



Rapporti Tecnici INAF INAF Technical Reports

Number	318
Publication Year	2024
Acceptance in OA@INAF	2024-09-11T10:23:39Z
Title	Strategie di comunicazione su TikTok per “Macchine del Tempo”, la mostra dell’INAF: numeri e risultati
Authors	LEONARDI, Laura, FERRONI, Eleonora, MALASPINA, MARCO
Affiliation of first author	O.A. Palermo
Handle	http://hdl.handle.net/20.500.12386/35303 , https://doi.org/10.20371/INAF/TechRep/318



Strategie di comunicazione su TikTok per “Macchine del Tempo”, la mostra dell’INAF:

numeri e risultati

autori:

Laura Leonardi

Eleonora Ferroni

Marco Malaspina

Indice

1. Introduzione, la comunicazione che cambia
2. TikTok per “Macchine del Tempo”
3. I video più virali
4. La serie “Scopri la mostra dell’INAF in 5 passi”
 - Confronto con Instagram
5. Come ti rendo virale: video e audio *di tendenza*

Introduzione, la comunicazione che cambia

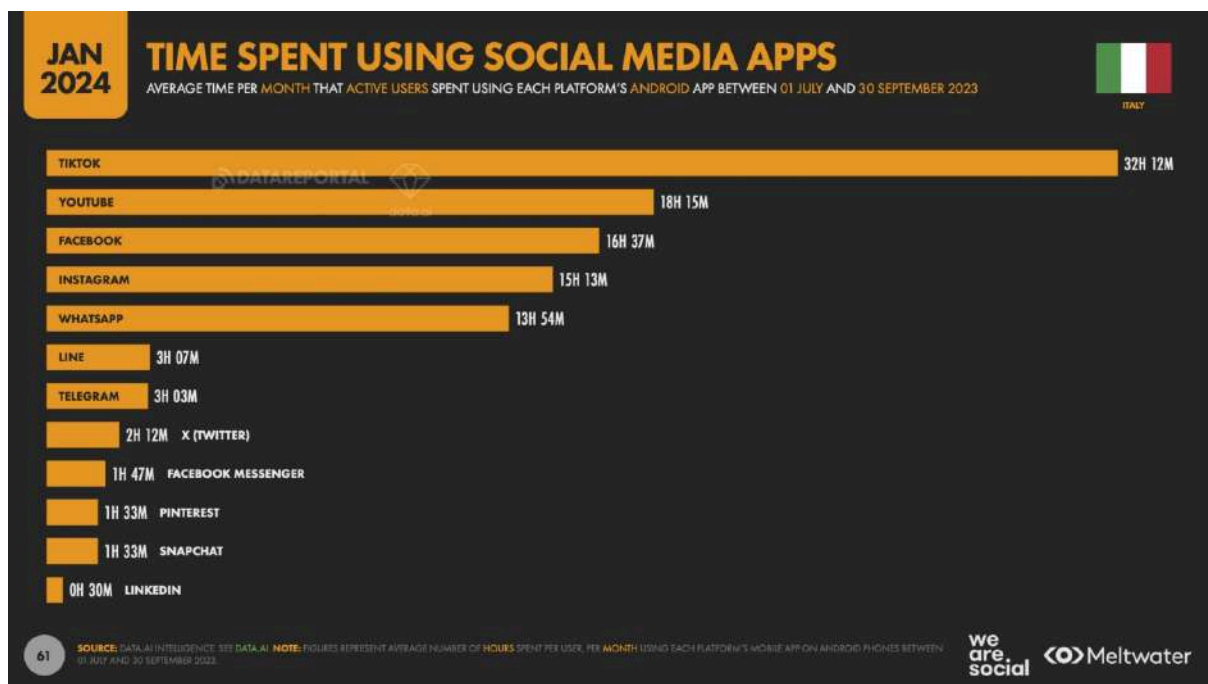
Dal 12 gennaio 2024 al 20 marzo 2024, la comunicazione dedicata alla mostra INAF “Macchine del Tempo” si è aperta anche a TikTok sul profilo di Media INAF.

Sono stati pubblicati 12 video dedicati alla mostra INAF che hanno generato - a oggi - un totale di 24.009 visualizzazioni.

TikTok è una piattaforma social che consente alle persone di creare e pubblicare video. La piattaforma è progettata per realizzare video su qualsiasi argomento ed è molto intuitiva da utilizzare. La possibilità di pubblicare contenuti video accattivanti e diretti ha attratto ricercatori, insegnanti, comunicatori che hanno approfittato della sua popolarità tra il pubblico più giovane per utilizzarlo come potente strumento educativo.

L'emergenza pandemica ha costretto il mondo a chiudersi in casa e l'unico modo di aprirsi all'esterno è stato attraverso i social, tra i quali TikTok, piattaforma che ha spopolato fornendo una comunicazione dinamica, diretta, efficace, veicolata attraverso dei brevi video.

Secondo il *Rapporto Digital 2024*, 43 milioni di persone in Italia sono attive sui social e TikTok è l'app che colleziona più ore di visualizzazione discostandosi molto da social come YouTube, Facebook e Instagram.



Dal 2019 cresce l'attenzione e il coinvolgimento verso i contenuti social in formato video. Non solo immagini, ma anche tutorial, storie, Q&A sono sempre più popolari sui social e TikTok diventa la piattaforma principale su cui far veicolare nuovi contenuti video e creare partecipazione tra gli utenti. Secondo dati pubblicati da globaluserfiles.com, nel 2020 in Italia risultavano circa 6 milioni di fruitori attivi nella piattaforma, di cui la maggior parte sotto i 15 anni.

“Se non puoi distruggerli, unisciti a loro”, dice un vecchio detto, e in questo caso occorre comprendere che TikTok non deve necessariamente essere una distrazione vietata, ma

piuttosto può rivelarsi uno strumento utile per aiutare gli enti di ricerca, come nel nostro caso, a raggiungere e coinvolgere studenti e pubblico generico a un livello più profondo, catturando la loro attenzione durante un momento di svago, per far giungere un pieno e importante contenuto scientifico.

