

10 aziende da copiare su TikTok



Dalle imprese di Red Bull alle sfide di Croc's, dal dietro le quinte della Nba agli influencer per caso di Gucci: ecco i marchi che hanno conquistato il nuovo social network

La cosiddetta [TikTok mania](#) non riguarda soltanto i più giovani: il boom di questo social network interessa ormai fasce di età anche più alte dei millennial. Disponibile in oltre 150 paesi, ha più di 1 miliardo di utenti ed è stato scaricato 100 milioni di volte solo negli Stati Uniti. I **brand** hanno capito che la loro **strategia di comunicazione** deve passare anche da TikTok.

[1. Washington Post](#)

"We are a newspaper" recita il claim dell'account TikTok del *Washington Post*, che ogni giorno lancia video divertenti

interpretati dai suoi giornalisti, che si sfidano tra **canzoni e scene recitate**. Dalla campagna elettorale americana fino alla **vita quotidiana di redazione**, sarcasmo e ironia si intrecciano in sketch davvero brillanti. *“Gli utenti su TikTok cercano contenuti veri, e quando si parla di intrattenimento la parola chiave è essere genuini e non costruiti”*, spiega Giuliano Ambrosio, direttore strategico dell’agenzia creativa Aquest: *“Lo slogan della piattaforma recita: “Real People. Real Videos”*. Questo denota quanto sia fondamentale entrare in empatia con le persone offrendo loro un momento vero, che sia di puro divertimento o informativo”.



We are a newspaper.

@washingtonpost

Based on a true story. **#coronavirus**

🎵 original sound - washingtonpost

12.7K Mi piace · 58 commenti

*“L’unico rischio per un giornale storico come il Washington Post che ha un approccio così giocoso su TikTok, può essere che i ragazzi molto giovani **non capiscano di che tipologia di testata si parla** e lo sottovalutino credendo si tratti di un giornale ironico”*, commenta Luca La Mesa, esperto di social media marketing e fresco di un’esperienza in Cina, culla di TikTok. E aggiunge: *“Mi sento di fare i complimenti per la volontà di sperimentare, ma allo stesso tempo sono sicuro che avranno nel tempo un approccio gradualmente più in linea con il loro storico posizionamento”*.

2. Nba

La National basketball association (Nba) è stato uno dei primi ad adottare TikTok e oggi conta ben **9,8 milioni di follower**. Condividono costantemente contenuti sulla piattaforma, anche seguendo le tendenze social. Anche in questo caso lavorano su un'**ironia** intelligente, oltre a cavalcare le passioni dei loro seguaci, proponendo, per esempio, i momenti salienti delle partite. *“La Nba ha sempre fatto **scuola in termini di comunicazione** sui social media”, conferma La Mesa, “e i loro video su TikTok sono veramente ottimi per il loro target. Lo sport è uno dei mercati dove è più facile **creare contenuti di intrattenimento**. Si nota come cerchino di utilizzare alcune caratteristiche uniche di TikTok, come ad esempio i video “duetto”, nei quali associano alle riprese dal campo dei video con le stesse movenze, ma da parte dei loro fan. Una tecnica perfetta per intrattenere la propria community e premiare i video più belli che ricevono”.*



NBA

@nba

Layman takes flight 🛩️ #nba #highlight #topplay

🎵 original sound - nba

72.5K Mi piace · 243 commenti

Per Ambrosio è stata un'ottima mossa **“coinvolgere Charli D'Amelio, con altre top influencer, una sedicenne ad oggi superstar di TikTok a livello internazionale”**. <https://www.youtube.com/embed/CsoGscpoFAk?feat>

ure=oembed

3. Sephora

Consigli di look, presentazione dei nuovi prodotti e di come utilizzarli, prima e dopo, **tutorial di make-up** semplici da replicare: l'account TikTok di Sephora è il paradiso per le amanti di beauty e benessere. *“Il caso di Sephora rappresenta il modo più corretto di **presidiare un nuovo canale** e offrire alle persone contenuti di valore utilizzando il linguaggio del canale stesso”, spiega Ambrosio: “Sarebbe stato semplice la condivisione di contenuti già realizzati per altri media, invece vediamo come i contenuti siano stati **studiati in base al linguaggio** e attraverso influencer per trasmettere empatia”.*



