

TikTok da ZERO

Perché usare TikTok?

TikTok sta diventando sempre più rilevante per i professionisti di diverse categorie e i brand che vogliono distinguersi sul mercato. La sua peculiarità risiede nella capacità di raggiungere un vasto pubblico fin dal primo video, rendendolo uno strumento efficace per promuovere il tuo business e raggiungere nuovi potenziali clienti.

In questa guida, ti mostrerò come impostare la tua strategia su TikTok anche se parti da zero. Troverai esercizi pratici ed esempi, quindi leggi con attenzione! Pronto a partire?

Indice

I. Come impostare il profilo

- Impostiamo il profilo (bio, nome utente, seguiti)
- Targetizzare il profilo nel modo corretto (chi seguire, con chi interagire)

II. Sviluppa la tua identità

- Che cos'è il personal brand e come svilupparlo al meglio (la propria storia, punti di forza, debolezze). Poche cose ma precise
- Alcuni esempi

III. Quali contenuti postare su TikTok

- TikTok non è Instagram
- Trovare un format e seguirlo
- Struttura di un contenuto
- Interpretare le analytics

Come impostare il tuo profilo

Biografia, nome utente, foto profilo

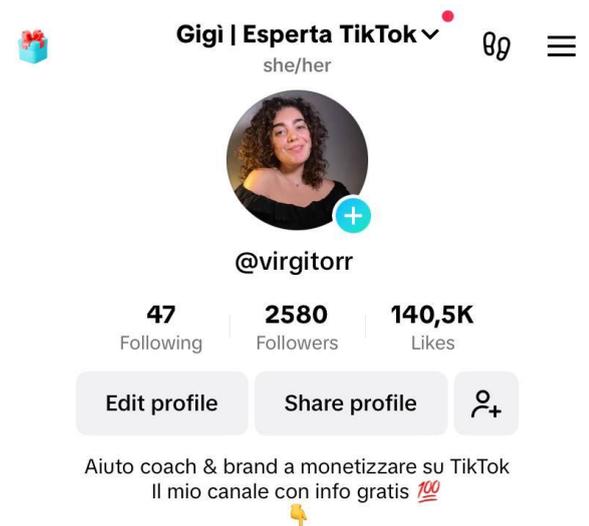
Quando si inizia un profilo è necessario impostarlo nel modo corretto. L'obiettivo è quello di far capire al nostro spettatore perché siamo la persona giusta da seguire e cosa possiamo offrirgli.

E' necessario inserire nella headline il nostro nome e professione così quella sarà la prima cosa che leggerà l'utente.

Poi una foto profilo di noi stessi con uno sfondo neutro.

Il nome utente deve essere coerente con quello che facciamo oppure ci si può limitare al nome e cognome.

Infine la biografia che è molto più breve di quella di Instagram, per cui bisogna essere sintetici ed esporre subito il problema che vai a risolvere nel tuo potenziale cliente.



Targetizzare il profilo

Che cosa significa targetizzare il profilo?

Quando creiamo un nuovo account, TikTok deve capire in quale categoria inserirci. Infatti come in tutti gli altri social anche qui esistono diversi settori: immagina che TikTok abbia tante scatole diverse ognuna appartenente ad una categoria (fitness, food, lifestyle...) e ogni profilo va inserito in una di queste.

Come far capire a TikTok in quale scatola metterci?

Semplicemente interagendo solo con i contenuti e i profili del nostro settore. Se sono un'estetista e ho intenzione di farmi riconoscere come tale con i miei contenuti, sarebbe meglio che io interagisca solo con profili di altre estetiste o comunque di persone che si occupano di attività nel mio campo, in questo caso la cura di sé.

Consiglio bonus: Puoi farti due profili, uno personale in cui seguire solo le persone del tuo settore e un altro in cui poter seguire qualunque pagina tu voglia!

Questo procedimento non si ferma mai anzi, in alcuni casi sarà necessario ripeterlo nel caso l'algorithm di TikTok non sia ancora riuscito a categorizzarti al meglio.

Se hai seguito tutto il processo passo a passo, ora la tua *for you page* dovrebbe mostrarti solo contenuti dei tuoi colleghi o comunque video che trattano i tuoi stessi temi.

Per controllare ti basterà scorrere per una decina di video nella sezione apposita "Per te".



