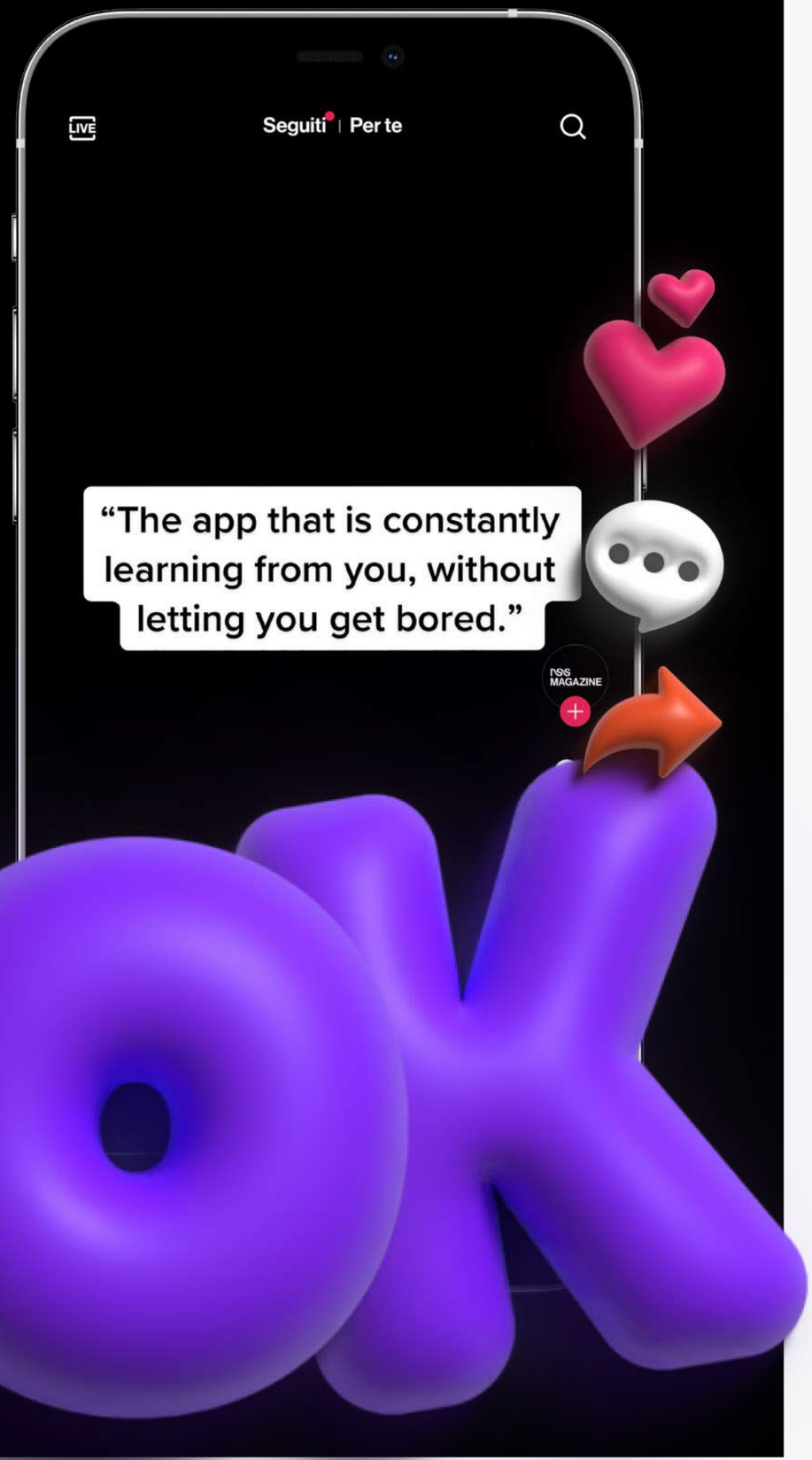
THE POWER OF TIKTOK



INDICE

1 **CHE COS'È E COME FUNZIONA TIKTOK?** p. 1

- History of TikTok p. 5
- But what the F**k is TikTok? p. 6
- Chi sono i suoi utenti? p. 7
- The algorithm p. 9

2 **POWER OF TIKTOK** p. 11

- Fashion e TikTok p. 17

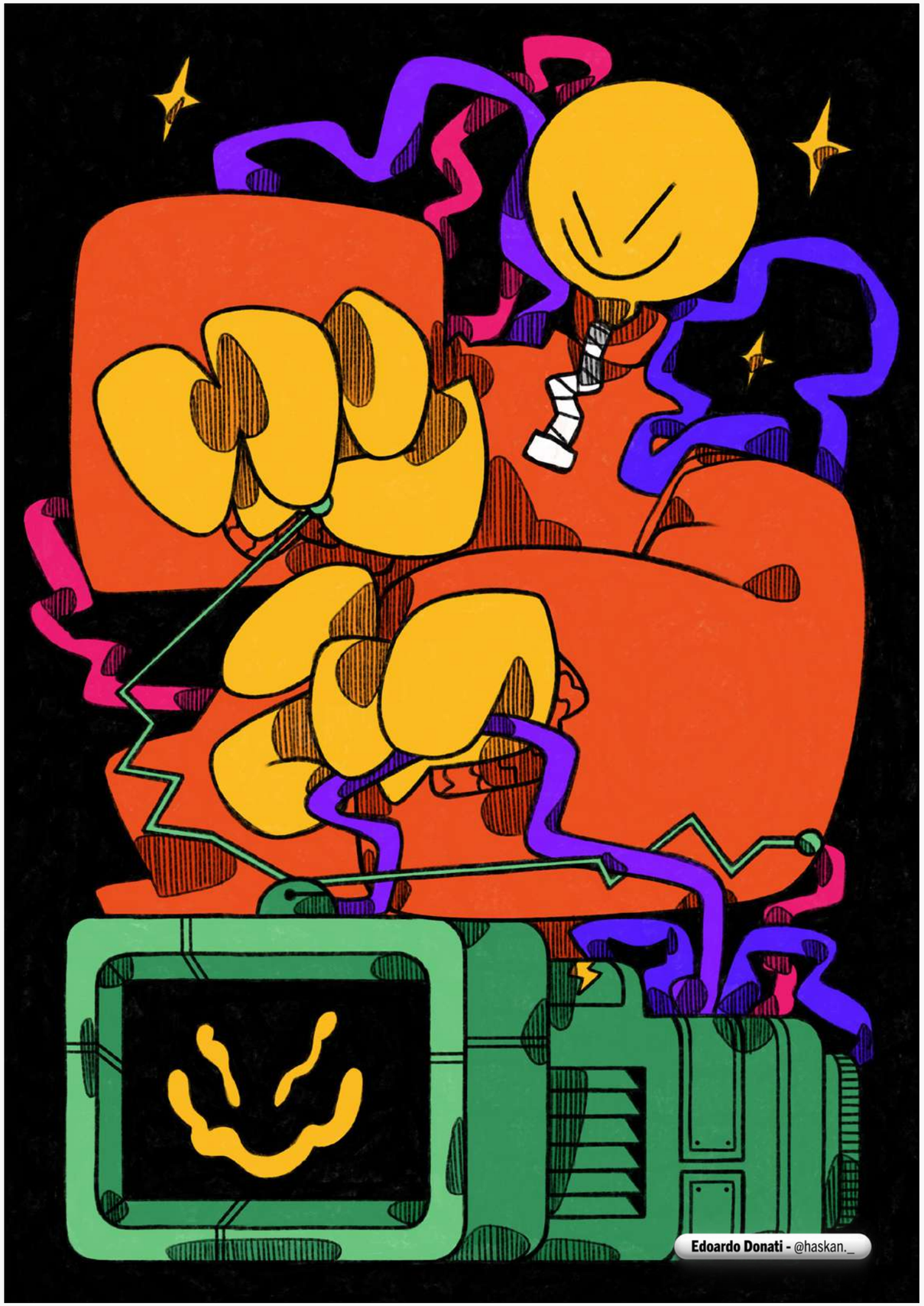
3 **VALUES BEHIND TIKTOK** - *Generazione TikTok* p. 21