Per questo motivo, tra le varie strategie social ideate per far conoscere la mostra dell'INAF "Macchine del Tempo" abbiamo deciso di sfruttare le potenzialità di questo social così dinamico, quanto controverso. Come è possibile diffondere dei contenuti scientifici efficaci in pochi secondi? Ci sono tantissimi divulgatori che utilizzato TikTok per il loro lavoro e i risultati sono sorprendenti. Dunque, abbiamo iniziato a pubblicare contenuti che fossero più "facili" da gestire e che ci aiutassero a coinvolgere nuovo pubblico.

TikTok per "Macchine del Tempo"

Secondo gli *analytics* di TikTok i video pubblicati dal 12 gennaio 2024 e fino alla fine della campagna dedicata alla mostra dell'INAF, hanno avuto una portata e un coinvolgimento del >999,99%.

Il tasso di coinvolgimento è una metrica utilizzata nell'analisi dell'efficacia delle campagne social attivate. Le persone che trascorrono del tempo a interagire con i video e gli aggiornamenti sono dei potenziali follower che possiamo fidelizzare per comunicare con loro e mostrare il lavoro che sta dietro la ricerca scientifica e astronomica svolta dai/dalle nostri/nostre ricercatori/ricercatrici.

I tassi di coinvolgimento non hanno una misurazione definita che mostra in maniera netta il livello di coinvolgimento degli utenti, tuttavia risulta molto importante per aiutare il team di sviluppo di una campagna social a misurare il successo o il flop di determinati contenuti.

Analizzando i dati di analisi di TikTok Italia le visualizzazioni ci "parlano" e ci raccontano come sta procedendo il nostro lavoro.

Proviamo a riassumere in uno schema¹:

< 100 visualizzazioni (tutto sbagliato)	Non sei finito nei "Per te" Cause: • il video dura meno di 6 secondi • hai violato le linee guida • non hai prodotto un contenuto originale • l'algoritmo non è stato in grado di categorizzarlo
200-800 visualizzazioni (modifica)	Sei finito nei "Per te" ma hai avuto poche interazioni. Cause: • il video non ha un inizio (un gancio) efficace • il contenuto non è chiaro • il contenuto è noioso • il target a cui ci riferiamo non è corretto

¹ (fonte Miguel Guarini Productions, SMM, Milano)

> 1000 visualizzazioni (video come riferimenti)	Ottimo inizio. • Realizza contenuti con temi simili • Crea un format ricorrente • Utilizzare i commenti per creare dei video-risposta, aumenta il coinvolgimento
---	---

Sulla base di questo schema, analizziamo passo passo il lavoro svolto.

I video più virali

I video che sono risultati i più popolari sono quattro, in ordine:

“Spot nella metro” >7.9k

“Come raggiungere la mostra dell’INAF” >4.4k

“Siete già stati alla mostra?” >2.5k

“Info: sconto per under 30” >958



Questi video contano non solo le visualizzazioni ma anche le interazioni (*mi piace*, *ripubblica*, *salva per dopo*).

In dettaglio

Glossario:

Spettatori di ritorno - la percentuale di utenti che hanno visualizzato i tuoi post nell’ultimo anno.

Nuovi spettatori - utenti che visualizzano un tuo post per la prima volta.

Follower - utenti che seguono il tuo profilo

Non follower - utenti che non seguono il tuo profilo

“Spot nella metro” con >7.9k

96% nuovi spettatori

4% spettatori di ritorno

100% non follower

146 interazioni utente

Sesso

26% utenti uomini

74% utenti donne

Età

62% target 18-24

24% target 25-34

7% target 35-44

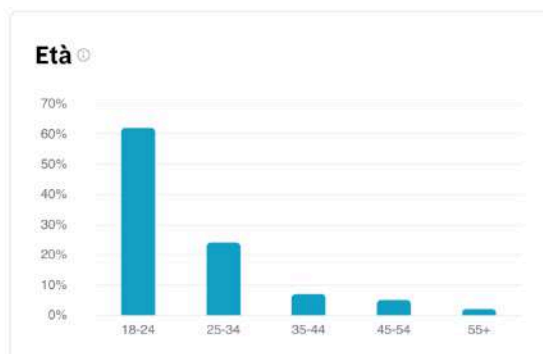
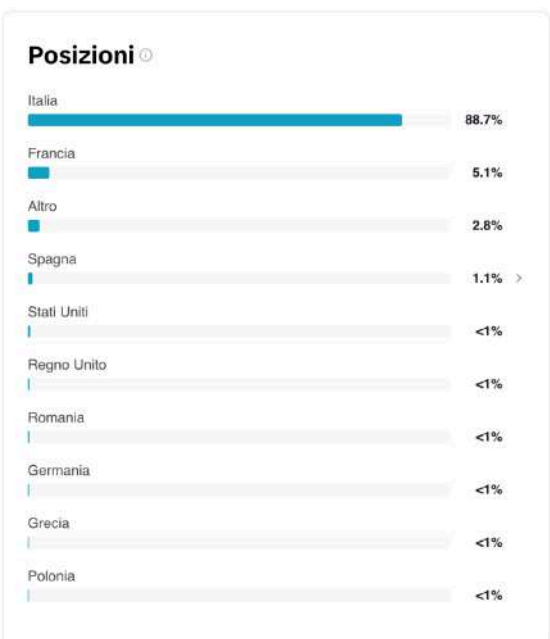
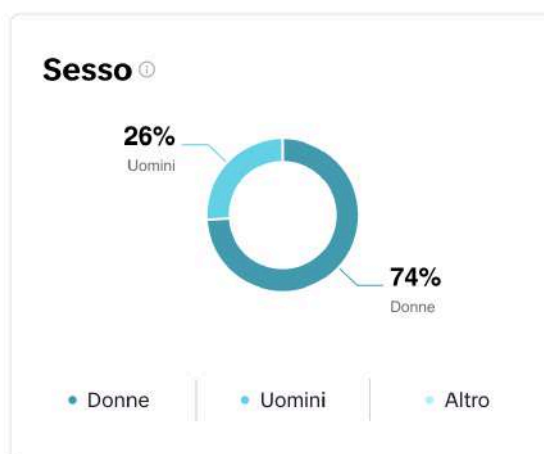
5% target 45-54

