

Intervista. Stuart Flint.

Top manager europeo di TikTok

«Sessanta secondi mandano in soffitta le analisi per età»

IL RESET Non funzionano proposte astratte: ogni azienda deve dare risposte reali rispetto ai bisogni degli utenti

«**P**er molto tempo i professionisti del marketing sono stati ossessionati dalla demografia, pensando all'anno di nascita di qualcuno come la sua caratteristica distintiva. In realtà tutto ciò è limitativo perché è sbagliato trattare le generazioni come gruppi separati con caratteristiche diverse. In TikTok siamo convinti che la mentalità contenga molti più elementi rispetto all'età. Da noi l'approccio mentale ha la meglio sulle suddivisioni convenzionali legate alle generazioni». Ne è convinto Stuart Flint, Head of Europe Global Business Solutions di TikTok. E i vecchi cluster non rendono come evidenzia la ricerca promossa da TikTok e condotta da Clear Strategy che ha sondato 10mila mila utenti europei, italiani compresi. «Abbiamo analizzato le motivazioni degli utenti nell'interagire sui diversi canali social. L'identikit della nostra community è un mix tra necessità di intrattenimento, partecipazione, svago e scoperta continua», precisa Flint. La ricerca evidenzia come il 64% degli utenti sia disposto a pagare un extra per prodotti e servizi di valore e come il 52% prediliga l'acquisto da brand considerati etici, anche se più costosi.

L'intrattenimento è il vostro mantra. Ma come trasformarlo in coinvolgimento e relazione? Di fatto è già così. TikTok è considerato uno spazio caratterizzato da autenticità, positività e inclusività. È la community su TikTok a coinvolgere ed influenzare positivamente anche nel processo

decisionale dell'acquisto.

Da più parti si parla di un'evoluzione dei video in logica long-form, oltre i sessanta secondi.

In realtà sessanta secondi sono il tempo congruo per stimolare la creatività e l'interesse della community.

Si parla di super-app, sul modello vincente cinese di WeChat. Il futuro è nell'integrazione tra piattaforme?

Partiamo dal presupposto che siamo abbastanza giovani in questo ambiente. Per il momento la nostra ambizione è di sfruttare le opportunità che si palesano in termini di coinvolgimento della community. Tutto questo però comporta anche una crescita delle azioni legate al posizionamento dei brand e di spinta per l'e-commerce.

«Quelli che provano a cambiare il mondo in sessanta secondi», ha raccontato BBC: cosa c'è dietro la generazione di attivisti su TikTok?

C'è il racconto della propria vita quotidiana, fatta di tante sfaccettature proposte all'interno di una community che diventa di fatto una famiglia allargata. La chiave è condividere momenti spensierati, ma anche battaglie e mobilitazioni.

Per Klaus Schwab del World Economic Forum è il tempo del "grande reset", con il nuovo impegno etico nel business. Che ne pensa?

Oggi è rilevante far percepire il ruolo di una marca, che diventa un attore sociale contemporaneo. Ma questo impegno occorre calarlo sull'esperienza dell'utente. Non funzionano più proposte astratte: ogni azienda deve impegnarsi raccontando le proprie azioni, dando risposte reali rispetto ai bisogni degli utenti. Per farlo i brand dovrebbero sempre più coinvolgere gli utenti come ambasciatori, portandoli davvero a bordo.

Come si vince la battaglia dell'attenzione?

Scommettiamo su sicurezza, creatività, engagement ed empowerment. E alla base di tutto c'è la community.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Gamification
su TikTok.**

La nuova
campagna di
RayBan sulla
piattaforma
punta sull'intrat-
tenimento tra-
sversale alle fasce
anagrafiche