4 **GENERAZIONE Z** - *Attivismo e salute mentale su TikTok* p. 29

5 **WEB 3** p. 35

MAIN TAKEAWAYS p. 37

GLOSSARIO p. 39



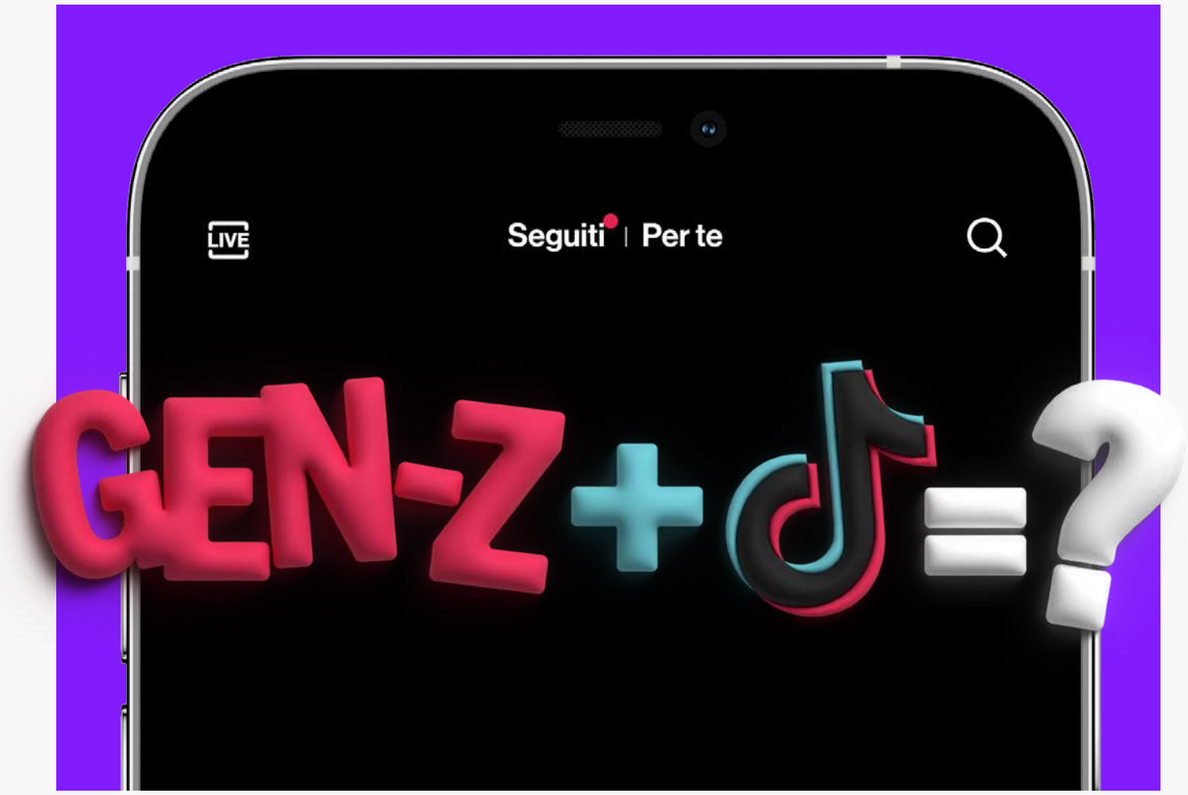
WHAT THE F*********K IS TIKTOK?

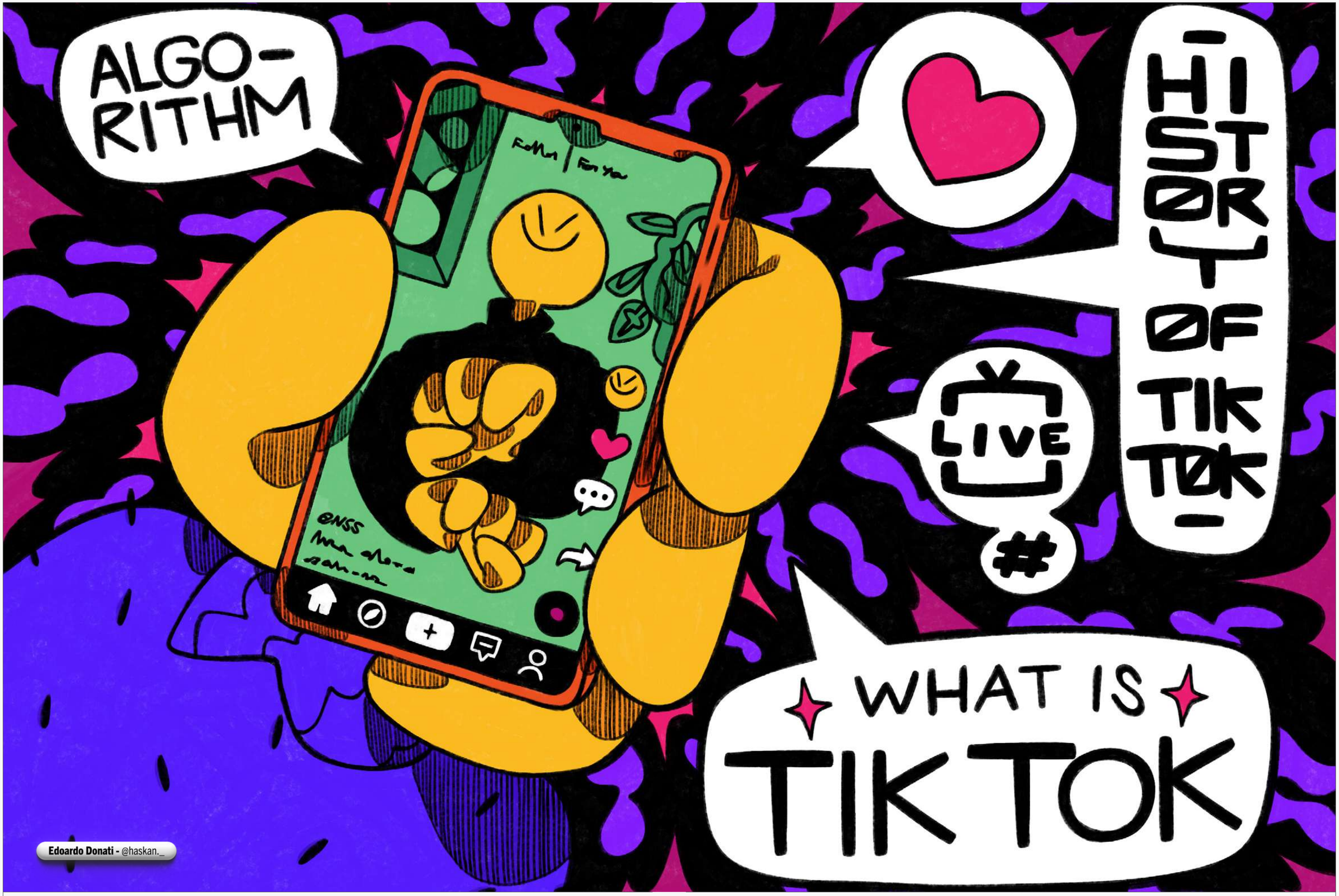
1

COS'È E COME FUNZIONA TIKTOK?

Ogni era ha avuto il suo social network.
Da ***Myspace*** nel **2005** a ***Facebook*** nel **2008**, passando per Instagram e per un breve periodo ***Snapchat*** nel **2014**; se il passaggio verso una nuova piattaforma è sempre traumatico, meccanismi come il passaparola e la popolarità sono le due armi migliori per convincere anche i più riluttanti a scaricare sul proprio smartphone l'app del momento. Lo stesso è successo per TikTok, il social simbolo della **Gen Z** la cui addiction si basa, solo apparentemente, sulla casualità di uno scroll infinito di brevi video. A differenza di quasi tutti gli altri social network però, **TikTok** non basa il suo intero successo su follower ma utilizza una sofisticata tecnologia guidata dall'intelligenza artificiale per fornire agli utenti video che pensa vogliano vedere.

> **"TikTok, il social simbolo della Gen Z la cui addiction si basa, solo apparentemente, sulla casualità di uno scroll infinito di brevi video."**