2% target 55+

Aree geografiche degli utenti

Italia 88,6%

Francia 5,2%



“Come raggiungere la mostra dell’INAF” con >4.4k

94% nuovi spettatori
6% spettatori di ritorno
100% non follower
42 interazione utente

Sesso

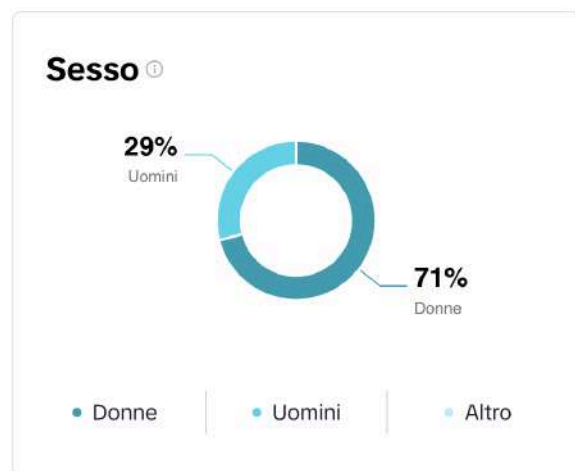
29% utenti uomini
71% utenti donne

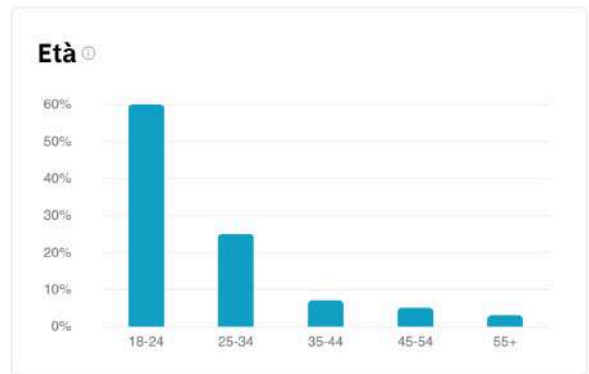
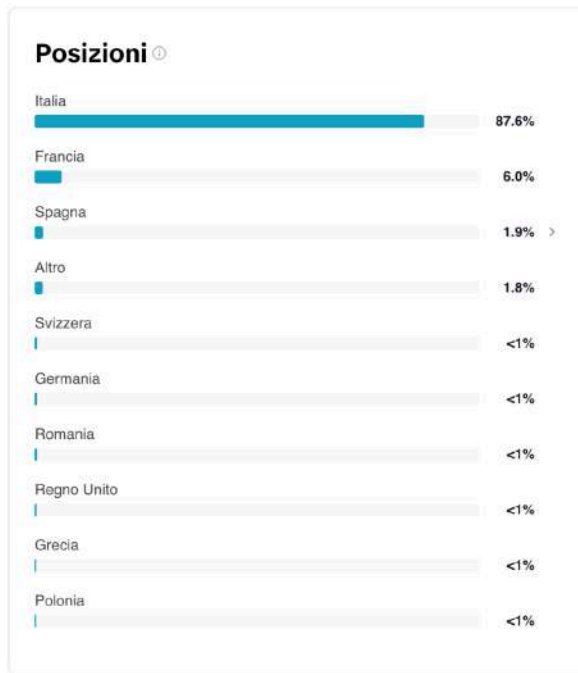
Età

