

Le
festività
creano
affari
su
TikTok

Guida alle festività 2023

Indice dei contenuti



Le festività su TikTok	3
Date principali	4
Le basi di TikTok	5
Strategie per le campagne	6
Formati pubblicitari per l'e-commerce	8
Comprendere la creatività su TikTok	10
Strategie di ottimizzazione	12



Le festività su TikTok

Le festività vanno forte su TikTok e **sono una grande opportunità per la tua azienda:**

Durante le festività di quest'anno, TikTok sarà una delle mete più visitate dalle persone in cerca di nuovi brand e prodotti. Le persone cercheranno grandi idee regalo, creazioni culinarie e tendenze della moda di stagione, oltre a molto altro.

Hai iniziato a usare la piattaforma da poco? Non ha importanza, perché TikTok fornisce a ogni azienda l'occasione di sfruttare al meglio il più importante periodo dell'anno per lo shopping.

Grazie agli annunci su TikTok, le piccole e medie imprese possono approfittare della stagione delle feste per espandere la propria base clienti, accrescere la fedeltà al brand e, di conseguenza, incrementare le vendite del periodo.

TikTok promuove la scoperta e le vendite durante le feste

L'82%

degli utenti sostiene di aver scoperto una PMI su TikTok prima di averla vista altrove.¹

Il 94%

degli utenti TikTok è propenso a fare acquisti in vista del Natale.²

Il 73%

ha intenzione di spendere una cifra uguale o superiore all'anno precedente negli acquisti per le feste.²

Gli utenti di TikTok continuano a festeggiare e fare acquisti anche dopo le festività

Il 79%

degli utenti TikTok è propenso a continuare a fare acquisti anche dopo il Natale.²

Il 43%

intende approfittare delle offerte post-natalizie.²

Fonte:

(1) TikTok Marketing Science, ricerca EUI SMB Consumer 2022, condotta da InSites Consulting

(2) TikTok Marketing Science, sondaggio EUQ5 Narrative tramite Suzy, ottobre 2022

Date principali



Identifica i momenti su cui concentrarti:

Il tempo vola e le festività arriveranno prima che te lo immagini, per cui inizia a pianificare in anticipo. Cerca di essere presente per tutti i momenti chiave dello shopping dei tuoi clienti durante la stagione:

<p>NOV</p> <p>1</p> <p>Ognissanti</p>	<p>NOV</p> <p>4</p> <p>Giorno dell'Unità Nazionale e Giornata delle Forze Armate</p>	<p>NOV</p> <p>13</p> <p>Giornata mondiale della gentilezza</p>
<p>NOV</p> <p>24</p> <p>Black Friday</p> <p>BLACK FRIDAY 50% DISCOUNT</p>	<p>NOV</p> <p>25</p> <p>Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne</p>	<p>NOV</p> <p>27</p> <p>Cyber Monday</p> <p>SALE</p>
<p>DIC</p> <p>3</p> <p>Giornata internazionale dei diritti delle persone con disabilità</p>	<p>DIC</p> <p>8</p> <p>Festa dell'Immacolata</p>	<p>DIC</p> <p>10</p> <p>Giornata dei diritti dell'uomo e degli animali</p>
<p>DIC</p> <p>25</p> <p>Natale</p> <p>🔔🔔</p>	<p>DIC</p> <p>26</p> <p>Santo Stefano</p>	<p>GEN</p> <p>1</p> <p>Capodanno</p>

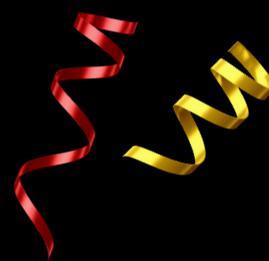


Il **49%**

degli utenti sostiene che gli acquisti effettuati durante le festività di nicchia sono stati spontanei.³

Fonte: (3) TikTok Marketing Science, EUI Holiday Shopping Behaviours: Niche Holidays 2022, condotto da GIM

Come iniziare: Le basi di TikTok



Se hai appena iniziato a usare TikTok, ecco alcuni dei passaggi chiave da seguire per avere a disposizione tutto il potenziale della piattaforma e affrontare al meglio il periodo delle feste.



