

Le hashtag challenge sponsorizzate su TikTok: strumento performativo di brand engagement

Anno accademico 2019-2020

Le hashtag challenge sponsorizzate su TikTok sono uno strumento efficace di brand engagement?



Literature Review

Ricostruzione del dibattito
letterario corrente

01

02

Analisi di scenario

Esplorazione del dibattito
pubblico corrente

Analisi estensiva

Indagine su awareness ed
engagement delle branded
hashtag challenge (survey
e sentiment analysis)

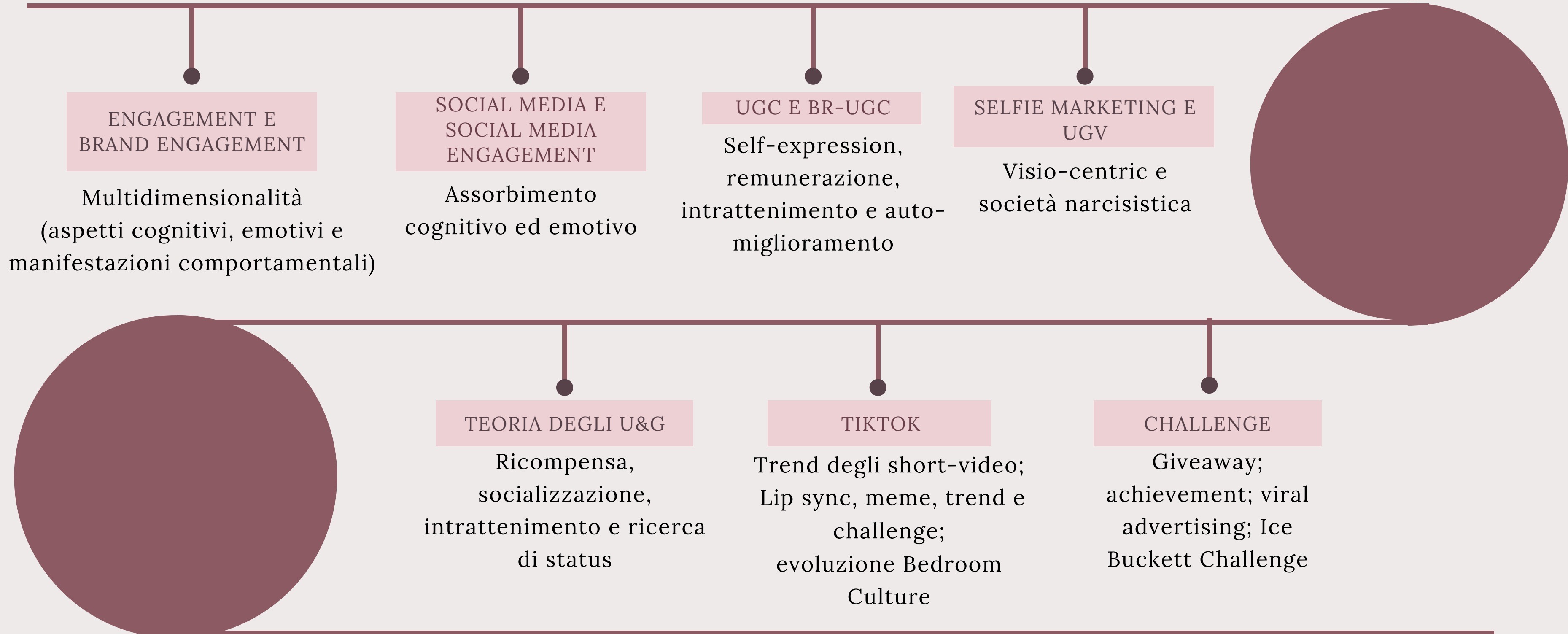
03

04

Analisi intensiva

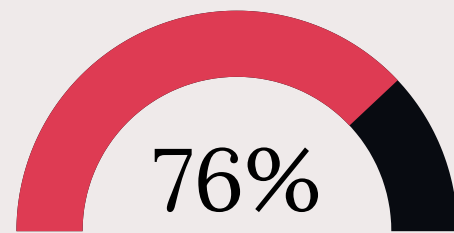
Focus su engagement,
motivazioni e
ottimizzazione delle
branded hashtag challenge
(interviste in profondità)

Literature Review

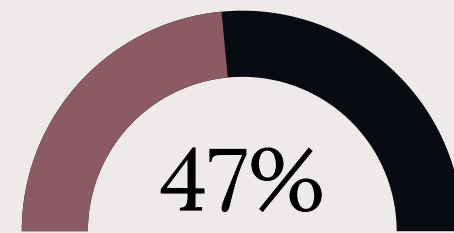


Analisi di scenario - Digital

Covid-19: nuove abitudini digital



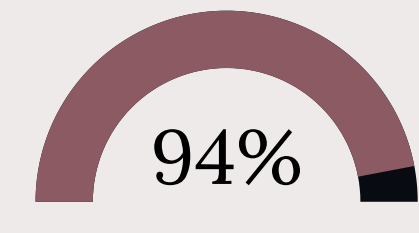
+ uso smartphone



+ social media



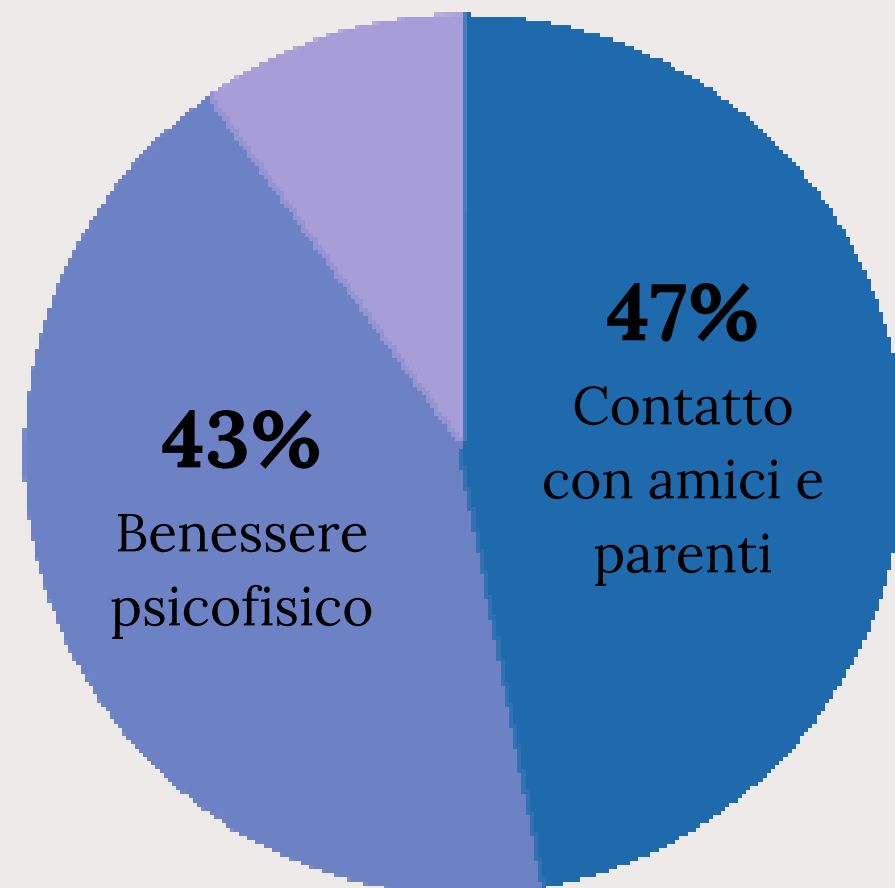
Time Budget Covid-19: uso social network durante la settimana