sephora

@sephora

🌟💙🌟 #eyeshadow #makeup #fan #fyp #foryou
#glam #sephorasquad

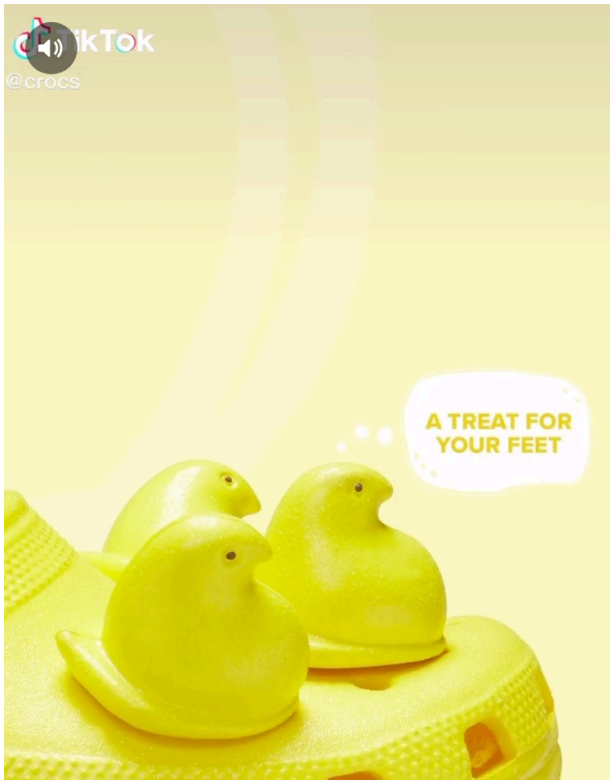
🎵 GRL PWR - sephora

376 Mi piace · 15 commenti

4. Crocs

Crocs ha lavorato molto bene per il lancio del suo account TikTok nello scorso ottobre: in una settimana ha guadagnato oltre 100mila followers grazie a un **concorso** con il musicista **Post Malone**, ispirato alla sua canzone *I'm Gonna Be,*

nel cui testo si citano i sabot per antomasia. È stata così lanciata la sfida [#ThousandDollarCrocs](#), promossa anche da diverse influencer, che incoraggiava i fan a pubblicare contenuti che mostrassero come sarebbero state le loro Crocs da mille dollari.



Teamed up with a sweet treat for our next collab. Get your PEEPSxCROCS tomorrow! [#peeps](#)

🎵 original sound - crocs

14.6K Mi piace · 174 commenti

“Le challenge su TikTok sono fondamentali per far crescere il profilo in un periodo temporale davvero ristretto utili soprattutto in fase di lancio”, aggiunge Ambrosio: “Le hashtag challenge su TikTok possono stimolare in modo esponenziale contenuti generati dagli utenti basati su una linea guida del brand. Il caso di Crocs dimostra come le persone sono proattive sulla piattaforma e vogliono mettersi in gioco”.

[5. Calvin Klein](#)

Calvin Klein ha lanciato la sua scorsa campagna primaverile, chiamata [#mycalvins](#) (4,5M di visualizzazioni), sfruttandola per presentarsi anche su TikTok e per raggiungere nuovi target. Per farlo ha scelto protagonisti adatti al mezzo, come il cantante **Shawn Mendes**, l'attore **Noah Centineo**, la modella **Kendall Jenner** e il musicista **A\$AP Rocky**. “TikTok

permette ai brand di creare vere e proprie campagne pubblicitarie per offrire loro di arrivare a un'audience maggiore", prosegue Ambrosio.



CALVIN KLEIN
@calvinklein

#shawnmendes is extraordinary when... our now.
#mycalvins #calvinklein

🎵 original sound - calvinklein

1230 Mi piace · 41 commenti

“Stiamo assistendo”, commenta Luca La Mesa, “ad alcuni test molto interessanti nel mondo della **moda**, grazie ai quali le più importanti aziende si stanno interrogando come essere presenti su questo nuovo canale. Da una recente analisi di **Blogmeter** è emerso come, ad esempio, **Charli D’Amelio** sia stata la **vera rivelazione dell’ultima Milan Fashion Week**. È una giovane TikToker americana che ha aperto il suo profilo solo pochi mesi fa (giugno 2019) e ad oggi ha più di **40milioni di followers**”.

E la popolarità improvvisa su TikTok le ha regalato grande visibilità anche su altri social media. “Su **Instagram** ha più di **12milioni di followers** ed è stata tra i **3 account con maggior engagement di tutta la fashion week**, superando personaggi pubblici come Will Smith, Emily Ratajowski, Giulia De Lellis e Georgina Rodriguez (nota anche come fidanzata di Cristiano Ronaldo)”, dice La Mesa. “Ciò che possiamo imparare da queste analisi è che oggi c’è grande spazio per chi si muove **per primo nello sperimentare questi canali** e che

dobbiamo sempre studiare per rimanere aggiornati su questi trend”.

6. Red Bull

Ha **3,7 milioni di follower** e nei suoi video riprende il concetto cardine del brand, [#givesyouwings](#), il famoso “*Ti mette le ali*” che tutti ricordiamo dagli spot tv. Nei video dell’account vediamo diversi sportivi in azioni particolarmente pericolose e divertenti, perfettamente in target con la comunicazione del brand.