Configurazione di una campagna per le conversioni nel sito Web

1. Crea un account di Ads Manager

- Visita getstarted.tiktok.com
- Configura il pagamento

2. Configura Pixel di TikTok

- Scopri come funziona **Pixel**
- Configura **almeno tre eventi di monitoraggio**
- Attiva la **Corrispondenza avanzata automatica** e i **cookie proprietari**

3. Realizza la tua prima creatività per annunci

- Seleziona un video per **Spark Ads**
- Dai un'occhiata ai nostri **strumenti creativi per trovare l'ispirazione**

4. Pubblica la tua prima campagna

- Usa l'**obiettivo Conversioni nel sito Web**
- Inizia ottimizzando per l'evento **Aggiungi al carrello**
- Comincia con un budget di almeno 30 € al giorno per il gruppo di annunci
- Seleziona il tuo targeting

5. Sviluppa la tua prima campagna

- Monitora il numero di conversioni **Aggiungi al carrello** ottenute nella prima settimana
- Se ottieni **almeno una** conversione, crea un **gruppo di annunci Completa pagamento**
- Se ottieni **meno di una** conversione, crea un **gruppo di annunci Visualizza contenuto**

Dai un'occhiata alla nostra [Guida introduttiva all'e-commerce completa](#)

Configurazione di Pixel

Pixel di TikTok ti consente di **catturare gli eventi relativi a tutte le azioni dei visitatori** che ti interessano e ti aiuta a impostare le tue campagne per **trovare gli utenti con maggiori probabilità di diventare clienti**.

Per gli inserzionisti degli e-commerce, aggiungere eventi per **Visualizza contenuto**, **Aggiungi al carrello** e **Completa pagamento** rappresenta una best practice per comprendere l'efficacia degli annunci, consentendo di effettuare il **retargeting dei segmenti di pubblico** e di **migliorare le performance delle campagne**.

Configurazione del catalogo prodotti

Porta il tuo **Catalogo prodotti** direttamente sulla pagina Per te con formati di annuncio come **Video Shopping Ads con catalogo**.

Puoi **sincronizzare i tuoi prodotti direttamente attraverso una delle nostre piattaforme partner di e-commerce**, come Shopify, BigCommerce, WooCommerce e altre ancora. In alternativa, puoi **aggiungere i prodotti manualmente**, usare un **feed dati** oppure **caricare un modello con voci separate per ognuno dei prodotti** del tuo catalogo attraverso il tuo **Business Center**.

Suggerimento avanzato:

Se stai iniziando ora a usare gli annunci su TikTok, dovrai **insegnare al sistema** quali tipi di visitatori sono **più propensi alla conversione** con un evento mid-funnel come **Aggiungi al carrello**. **Mantieni il tuo gruppo di annunci Aggiungi al carrello attivo** per promuovere un volume continuo di conversioni.