60% target 18-24
25% target 25-34
7% target 35-44
5% target 45-54
3% target 55+

Aree geografiche degli utenti

Italia 87,4%
Francia 6%
Spagna 2%





“Siete già stati alla mostra?” con >2.5k

96% nuovi spettatori

4% spettatori di ritorno

100% non follower

15 interazione utente

Sesso

38% utenti uomini

62% utenti donne

Età

63% target 18-24

24% target 25-34

7% target 35-44

4% target 45-54

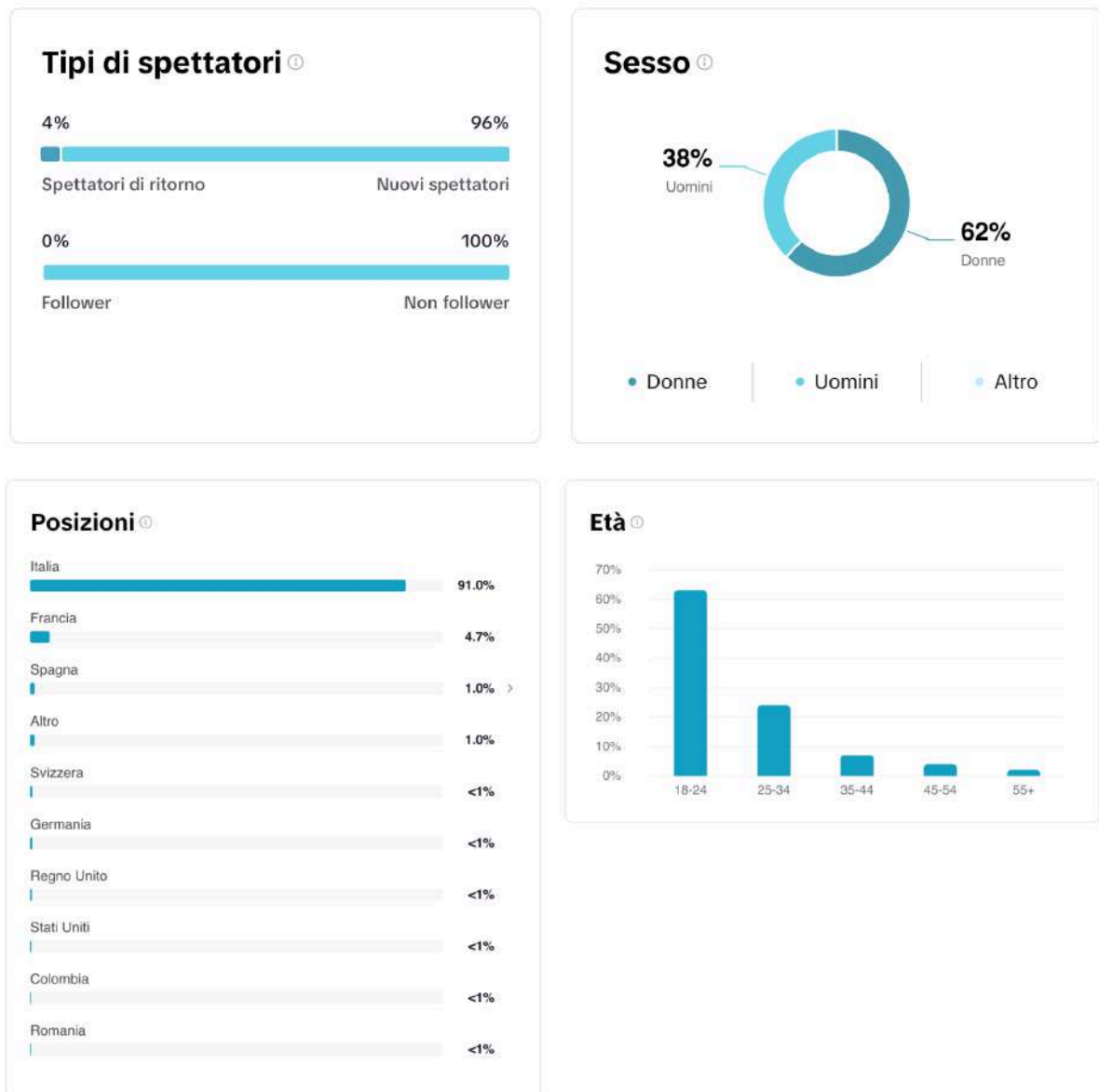
2% target 55+

Aree geografiche degli utenti

Italia 91%

Francia 4,7%

Spagna 1%



"Info: sconto per under 30" con 958

83% nuovi spettatori

17% spettatori di ritorno

98% non follower

2% follower

28 interazione utente

Sesso

55% utenti uomini

45% utenti donne

Età

54% target 18-24

28% target 25-34

7% target 35-44

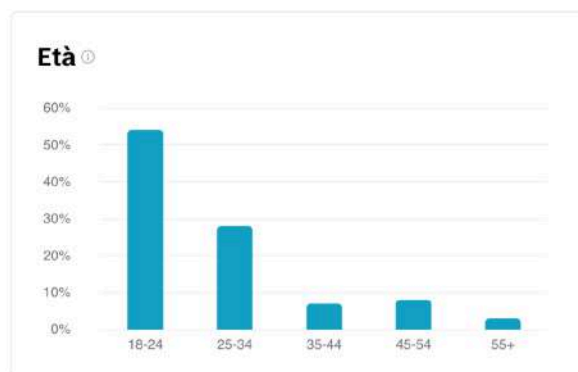
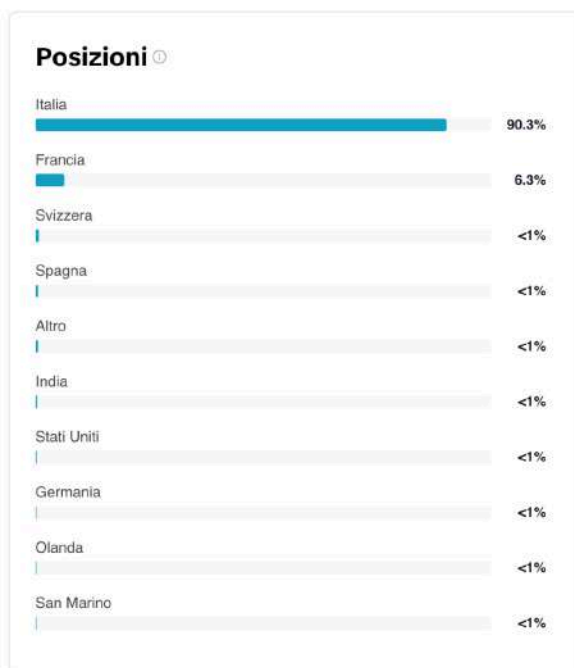
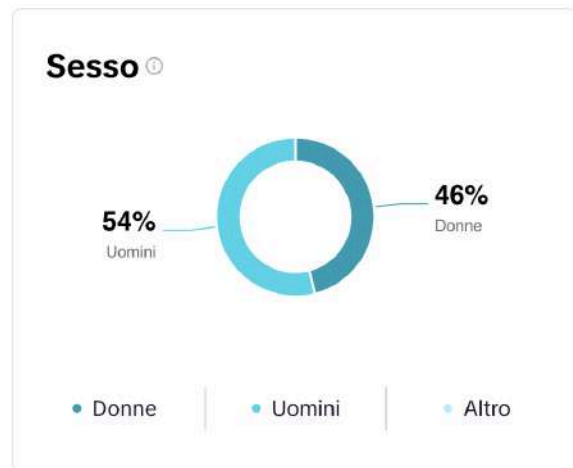
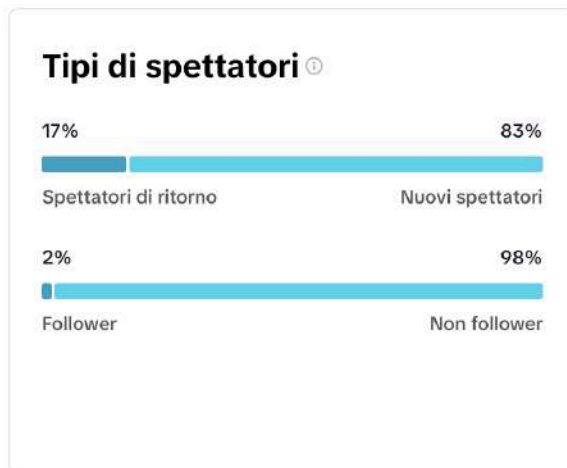
8% target 45-54

3% target 55+

Aree geografiche degli utenti

Italia 90,3%

Francia 6,3%



Considerazioni

Prima della mostra INAF il profilo TikTok non era molto popolato di info e video, per cui non avevamo un seguito fidelizzato.

Da quando sono iniziate le pubblicazioni, appare un piccolo 2% di follower che ritorna, come mostrano i dati sopra riportati.