Red Bull

@redbull

round and round she goes 🔄 w/ Jill Kintner [#bike](#)
[#givesyouwings](#)

🎵 original sound - redbull

11.4K Mi piace · 59 commenti

*“Red Bull ha utilizzato il proprio ecosistema di comunicazione social per **dirottare la maggior parte della propria base follower** sul nuovo account TikTok”, illustra Ambrosio: “I contenuti sono in linea con l’intrattenimento che le persone si aspettano sulla piattaforma”.*

7. Nickelodeon

L’account ufficiale dell’emittente per ragazzi ha **6,1 milioni di follower** e riprende i programmi e le serie lanciate sui canali televisivi, attraverso sketch divertenti e mini clip. *“L’aggiunta di chiamate all’azione nel testo del contenuto e*

sapiente uso di hashtag permette di coinvolgere le persone”, conclude Ambrosio.



Nickelodeon

@nickelodeon

Working out at home isn't really working out 🤔
#playbyplay #happyathome #boredathome
#lifeathome #spongebob #gymcheck
#strengthtraining #fail #funny

🎵 just gonna stand there - bemyrobloxbabe

21.5K Mi piace · 228 commenti

8. Gucci

Non sono molti i video presenti sul canale TikTok di Gucci, che è relativamente recente, ma giocano su effetti, musica e balli al cui centro si trovano ovviamente gli abiti del brand, raccontati in maniera creativa. Uno degli hashtag usati è **#accidentalinfluencer**. *“Ancora una volta Gucci denota il sapiente utilizzo dei canali media”,* apprezza Ambrosio: *“TikTok si basa su diversi aspetti che rendono il contenuto virale, come la musica e gli effetti video. La scelta di mostrare persone comuni, che creano maggiore empatia, permette di rendere il contenuto più facile da condividere”.*



GUCCI **Gucci**
@gucci

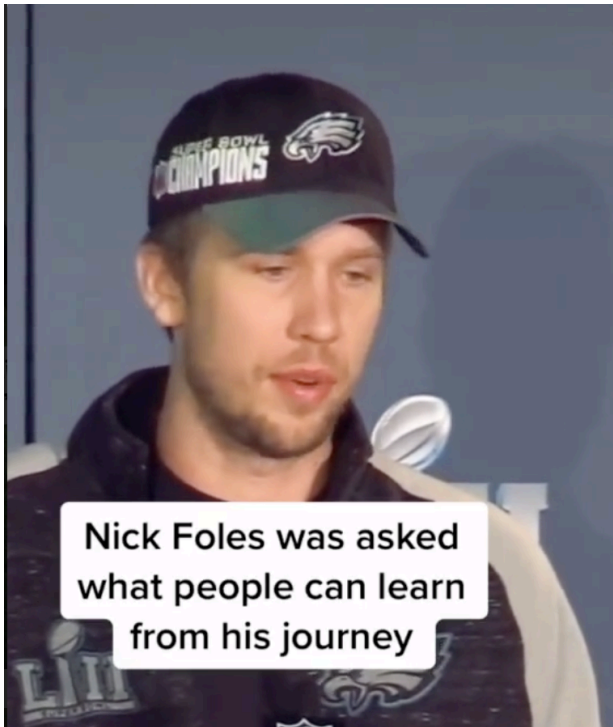
Follow the Gucci moves 🇺🇸 📺

🎵 original sound - gucci

338.3K Mi piace · 3670 commenti

9. Nfl

La National football league degli Stati Uniti e TikTok hanno annunciato lo scorso settembre una partnership pluriennale in vista della centesima stagione della federazione sportiva. L'account ufficiale condivide **filmati dietro le quinte** e lavora con **memes e scene divertenti**. L'account fa parte di una strategia per raggiungere un pubblico più giovane che guarda sempre meno calcio, oltre a *“prevedere diverse opportunità, come strumenti e analisi per avere una governance del proprio account e contenuti in linea con le aspettative del pubblico”*, conclude Ambrosio.



NFL

@nfl

This mindset 🙌🙌 #nickfoles #motivation #inspiration #speech #challenges #failure #success #nfl #football #sports #mindset #mental

🎵 original sound - lastmanstanley

21.9K Mi piace · 314 commenti

10. Espn

Anche il canale di sport Espn è sbarcato su TikTok per raggiungere un pubblico più giovane. Oggi ha quasi **4 milioni di follower**, carica costantemente **replay di azioni di gioco spettacolari** e lavora su clip divertenti a ritmi hip hop.



ESPN

@espn

Wild. (via andriagetti/Instagram)

🎵 original sound - espn

78.9K Mi piace · 739 commenti

*“Le persone su TikTok cercano un **intrattenimento vero e rapido**, lo scrolling nel feed è molto veloce ed ipnotico.*”

Rispetto ad altre piattaforme, TikTok si rivela molto intrigante, grazie al formato verticale e tipologia del contenuto video. Il mix tra musica e clip basate sul mondo gaming rendono il tutto vincente", conclude Ambrosio.