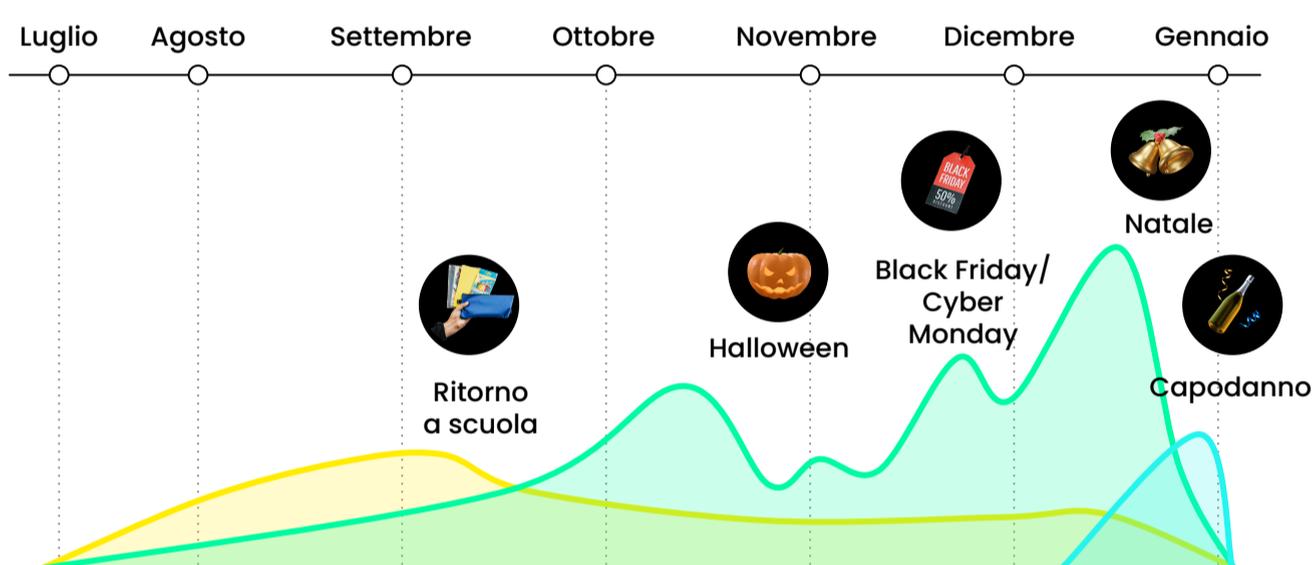
Strategie per le campagne



La tua campagna per le festività in azione

Sfrutta i momenti chiave per lo shopping e le attitudini dei consumatori prima, durante e dopo il periodo degli acquisti legato alle festività. Se non hai precedente esperienza come inserzionista, consulta la sezione **Le basi** e **Configurazione di una campagna per le conversioni nel sito Web**.

La prossima stagione delle feste



Prima delle festività

Poni le basi, conduci test per scoprire cosa funziona per la tua attività e accumula dati su pubblico e clienti.

Picco delle festività

Segui i clienti in ogni fase del funnel ed espandi le campagne con le performance migliori per ottenere più conversioni.

Dopo le festività

Usa questa fase per sfruttare al meglio il periodo successivo alle festività.

Prima delle festività

Luglio - Agosto - Settembre

Inizia a creare i tuoi segmenti di pubblico in anticipo rispetto al picco delle festività:

- Consulta la sezione **Le basi** per configurare il tuo account pubblicitario e iniziare ad aumentare le conversioni con la tua campagna di conversioni nel sito Web.

Se hai già esperienza come inserzionista, adotta un approccio empirico per scoprire cosa funziona meglio durante le festività:

- Prova formati diversi di targeting, pubblico e creatività. Dai un'occhiata ai formati pubblicitari per l'e-commerce per trovare l'ispirazione.
- Definisci i tuoi KPI per la misurazione del successo e cerca di aumentare il volume delle conversioni, ridurre il CPA e migliorare il ROAS nel tempo.

Caso di studio: LuckyTrip

"TikTok ci ha permesso di testare la nostra creatività rispetto all'algoritmo e di investire il nostro budget sui contenuti con le performance migliori. Così facendo abbiamo potuto massimizzare il ROAS e conseguire un fantastico numero di download dell'app in un arco di tempo molto breve."

Kirk Flitton, Cofondatore e Direttore commerciale
LuckyTrip

[Leggi il caso di studio](#)

Lucky trip

Picco delle festività

Ottobre - Novembre - Dicembre

Valorizza il tuo pubblico e seguilo in ogni fase del funnel:

- Effettuare il **retargeting** di chi ha già interagito con la tua attività può contribuire a ridurre il CPA e incrementare il ROAS con **segmenti di pubblico personalizzati**.
- Grazie ai **segmenti di pubblico simile** troverai altri **potenziali clienti** in base ai dati sul pubblico che hai già raccolto.
- L'**ottimizzazione basata sul valore** mira a trovare gli utenti **più propensi a effettuare un acquisto**, con un **valore per acquisto superiore**, durante la stagione dello shopping in corso.

Continua a sviluppare segmenti di pubblico e ad aumentare la tua share of voice su TikTok:

- Valuta l'opportunità di aggiungere **altri obiettivi di campagna** che corrispondono ai tuoi obiettivi aziendali per raggiungere altri utenti su TikTok ed **espandere il tuo pubblico**.
- Continua a usare il tempo a tua disposizione per **provare diversi segmenti di pubblico, tipi di targeting e formati creativi per conservare l'engagement del pubblico**.

