



# **Douyin e TikTok: Le differenti affordance delle due applicazioni e l'impatto che hanno sui loro utenti**

Scotta Fabio, 4908484

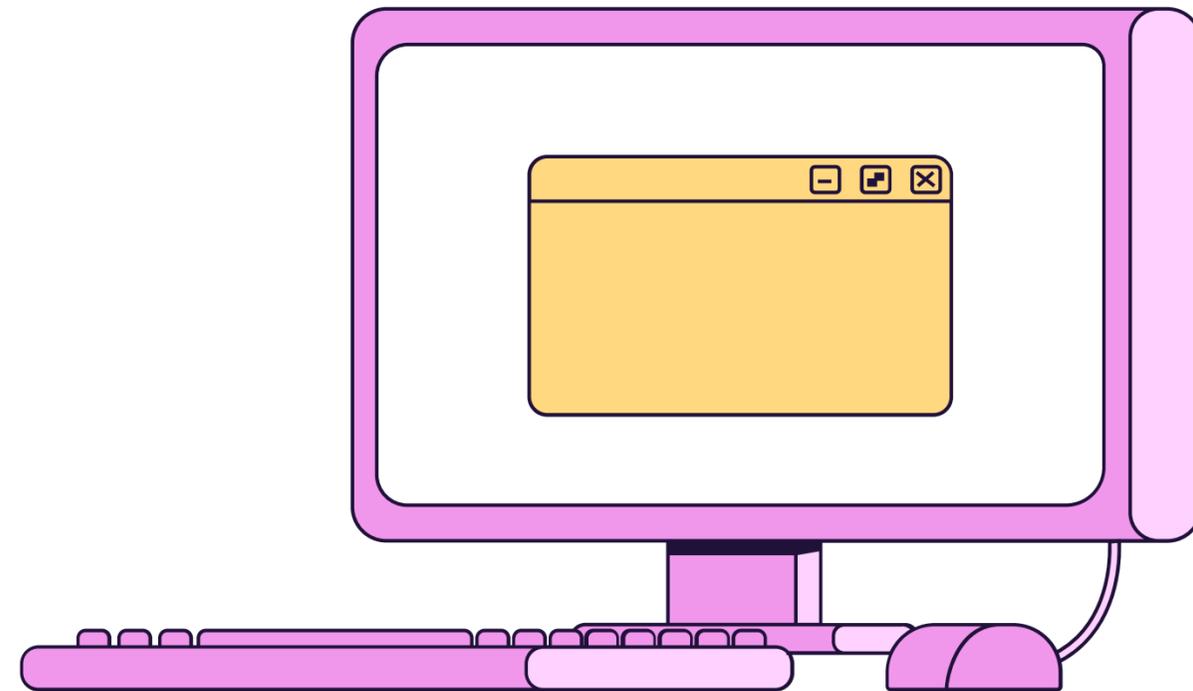


— □ ×

Come le differenti affordance fornite da Douyin e il suo corrispettivo occidentale TikTok creano esperienze diverse per i loro utenti, soprattutto riguardo alla monetizzazione in app nel caso degli influencer?

# Bibliografia

- Internet in Cina;
- l'industria degli short video;
- l'industria del live-streaming;
- l'app Douyin;
- l'app TikTok;
- l'influencer;
- i wǎnghóng;
- l'affordance;
- la platformization;
- il settore culturale e turistico nell'influencer marketing.

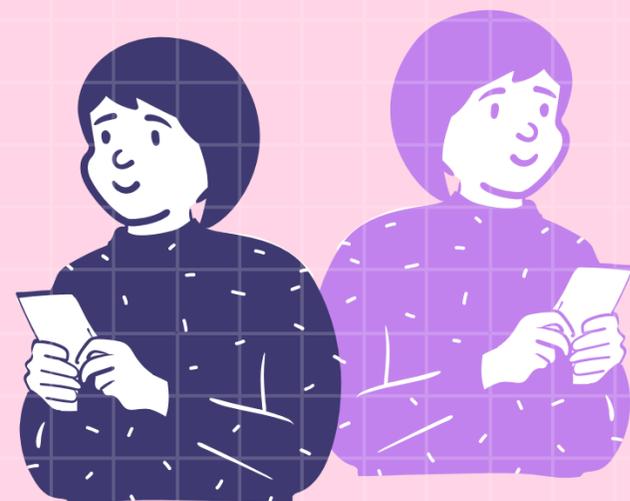
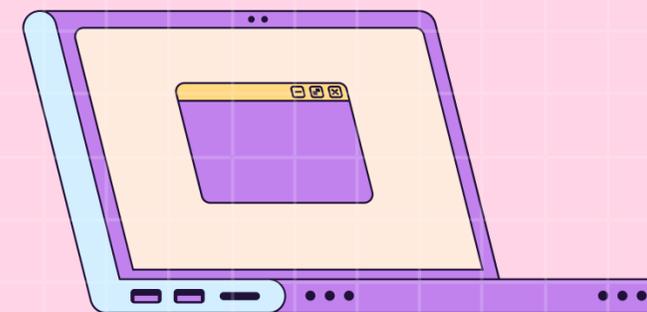