Un dato interessante è che quello che riguarda il sesso: i primi video mostrano una netta presenza femminile che viene sempre più bilanciata a ogni video pubblicato.

La serie “Scopri la mostra dell’INAF in 5 passi”

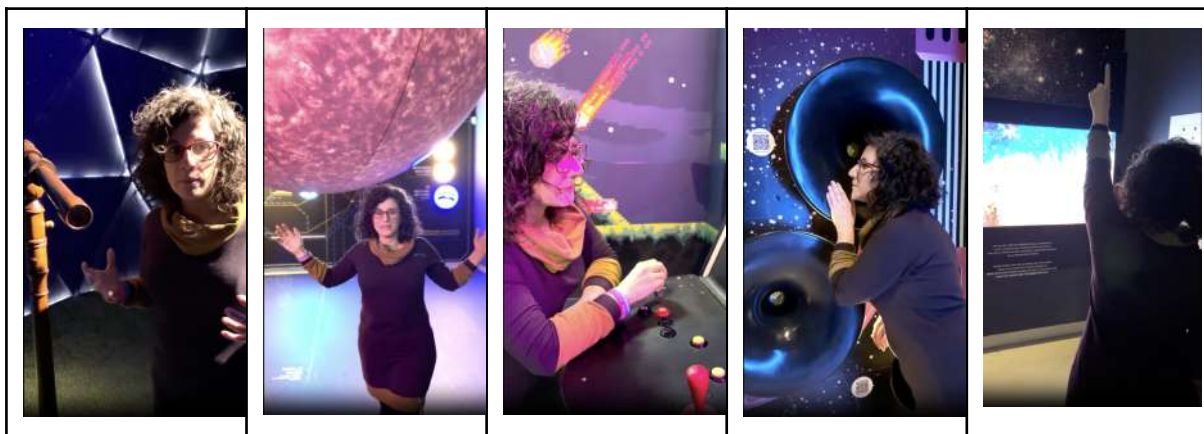
Dati interessanti sono stati rilevati grazie alla serie in 5 episodi in cui vengono mostrate le tappe più significative del percorso della mostra che, seppur la serie non sia finita tra i video più popolari, ha ottenuto dei buoni risultati con un totale di 4,457 visualizzazioni.

I video sono originali, non prodotti dunque sulla base di trend e audio virali, ma scritti e prodotti per sponsorizzare la mostra “Macchine del Tempo”.

All’analisi degli *insight*, per questa sezione, sono state aggiunte nuove voci che permettono di analizzare ancora più in dettaglio il coinvolgimento del pubblico: *origini del traffico*, *mi piace*.

Le tappe:

- 1 - Il cannocchiale di Galileo >890
- 2 - AstroArcade >912
- 3 - Roma e il Sistema Solare >1,1K
- 4 - Cosmo Jukebox >427
- 5 - Sonificazione Jwst >1092



Origini del traffico

Mostra i luoghi da cui gli utenti hanno scoperto il nostro post. I principali tipi di fonti su TikTok sono i “Per te”, la pagina “Seguiti”, i “Cerca”, le pagine dei suoni che gli utenti possono riutilizzare, le pagine di profilo, le pagine di ricerca e i messaggi diretti. Gli altri tipi sono raggruppati come “Altro”.

Dai dati di seguito riportati si nota il valore della voce “Profilo personale”, questo è probabilmente un flusso di visualizzazioni che arriva “dall’altro social” - come viene definito Instagram (IG) dai creator su TikTok. Infatti, i post ideati per TikTok sono anche stati condivisi anche nelle storie IG sul profilo di Media INAF, invitando gli utenti a seguire la pagina. È probabile che questo abbia generato curiosità e spinto molti follower su IG a visitare il profilo TikTok di Media INAF e a interagire con i post.

Mi piace

Questo dato serve a osservare il momento esatto in cui l'utente ha interagito con il post mettendo un *mi piace*. Questo dato è importante per capire se il contenuto scritto ha funzionato e quale parte ha suscitato maggiore coinvolgimento.