Investi sui gruppi di annunci con le performance migliori per aumentare le conversioni:

- Prendi in considerazione un **aumento del budget fino al 50%** per promuovere l'aumento delle conversioni. Monitora i risultati prima di effettuare nuove modifiche.
- **Aggiorna le creatività** quando necessario per estendere la durata della vita utile della

Caso di studio: Vanquish Fitness

Scopri come Vanquish Fitness ha incrementato le vendite grazie a una combinazione di **segmenti di pubblico personalizzati per il retargeting**, **segmenti di pubblico simile per il prospecting**, e **ottimizzazione basata sul valore per ridurre il CPA del 50% e raddoppiare il ROAS**.

[Leggi il caso di studio](#)



Dopo le festività

Gennaio

Rivolgiti ai segmenti di pubblico più attivi nel periodo delle offerte tra Natale e gennaio:

- Esamina i risultati e le nozioni apprese dalle campagne pubblicate durante il picco delle festività e utilizzali in questo periodo.
- Lancia le tue campagne per il periodo successivo alle festività usando creatività e CTA accattivanti.

Caso di studio: Blue Banana

"TikTok ci è stato di grande aiuto per riuscire a raggiungere i nostri obiettivi di vendita di dicembre. Si tratta senza dubbio di un canale in cui continueremo a esplorare nuovi modi di fare pubblicità ed entrare in contatto con il nostro pubblico."

Ángel Sánchez Díaz, Head of Digital
Blue Banana

[Leggi il caso di studio](#)



blue banana

Hai difficoltà a rispettare esattamente queste tempistiche?

Nessun problema. Dai un'occhiata alle nostre [nuove best practice per inserzionisti](#) per lanciare la tua prima campagna pubblicitaria al ritmo più adatto a te.

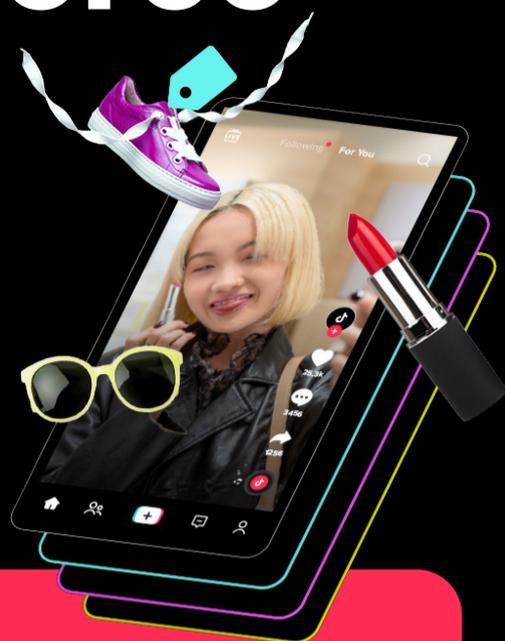
Non hai abbastanza tempo?

Prova [Campagne con performance intelligente](#). Questa configurazione elimina il lavoro manuale dalla tradizionale gestione delle campagne e richiede un intervento minimo da parte tua.



Formati pubblicitari per l'e-commerce

Dopo aver portato a termine la tua prima **campagna di conversioni nel sito Web**, segui le nostre best practice. Altrimenti, se hai già molta esperienza come inserzionista, prendi in considerazione i seguenti formati per aumentare le vendite durante questa stagione festiva.



Video Shopping Ads

Dai lancio alla tua attività con le nostre soluzioni di Shopping Ads, in grado di sfruttare al meglio il tuo **catalogo** o **TikTok Shop** per mettere in evidenza i tuoi prodotti.

Che si tratti di promuovere regali per le feste o di effettuare il retargeting per le decorazioni lasciate nel carrello, Video Shopping Ads è la soluzione perfetta per trovare nuovi clienti e incrementare i ricavi durante i momenti del brand e i periodi di vendita più importanti durante queste festività.

Video Shopping Ads è configurabile sia attraverso l'**obiettivo Vendite dei prodotti** sul tuo TikTok Shop (solo nel Regno Unito), sia tramite il tuo catalogo prodotti.