+ siti e app di social networking



Covid-19: supporto del digital



Covid-19: abitudini e stati d'animo



98,3%
+ tempo libero



31%
noia

Abitudini post-Covid-19

20%
Show & Films

15%
Social media

10%
Mobile apps

Analisi di scenario - TikTok



Diffusione

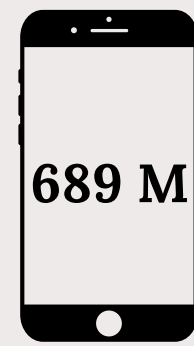
Presente in **155 Paesi** e tradotto in **75 lingue**

Download e utenti attivi

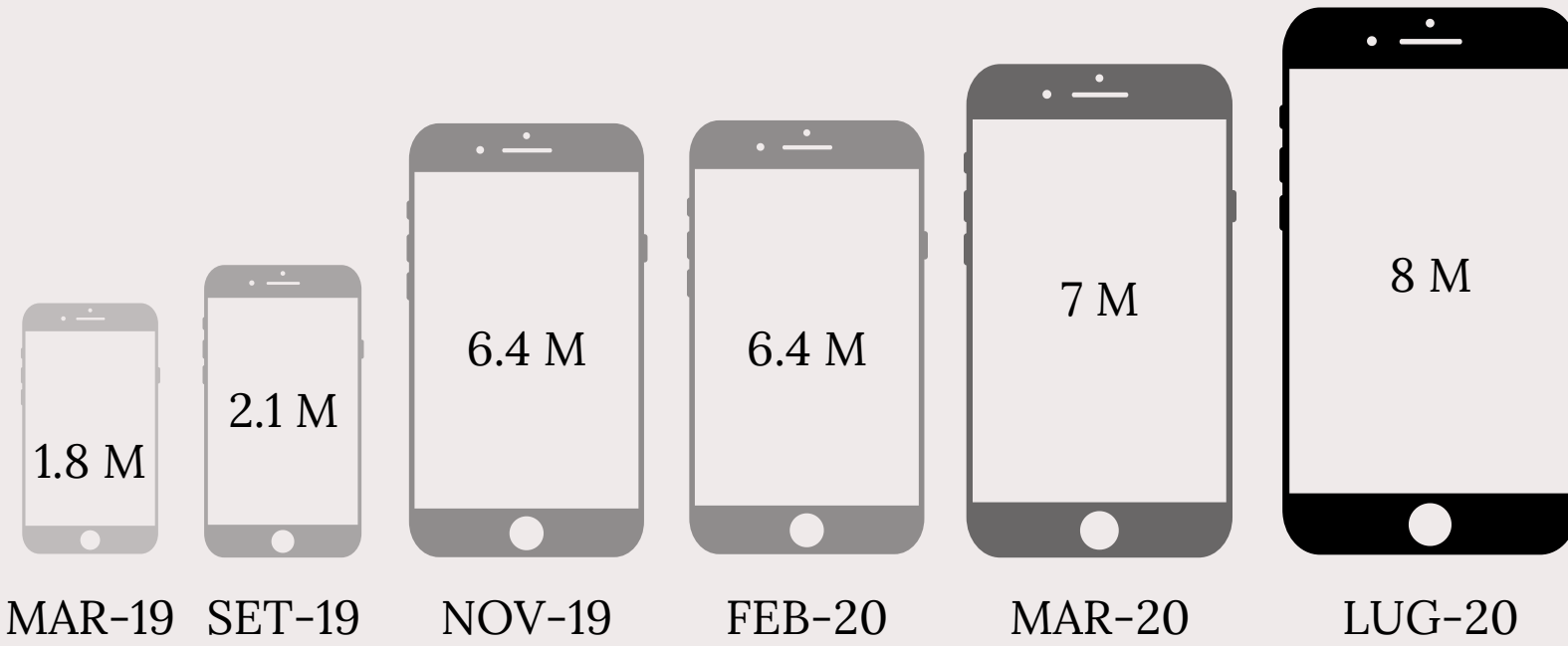


738 M
download 2019

+ 315 M
download
gen-mar 2020



OTT-20



Tempo di utilizzo



52 min al giorno



18,6 min al giorno

Età media degli utenti

2019



10-19
età media



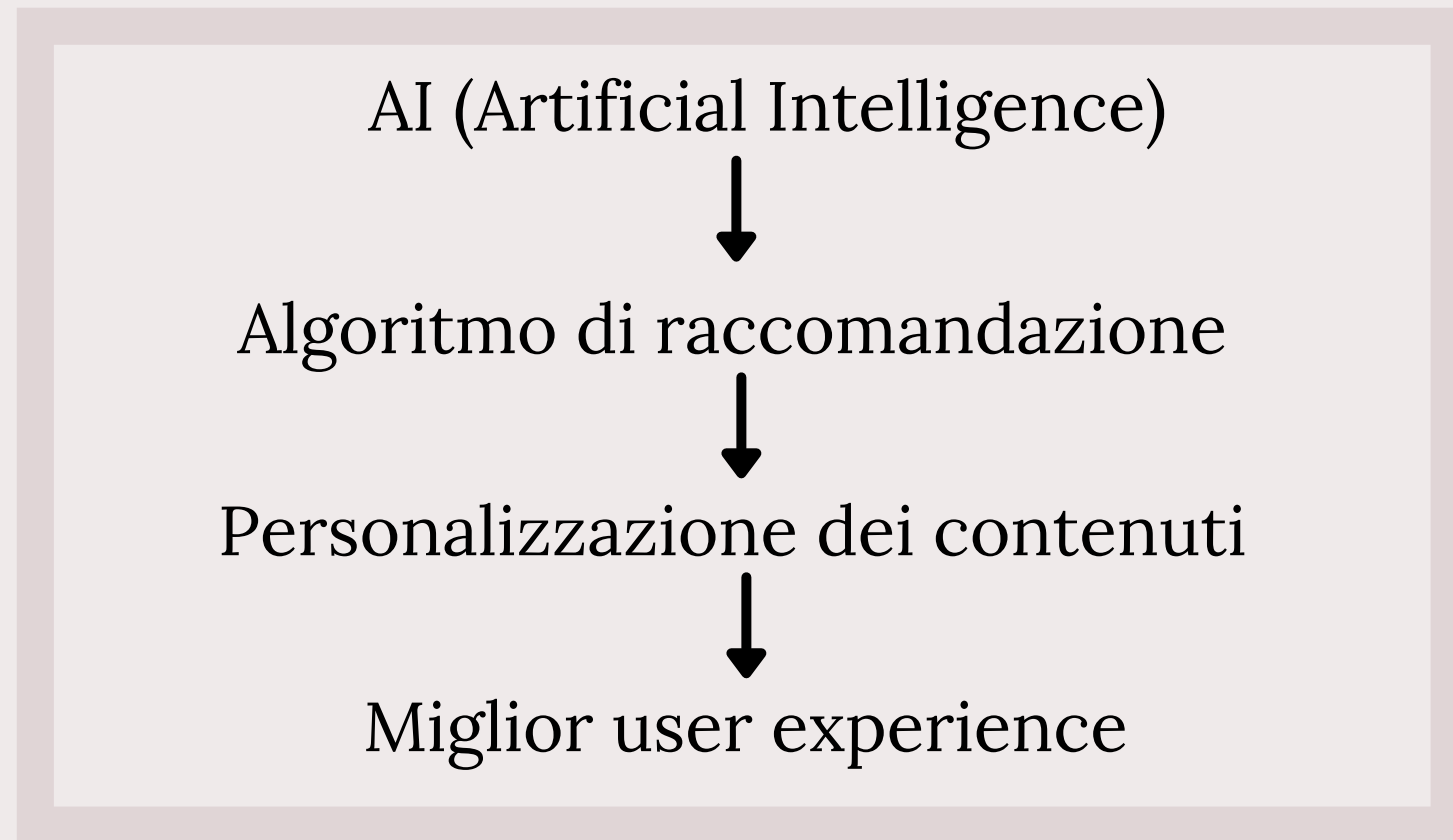