**904m**

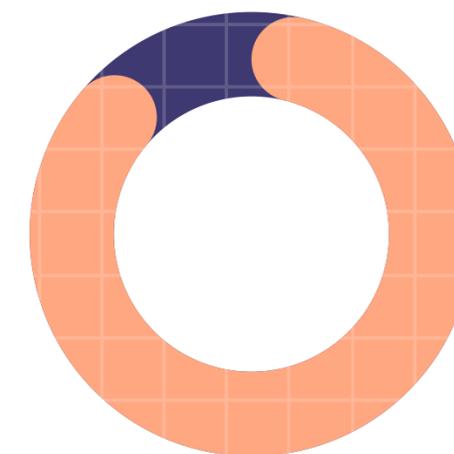
utenti sul web  
in Cina

**43m**

utenti sul web  
in Italia



in Cina, **818m** fruitori di short  
video per 2h al giorno



# Influencer e wǎnghóng

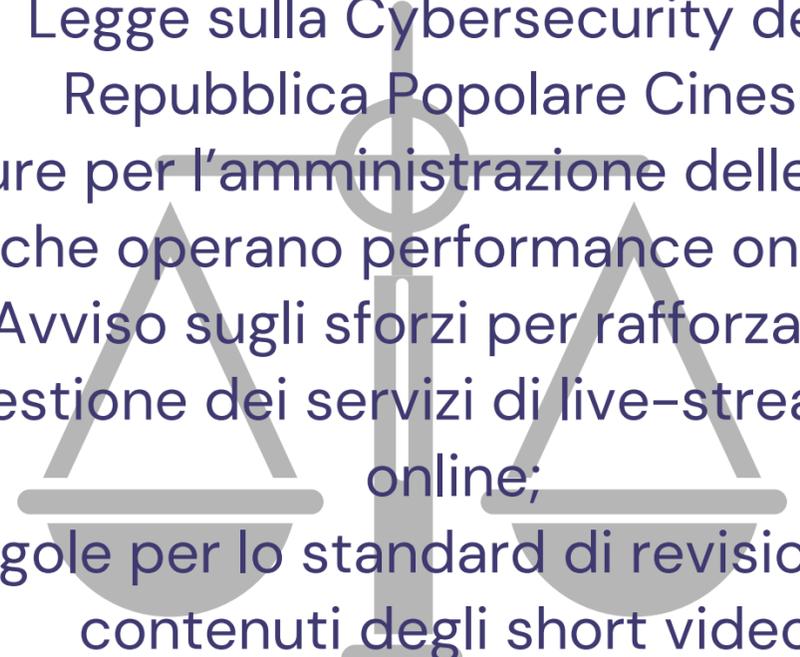
- Celebrità del web;
- Potere di influenza.





# TikTok e Douyin

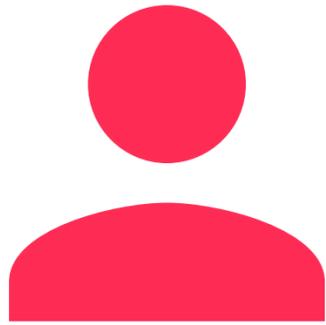
- 1,5 miliardi di utenti al mondo
- 7 milioni di utenti in Italia
- App più scaricata nel 2020

- 
- Misure sull'amministrazione dei servizi internet di live-streaming;
  - Legge sulla Cybersecurity della Repubblica Popolare Cinese;
  - Misure per l'amministrazione delle attività che operano performance online;
  - Avviso sugli sforzi per rafforzare la gestione dei servizi di live-streaming online;
  - Regole per lo standard di revisione dei contenuti degli short video;
  - Richiesta di pareri e comunicazioni sugli standard delle linee guida per la valutazione dell'integrità dei servizi di shopping online.

- 
- Accordo per il servizio all'utente;
  - Policy sulla privacy;
  - Convenzione di autodisciplina della comunità-Web.

- Termini di servizio;
- Informativa sulla privacy;
- Politica per gli articoli virtuali.