1 - Il cannocchiale di Galileo, 890

93% nuovi spettatori

7% spettatori di ritorno

98% non follower

2% follower

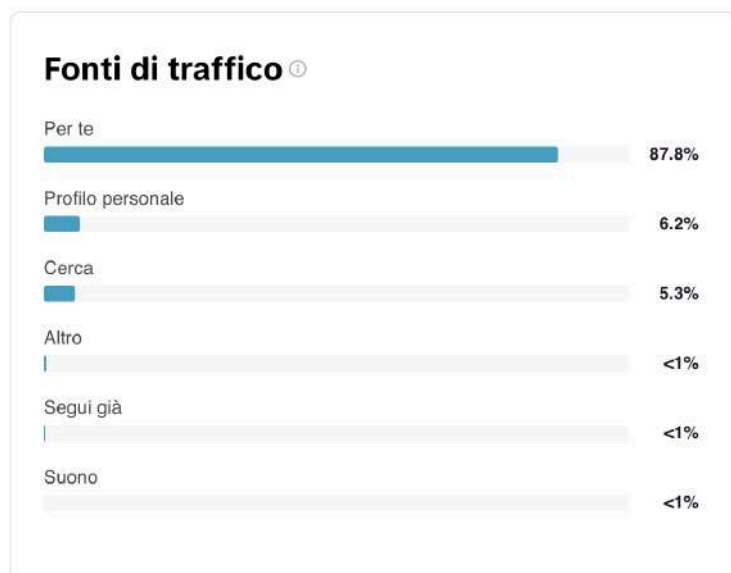
19 interazione utente

Origini del traffico

87,8% Per te

6,2% profilo personale

5,3% cerca



Mi piace

24% 00:01s

6% 00:03s

6% 00:36s

6% 01:03s

6% 01:13s



Sesso

67% utenti uomini
33% utenti donne

Età

61% target 18-24
22% target 25-34
9% target 35-44
6% target 45-54
2% target 55+

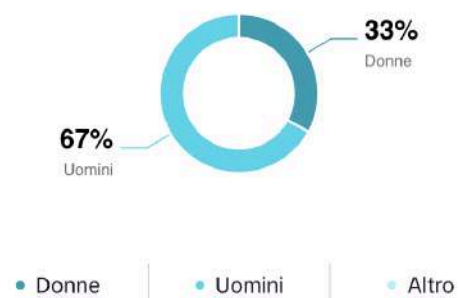
Aree geografiche degli utenti

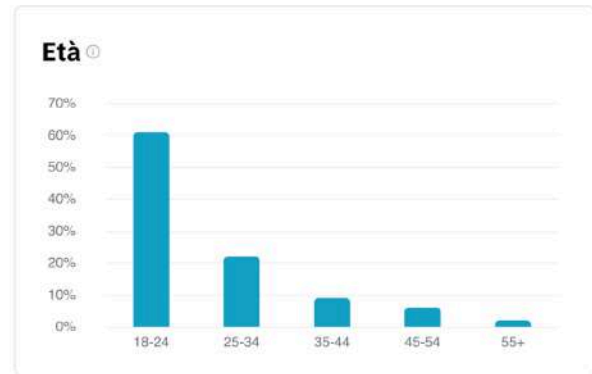
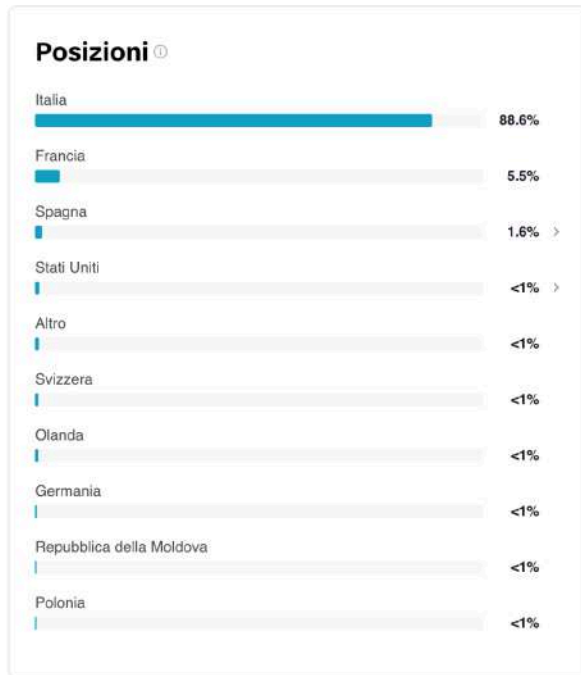
Italia 88,6%
Francia 5,5%
Spagna 1,6%
Stati Uniti 0,9%

Tipi di spettatori ⓘ



Sesso ⓘ





2 - AstroArcade, 912

91% nuovi spettatori

9% spettatori di ritorno

98% non follower

2% follower

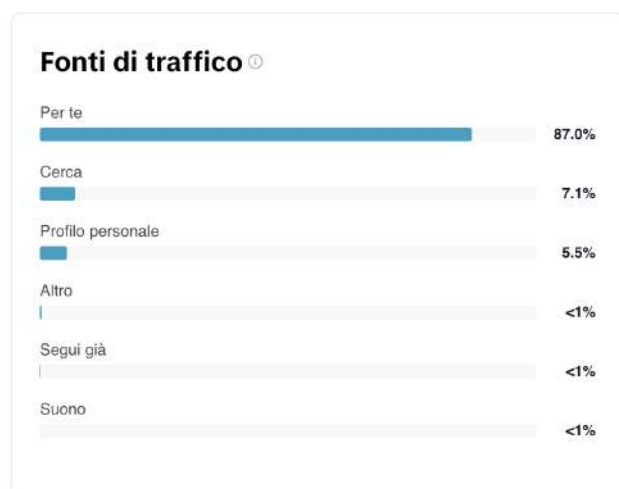
17 interazione utente

Origini del traffico

87% Per te

5,5% profilo personale

7,1% cerca



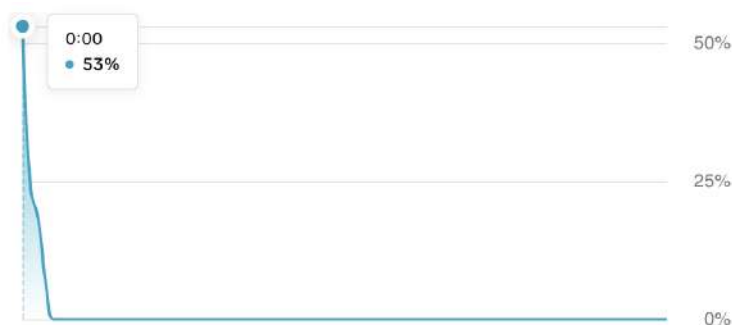
Mi piace

53% 00:01s

24% 00:02s

18% 00:03s

16% 00:04s



Sesso

68% utenti uomini

32% utenti donne

Età

73% target 18-24

18% target 25-34

4% target 35-44

4% target 45-54

1% target 55+

Aree geografiche degli utenti

Italia 91,8%

Francia 5,1%

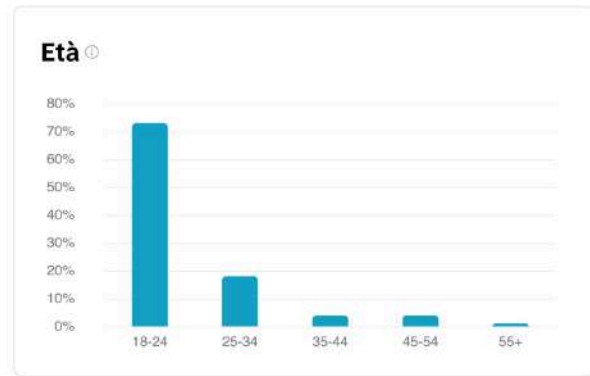
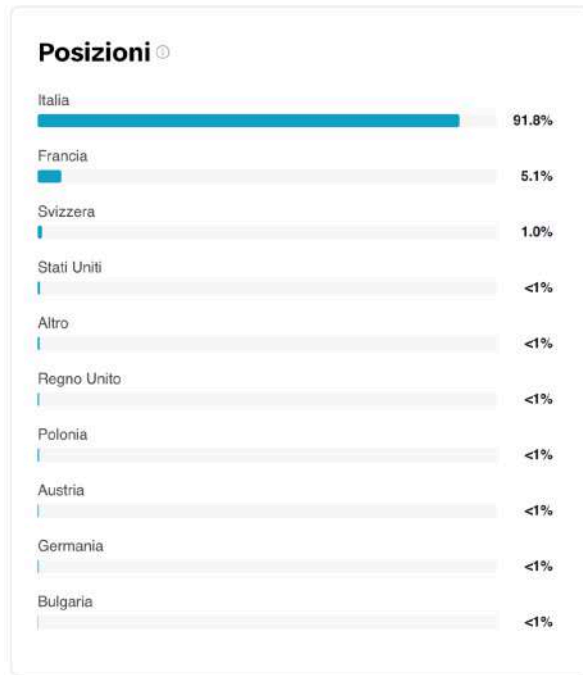
Svizzera 1%