18-24
età media

2020

Analisi di scenario - TikTok



Struttura

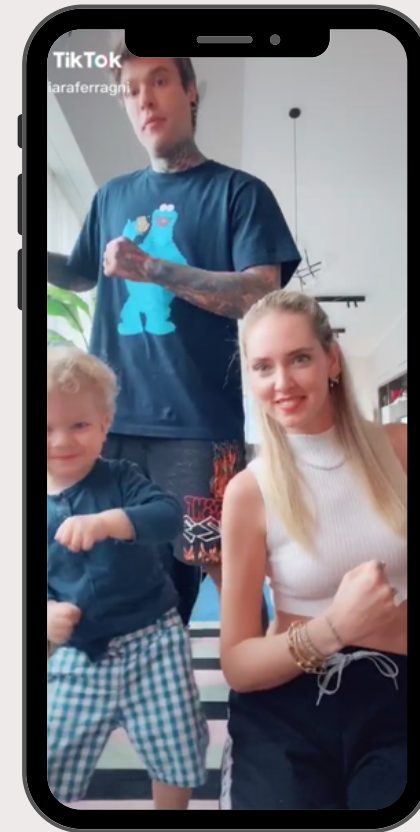


Ruolo durante il Covid-19

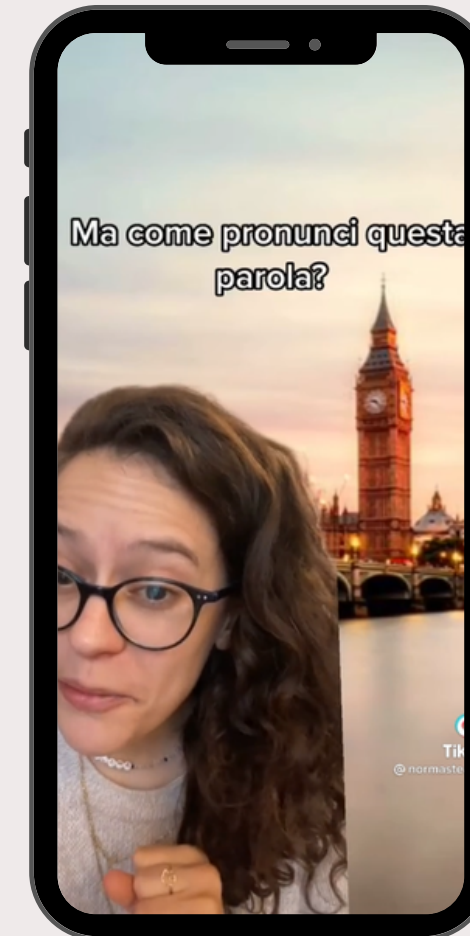


Escapism: "isola felice",
"ambiente-nido"

Trend 2020



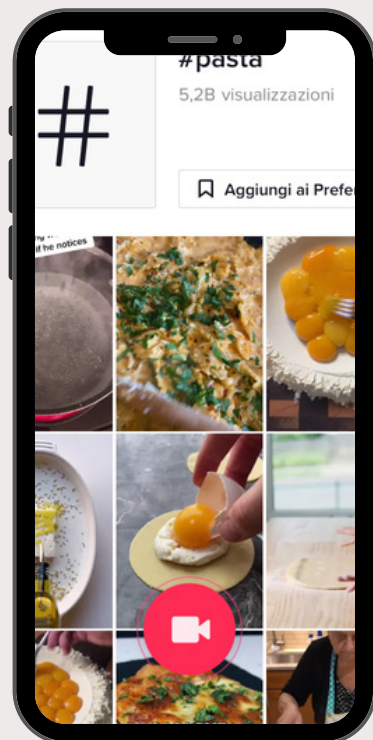
**Contenuti
trans.
generazionale**



Edutainment



**Health
communication**



**Ricette
in pillole**

Analisi di scenario - Branded hashtag challenge



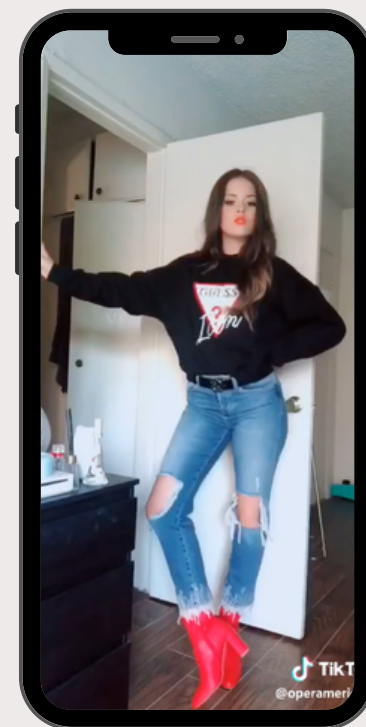
Format di advertising disponibili

In-feed native video
Hashtag challenge
Hashtag challenge plus
Brand takeover
Branded lens
Top view