# Ricerca empirica



**90**

account



**1.664**

video

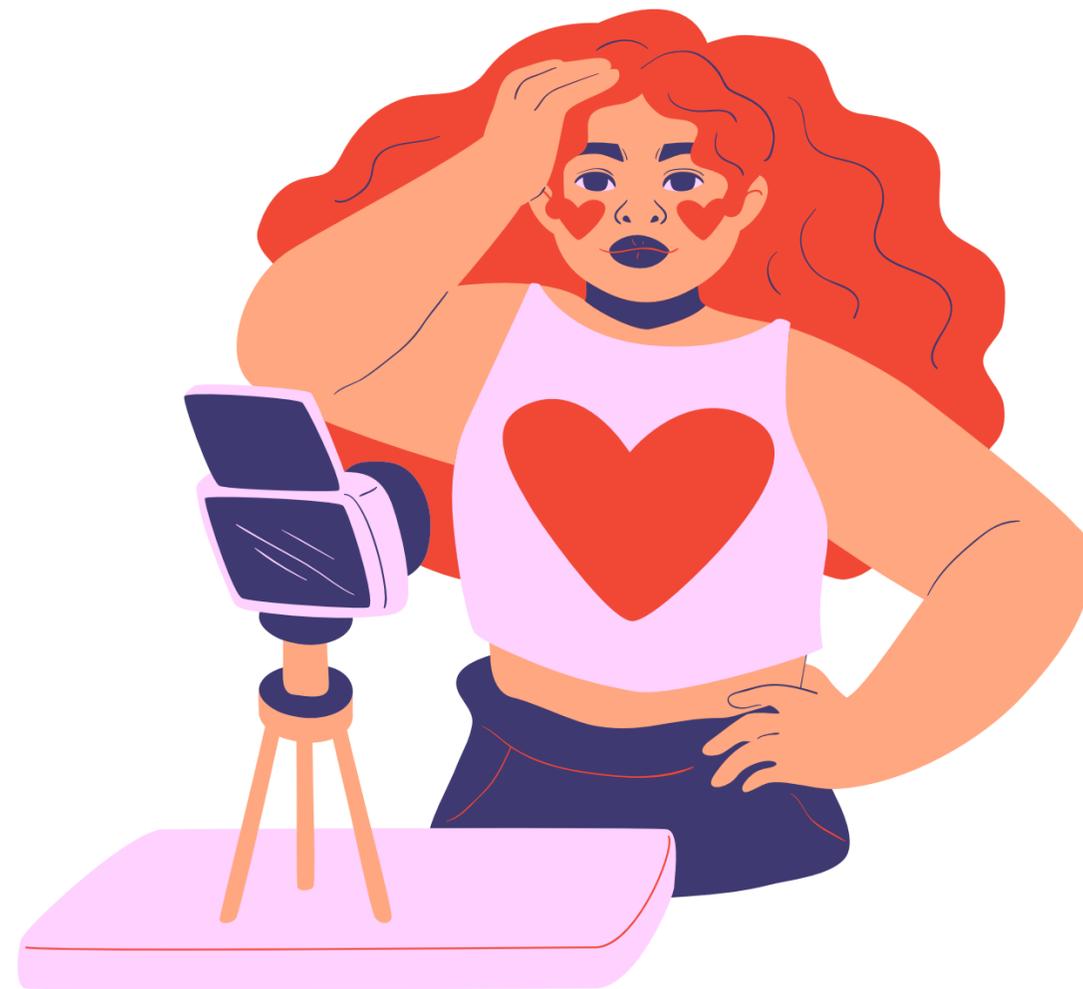


**4**

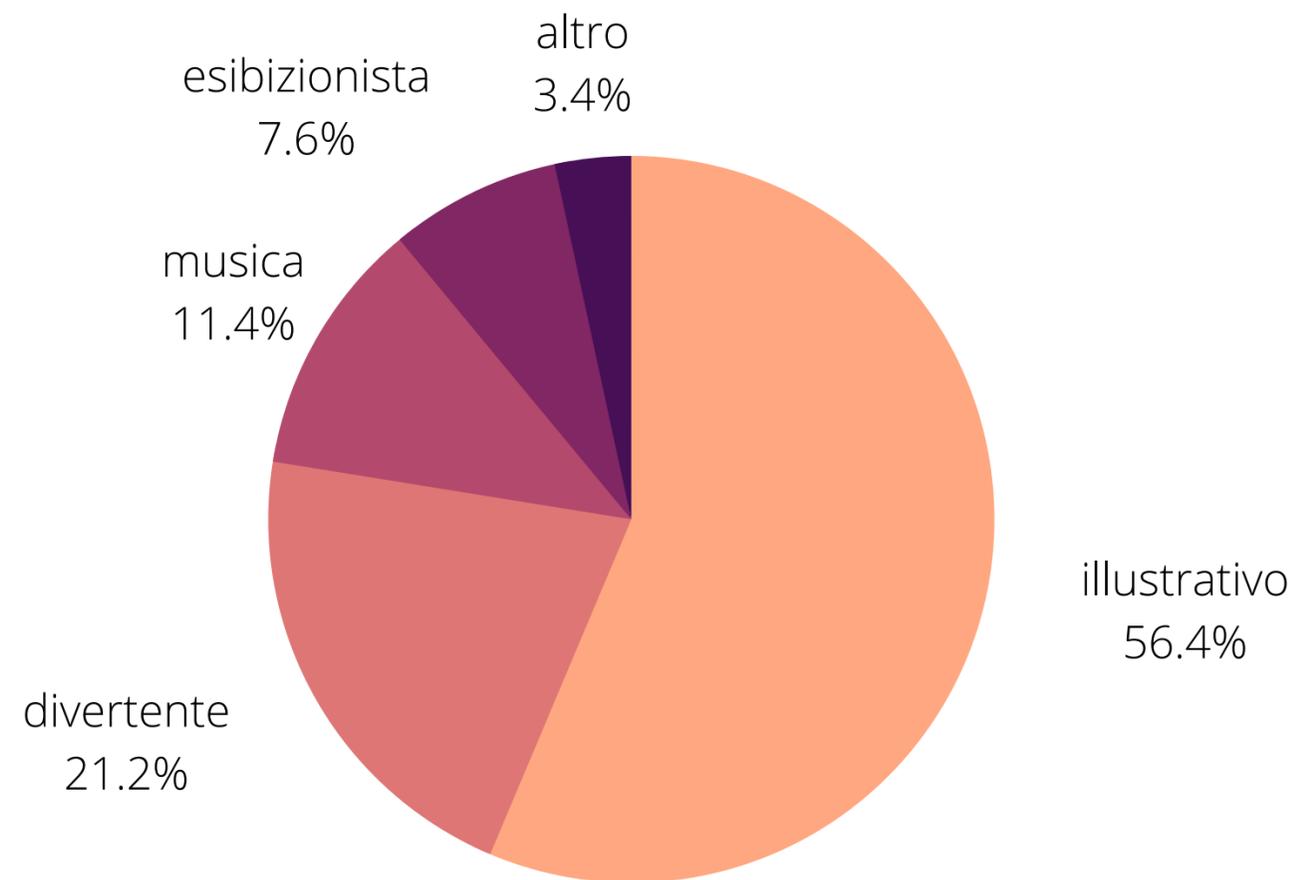
interviste

# Analisi estensiva

- tipologia di contenuti;
- tone of voice;
- metodi di monetizzazione;
- esperienze d'uso.