Tipi di spettatori ⓘ



Sesso ⓘ





3 - Roma e il Sistema Solare, 1136

87% nuovi spettatori

13% spettatori di ritorno

98% non follower

2% follower

17 interazione utente

Origini del traffico

69,6% Per te

5,8% profilo personale

24,5% cerca



Mi piace

9% 00:01s

9% 00:03s

9% 00:05s

9% 00:24s

9% 00:32s



Sesso

60% utenti uomini

40% utenti donne

Età

57% target 18-24

29% target 25-34

7% target 35-44

5% target 45-54

2% target 55+

Aree geografiche degli utenti

Italia 89,2%

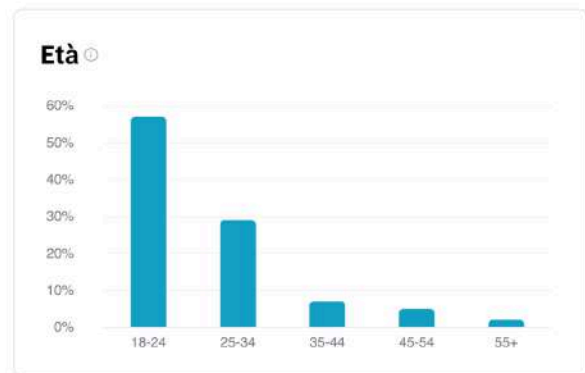
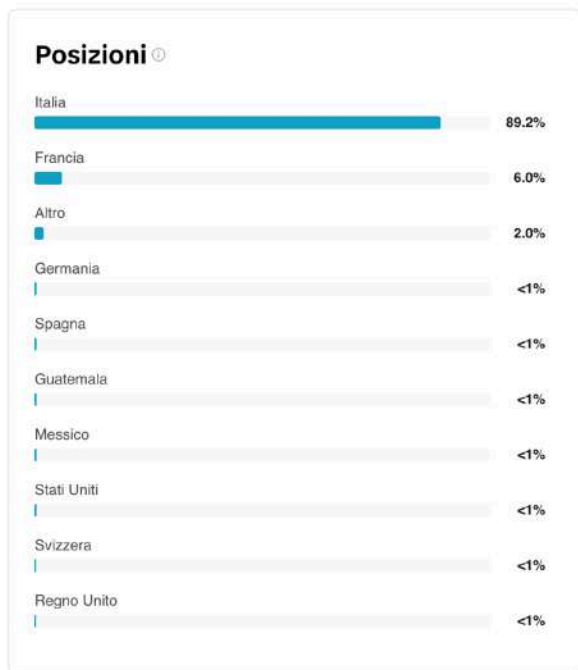
Francia 6%