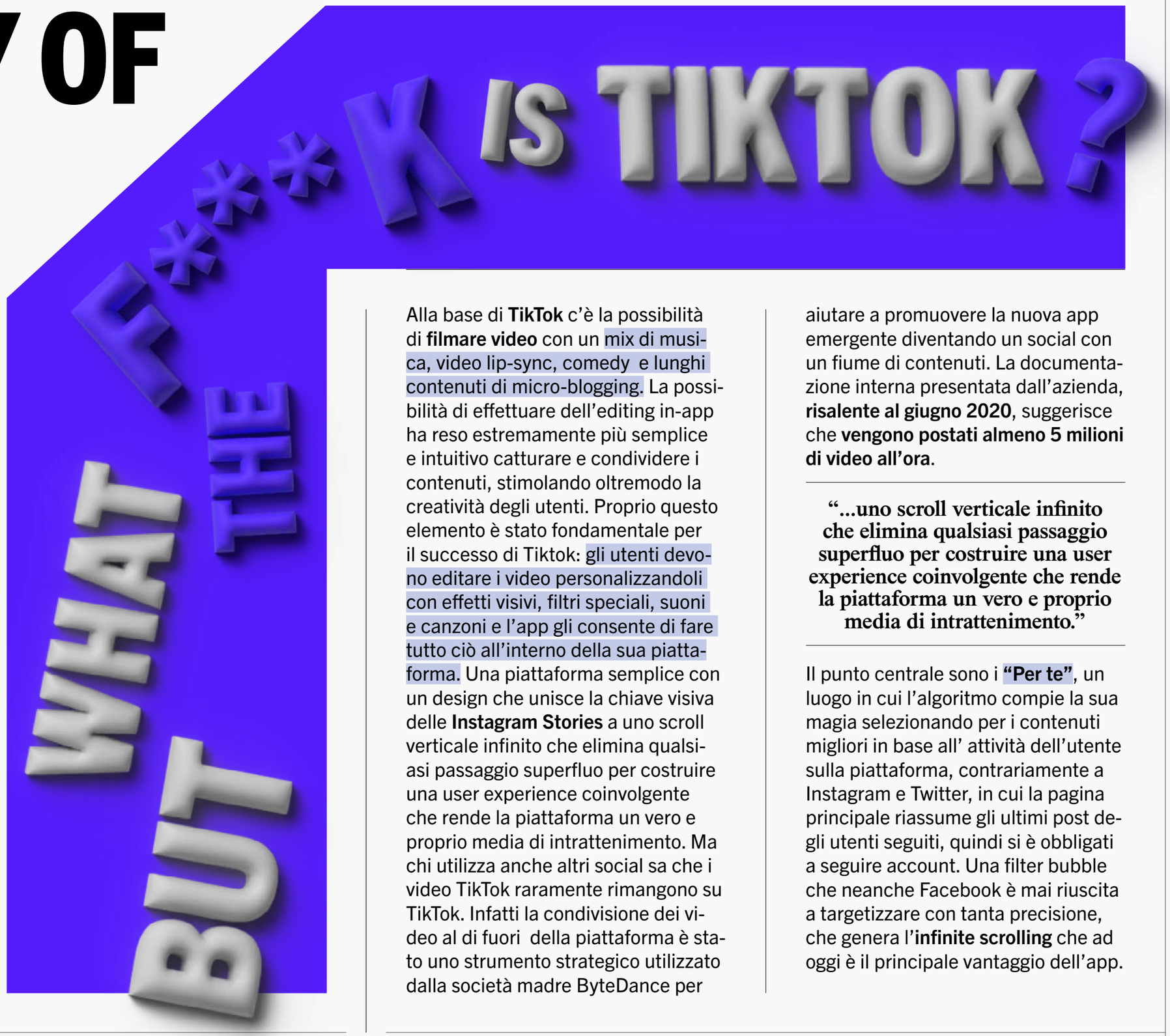



ALGO-
RITHM
Follow
For You
@NSS
HISTORY OF TIK TOK
LIVE
#
WHAT IS
TIK TOK
Edoardo Donati - @haskan._

HISTORY OF TIKTOK

Tiktok nasce in realtà dalla fusione di due app di successo, **Musical.ly** e **Douyin**, riunendo in un unico prodotto le qualità di entrambi i social. Diventata estremamente popolare nel 2014 nella fascia d'età 13-18, Musical.ly aveva come suo punto di forza la possibilità di creare video in cui gli utenti potevano ballare cantando in playback, ed è quindi naturale che vi ricordi qualcosa.

Due anni dopo è stato il turno di Douyin, l'app creata dall'azienda cinese **ByteDance** come rivale di Musical.ly che, dopo un lancio limitato al solo territorio cinese esordì sul mercato internazionale con un nuovo nome: **TikTok**. L'ultimo tassello di questo mosaico arriva però nel 2017, quando ByteDance decide di acquistare Musical.ly per 800 milioni di dollari fondendola l'anno successivo con TikTok dando inizio all'ascesa di un'app che **ad oggi conta 1 miliardo di utenti mensili attivi in tutto il mondo.**



Alla base di **TikTok** c'è la possibilità di **filmare video** con un mix di musica, video lip-sync, comedy e lunghi contenuti di micro-blogging. La possibilità di effettuare dell'editing in-app ha reso estremamente più semplice e intuitivo catturare e condividere i contenuti, stimolando oltremodo la creatività degli utenti. Proprio questo elemento è stato fondamentale per il successo di Tiktok: gli utenti devono editare i video personalizzandoli con effetti visivi, filtri speciali, suoni e canzoni e l'app gli consente di fare tutto ciò all'interno della sua piattaforma. Una piattaforma semplice con un design che unisce la chiave visiva delle **Instagram Stories** a uno scroll verticale infinito che elimina qualsiasi passaggio superfluo per costruire una user experience coinvolgente che rende la piattaforma un vero e proprio media di intrattenimento. Ma chi utilizza anche altri social sa che i video TikTok raramente rimangono su TikTok. Infatti la condivisione dei video al di fuori della piattaforma è stato uno strumento strategico utilizzato dalla società madre ByteDance per aiutare a promuovere la nuova app emergente diventando un social con un fiume di contenuti. La documentazione interna presentata dall'azienda, **risalente al giugno 2020**, suggerisce che **vengono postati almeno 5 milioni di video all'ora**.

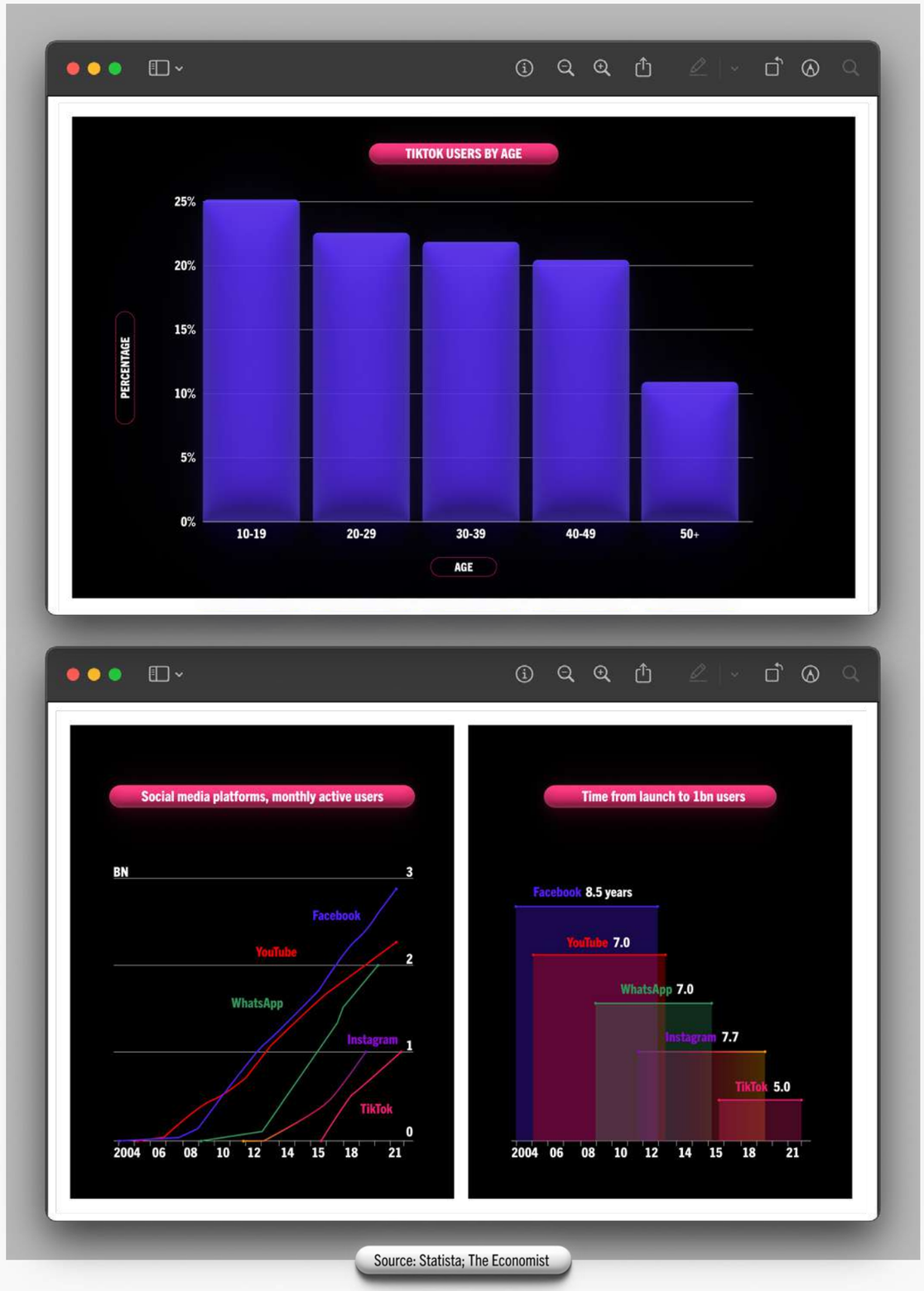
> **"...uno scroll verticale infinito che elimina qualsiasi passaggio superfluo per costruire una user experience coinvolgente che rende la piattaforma un vero e proprio media di intrattenimento."**

Il punto centrale sono i **"Per te"**, un luogo in cui l'algoritmo compie la sua magia selezionando per i contenuti migliori in base all' attività dell'utente sulla piattaforma, contrariamente a Instagram e Twitter, in cui la pagina principale riassume gli ultimi post degli utenti seguiti, quindi si è obbligati a seguire account. Una filter bubble che neanche Facebook è mai riuscita a targetizzare con tanta precisione, che genera l'**infinite scrolling** che ad oggi è il principale vantaggio dell'app.

CHI SONO I SUOI UTENTI?

Disponibile in **155 paesi** e in **75 lingue**, tra **gennaio 2018** e **luglio 2020** TikTok ha visto un **aumento del 1157,76%** della sua base globale con un tasso di crescita del **787,86% solamente negli Stati Uniti**. Ad oggi, su 1 miliardo di utenti attivi ogni mese, la metà ha tra i 16 e i 24 anni, mentre 5,4 milioni sono italiani (*Fonte: We Are Social, 2020)*. Per avere un'idea della portata del fenomeno TikTok basti pensare che su 4,8 miliardi di utenti internet nel mondo il 20,83% utilizza TikTok, mentre su 4,48 miliardi di utenti attivi sui social media il 22,32% usa TikTok regolarmente. Secondo le stime di Sensor Tower, il **numero totale di download di TikTok ha raggiunto i 3 miliardi**, rendendola così **l'app più scaricata nel Q1 e Q2 2021**.

"...basti pensare che su 4,8 miliardi di utenti internet nel mondo il 20,83% utilizza TikTok, mentre su 4,48 miliardi di utenti attivi sui social media il 22,32% usa TikTok regolarmente."

