versioning consente ai rivenditori di riutilizzare costantemente le stesse risorse in nuovi contesti creativi.

In azione

Ricicla e riassume

Soluzioni creative

Annunci con immagine

Il "versioning" non consiste semplicemente nella modifica del punto di vista di una storia, ma anche nel rinnovamento del suo formato. Prova gli annunci con immagine per scoprire la loro efficacia con il pubblico.

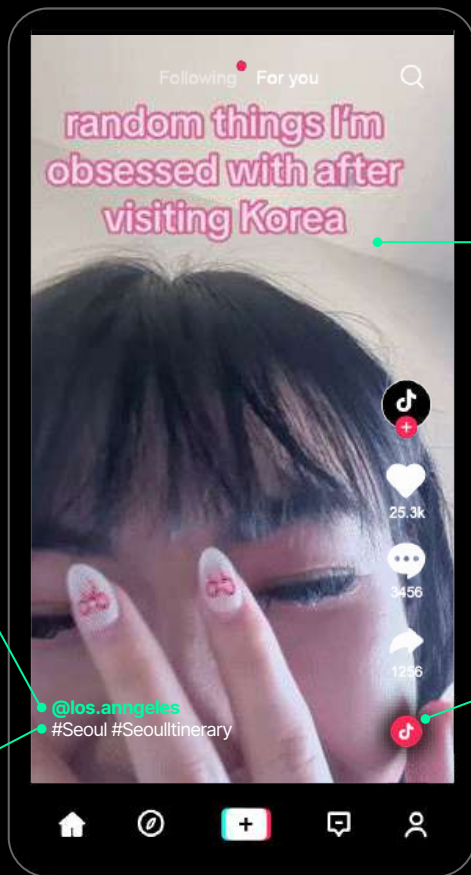
Applicazioni creative: viaggi

Rimuovendo l'impulso a catturare in video ogni momento di viaggio, gli utenti condividono suggerimenti di viaggio basati sull'esperienza tramite Image Ads e post con immagini.

Community in grado di amplificare

#BlindBox

Allineandosi alla crescente popolarità delle confezioni a sorpresa, gli Image Ads e i post con immagini includono un elemento di meraviglia e stupore, con gli utenti che scorrono verso sinistra per scoprire cosa succede dopo.



Elementi visivi: degni di un meme

I meme stanno tornando di moda su TikTok, anche grazie a creator e brand, che aggiungono le loro versioni di tendenza. Le foto sono tornate a strappare sorrisi a tutti.

Identità sonora: lasciati trasportare

Se utilizzato in combinazione con la modalità fotografica, il ritmo della musica non deve più allinearsi alle transizioni di un normale video.

Segnale dei trend 3



Dal commento al carrello

Su TikTok i brand usano il feedback in tempo reale dei commenti per alimentare la propria innovazione. Che si tratti di rinnovare prodotti o aggiungere nuovi gusti, i commenti alimentano la collaborazione tra consumatori e brand. Questo consente agli utenti di esprimere la propria opinione durante la fase di sviluppo dei prodotti, e ai brand di sviluppare fiducia e trasformarli in fedeli sostenitori.

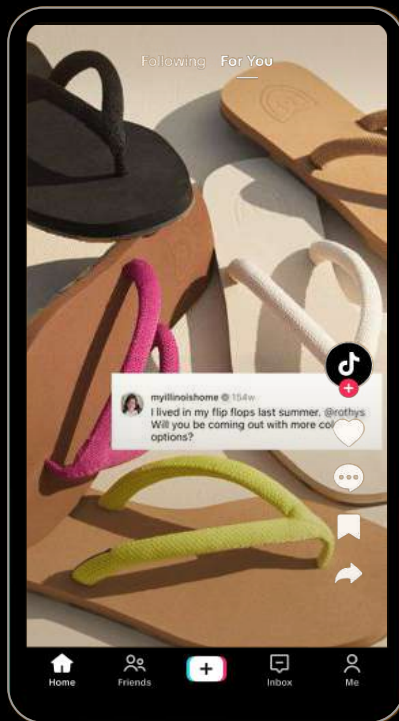
Fonte: TikTok Marketing Science, Global TikTok Comment Section tramite AYTM [US, UK, CA], aprile 2024

Cosa sta succedendo ora

Solitamente i brand lanciano prodotti usando tradizionali metodi basati su focus group, il che può risultare costoso e allungare i tempi di sviluppo.

Cosa possiamo aspettarci

La sezione dei commenti rappresenta di fatto il nuovo focus group.



"68%

degli utenti TikTok sostiene che i brand dovrebbero usare la sezione dei commenti per comprendere meglio i propri consumatori.

Obiettivo della campagna

Lancio o aggiornamento di un prodotto

Usa il feedback della community per generare fiducia per il lancio del tuo prodotto, mostrando in che modo è stato progettato per gli utenti, oppure come un prodotto già esistente è stato modificato in base alle loro indicazioni.

Integrazione verticale

Vendita al dettaglio

Rothy's ha usato i commenti per scoprire direttamente i bisogni della propria community, riconoscendo poi pubblicamente il loro contributo in fase di lancio del prodotto.

In azione



Dal commento al carrello

Soluzioni creative

Spark Ads

Dai risalto alle voci della tua community amplificando in modo naturale i video prodotti dai creator e dai fan del tuo brand.