PLOUISE

Caso di studio

Video Shopping Ads **con shop (solo nel Regno Unito)**

Scopri come P.Louise ha incrementato il ROAS di 21 volte usando Video Shopping Ads insieme a TikTok Shop durante il periodo del Black Friday.

[Leggi il caso di studio](#)



blue banana

Caso di studio

Video Shopping Ads **con catalogo**

Scopri come Blue Banana ha raggiunto un ROAS superiore di **9,45 volte** e i propri obiettivi di vendita nel mese di dicembre grazie a Video Shopping Ads con catalogo.

[Leggi il caso di studio](#)



Suggerimento avanzato:

Se ti trovi nel Regno Unito, usa [TikTok Shop](#) per scoperta del prodotto, dettagli del prodotto, checkout e post-pagamento. Ciò ti offre anche un accesso esclusivo a [LIVE Shopping Ads](#).

Generazione di lead per l'e-commerce

Usa la generazione di lead su TikTok come strategia upper funnel per **identificare gli utenti più propensi alla conversione e/o promuovere le registrazioni ad account e abbonamenti**:

- Condividi **campioni di prodotto o codici sconto** ed effettua il **retargeting degli utenti che interagiscono con le campagne di conversioni nel sito Web**.
- Incrementa le **registrazioni di abbonamenti o account**.
- Crea un **elenco e-mail per lanci di prodotto o accesso anticipato alle vendite**.

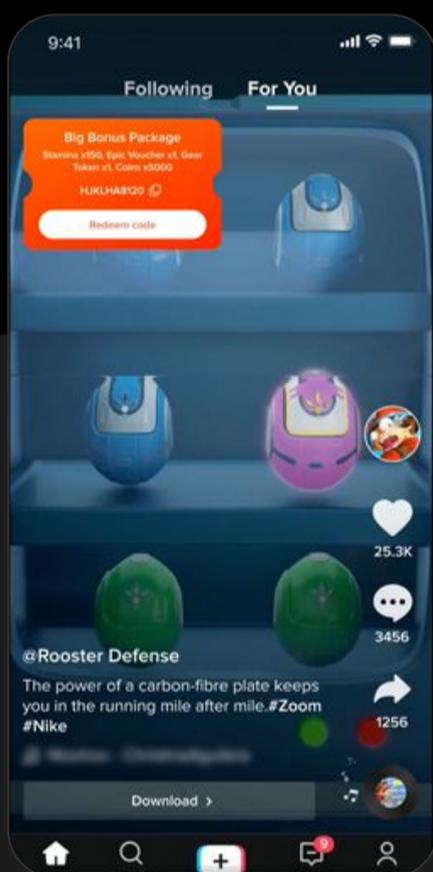
Caso di studio: **Represent Clothing**

"TikTok è stato fantastico nel generare lead di alta qualità. Come se non bastasse, questi lead hanno prodotto acquisti sostanziali, incrementando i ricavi della nostra azienda."

Harrison Kirkness, Direttore del marketing digitale
Represent Clothing

[Leggi il caso di studio](#)

REPRESENT

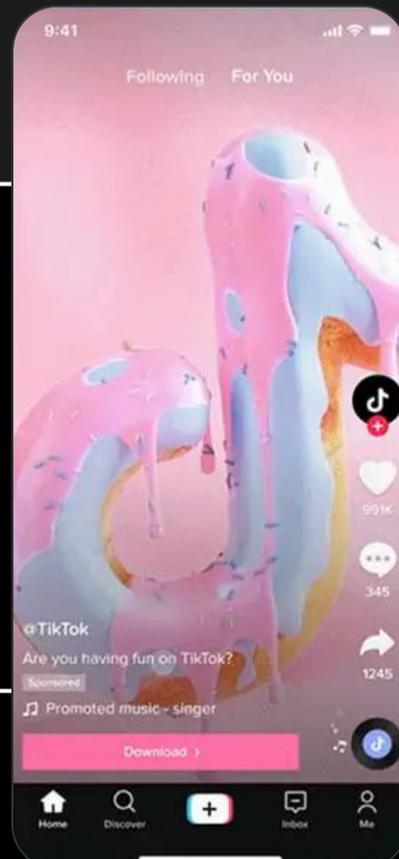


Sticker codice regalo

Condividi promozioni stagionali con questo componente aggiuntivo interattivo per le **conversioni nel sito Web**. Gli utenti possono salvare il codice promozionale negli appunti del proprio telefono prima di visitare il tuo sito, in modo da aumentare la probabilità di utilizzo.