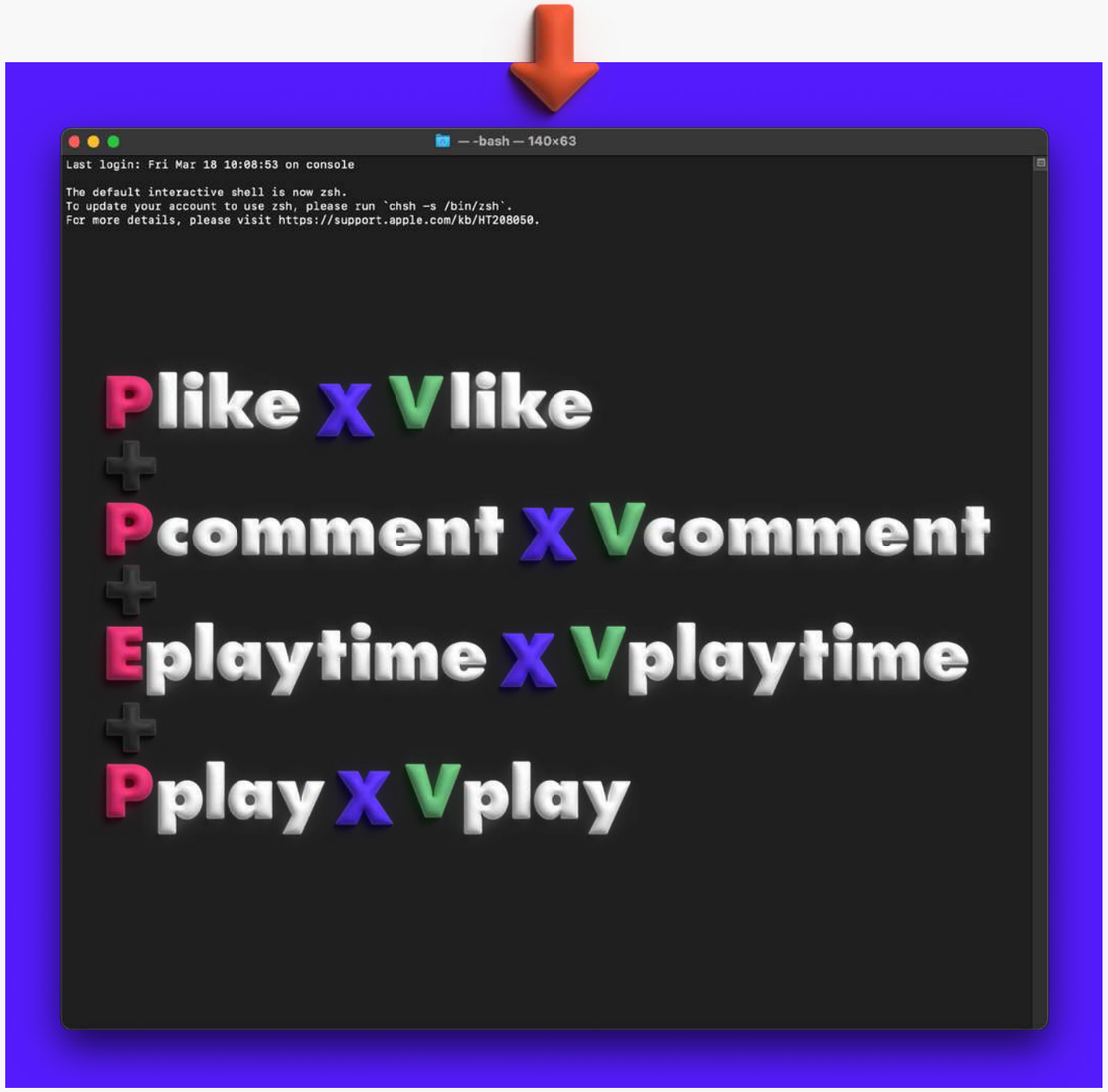


Source: Statista; The Economist

THE ALGORITHM

La vera chiave del successo di TikTok rimane comunque il suo **algoritmo video**, capace di selezionare i contenuti più adatti ai nostri gusti e progettato intorno a due principi fondamentali: fare in modo che gli utenti rimangano sulla piattaforma e fare in modo che questi ritornino. Ma così come per molti altri social, anche l'algoritmo di TikTok rappresenta un mezzo con cui l'app acquisisce notizie sui suoi utenti, dai gusti musicali fino al loro stato d'animo, ogni like e ogni secondo in più trascorso su un video si trasformano immediatamente in nuove informazioni. Informazioni che potrebbero essere usate per targettizzare l'utente, creando una **dipendenza morbosa da una piattaforma capace di comprendere velocemente gusti e desideri dell'utente.** Lo step finale di questo meccanismo è la fruizione passiva dei contenuti in cui l'user, ormai targettizzato dalla piattaforma, non ha più la necessità di cercare qualcosa ma viene invece messo davanti a una sequenza potenzialmente infinita di video in linea con le sue interazioni precedenti.

Proprio a questo proposito, una dipendente di TikTok ha condiviso al **The New York Times** un documento che offre un'equazione approssimativa del punteggio dei video, in cui una previsione guidata dal **machine learning** e il comportamento effettivo degli utenti sono sommati per ciascuno dei tre bit di dati: mi piace, commenti e tempo di riproduzione, così come l'indicazione che il video è stato azionato:



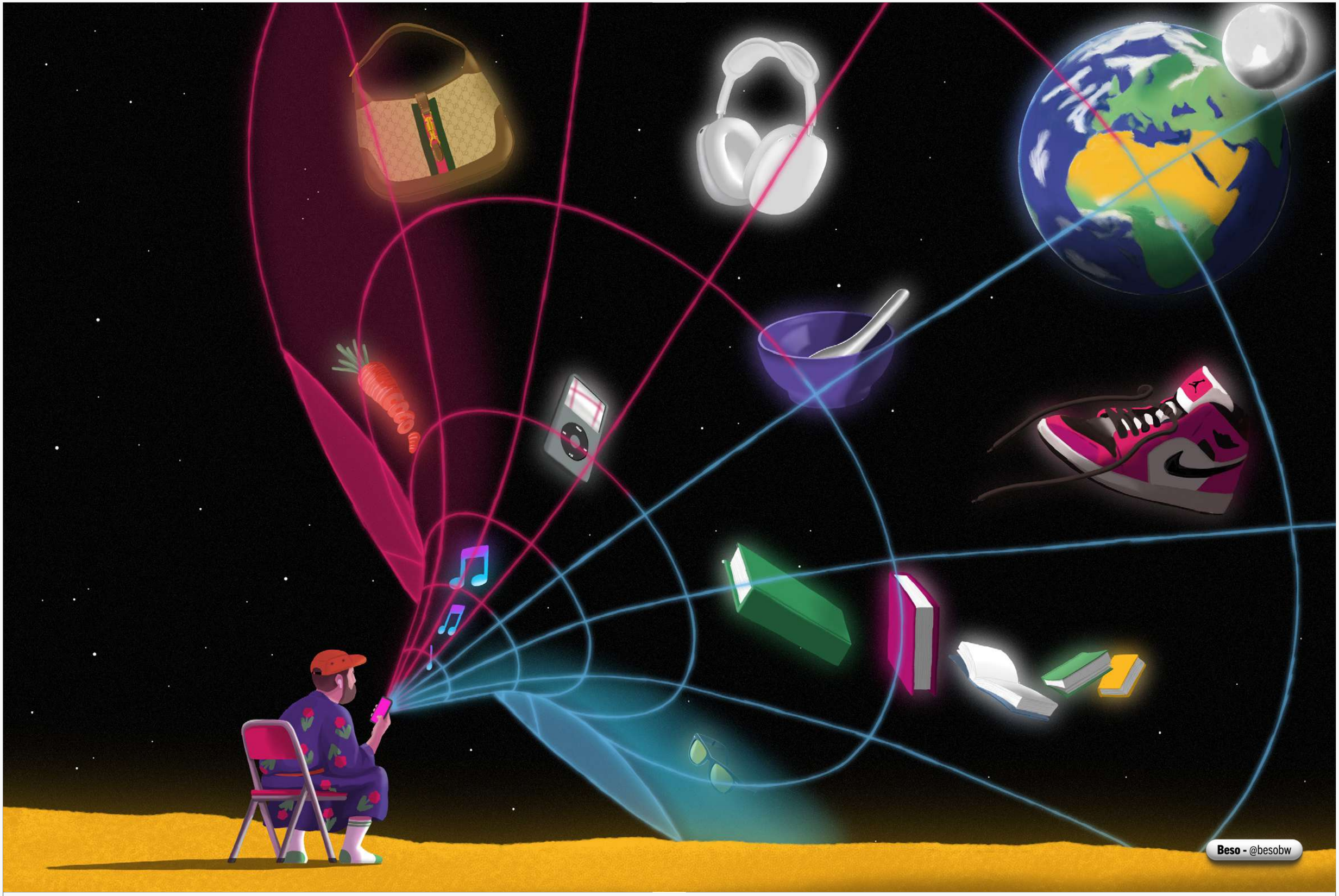
Quello che ne emerge è che il tempo di visione è la vera chiave dell'algoritmo, il cui fine ultimo non è quello di dare all'utente ciò che vuole ma di renderlo dipendente dai contenuti presenti sulla piattaforma.