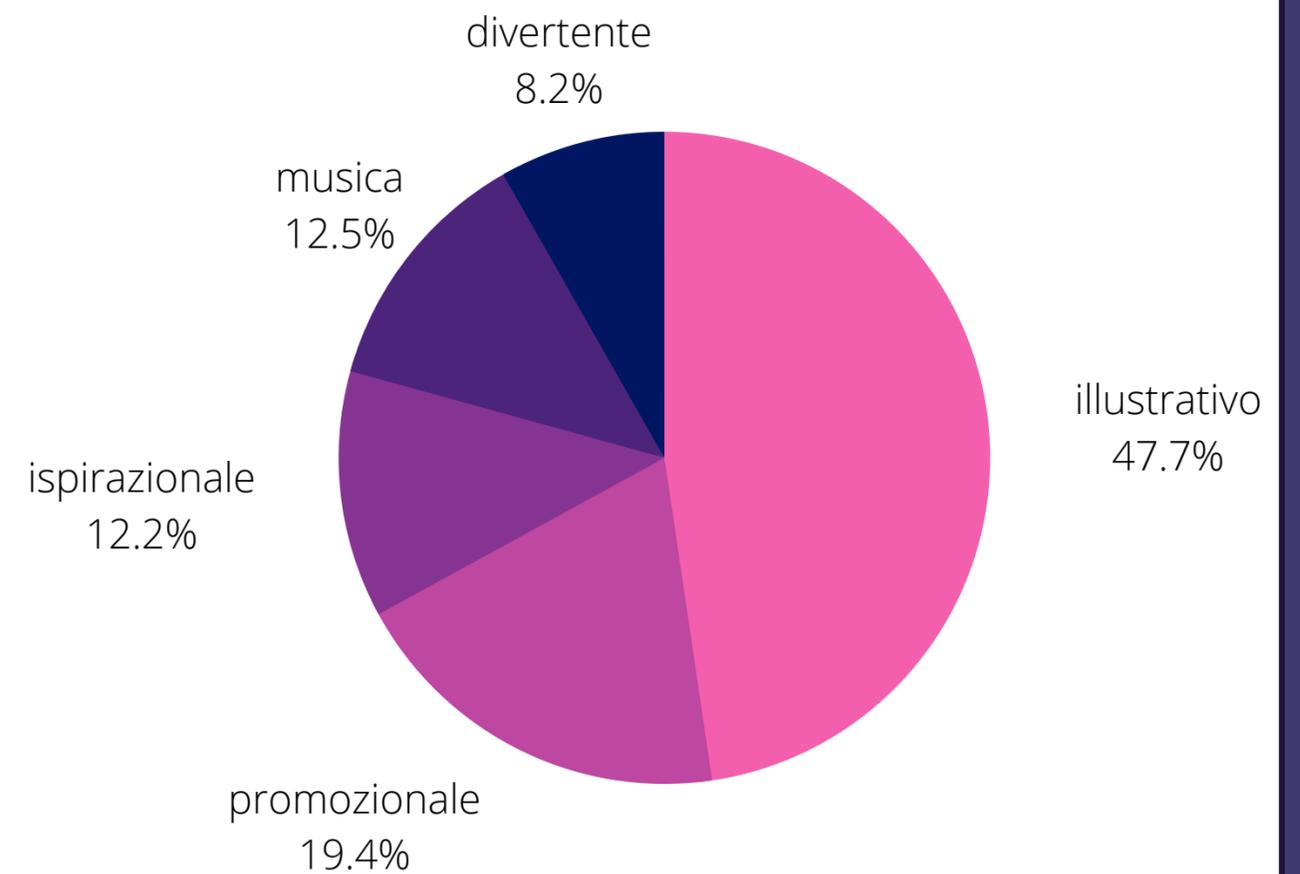


## Settore turistico italiano



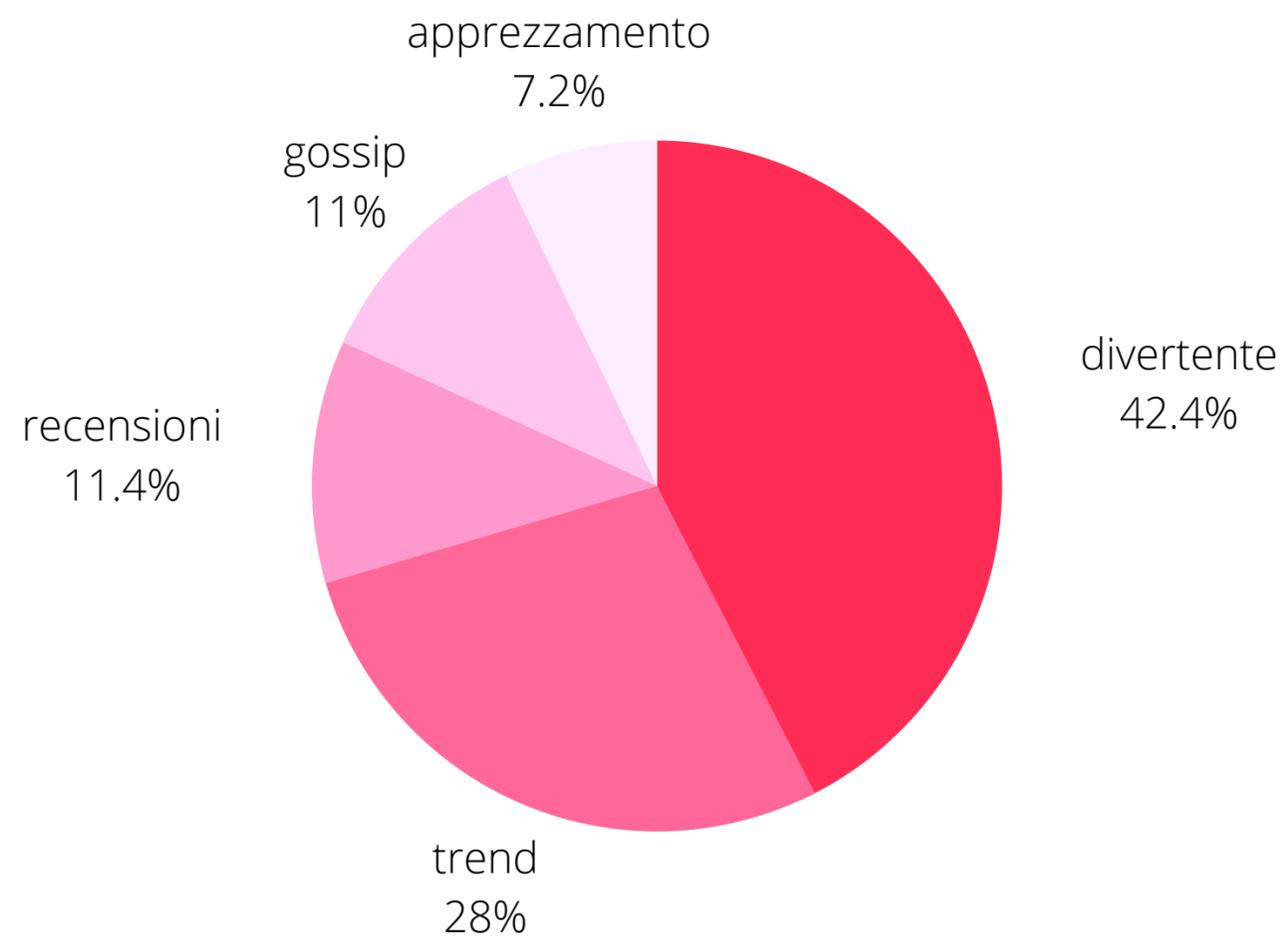
2 video commerciali su 214

## Settore turistico cinese



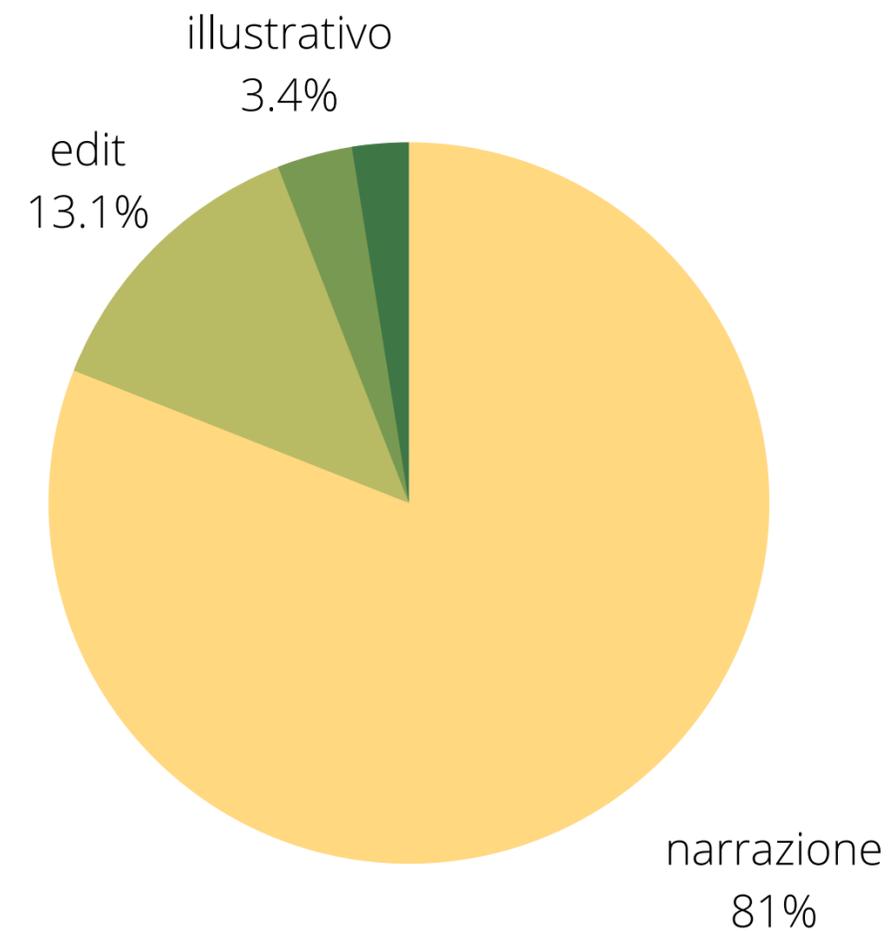
87 video commerciali su 356

## Settore culturale italiano



4 video commerciali su 334

## Settore culturale cinese



96 video commerciali su 760

# Fàngxīn'gòu

@牛肉夫妻出逃记  
爱旅行的小夫妻

取消关注 私信

## 牛肉夫妻出逃记

抖音号：4603964  
抖音vlogger

**商品橱窗**

巨蟹女+天秤男  
我们的每一次出逃 都是一场蜜月之旅  
全平台同名：牛肉夫妻出逃记  
商务v：410460788

所有旅行目的地  
都是我们夫妻亲自体验后 分享出来的

四川省·成都市 四川大学

2367.5w 获赞 302 关注 274.4w 粉丝

作品 264 动态 448 喜欢 0

牛肉夫妻出逃记的橱窗

我的 0 推荐 18

综合排序 销量 上新时间 价格

- 小巧便携 快速烧水  
东菱电热烧水壶便携式全自动保温一体迷你小型养  
立减100  
¥299 来自淘宝
- 发热4小时 持久温暖  
允宝柠檬马鞭草暖颈带生  
姜海盐颈贴暖肩带发热小  
立减20  
¥99 来自淘宝
- vivo  
00:58  
24期免息+半年碎屏宝
- 花西子  
01:06