Following | For You

Sviluppa la tua identità

Che cos'è il personal brand e come svilupparlo al meglio

(la propria storia, punti di forza, debolezze). Poche cose ma precise

Il "personal brand" è come il tuo biglietto da visita, ma su Internet. È importante perché aiuta le persone a ricordarsi di te e capire al meglio chi sei. Per trovarlo non c'è un solo modo ma puoi iniziare ponendoti alcune domande. Pensa a te stesso come ad un personaggio di una serie tv. Quali sono le sue caratteristiche? Quali valori ha? Qual è la sua storia?

Ricorda di non fingere mai di essere chi non sei, le persone percepiscono la finzione anche dietro ad uno schermo.

Ora scendiamo più nel dettaglio e cerchiamo di approfondire questo concetto che è alla base della tua strategia social.

Il proprio "personal brand" include la creazione di un messaggio coerente e autentico che verrà veicolato tramite i contenuti che andrai a postare.

Se ad esempio sono un medico, mi presenterò al pubblico come una persona di cui ci si può fidare perché alla base di quello che dico c'è una solida conoscenza derivata da un percorso di formazione molto lungo e intenso.

Allo stesso modo se sono uno chef e voglio far conoscere il mio ristorante, avrò la necessità di far trasparire quei valori che possano avvicinare il pubblico e portarlo a fidarsi della mia persona, come ad esempio la cura nella ricerca di prodotti di buona qualità.

Un personal brand ben sviluppato contribuisce a stabilire la tua reputazione, a generare fiducia nei confronti dei tuoi spettatori che fidandosi di te potranno essere convertiti più facilmente in clienti.

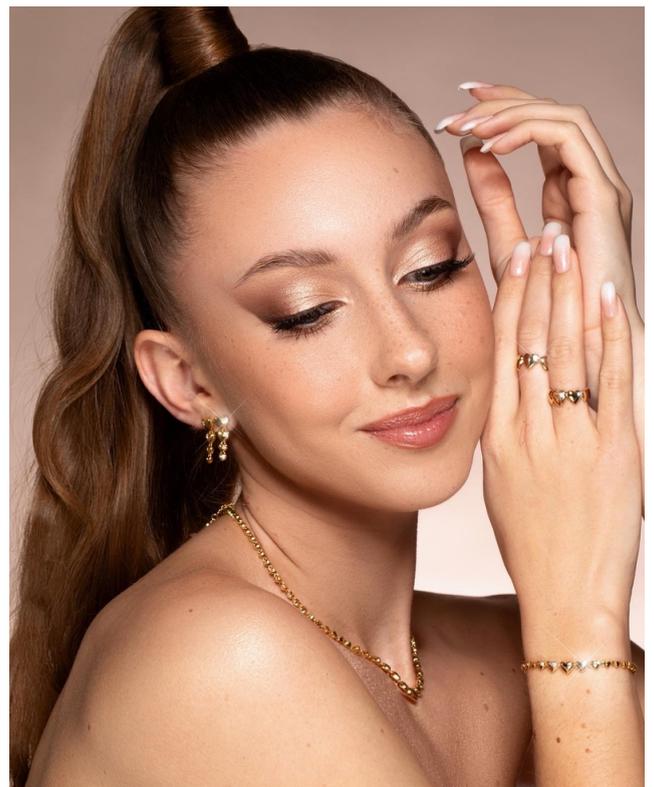
Per costruire un personal brand efficace e duraturo, è necessario comprendere appieno la propria identità, definire un **posizionamento unico**, comunicare in modo **coerente**, autentico e mirato, e **mantenere un'immagine unica** e riconoscibile nel tempo.

Vediamo insieme un esercizio pratico:

Cerca queste due creator su TikTok e annota le caratteristiche che noti dai loro contenuti. Che carattere hanno? Quali sono i loro punti di forza? Che valori hanno?

@nicolepallado

@martinastrazzer_



Quali contenuti postare su TikTok

TikTok non è Instagram

La maggior parte delle persone che sbarca su Tik Tok lo fa nel modo **sbagliato** e questo perché è abituato al modo in cui funzionano le altre piattaforme, in particolare Instagram e Facebook.

Su TikTok le persone non hanno paura di mostrarsi per quello che sono davvero, ciò che vince sempre è essere autentici e abbandonare ogni maschera o finzione, tipica del mondo patinato a cui siamo abituati su Instagram.

Qui gli utenti non hanno paura di parlare di argomenti più personali e di sbandierare ai 4 venti i loro problemi o il loro punto di vista su qualsiasi questione. Attenzione però, questo non significa che per acquisire notorietà sia necessario condividere ogni aspetto della nostra vita, ma semplicemente è un invito ad essere più naturali e genuini possibile.