2

POWER OF TIKTOK

Nonostante la forza dell'algoritmo dietro TikTok, è la **community presente sul social la vera forza motrice della piattaforma.** Riflesso diretto della vita reale in cui diversi ecosistemi di persone, creator e driver di cultura interagiscono tra di loro creando la **"next big thing"**, è il peso della community a spostare il focus sulle tendenze attraverso i contenuti che questa crea sulla piattaforma affidandoli all'imprevedibilità che la caratterizza. È proprio l'imprevedibilità ad attrarre l'utente, il continuo cambiamento nei contenuti e l'attesa di scoprire cosa si nasconde dietro il prossimo scroll.

> "È proprio l'imprevedibilità ad attrarre l'utente, il continuo cambiamento nei contenuti e l'attesa di scoprire cosa si nasconde dietro il prossimo scroll."


Beso - @besobw

Ma quando si parla del potere di TikTok bisogna analizzare la pluralità dei settori che vengono toccati e **l'impatto** che si crea all'interno di diverse **industrie, dai libri alla musica, passando per il cibo e la moda.** L'industria musicale, ad esempio, ha trovato in TikTok una vera e propria miniera d'oro in cui gli artisti hanno la possibilità di **interagire con i propri fan** trasformando il freddo rapporto dei vecchi social in uno storytelling continuativo e coinvolgente. **Charlie Puth**, ad esempio, ha usato TikTok per raccontare la genesi del suo album trasformando il suo nuovo singolo in una hit ancora prima che uscisse, mentre **Gayle** ha creato l'interazione diretta con i suoi fan per trasformare **"abcdefu"** in un successo internazionale. L'attenzione dell'industria musicale per Tiktok insomma non è infondata e per capirlo basti pensare che le canzoni diventate trend sulla piattaforma finiscono spesso a occupare le posizioni più alte della **Billboard 100** o della **Spotify Viral 50**, mentre il 67% degli utenti che usano l'app hanno l'abitudine di cercare sui servizi di streaming i brani sentiti su TikTok. Anche per questo tra le nuove strategie promozionali c'è quella di stringere accordi tra le etichette discografiche e i creator per utilizzare alcune canzoni all'interno dei TikTok. "TikTok è diventato parte integrante della scoperta musicale, collegando gli artisti ai loro fan e introducendo i marchi in ogni angolo della comunità", ha detto **Ole Obermann, Global Head of Music** della piattaforma.

"TikTok è diventato parte integrante della scoperta musicale, collegando gli artisti ai loro fan e introducendo i marchi in ogni angolo della comunità"

Non solo musica, tra i settori conquistati da TikTok c'è anche quello dell'editoria che l'**hashtag BookTok** ha raggiunto 10 miliardi di visualizzazioni, creando una vera community per scambiare consigli di libri.

Così è stata ribattezzata la bolla di appassionati presenti sulla piattaforma, un'arma promozionale con cui le case editrici sono riuscite ad aumentare in modo imprevedibile la domanda, come per esempio il libro di A**dam Silvera** del 2017 **"They Both Die at the End"** in pochi mesi è salito in cima alle classifiche di narrativa per ragazzi, vendendo più di 4.000 copie a settimana, più di 200.000 copie nel Regno Unito e l'hashtag #adamsilvera è stato visto 10,8 milioni di volte. Anche il **settore del food** ha avuto una grande influenza tramite TikTok e la partnership con **Instacart**, la principale piattaforma di drogheria online in Nord America. Per la prima volta si potrà guardare video ricette e ordinare immediatamente la spesa con gli ingredienti necessari. Il nuovo prodotto prende vita tramite il pulsante **"Vedi ricetta"** incorporato su video rendendo le ricette online una realtà, ottenendo rapidamente tutti gli ingredienti di cui hanno bisogno i follower, diventando la prima piattaforma di consegna di alimentari a collaborare con un social media.

FASHION & TIKTOK

La forza di TikTok è anche questa, muovere le industrie diventando un trend setter capace di spaziare da un settore all'altro. Uno su tutti, la **moda**, che fin dalla genesi della piattaforma ha cercato in tutti i modi di **ritagliarsi il suo posto**. Dopo alcuni primi tentativi falliti, brand come **Balenciaga** e **Moncler** sembrano aver trovato la propria identità sul social, creando contenuti ad hoc capaci di attrarre gli utenti. Ma siamo sicuri basti? Come hanno detto i ragazzi della generazione Z, "Le persone possono conoscere un brand su TikTok in un modo simile a quello con cui conoscono una persona fisica" ha dichiarato Federico,19. "La storia del brand prende vita e la capacità di vedere come un prodotto passa dall'ideazione alla realtà può essere comunicata al cliente attraverso contenuti belli e spesso esilaranti". Ma per rendere credibile e organico un prodotto o un messaggio pubblicitario, questo deve necessariamente passare per i profili dei creator.

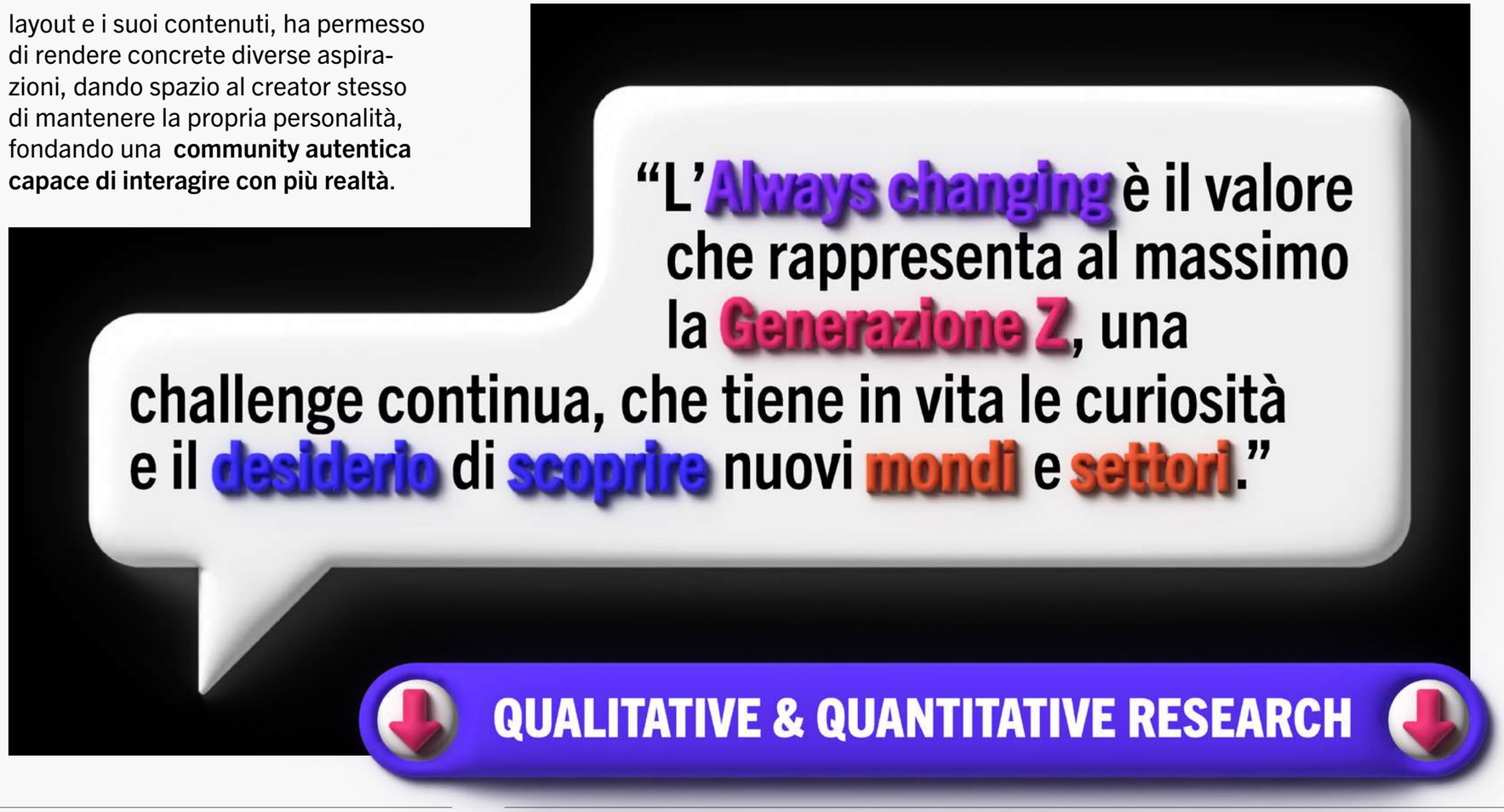
I **creators** aumentano e TikTok gioca sempre di più un ruolo rilevante all'interno dell'industria della moda. L'app non solo ha dimostrato il suo record quando si tratta di generare interesse sui prodotti e guidare le vendite, ma è anche diventato uno strumento per creare attenzione e interessi della Gen-Z. I TikTokers stanno portando il discorso sulla moda ad un pubblico nuovo, più giovane, guidando una democratizzazione della critica, c'è più spazio per tutti per condividere la propria opinione, piuttosto che avere una monovisione dai soliti big magazines e giornalisti.
"Le possibilità sono infinite" ci ha detto **@carlarockmore**, che con oltre un milione di follower racconta la moda dalla sua cabina armadio. "Puoi usare un trend già popolare o puoi crearne uno da zero con il tuo stile. Penso che le persone che usano la piattaforma da più tempo sono quelle capaci di trovare davvero il loro stile". TikTok deve essere compreso e per farlo i brand hanno bisogno di una guida.