Case history internazionali

2019

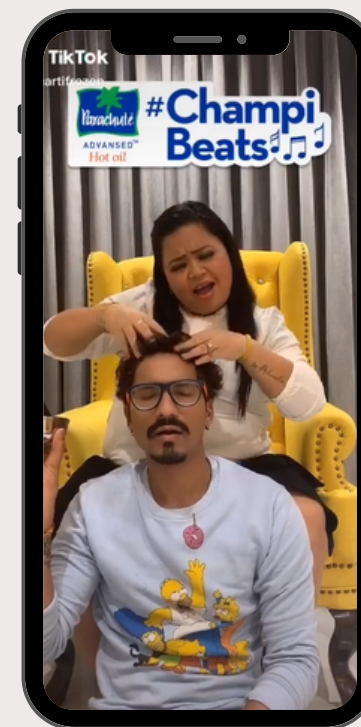
#InMyDenim (Guess)
#GalaxyA (Samsung)
#The1Challenge (BMW)
#BigMacTikTok (McDonald's Malaysia)



2020

(legate a storytelling Covid-19)

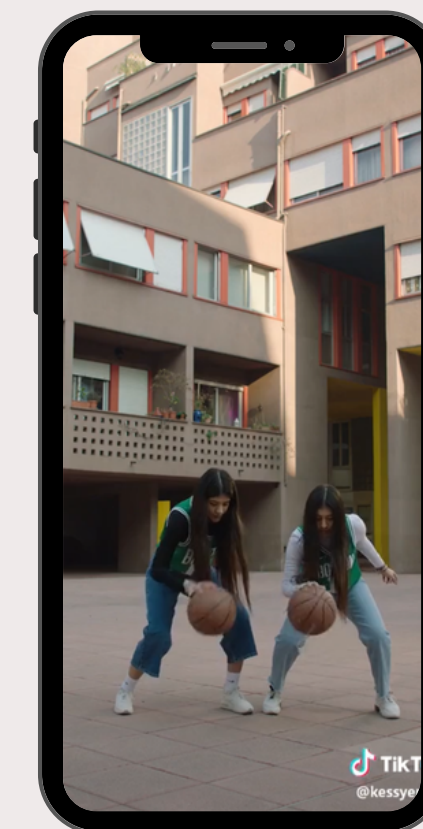
#ChampiBeats (Parachute Advanced)
#SharetheCare (Nivea India)



Case history nazionali

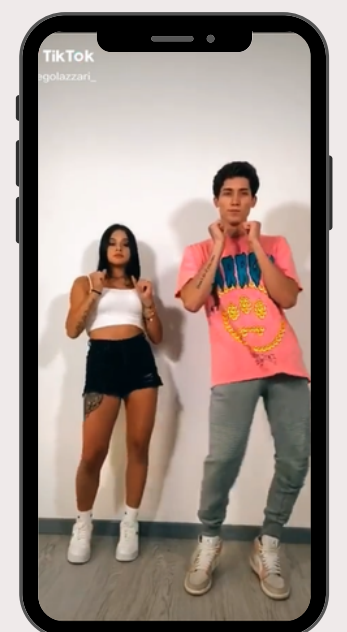
2019

#RibsDance (RoadHouse)
#NullaPuòFermarci (Nike)



2020

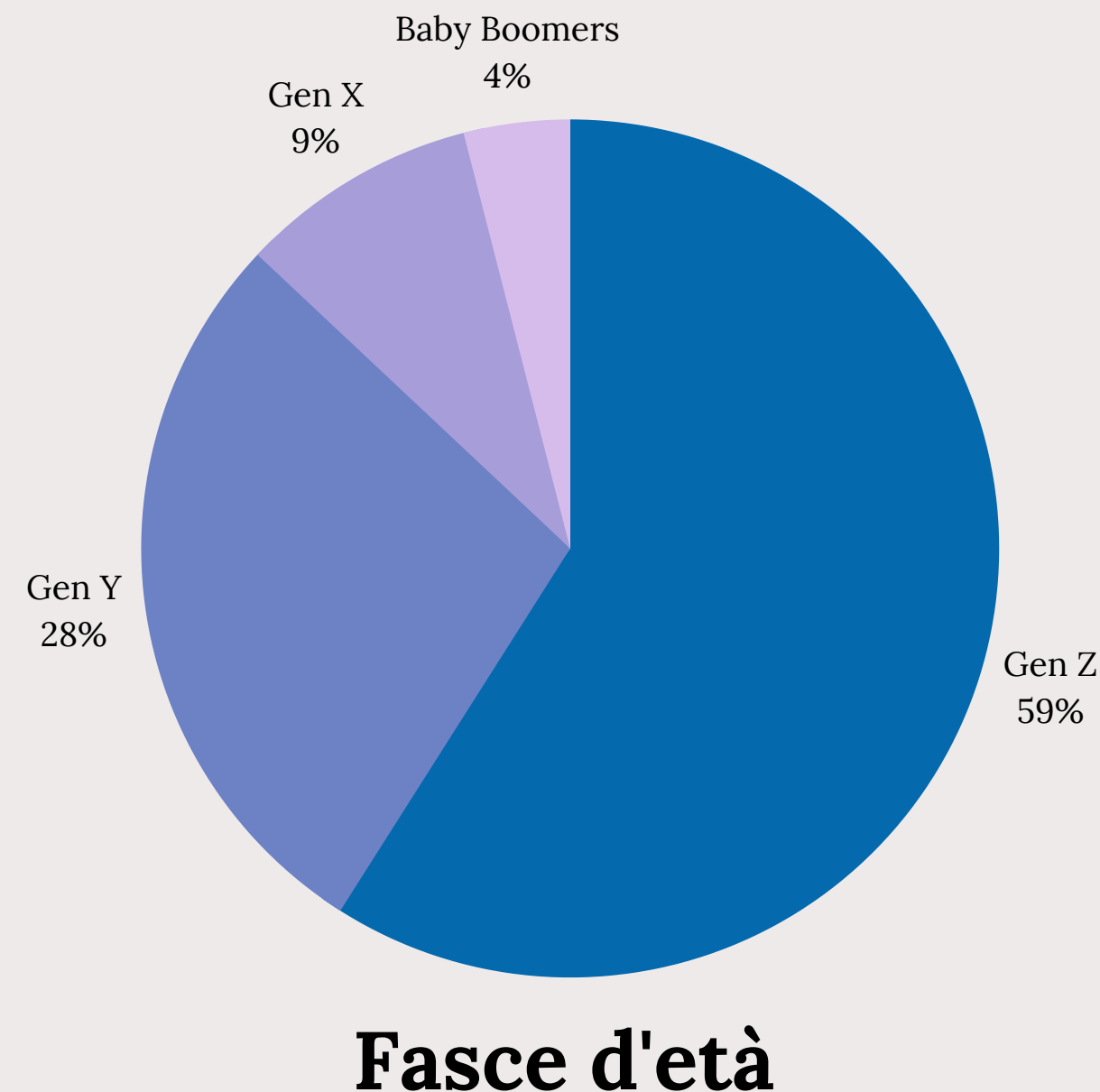
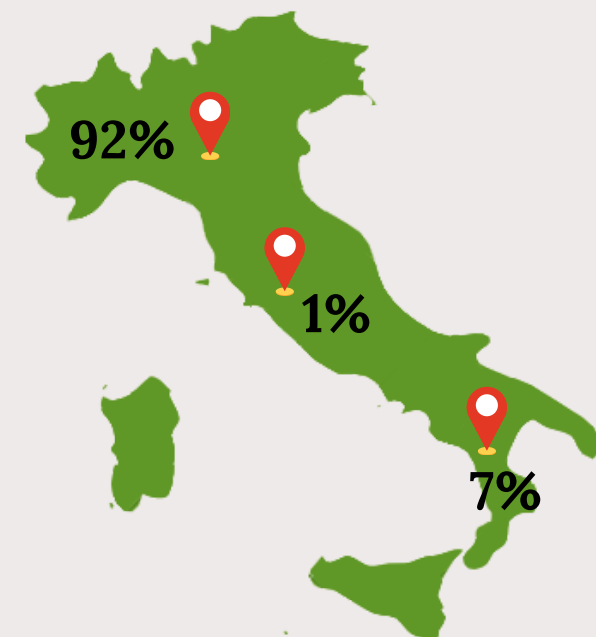
#FurlaDance (Furla)
#WeLoveTricolor (Goleador)
#CrispyChallenge (McDonald's Italia)
#JulieAndThePhantoms (Netflix IT)
#RingoChallenge (Ringo)