东菱 donlim | 聚划算

### 小巧便携 快速烧水

- 三段调温
- 长效保温8小时
- 安全关盖烧水
- 食品级材质内胆

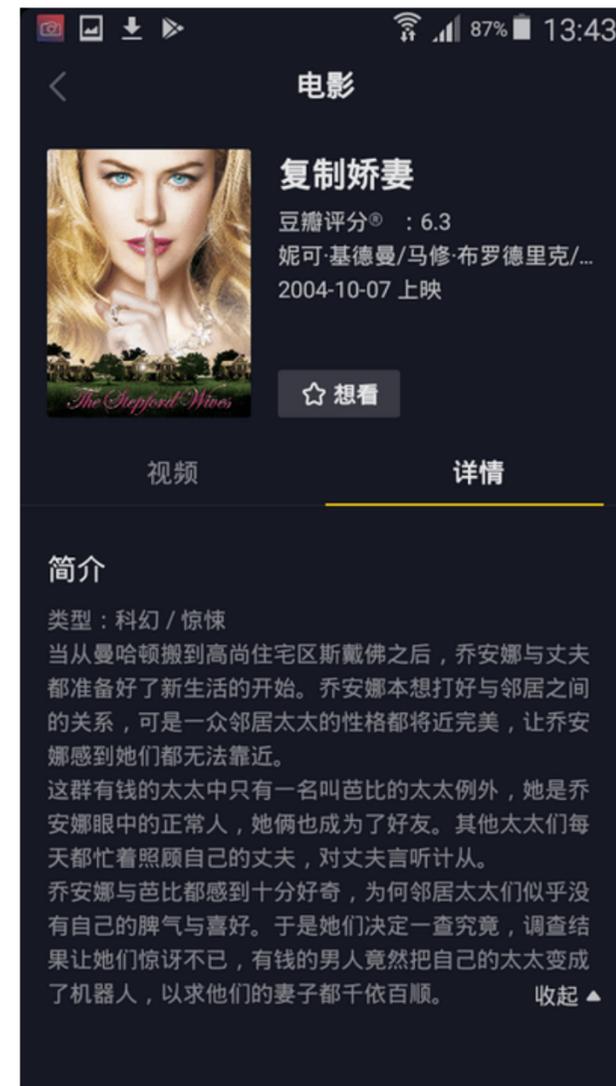
来自淘宝  
东菱电热烧水壶便携式全自动保温一体迷你小型养生旅行加热烧水杯即送便携袋

¥299 ¥399 券后¥199

晒TA  
我要晒TA

没有更多了

# Bottone per i film



# Pagina per le collaborazioni

关注我  
做精致女人

取消关注 私信

**小小莎老师 (今晚7点直播)**  
抖音号: Xiaosha666  
优质视频创作者  
商品橱窗

86年备孕中的未来妈妈  
祖籍潮汕, 深圳出生  
直播时间: 周三、五、六 (晚7点)  
认真踏实, 只做精致好物  
想要啥品牌, 姐给你安排

商务合作: 小小莎老师经纪人

**找我官方合作**

35岁 广东·深圳 中山大学

2932.2w 获赞 930 关注 635.1w 粉丝

作品 801 动态 1222 喜欢 0

找达人上星图

抖音 巨量星图

小小莎老师 (今晚7点直播)

粉丝量	预期播放量	作品互动率
514.1w	20.7w	0.4%

星图支持任务类型

- 探店
- 种草
- APP推广
- 音乐合作
- 开箱评测
- 试玩游戏
- 线下直播
- 表白

找达人上星图

平台优势

- 找达人? 唯一官方渠道**  
官方担保交易, 抖音内容营销唯一官方平台, 线上交易无风险, 享受专属服务及内容营销指导。
- 寻合作? 达人公开报价**  
解决交易痛点, 覆盖全行业达人, 公开报价, 根据粉丝数据等多维商业指标筛选, 更快Pick代言人。
- 玩营销? 品效引爆增长**  
整合营销资源, 连接信息流、DOU+、购物车等, 为品牌构建完整的变现通路, 提升转化效果。
- 重数据? 权威榜单披露**  
打破数据壁垒, 推送内容及达人热榜, 几十项投前、投后数据指标供决策参考, 形成交易闭环。