I brand di lusso non hanno ancora colto le potenzialità di questo social media. Lo scorso dicembre **Dior** aveva scelto **Twitch** per presentare la sua collezione **Men's Fall 2021** nel tentativo di intercettare una fetta di pubblico che sembra essere distante e disinteressata al mondo del luxury. Il tentativo del brand di **Kim Jones**, così come quello di **Prada**, sono la risposta alla domanda su cosa stanno sbagliando i brand di moda nel loro approccio alle nuove piattaforme social: imporre la propria presenza non basta, per esserci davvero bisogna calarsi nel ruolo scelto e giocare secondo le regole prestabilite. Se le necessità comunicative di un fashion brand possono essere compatibili con dei social come **Clubhouse** e **Only Fans**, anche loro sperimentati da realtà come **The Attico** e **Rebecca Minkoff**, non è così scontato che lo stesso possa accedere con TikTok o Twitch. Il segreto del successo, è quello di adattare e cambiare il proprio linguaggio, e non viceversa, aprendosi davvero alle novità e non limitandosi a rivendicare un posto in una realtà che forse non gli appartiene. TikTok è diventato difatti un fashion-trend-driven, come si può notare con il trend degli anni 2000. L'hashtag **#Old Money Aesthetic** riassume l'interesse della Gen Z per un mondo non sempre a fuoco, anzi spesso molto nebuloso, costruito su un'estetica che fa della sua dichiarata atemporalità il suo tratto distintivo. Così tanto che di trend ne sono usciti troppi. Secondo la TikToker **@thedigifairy**, seguendo questa velocità **"il ciclo dei trend può collassare".** La tendenza al collasso dei trend è dovuta in larga parte ai brand di fast-fashion come Shein che producono nuovi stili di abiti alla velocità della luce per poi promuoverli attraverso gli shopping spree pubblicizzati su TikTok, quindi ora i micro-trend non durano più tre o cinque anni ma scompaiono nel giro di pochi mesi. Il continuo ricambio delle estetiche delle varie epoche e decenni che domina la coscienza collettiva della società porrà dunque l'industria creativa di fronte a un muro, lasciandoci solo con il presente. Oltre ad essere un social trend-driven, TikTok è anche un hub per scoprire nuovi talenti della moda, infatti nuovi **fashion creators**, **designers** e **stylists** hanno avuto la possibilità di trovare una piattaforma per **condividere le proprie creazioni e la propria voce**, creando delle nuove collaborazioni e democratizzando la moda per un pubblico più ampio. Le applicazioni di gioco e sociali come TikTok stanno presentando nuove opportunità e collaborazioni per i brand, con accordi che vanno dalla semplice concessione di licenze, marketing e partnership di prodotto alla creazione di nuovi flussi di reddito a lungo termine intorno allo shopping in-game, spazi terziari di marca e collezioni di moda virtuale. Per la moda, sta diventando importante avere una presenza nel regno virtuale come lo era nei festival della vita reale o negli stadi sportivi. E non è solo la moda a sconfinare nel gioco; anche le personalità **esports** si stanno muovendo nella moda, come il giocatore in pensione di **League of Legends Yan Jun-Ze** in Cina, che ha lanciato la sua linea di abbigliamento da strada. Il campo di gioco per le nuove opportunità è molto aperto. La piattaforma di gioco della comunità **Roblox** ha appena lanciato una funzione beta che permette agli utenti di sviluppare luoghi privati per ospitare funzioni o eventi speciali - qualcosa che potrebbe attrarre l'inclinazione dell'industria della moda a creare spazi e incontri esclusivi.

3

VALUES BEHIND TIKTOK - *Generazione TikTok*

Alla **community di nss** è stato inviato un **survey di 13 domande**, raccogliendo le risposte di **120 ragazzi**, fra i **15 e i 25 anni**, la fascia d'età della cosiddetta Generazione Z. Le domande poste hanno lasciato spazio ai giovani di rispondere liberamente, in completa trasparenza, ottenendo risultati di tipo **qualitativo** e **quantitativo**. Oltre alla Generazione Z, si è andato ad analizzare il cambiamento da parte delle nuove agenzie che monitorano i giovani TikTokers. La potenza di TikTok secondo loro sta nella presenza di contenuti veri, reali senza troppe costruzioni, con un layout che ti permetta di scrollare tutti gli infiniti contenuti dai quali siamo dipendenti. "Questi sono infatti la vera rappresentazione dei valori della nuova Generazione, che portano costantemente al desiderio di scoprire nuovi mondi e nuovi settori", come ci ha raccontato WSC. Questo social media, oltre al layout e i suoi contenuti, ha permesso di rendere concrete diverse aspirazioni, dando spazio al creator stesso di mantenere la propria personalità, fondando una **community autentica capace di interagire con più realtà**.



QUALITATIVE & QUANTITATIVE RESEARCH

Q QUAL È IL SOCIAL CHE USI DI PIÙ DURANTE IL GIORNO?

A

Instagram: 83
TikTok: 23
WhatsApp: 8
Twitter: 6
YouTube: 4
Tinder: 1

Q CLASSIFICA DEI 3 SOCIAL PIÙ USATI:

A

su **120 risposte**
TikTok è stato menzionato
91 volte

Q COSA TI PIACE DI QUESTO SOCIAL?

A

- TIKTOK — L'approccio democratico e i vari contenuti amatoriali
- INSTAGRAM — La possibilità di stare in contatto con le persone e condividere momenti della vita quotidiana
- YOUTUBE — Imparare cose nuove e la varietà dei video
- TWITTER — Essere sempre aggiornato
- WHATSAPP — Interagire con persone in maniera veloce
- TINDER — L'illusione

Q COSA PENSI DI TIKTOK?

A

"Alternativa ad instagram per trovare molti più contenuti vari senza doverli seguire o cercarli."

"TikTok è più vicino a tutti, TikTok è più reale."

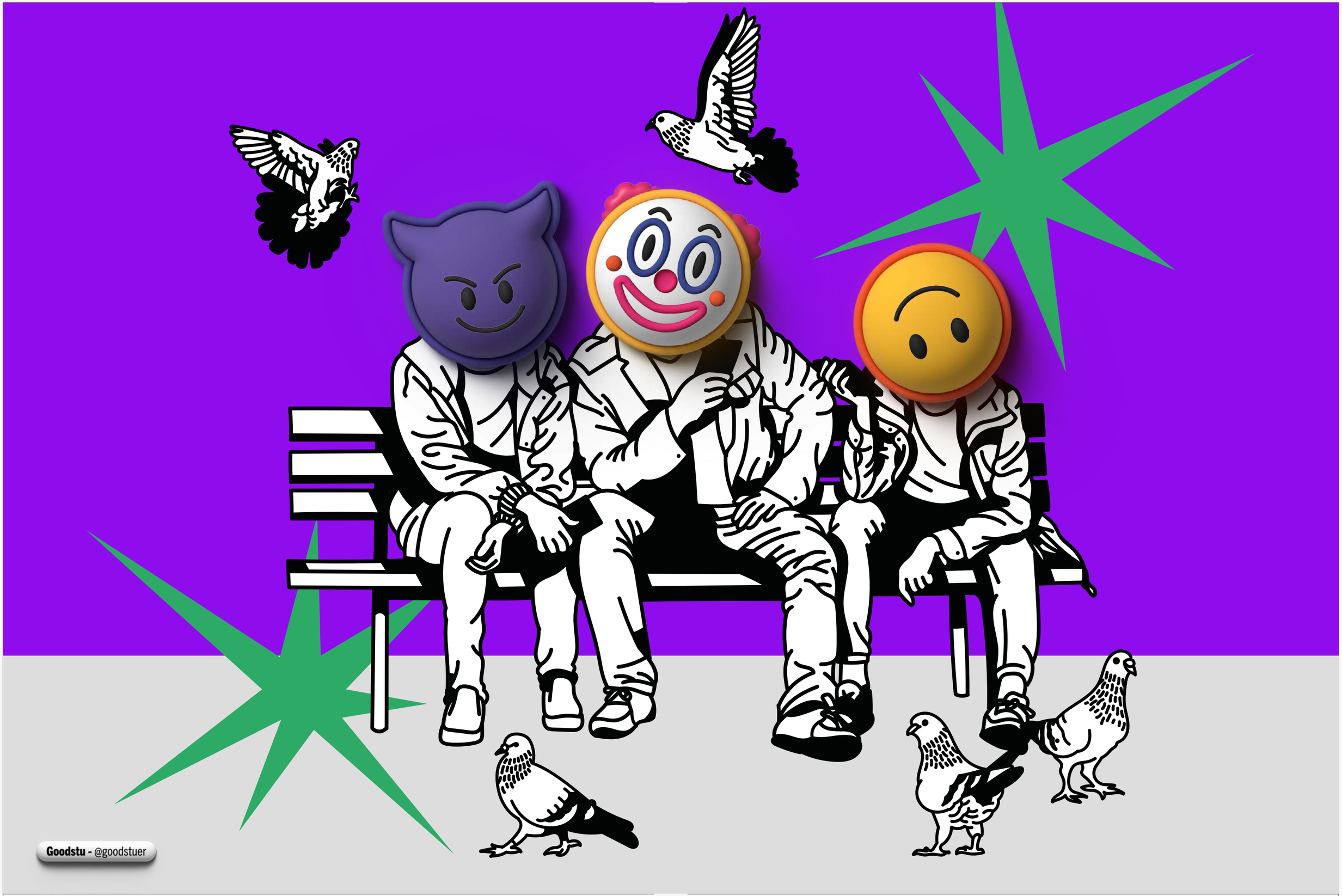
"TikTok è un po' come YouTube 10 anni fa."