Analisi estensiva - Survey

Campione

- Base: 170
- Base intermedia: 131
- Base finale: 87



Struttura

- 3 sezioni:



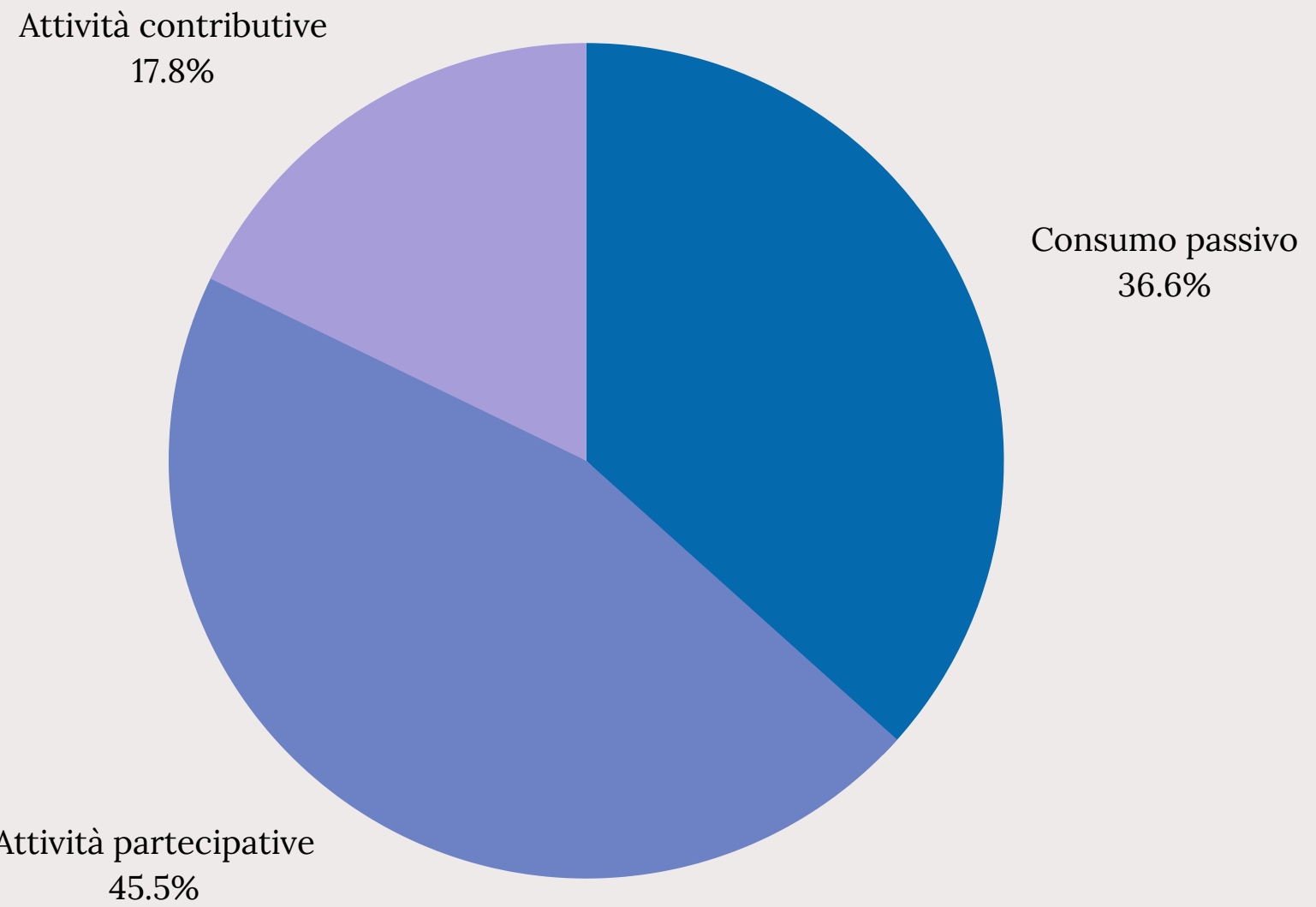
- Scala Likert a 5 punti
- Teoria degli U&G