Spark Ads

Promuovi contenuti organici, raggiungi nuovi segmenti di pubblico e crea community fedeli con questo potente formato pubblicitario. Come nel caso dei video organici, gli utenti possono commentare, mettere Mi piace e condividere, così come visitare il profilo del tuo brand scorrendo il dito a sinistra o facendo clic su nome utente o immagine di profilo.



Comprendere la creatività su TikTok



Al giorno d'oggi i contenuti video occupano una posizione privilegiata. Sono veloci, rilevanti e memorabili. Tuttavia, vengono spesso considerati complicati, scomodi e costosi. TikTok sta contribuendo a sfatare questi pregiudizi. Creare per TikTok è diverso, ma non difficile.

Introduzione: apprendere le basi

È importante comprendere le basi delle creatività di TikTok prima di passare alla creazione di contenuti. Ciò ti fornirà le conoscenze necessarie a creare contenuti di prima qualità per TikTok.



1. Contenuti specifici per TikTok

Crea contenuti per le festività che siano fluidi e dal feel organico per la pagina Per te.



2. Struttura

Usa la narrazione durante le festività per attirare l'attenzione, aumentare il valore e spingere all'azione.



3. Attenzione

Attira l'attenzione con tecniche di editing in grado di porre il tuo brand in evidenza durante le festività.



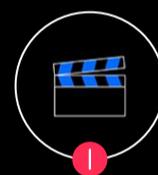
4. Audio attivo

Esplora i suoni che fanno già parte della conversazione delle festività. Come possono arricchire la tua storia?



5. Trend

Rielabora in modo personale i trend di queste festività per entrare in contatto con nuove community di clienti.



6. Diversificazione

Combatti la ripetitività delle creatività aggiornandole spesso. Usa l'alta risoluzione per i tuoi contenuti per migliorarne le performance.

Tieni sempre a mente l'autenticità

Su TikTok devi mostrarti per quel che sei, per cui metti da parte la perfezione. Ecco alcuni modi per creare contenuti autentici per TikTok e per la pagina Per te:

- **Usa video lo-fi.**
Non hai bisogno di costose videocamere. La fotocamera di uno smartphone è perfetta per TikTok, ma cerca di evitare video sfocati o pixellati.
- Usa un **formato video verticale in 9:16** per renderlo adatto allo schermo dei telefoni.
- Fai comparire **persone** nei tuoi video, come ad esempio te, creator, dipendenti o clienti.
- Cerca **ispirazione** da creator o altre aziende nel tuo stesso verticale o categoria.
- **Suggerimento:** dai un'occhiata alle [dashboard dei migliori annunci](#) del Creative Center.

Struttura i tuoi contenuti

Crea contenuti in grado di mostrare valore, aumentare l'efficacia e al contempo attirare il tuo pubblico. Cerca di catturare l'attenzione, comunicare valore e quindi spingere all'azione.

- Suddividi la struttura delle tue creatività in **tre sezioni: gancio, corpo e chiusura.**
- Usa messaggi in ognuna delle tre sezioni per guidare il pubblico e incorporare il tuo brand in modo naturale per aumentarne l'impatto.
- Il **gancio** usato deve puntare a sviluppare l'engagement del pubblico, prima che il **corpo** introduca i tuoi argomenti chiave di vendita.
- Da ultimo, la **chiusura** dovrebbe contenere un **invito all'azione** chiaro, come **Compra ora.**

Annunci video semplificati con CapCut



CapCut è un editor video completo per desktop e dispositivi mobili che consente a chiunque di creare annunci video incredibili per TikTok, a prescindere dall'esperienza nel campo dell'editing video.