找达人上星图

报名的达人电话沟通具体内容

- 3. 付款下单**  
补全任务详细信息并结算, 达人接收任务后正式开始制作任务
- 4. 发布视频**  
达人在平台上制作脚本和视频, 你最终确认的视频将从达人账号发布
- 5. 查看数据**  
视频发布后, 平台将提供视频的播放及受众数据, 帮助你评估传播效果

发布合作意向

我想成为星图达人

**1%**

video nel settore turistico  
italiano a scopo promozionale

**1%**

video nel settore culturale  
italiano a scopo promozionale

**27%**

video nel settore turistico  
cinese a scopo promozionale

**13%**

video nel settore culturale  
cinese a scopo promozionale

# Analisi intensiva



**Valentina Raso**

627k follower

20M like



**Jin & Pei Zhang**

3M follower

25M like



**Alessia**

**Imbrigiotta**

142k follower

22M like



**Sen Ni**

1,5M follower

12M like

# Risultati

TikTok e Douyin sono le loro applicazioni preferite per svolgere il loro lavoro.



# Risultati

L'algoritmo va studiato dal punto di vista dei creatori di contenuti.



# Risultati

Gli strumenti offerti da Douyin  
risultano migliori.



# Risultati

Il processo di approvazione dei contenuti non ha un impatto.



# Risultati

Il live-streaming non è così apprezzato.



# Risultati

Douyin e TikTok non sono  
piattaforme di creazione.



Come le differenti affordance fornite da Douyin e il suo corrispettivo occidentale TikTok creano esperienze diverse per i loro utenti, soprattutto riguardo alla monetizzazione in app nel caso degli influencer?

## **Ipotesi 1**

Douyin aiuta più concretamente i 网红 wǎnghóng a monetizzare attraverso la piattaforma, unendo gli introiti provenienti dal live-streaming a quelli provenienti da 放心购 Fàngxīn'gòu, la vetrina di e-commerce interna all'applicazione.

## **Ipotesi 2**

Nonostante manchi una modalità più diretta per monetizzare attraverso l'app, gli influencer italiani riescono a sfruttare TikTok al massimo grazie alle sponsorizzazioni e alle varie partnership con i marchi. Non sentono quindi il bisogno di un e-commerce interno all'app.

Come le differenti affordance fornite da Douyin e il suo corrispettivo occidentale TikTok creano esperienze diverse per i loro utenti, soprattutto riguardo alla monetizzazione in app nel caso degli influencer?

## **Ipotesi 1**

Douyin aiuta più concretamente i 网红 wǎnghóng a monetizzare attraverso la piattaforma, unendo gli introiti provenienti dal live-streaming a quelli provenienti da 放心购 Fàngxīn'gòu, la vetrina di e-commerce interna all'applicazione.

## Limiti

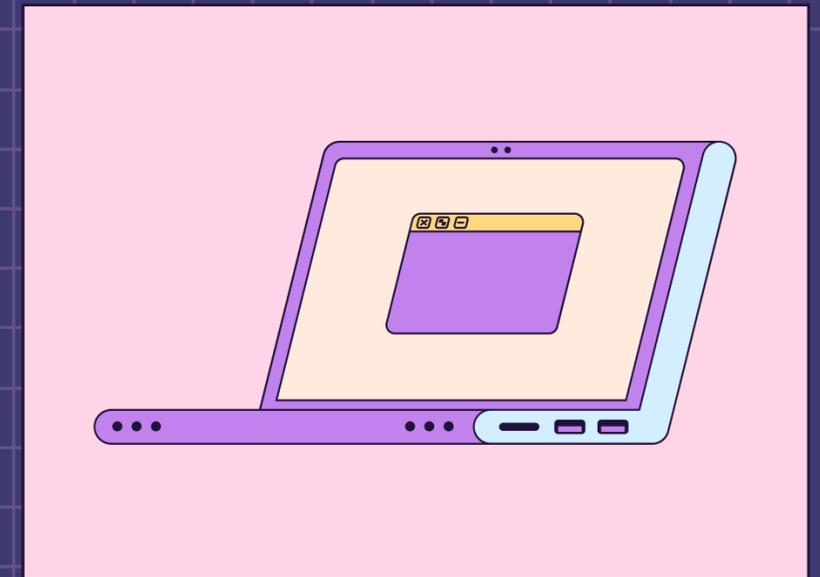
- 1.664 video analizzati in un panorama infinito di contenuti;
- Risultati limitati ai casi analizzati;
- Supporto linguistico necessario.



## Prospettive future

- Algoritmo da studiare dal punto di vista dei creatori di contenuti;
- Impatto della pandemia sugli influencer, soprattutto *travel*;
- Impatto degli influencer culturali sulla popolarità dei prodotti;
- Analisi della situazione dal punto di vista delle aziende.

**Grazie per l'attenzione!**



Fabio Scotta  
4908484  
20 luglio 2021