

I TIKTOKER SOTTO LALENTE DI ONIM



ONIM – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, ha pubblicato il nuovo report “Il ruolo di TikTok per influencer e creator”, realizzato con The Fool e Tikanalytics.

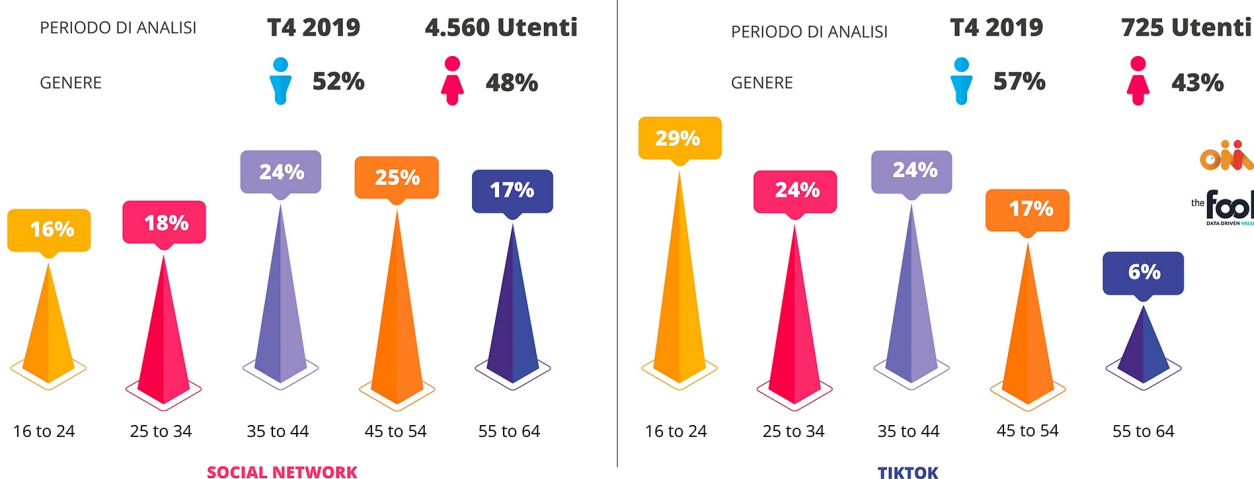
Matteo Pogliani, Founder Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, introduce così il report: «Il digitale e il mondo dei social media ci hanno abituato, per la loro stessa natura, a una forte dinamicità, portando le diverse piattaforme (e non solo) a cambiare ed evolvere in modo repentino, irrefrenabile. Nuove features, trend, canali a cui gli utenti sono esposti e che, in molti casi, tra successi e insuccessi, diventano a volte certezze quotidiane per gli utenti, passando da semplice novità a qualcosa di più profondo e radicato. TikTok è in tal senso un perfetto esempio, passando in un breve lasso di tempo da curiosità a canale verticale e, negli ultimi mesi, a piattaforma di ampio utilizzo, sfruttando un grande trend a

livello di visibilità. Un canale, per caratteristiche, sin dagli inizi estremamente adatto ai creator, grazie alle funzionalità messe a disposizione e alle caratteristiche stesse di utilizzo. In mezzo al buzz generato da TikTok è quindi fondamentale capire, dati alla mano, il reale rapporto tra creator e TikTok in Italia, supportandone così una maggiore conoscenza e consapevolezza di utilizzo».

Il primo step dello studio analizza l'audience italiana di TikTok (sulla popolazione dai 16 ai 64 anni), al fine di identificarne le principali peculiarità. L'età media degli utenti TikTok è notevolmente inferiore rispetto a chi usa un generico social network: 3 utenti TikTok su 10 hanno tra i 16 e i 24 anni e l'età media si aggira attorno ai 34 anni, 7 in meno degli utenti social.