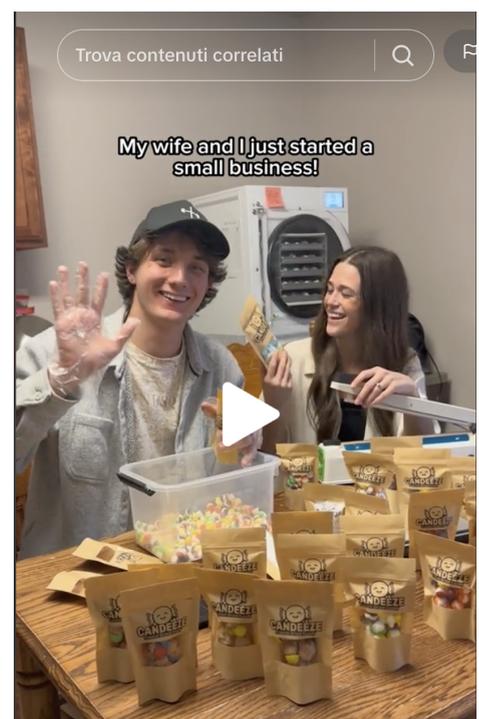
Essere “relatable” è la chiave del successo.

Perché permette agli utenti di immedesimarsi nella tua situazione e avvicinarsi a te.

Esempi pratici

@candeezco

Raccontano la loro storia personale e come si sono approcciati alla loro idea di business. Risultato? Milioni di views e vendite.



Trovare un format e seguirlo

Che cos'è un format, perchè è importante e come trovare il proprio?

Il format non è altro che una tipologia di contenuto che segue uno schema fisso.

Facciamo qualche esempio.

Un format molto comune tra i creator in ambito fashion è il cosiddetto “**get ready with me**”, in cui viene mostrato come ci si prepara e quale outfit si sceglie per l'occasione di quella giornata. O ancora abbiamo in ambito food la videoricetta di una preparazione, anche questo si può considerare un format che viene poi adattato dai singoli creator e declinato in varie forme.

Perchè è importante avere un format?

Per rendere te e i tuoi video unici e **riconoscibili**. Trovare il tuo format ti aiuterà a distinguerti su TikTok e a catturare l'attenzione del pubblico.

Attenzione però! trovare un format è tutto fuorché facile e spesso bisogna testare e provare molte volte, prima di trovare quello giusto per te.

Struttura di un contenuto

Format o non format, alla base di tutti i contenuti ci deve essere uno studio preliminare che tenga in considerazione questi elementi.

- Obiettivo del contenuto
- Pubblico di riferimento
- Tone of Voice

Infatti ogni video deve avere un **obiettivo** (educare, ispirare o convertire) e ancora prima di essere ideato bisogna avere bene in mente il **pubblico di riferimento** a cui è destinato.

Se ad esempio faccio un video in cui spiego come scegliere il tipo di occhiali in base alla forma del viso, sono consapevole che il mio spettatore sarà una persona che è in procinto di comprare un paio di occhiali ed è attento alla sua immagine. Ricorda che ogni pubblico ha le sue caratteristiche e più conosci il tuo più sarai in grado di creare contenuti che lo raggiungano.

Il **tone of voice** invece è letteralmente il tono di voce che devi adottare nei tuoi contenuti e dipende dal tuo pubblico. Se ad esempio sei un medico, dovrai rivolgerti alla tua audience in modo da essere riconosciuto come autorevole nel tuo campo, sicuramente riprenderti mentre dici delle parolacce non sarebbe la scelta migliore!

Inoltre, è importante non dimenticare la struttura **base** di un contenuto:

Gancio o Hook - Messaggio del video - CTA finale

- **Gancio:** può essere visivo, testuale o vocale ed è quell'elemento che ferma l'utente dal suo scroll. In base alla tua nicchia può variare molto, ecco perchè ti consiglio sempre di guardare i tuoi competitor e capire come si muovono loro e cosa puoi fare tu di diverso.
- **Messaggio centrale:** questa è la parte in cui vai a dare il messaggio di valore all'utente, è importante che tu mantenga sempre alta l'attenzione dello spettatore con elementi che interrompano il flusso. Inoltre, ricorda che questa parte non deve essere troppo noiosa altrimenti l'utente anche se interessato scapperà via.
- **CTA finale:** qui è dove dai l'input allo spettatore per seguirti su un'altra piattaforma o su TikTok oppure lo inviti ad interagire ulteriormente con te. Cerca di non essere banale ma invoglia l'utente a lasciare un'interazione significativa. Puoi ad esempio porre una domanda sul problema che hai affrontato nel video.