"La cosa che mi piace molto è l'esperienza estremamente personalizzata e la community che è davvero divertente, moderna e liberale."

"Perché riesce a raggiungere facilmente tutte le generazioni, fornendo contenuti adatti per ogni esigenza, ma soprattutto ha la capacità di intrattenere."

"Social dove poter condividere al meglio la mia personalità."

"L'algoritmo studia un tuo profilo e escono cose utili. Esempio: ho visto una rifinitura su TikTok e l'ho inserita nel mio progetto di esame di sartoria."


Goodstu - @goodstuer

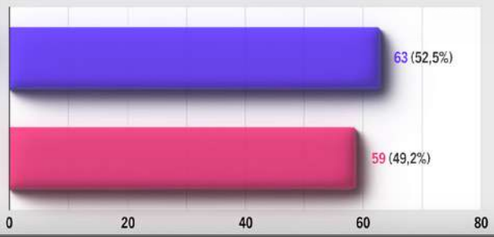
Q HAI TIKTOK?

A su **120 risposte**

Attivi	Passivi	Non hanno TikTok
32	61	27

Q TIKTOK HA SOTTRATTO TEMPO AL TUO USO DI IG?

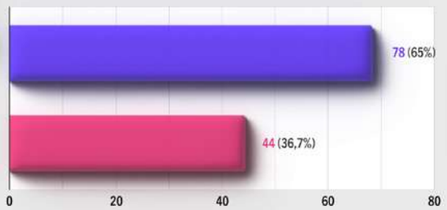
A



63 59

Q HAI MAI COMPRATO SU TIKTOK?

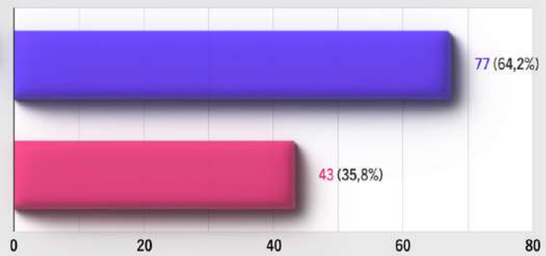
A



78 44

Q HAI MAI COMPRATO SU IG?

A



77 43

Q PERCHÈ QUESTO SOCIAL MEDIA È RIUSCITO A CRESCERE COSÌ VELOCEMENTE?

A

"È come se su TikTok la maschera di vita perfetta che c'è su instagram si smonti e questo fa sentire le persone più a proprio agio."

"Ha dato voce a piccole comunità che su Instagram faticano a uscire."

"Credo perché principalmente il suo formato è fruibile sia all'influencer più esperto che all'utente più occasionale."

"Il formato video è molto più accattivante dell'immagine."