TikTok e social network, utenti a confronto nel tempo

TikTok, 1 utente su 3 ha tra i 16 e i 24 anni, l'età media su TikTok è di 34 anni, mentre quella degli altri social è 40 anni



*Fonte: Global Web Index; country: Italia; età: 16-64

Gli utenti TikTok sono più interessati al fashion e alla fotografia, lasciando letteratura e news in secondo piano. Chi usa TikTok tende a essere molto interessato ai videogiochi e al beauty; utilizzando i social per condividere foto, video e i dettagli della vita di tutti i giorni. Le pubblicità online sono fondamentali per scoprire nuovi brand per il 30% degli utenti di TikTok. Navigando, prestano molta attenzione alla

loro privacy e si servono di strumenti di ad-block. Gli utenti tendono a investire molto su se stessi e puntano a ottenere sempre di più dalla vita. Nel complesso, sono più propensi a proteggere i loro dati personali: il 58% dei TikToker cancella i cookie dai browser (contro il 55% degli utenti di altri social), il 58% usa la modalità di navigazione in incognito (45% per gli altri social) e il 43% ritiene le pubblicità troppo invasive, troppo numerose (37%), pericolose in quanto contenenti virus o bug (30%).

ONIM ha poi diviso i TikToker in sette profili:

ALTRUIST: gli utenti che credono sia importante contribuire alla comunità in cui vivono e che gli individui dovrebbero lottare per l'eguaglianza. Inoltre pagherebbero di più per un prodotto sostenibile.

ASPIRATIONAL: individui che vogliono il massimo dalla vita. Dichiarano di essere fortemente orientati alla carriera; credono sia importante migliorarsi continuamente, apprezzano le sfide e spingono se stessi a essere la miglior versione di se stessi. Spesso credono che il denaro sia la miglior misura del successo e che sia importante non farsi sfuggire nessuna opportunità.

COSMOPOLITAN: utenti interessati alle altre culture, amano essere circondati da persone provenienti da altre parti del mondo, con diverse idee e stili di vita. Amano viaggiare ed esplorare il mondo, mangiano regolarmente cibi provenienti da altri Paesi e gli piacerebbe vivere e lavorare in altre nazioni.

INFORMED: user che credono sia importante restare aggiornati su quello che succede nel giorno. Si informano sui prodotti che comprano e cercano le opinioni di esperti prima degli acquisti, evitando il più possibile le decisioni d'impulso.

PRIVACY CONSCIOUS: persone che preferiscono rimanere anonimi su internet e si preoccupano di come le aziende usino i dati

personali.

STATUS SEEKER: utenti che tendono a comprare le versioni «premium dei prodotti», che considerano di grande importanza il giudizio dei propri cari e vogliono ottenere il massimo dalla vita.

TECNOPHILE: individui che considerano di grande importanza possedere gli ultimi prodotti tecnologici. Sono costantemente connessi online. Apprezzano internet perché li aiuta a farli sentire più vicini alle persone.

Infine, ONIM stila le classifiche dei principali TikToker italiani. In quella per numero di follower la top three è occupata da Luciano Spinelli (7 milioni), Kessy&Mely (5,7 milioni) e Marco Cellucci (oltre 5 milioni). Nella classifica per engagement rate e crescita invece si posizionano sul podio Er Gennaro (engagement rate del 29%), Gianmarco Rottaro (11%) e Marta Losito (6,27%).

I top 12 TikTokers italiani



PER FOLLOWER

- 1 Luciano Spinelli
- 2 Kessy&Mely
- 3 Marco Cellucci
- 4 Virginia Montemaggi
- 5 Elisa Maino
- 6 Jessica Brugali
- 7 Marta Losito
- 8 Er Gennaro
- 9 Martina Picardi
- 10 Gabriele Vagnato
- 11 Gianmarco Rottaro
- 12 Vincenzo Tedesco



PER ENGAGEMENT RATE E CRESCITA



- 1 Er Gennaro
- 2 Gianmarco Rottaro
- 3 Marta Losito
- 4 Gabriele Vagnato
- 5 Vincenzo Tedesco
- 6 Martina Picardi
- 7 Jessica Brugali
- 8 Kessy&Mely
- 9 Virginia Montemaggi
- 10 Elisa Maino
- 11 Marco Cellucci
- 12 Luciano Spinelli



ONIM è partner dei **Touchpoint Awards** per il Premio Influencer Marketing dedicato alle campagne che hanno visto la collaborazione di uno o più Influencer per migliorare la

reputation del Brand e la fiducia degli utenti creando contenuti coinvolgenti, credibili e ingaggianti. Tutte le info su [eventi.touchpoint.news](https://www.eventi.touchpoint.news).