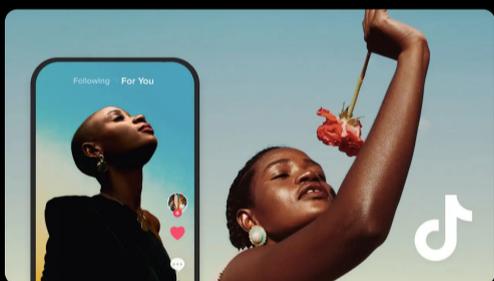
Video Editor drag & drop facile da usare

Importa clip dal tuo rullino fotografico e usa la funzione drag & drop per tagliare, dividere e regolare i tuoi video con facilità, il tutto attraverso un intuitivo formato con sequenza temporale.



Elementi in stile TikTok per uso commerciale

Dai risalto ai tuoi video sfruttando l'estesa libreria di CapCut, che include musica e suoni con licenza commerciale, filtri, animazioni, sticker, font e molto altro ancora, tutto utilizzabile liberamente nei tuoi annunci. (solo nel Regno Unito)



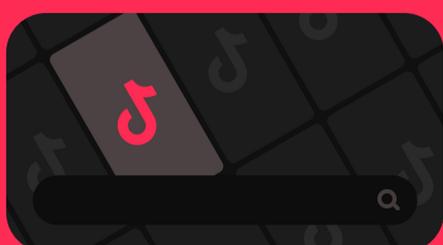
Funzionalità smart che ti aiutano con la creazione rapida

Regola automaticamente le proporzioni, aggiungi sottotitoli automatici e voci fuori campo intelligenti (sintesi vocale), fai modifiche usando il green screen, genera copioni per annunci basati su parole chiave e altro ancora per migliorare ulteriormente la tua efficienza.

Scopri di più su CapCut



Aumenta le tue conoscenze su TikTok con Creative Center



Dashboard Migliori
annunci



Intelligence sui trend



Strategie per la creatività

Ottimizzazioni

Dopo aver impostato la tua campagna, dai un'occhiata a queste best practice per migliorarne le performance.

1 Imposta un targeting iniziale ampio per il tuo pubblico

Quando i preparativi saranno completi, potrai lanciare gruppi di annunci aggiuntivi usando i segmenti di pubblico simile e personalizzato da te creati per trovare nuovi clienti.

2 Ottimizza per eventi mid-funnel come Aggiungi al carrello

Aumenta le tue probabilità di successo cominciando con "Aggiungi al carrello" e muovendoti poi gradualmente verso "Completa pagamento". Ciò insegna al sistema quali sono le tipologie di visitatori più propense alla conversione.

3 Concedi ai gruppi di annunci il tempo necessario per adattarsi tra una modifica e l'altra

Sii paziente quando effettui modifiche ai tuoi gruppi di annunci. Evita di modificare targeting, offerta, budget e monitoraggio più di una volta ogni due giorni.

4 Non effettuare modifiche durante la fase di apprendimento

Evita di apportare modifiche a targeting, offerta, budget e creatività prima che la campagna sia uscita dalla fase di apprendimento. Dai ai gruppi di annunci il tempo necessario per riadattarsi tra una modifica e l'altra.

5 Aggiorna regolarmente le tue creatività

Fai in modo che le tue campagne restino sempre coinvolgenti e fresche. I brand ottengono le migliori performance quando aggiornano le creatività ogni sette giorni durante il corso di una campagna.

6 Apporta modifiche incrementali a offerta e budget

Aumenta il budget fino al 50% (idealmente prima del fine settimana) e aspetta due giorni prima di modificarlo di nuovo. Non modificare l'offerta di oltre il 20% rispetto al livello precedente.

Ottimizzazioni aggiuntive

Adatta il pubblico di destinazione

Un pubblico ampio tende a ottenere performance molto migliori rispetto a uno ristretto. Prova a espandere il targeting per aumentare le dimensioni del pubblico.

Semplifica la struttura dell'account

Riunisci gruppi di annunci e campagne che hanno segmenti di pubblico simili per massimizzare performance e copertura.

Espandi il tuo pubblico

Usa gli strumenti [Informazioni pubblico](#) e [Informazioni video](#) per concentrarti sui segmenti di pubblico con le migliori performance, scoprire gli interessi del tuo pubblico e analizzare le tue creatività.

Diversifica le opzioni creative

Cerca di avere fra le tre e le cinque opzioni creative per gruppo di annunci.

**Grazie
mille!**