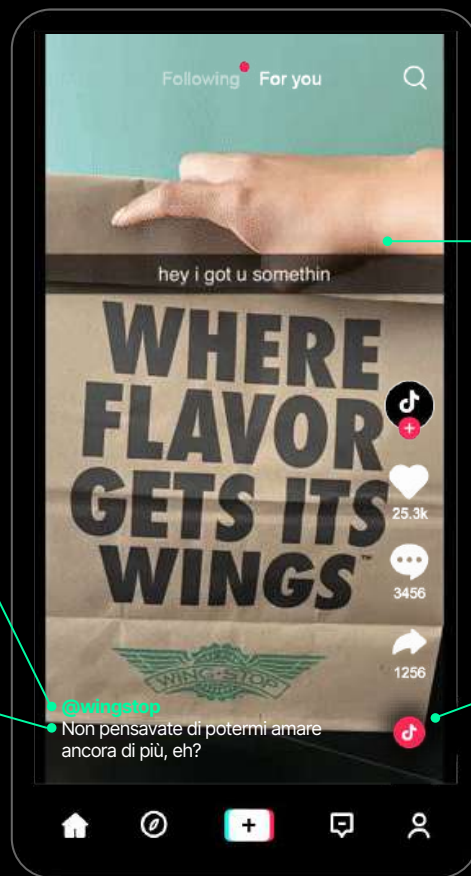
Applicazioni creative: fast food

In seguito alle richieste della propria community, Wingstop ha trasformato il suo Hot Honey Rub in un gusto stabile del suo menù e la sezione dei commenti su TikTok è letteralmente impazzita!

Community in grado di amplificare

#Recipes

TikTok ospita una grande varietà di contenuti legati a #foodie, con nicchie che vanno da #proteinmaxing ad #asmrsnacking, ma la community #recipes spicca per il livello di sperimentazione e scoperta condivise.



Elementi visivi: vantati

Quando i brand lanciano o rinnovano un prodotto in base ai commenti su TikTok, gli utenti desiderano vedere il proprio impatto e i suoi risultati.

Identità sonora: artisti SoundOn

Collabora con artisti emergenti attraverso il nostro programma SoundOn per creare suoni personalizzati e versioni alternative delle loro migliori hit.

Caso di studio

Meoky

Creazione integrata di ulteriori risorse pubblicitarie grazie a *Symphony Creative Studio*.

Questo è un caso di studio di TikTok, fornito a puro scopo informativo. Le performance conseguite in passato non costituiscono in alcun modo garanzia o predizione di performance future.

Sfida

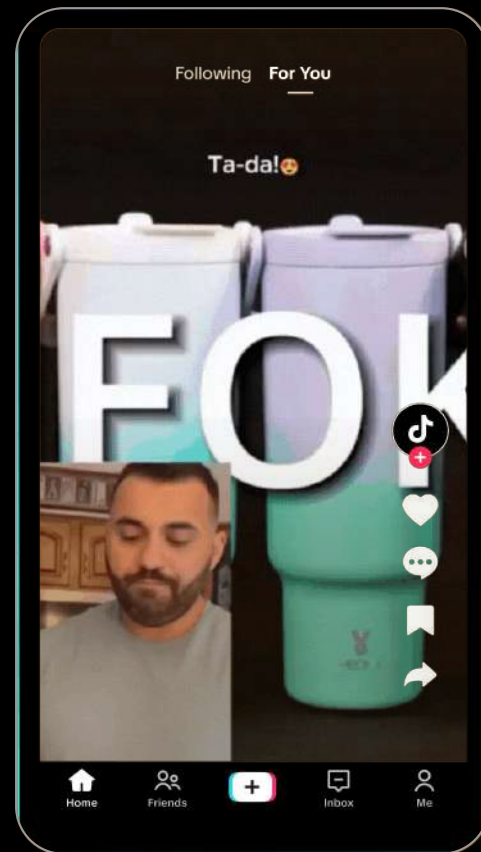
- Generare più variazioni di creatività per la stessa suite di prodotti

Soluzione

- Nel gruppo di controllo, Meoky ha usato le sue 2 risorse "business as usual", mentre nel gruppo di prova ha usato una combinazione che includeva anche risorse prodotte da TikTok Symphony.
- **Ha utilizzato Genera e remixa di Creative Studio** per generare automaticamente variazioni tramite link del prodotto che ne evidenziavano diverse caratteristiche.

Impatto

- 180% di aumento degli acquisti.
- 13% di aumento del ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS).



Chiedi a Symphony Assistant

Inizia subito con i trend del nostro What's Next 2025 sul [Creative Center](#).

Più creator disponibili

Quali sono le community emergenti in [verticale/categoria]?

Il potere delle prospettive

Quali sono i video POV più popolari al momento?

L'IA facilita il quotidiano

Quali sono i problemi di tutti i giorni che l'IA può aiutarmi a risolvere?

Fondo fiduciario

Quale creative challenge riguardante [verticale/categoria] potrei chiedere al mio pubblico?

Un mondo al femminile

Quali sono i trend del momento per #girlhood?

Ricicla e riasmonta

Mostra i contenuti di tendenza in [verticale/categoria] da usare come ispirazione per creare variazioni

Un amico fidato

Quale potrebbe essere un'idea divertente per creare contenuti in grado di rallegrare il mio pubblico?

La nostra era

Scrivi uno script per festeggiare la fine di un rapporto tossico

Dal commento al carrello

Come posso rispondere a un commento costruttivo del mio pubblico?



Grazie mille

ਤੁਹਾਡਾ ਧੰਨਵਾਦ Dárke 謝謝
cảm ơn bạn Merci
Gracias Спасибо Grazie
ありがとうございました