4

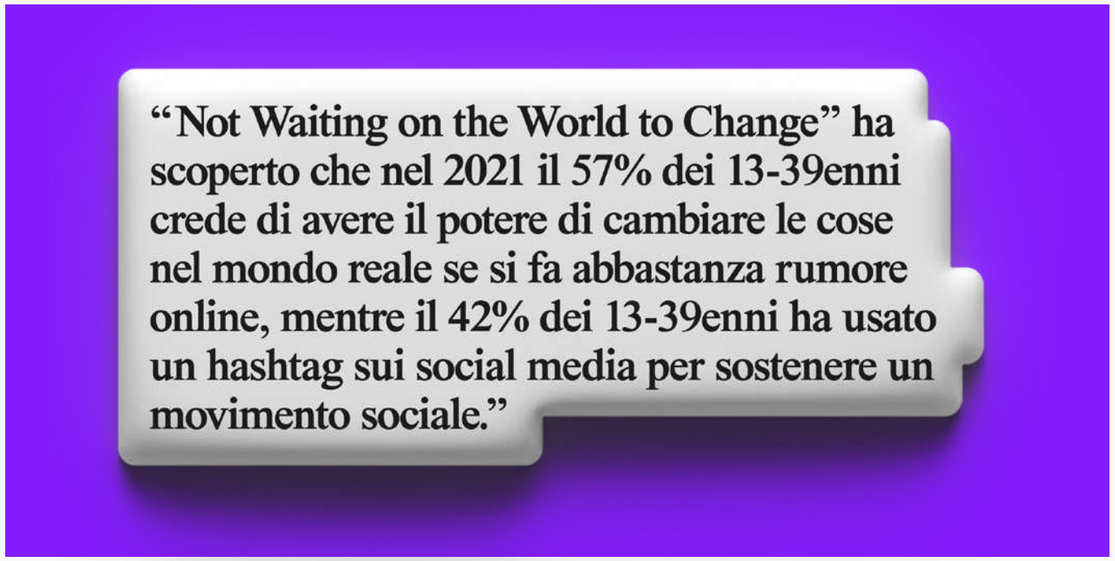
GENERAZIONE Z

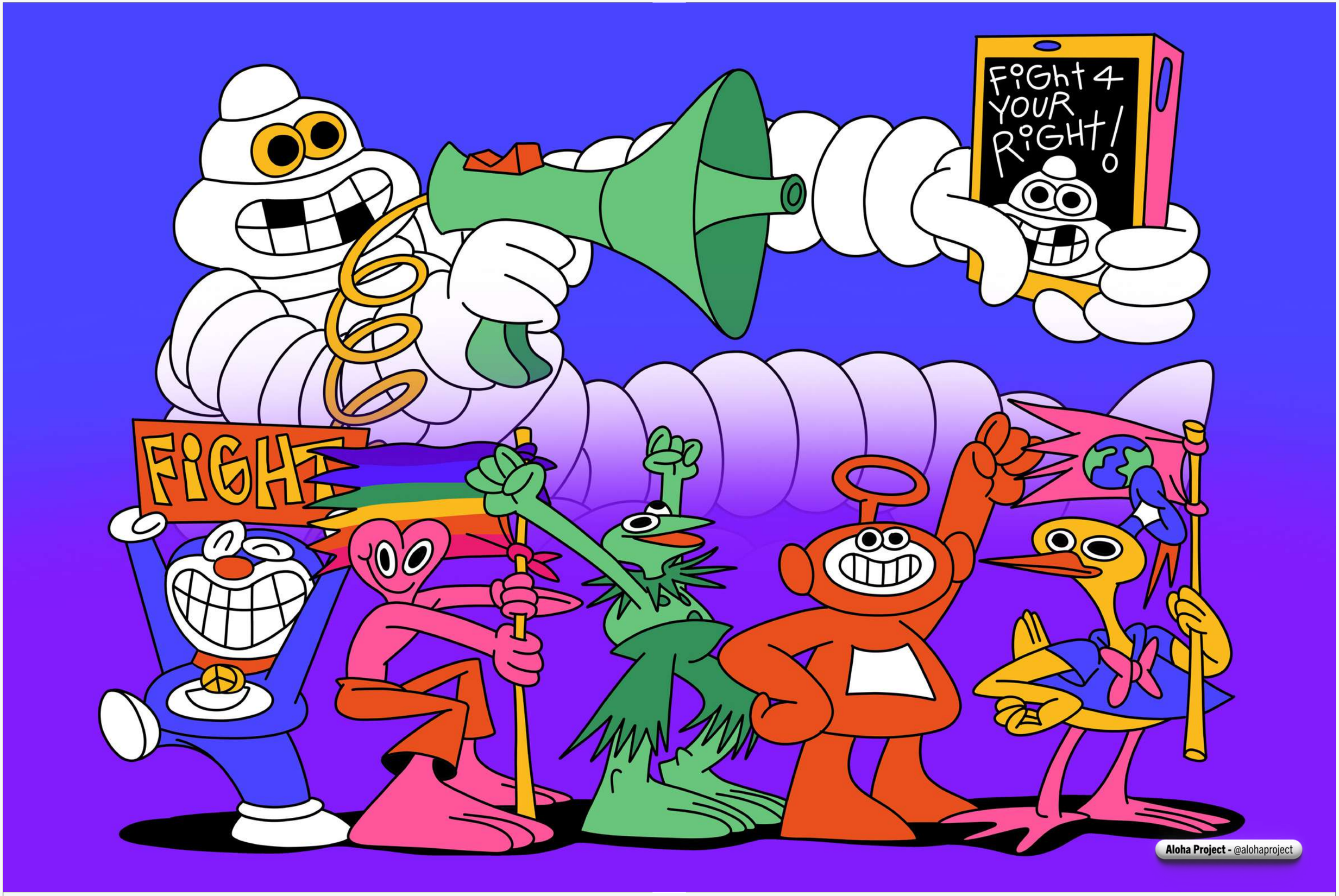
Attivismo e salute mentale su TikTok

TikTok non è solamente un posto per pubblicare balli e canzoni, piano piano si sono formate diverse communities che hanno dato vita a una nuova ondata di **attivismo sia politico che sociale**. La nuova generazione ha traslato il loro attivismo completamente online. **Not Waiting on the World to Change** ha scoperto che nel 2021 il 57% dei 13-39enni crede di avere il potere di cambiare le cose nel mondo reale se si fa abbastanza rumore online, mentre il 42% dei 13-39enni ha usato un hashtag sui social media per sostenere un movimento sociale. Mentre queste generazioni sono state accusate di **"slacktivism"**, attivismo con poco effort, per i loro sforzi di bene sociale alimentati dai social media, **sono state testimoni di quegli sforzi e movimenti online che hanno portato a cambiamenti nel mondo reale.** Dunque TikTok è riuscito a creare una vera e propria community di attivisti che hanno sensibilizzato temi non toccati su altre piattaforme, portando responsabilità e cambiamenti nel mondo reale. Ormai le identità giovanili sono in primo piano su TikTok rispetto ad altri social, visto che l'app si sta prestando naturalmente al raduno dei giovani consumatori intorno a questioni sociali e alla denuncia delle disuguaglianze. Dato che stiamo vivendo uno dei più grandi movimenti per i diritti civili della storia, una pandemia globale e l'emergenza climatica in corso, non è sorprendente che la Gen Z stia anche usando TikTok come strumento politico. Questioni come il movimento **#StopAsianHate**, il **cambiamento climatico** e i **diritti LGBTQ**+ sono stati in primo piano sull'app, e sono cresciuti i giovani che hanno cercato di sensibilizzare concretamente queste tematiche nel mondo reale. Questo perchè molto spesso commenti razzisti e sbagliati vengono ignorati e grazie alle community si può ottenere un vero e proprio cambiamento.

Questo social in poco tempo è riuscito a trainare veri cambiamenti, partendo dall'online fino ad arrivare al reale, offline. Per questo motivo l'attivismo nell'app sta acquistando un potere enorme sui movimenti politici e sociali, traslando completamente il modo di protestare per ottenere un cambiamento.

> "Questioni come il movimento #StopAsianHate, il cambiamento climatico e i diritti LGBTQ+ sono stati in primo piano sull'app, e sono cresciuti i giovani che hanno cercato di sensibilizzare concretamente queste tematiche nel mondo reale."




FiGht 4
YOUR
RiGHt!
FiGH
Aloha Project - @alohaproject

L'attivismo di TikTok più forte in questo momento di crisi geopolitica è l'attivismo e i "reportage" trasmessi online per mostrare la crudeltà e il disagio che si vive durante questo periodo di guerra. Questi video parlano agli utenti di TikTok nella loro lingua, e i più popolari tra loro possono servire come una **potente forma di informazione.** Questi piccoli schermi sono diventate le televisioni che trasmettono all'istante video e informazioni. L'abilità di poter condividere video TikTok anche su altre piattaforme fa sì che i video vengano visti da molti più utenti. Per esempio, uno dei video TikTok di **Vasyuta che mostra bombe cadere su Kiev è stato visto 44milioni di volte e condiviso quasi 200.000 volte.** Oltre a temi di cambiamento sociale, diverse ricerche dimostrano che l'uso più frequente di TikTok e altri social media possono causare degli effetti negativi alla salute mentale degli adolescenti, causati da fenomeni come il **cyberbullismo** e l'**isolamento sociale.** Per questo motivo Tiktok nel 2021 ha voluto addestrare l'algoritmo per riconoscere i contenuti legati a tematiche tristi e negative. Questo processo è stato analizzato da esperti in medicina e psicologia con il fine di offrire un numero limitato di contenuti, evitando quelli che potrebbero ledere la salute mentale dell'utente.

5

WEB 3.0

Il prossimo step di TikTok

TikTok può essere o non essere il social media del futuro, ma sicuramente il suo approccio si sta muovendo verso un mondo **decentralizzato**. La piattaforma è uno spazio aperto per i creatori, la **creatività** e l'**innovazione** sono diventati infatti elementi chiave. Ognuno è libero di essere se stesso, come ci ha condiviso un giovane Gen Z **"su TikTok è facile mostrare l'io"**. Inoltre TikTok è la prima piattaforma social veramente aperta verso le altre app. Permette di condividere in maniera semplice e diretta i video caricati sul social, creando ponti che coinvolgono utenti di altre app. Sulla base di questi valori, TikTok si sta lentamente avvicinando al **Web3.0**, introducendo gli NFT come nuovo strumento di empowerment dei creatori e collaborando con **Audius**, una piattaforma di streaming musicale basata sulle **blockchain Ethereum** e **Solana**. Ispirato dalla creatività dei TikToks, il social media ha lanciato la sua prima collezione NFT chiamata **"TikTok Top Moments"**. L'obiettivo è quello di fornire un modo per i creatori di essere riconosciuti e premiati per i loro contenuti e dare la possibilità ai fan di possedere un "momento culturalmente"ad oggi molto significativo. Gli NFT sono stati progettati da alcuni creatori della community, raccogliendo tutti i video di tendenza che hanno fatto. Gli NFT sono disponibili su Ethereum e sono alimentati da **Immutable X**, che utilizza la tecnologia innovativa di StarkWare per creare la **prima soluzione di scaling Layer-2 a zero emissioni**. Inoltre, come detto prima TikTok ha collaborato con Audius, una piattaforma di streaming musicale, mediante l'aggiunta di un nuovo fondo chiamato **"TikTok Sounds"** library. La collaborazione è la prima del suo genere e mira a semplificare l'attuale processo di caricamento e selezione della musica di TikTok, **dando agli artisti su Audius la possibilità di aumentare la loro esposizione**. Infatti, gli utenti di Audius sono ora in grado di caricare semplicemente i loro brani e condividerli su TikTok. *"Avere la possibilità di condividere i miei file caricati direttamente da Audius a TikTok è un vantaggio in termini di tempo",* ha condiviso **Guy Lawrence** dei **Disclosure**, un duo EDM che usa Audius per lo streaming della musica.

"...TikTok è la prima piattaforma social veramente aperta verso le altre app. Permette di condividere in maniera semplice e diretta i video caricati sul social, creando ponti che coinvolgono utenti di altre app."

MAIN TAKEAWAYS

TikTok è l'app che, tramite il suo layout strategico, è riuscita in pochi anni a crescere in maniera esponenziale e a oggi conta 1 miliardo di utenti mensili attivi in tutto il mondo.

L'algoritmo è l'elemento cardine di Tik Tok che ha la capacità di proporre contenuti nuovi e in continuo cambiamento, rappresentando a pieno i valori della Generazione Z.

Ha il potere di muovere industrie come ad esempio quella della musica dove tutte le canzoni trend sulla piattaforma finiscono spesso per occupare le posizioni più alte della Billboard 100 o della Spotify Viral 50; o ancora quella dell'editoria che tramite l'hashtag #BookTok è riuscita a generare 10 miliardi di visualizzazioni, creando così una vera community per scambiare consigli sui libri.

TikTok nel mondo del fashion è riuscito a democraticizzare l'industria, tramite contenuti d'informazione e video che hanno dato una voce a brand e idee nuove che non avrebbero avuto un loro spazio. Questo trend-driven social è riuscito a cambiare completamente le durate dei vari trend di moda: prima i micro-trend duravano tra i tre e i cinque anni, ad oggi scompaiono nel giro di qualche mese.

Attraverso una ricerca qualitativa e quantitativa condotta sui giovani della Gen Z, si è scoperto che oltre il 70% ha scaricato TikTok, identificandolo come social per la libertà d'espressione, dove autenticità e trasparenza sono elementi cardini.

TikTok tramite le sue sub community riesce a generare mobilitazioni online che non seguono i canoni delle proteste fisiche tradizionali. È nato così quello che viene definito "attivismo di TikTok", dove il 42% delle persone tra i 13-25 anni utilizza hashtag per esprimere dissenso riuscendo a creare un vero cambiamento.

GLOSSARIO

ALGORITMO

Una sequenza di azioni o comandi, dati alcuni input, con il fine ultimo di produrre un risultato detto output. In ambito informatico è la valutazione di dati, come i like o le interazioni, al fine di produrre un risultato su un nuovo contenuto.

BLOCKCHAIN

Network di dati condivisi e "immutabili", un registro digitale le cui voci sono raggruppate in "blocchi", immutabili grazie all'uso della crittografia, concatenati in ordine cronologico.

BYTEDANCE

È una società cinese attiva nel settore informatico con sede a Pechino e fondato da Zhang Yiming nel 2012.

COMMUNITY

Gruppo di utenti di Internet che si scambiano messaggi e partecipano a forum di discussione su argomenti di comune interesse.

GENERAZIONE Z

Ci si riferisce alla generazione dei nati tra il 1995 e il 2010, i cui membri sono generalmente figli della Generazione X e degli ultimi Baby boomers.

TOV

Il tone of voice è il modo con cui l'azienda comunica, attraverso testo, video o foto, la sua personalità.

UTENTE SOCIAL

Chi usufruisce di un bene o di un servizio pubblico, creando e accedendo ad un account e-mail e piattaforme di social media.

WEB 3.0

É una "versione" di internet decentralizzato, che si affida al machine learning, all'intelligenza artificiale (AI) e alla tecnologia blockchain fornisce agli utenti un maggiore controllo sui propri dati online.

CREDITS

Editorial direction Francesco Abazia
Words Camilla Rosi
Art Direction Alessandro Bigi

Artworks Edoardo Donati / Beso / Goodstu / Aloha Project
Production nss factory
Special thanks Federico Giuliani