Analisi estensiva - Survey findings



TikTok

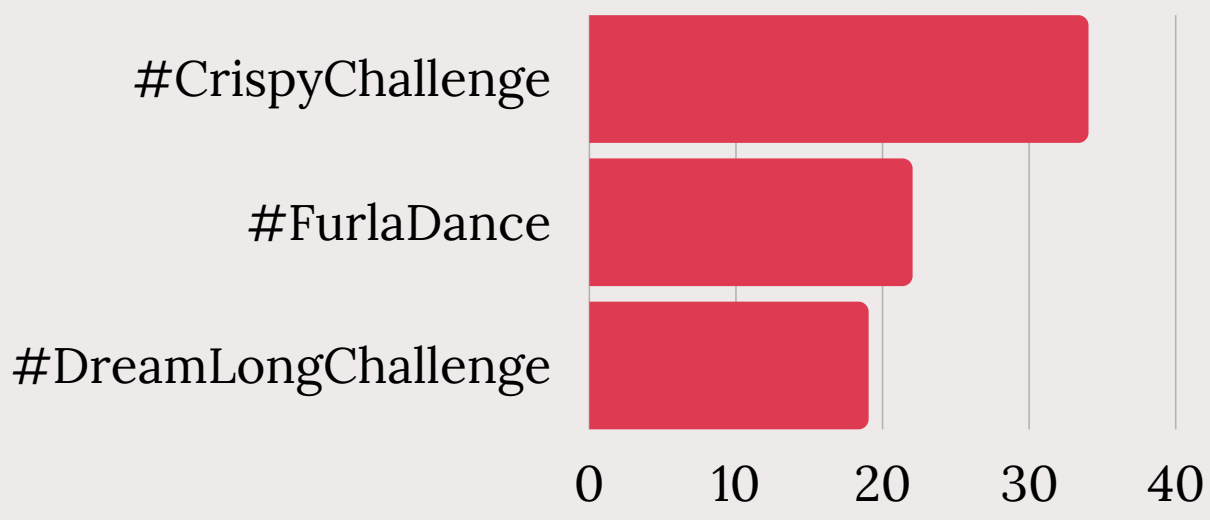
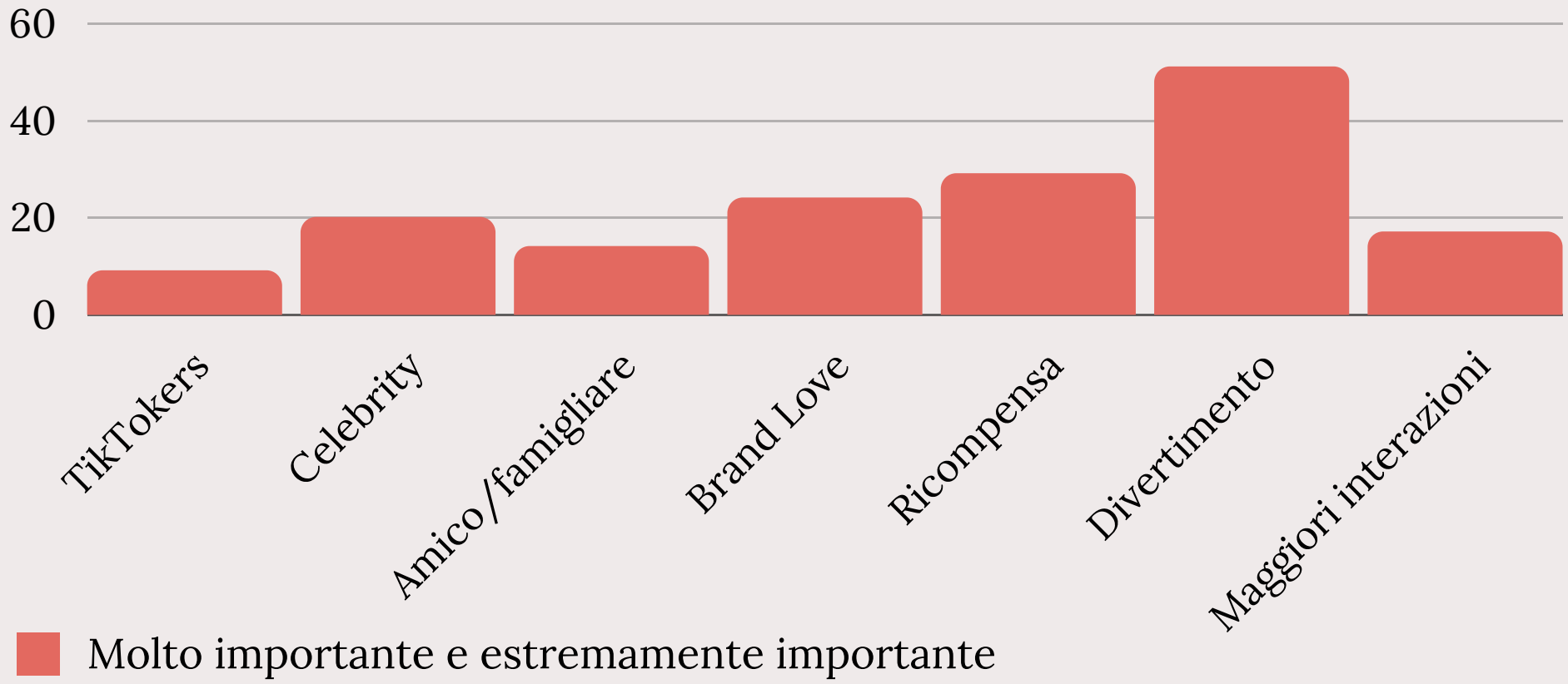
- Installazione dell'app: **48%** dopo il lockdown
- Contenuti preferiti: **51%** sia educational che entertainment



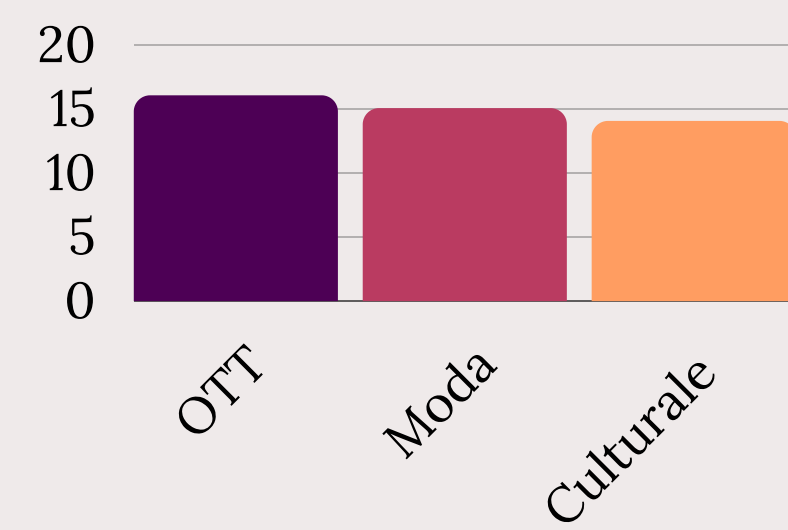
Azioni svolte

Hashtag challenge

Fattori motivazionali



Awareness sollecitata

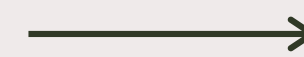


Settore promotore

Analisi estensiva - Sentiment analysis



Commenti considerati



Catalogazione

- 14 256 commenti considerati
- Esclusi i commenti dei creators stessi
- Esclusi i commenti coperti da privacy
- 5 branded hashtag challenge considerate:



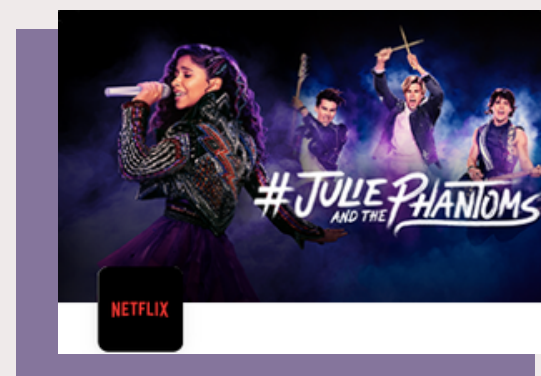
#FurlaDance



#WeLoveTricolor



#CrispyChallenge



#JulieAndThePhantoms



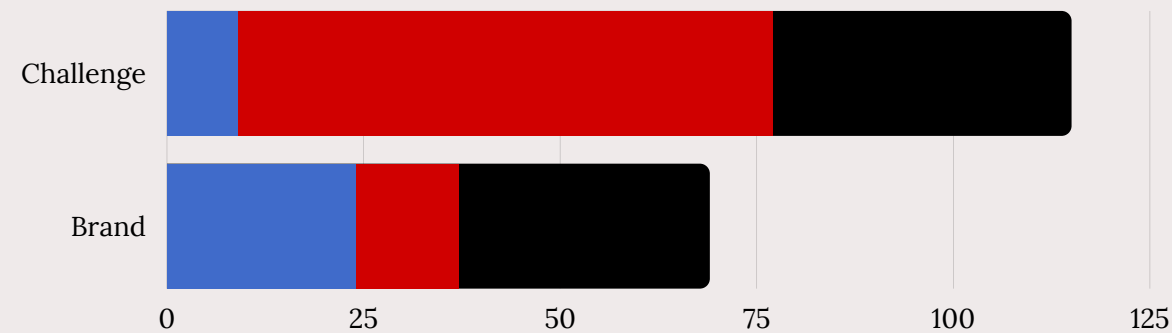
#RingoChallenge

- **Macro topics:** creators, prodotto, challenge, altro
- **Sentiment basico** (positivo ■ neutro ■ e negativo ■) e **semantico** su brand/product brand (prodotto, consumo, intenzione d'acquisto) e challenge (challenge e audio)

Analisi estensiva - Sentiment analysis findings



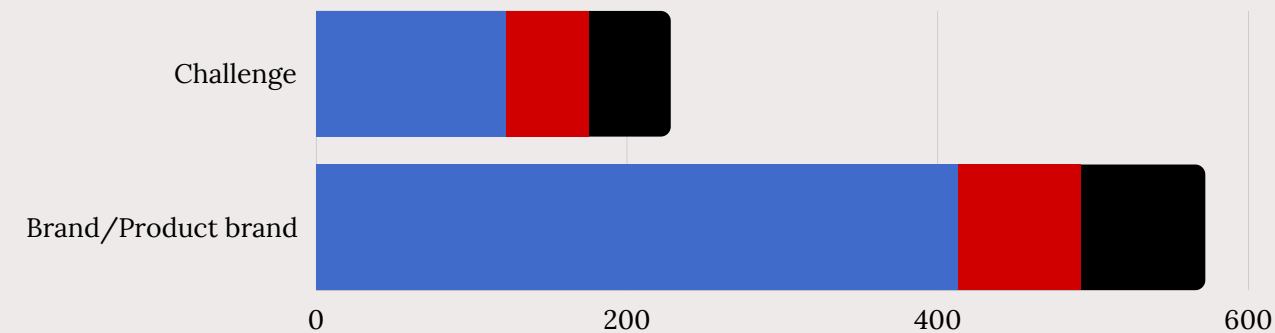
Furla Dance



Criticità:

- Prodotto premium
- Format advertising-based
- Focus creator-oriented

Crispy Challenge

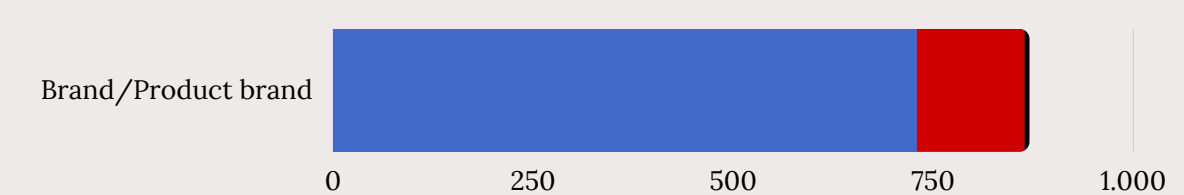
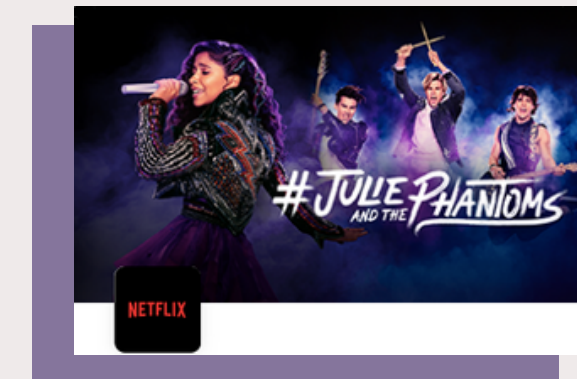


- Intenzione di acquisto e/o consumo
- Elevato brand e challenge engagement

Criticità:

- Mancata tiktokers reaction
- Difficoltà reperimento branded sticker

Julie And The Phantoms



- Occasione per la fan base
- Serie musicale
- Business esteso ad altri prodotti

Criticità:

- Pochi commenti sulla challenge
- Debole legame con prodotto nei video dei creators

Analisi estensiva - Sentiment analysis tipizzazione



“Challenge haters”

Utenti che chiamano la challenge brandizzata dispregiativamente “sponsorizzazione” o “pubblicità”.



“Product seekers”

Utenti che cercano il prodotto e informazioni su di esso.



“Challenge seekers”

Utenti che chiedono informazioni sulla challenge e sulle modalità per parteciparvi.

“Product homesickers”