Esempio

Consiglio la visione dei video di @AndreiPascu su TikTok per capire come mantenere l'attenzione dello spettatore grazie ai ganci visivi.

Interpretare le analytics

Una parte fondamentale del tuo percorso su TikTok riguarda l'interpretazione delle analytics del tuo profilo.

Le analytics non sono altro che uno strumento potentissimo messo a disposizione dalla piattaforma per permetterti di analizzare nel minimo dettaglio le interazioni che ricevi dai tuoi spettatori. Ora andremo a vedere quali sono gli aspetti più importanti.

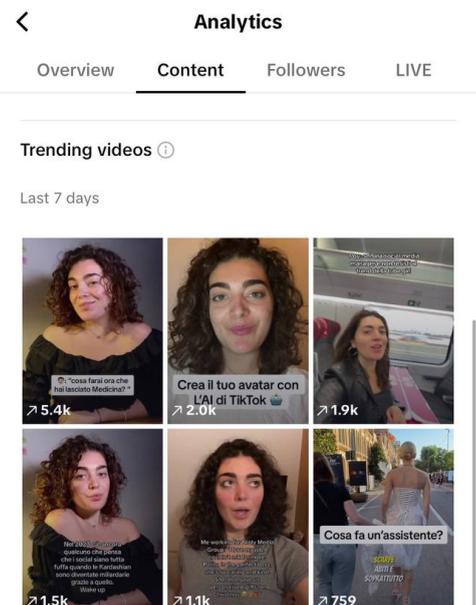
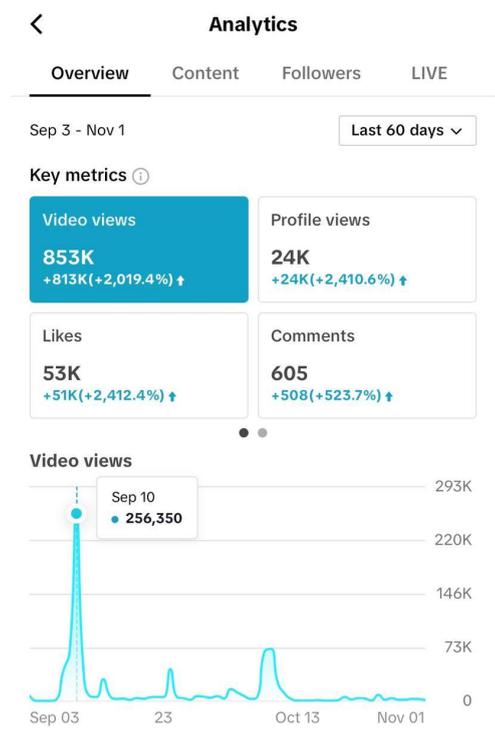
Sezione: strumenti per creator

Qui è fondamentale prestare attenzione alla parte di analytics che ti mostra l'andamento dei tuoi video negli ultimi 7/28/60 giorni.

L'obiettivo è che questo valore sia sempre in positivo, perchè questo significa che ci sono interazioni e il profilo non è fermo.

E' importante monitorare anche i like e i commenti che rappresentano le vere e proprie interazioni volontarie degli spettatori, oltre alle solite views che sono un dato significativo ma non di certo il più importante.

Altra sezione importante è quella dei **trending videos**. E' necessario monitorarla per capire quali sono i video che stanno andando più virali.



Analytics di un singolo video

Ogni volta che pubblichi un video avrai la possibilità dopo qualche giorno di poter visionare i dati analitici.

Il consiglio è di prestare sempre attenzione al grafico della **retention rate** che indica per quanto tempo lo spettatore è rimasto a guardare il video.

Questo ti fa capire subito in che preciso momento l'utente è andato avanti a scrollare e ti può aiutare a modificare la struttura del contenuto per le prossime volte.

E' bene anche controllare che il video vada sempre nei per te, nel caso si abbia il sospetto di essere in shadowban.

FINE

Grazie per aver letto la mia guida!

Scrivimi in privato un feedback e riceverai un bonus segreto super utile per aiutarti a creare contenuti!

Continua a seguirmi sui miei canali per imparare a sfruttare i social e trovare più clienti per la tua attività.

A presto!

- Gigì