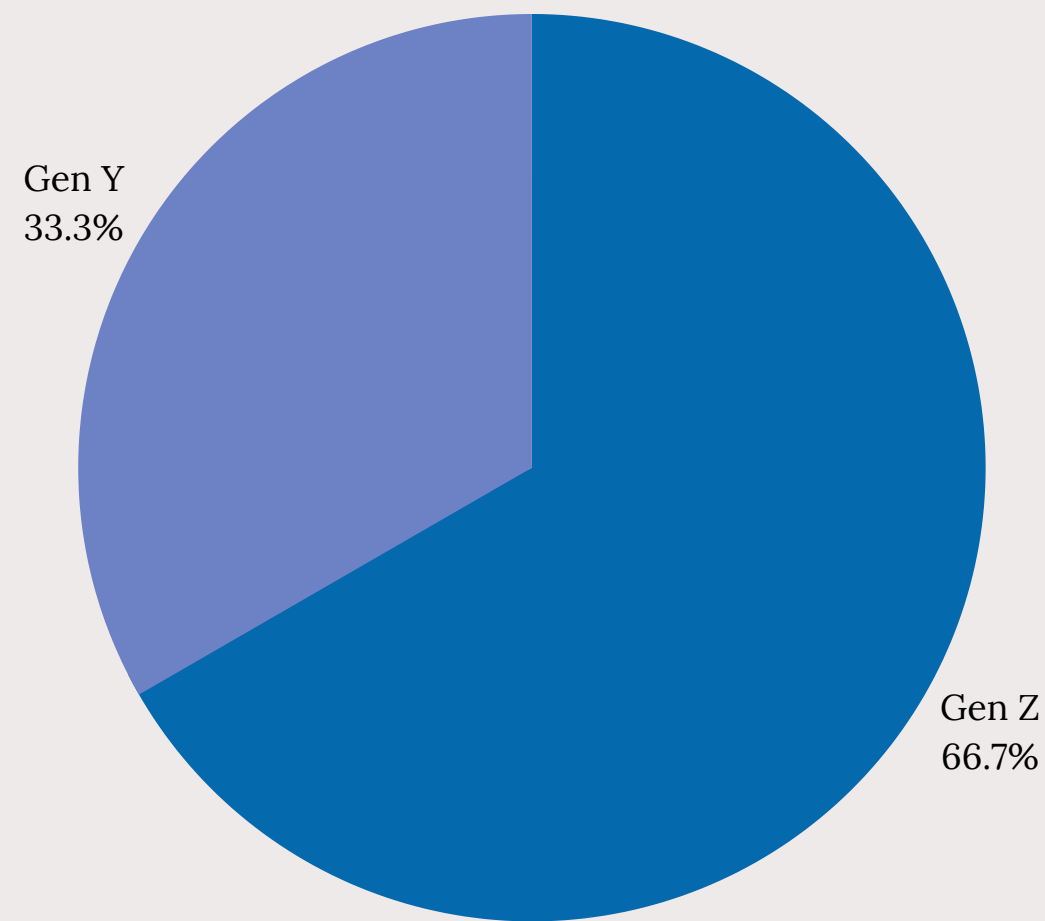
Utenti nostalgici, ovvero che creano un link tra il prodotto e la loro infanzia.

Analisi intensiva - Interviste in profondità

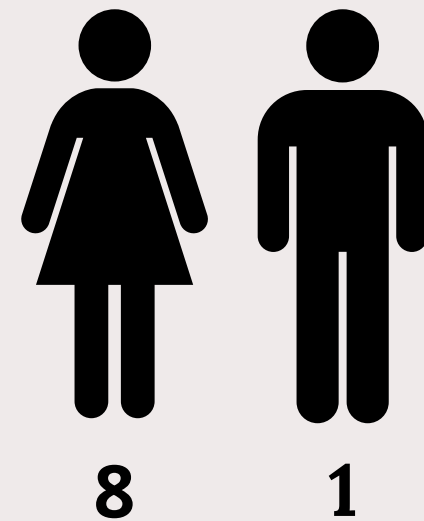


Campione

- Base: 9 intervistati
- 2 cluster:
5 Challenge unengaged (A, B, C, D, E) e 4 Challenge engaged (F, G, H, I)



Fasce d'età



Genere



Distribuzione geografica

Struttura

- 3 sezioni:



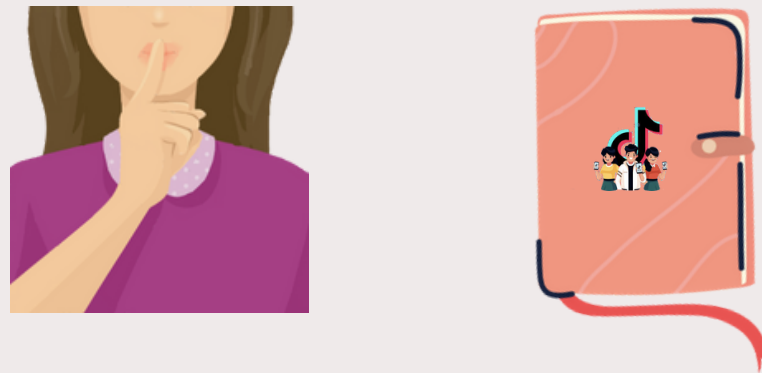
Analisi intensiva - Interviste in profondità - findings



Challenge unengaged

Mancanza expertise;
archiviazione privata (**diario visivo, ma "segreto"**)

**Attività
contributive
su TikTok**



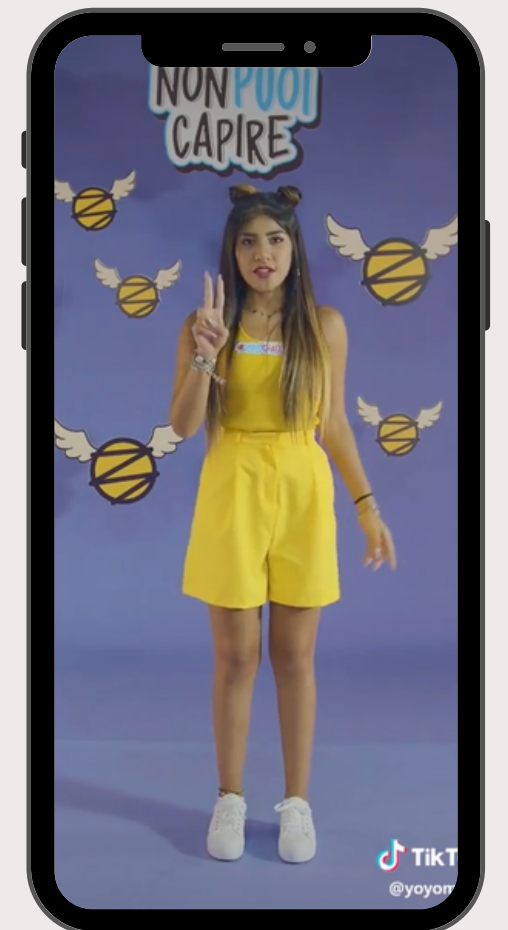
Challenge engaged

Creatività amatoriale;
modalità espressive in linea con
background professionali



Ottimizzazione branded hashtag challenge

Targhettizzazione
creators;
video tutorial



#YoYoChallenge

**Partecipazione a
branded hashtag
challenge**

Product-oriented;
età target

Brand engagement
pregresso;
semplicità azione

**Futura
partecipazione**

Minima o nulla brand awareness;
Brand/tiktoker reaction (**ricerca di
status**);
Performance collettiva

Challenge divertente/stimolante
(**intrattenimento**)
Premio per la partecipazione (**ricompensa
estrinseca**)
Brand/tiktoker reaction (**ricerca di status**)

Conclusioni



Limiti

Limitata eterogeneità
del campione della
survey
Sentiment analysis
manuale
Privacy e limitata
visibilità dei commenti



"Home Culture"

Audience più "matura"

Diversificazione dei contenuti

"Home Culture"

Cambiamenti su TikTok

Partecipazione gamificata e memetica

Assenza competitività

Motivazioni intrinseche come driver

Caratteristiche hashtag challenge

Approccio consumer-oriented e inbound

Intersettorialità

Diversificazione delle modalità espressive
per la performance

**Ottimizzazione branded
hashtag challenge**

Le hashtag challenge sponsorizzate su
TikTok sono uno strumento efficace di
brand engagement?



Potenzialmente sì

Grazie per l'attenzione!



Micol Grassi

4806226