Tipi di spettatori ①



Sesso ①





4 - Cosmo Jukebox, 427

83% nuovi spettatori

17% spettatori di ritorno

95% non follower

5% follower

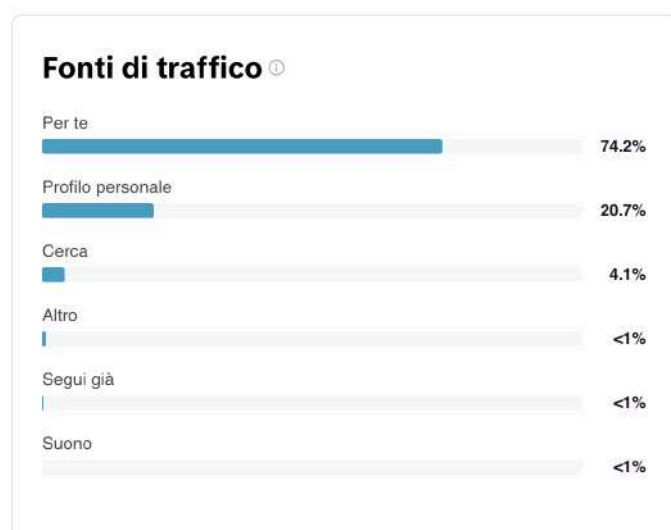
15 interazione utente

Origini del traffico

74,2% Per te

20,7% profilo personale

4,1% cerca



Mi piace

9% 00:01s

9% 00:03s

9% 00:05s

9% 00:24s

9% 00:32s



Sesso

29% utenti uomini

71% utenti donne

Età

43% target 18-24

31% target 25-34

14% target 35-44

8% target 45-54

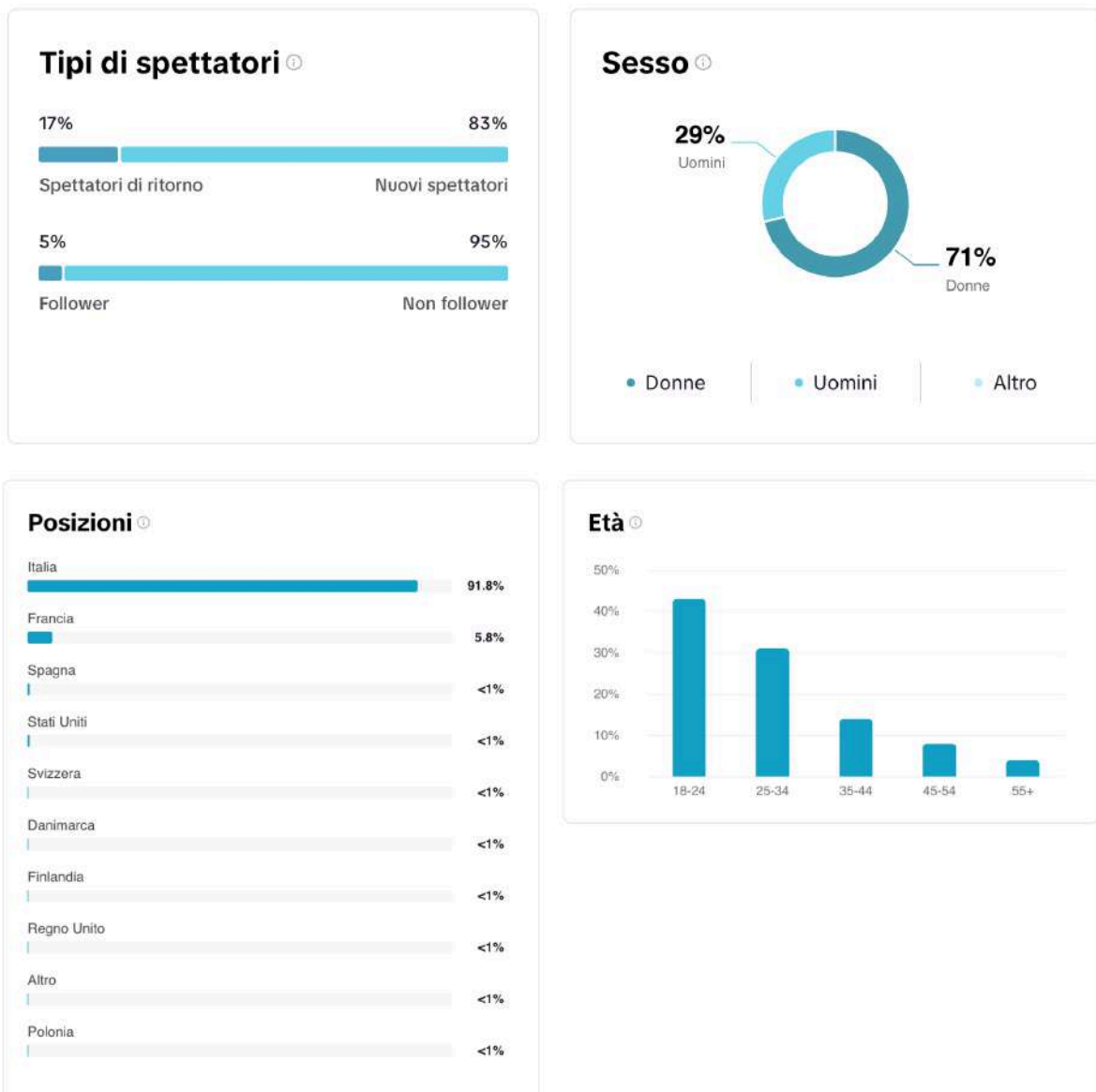
4% target 55+

(Rispetto ai precedenti post si nota come il target femminile sia maggiore di quello maschile, forse dovuto al tipo di argomento: l'inclusione. Anche l'età è più bilanciata rispetto ai post precedenti dove si osserva una maggior percentuale al target 18-24. Qui la percentuale di target coinvolge più utenti con età differenti)

Aree geografiche degli utenti

Italia 91,8%

Francia 5,8%



5 - Sonificazione Jwst, 1092

90% nuovi spettatori

10% spettatori di ritorno

98% non follower

2% follower

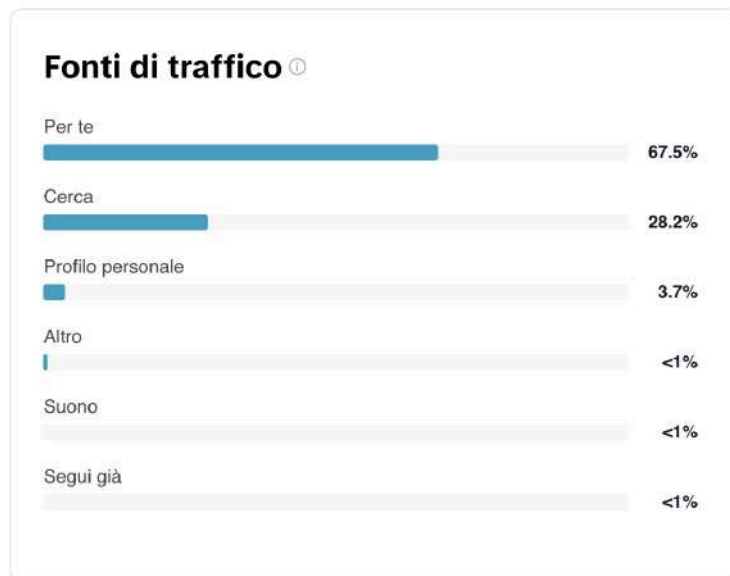
23 interazione utente

Origini del traffico

67,5% Per te

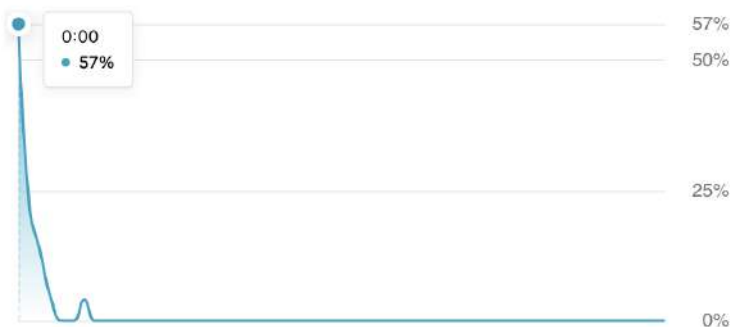
3,7% profilo personale

28,2% cerca



Mi piace

57% 00:01s
 22% 00:02s
 13% 00:03s
 4% 00:04s



Sesso

41% utenti uomini
 59% utenti donne

Età

65% target 18-24
 22% target 25-34
 6% target 35-44
 5% target 45-54
 2% target 55+

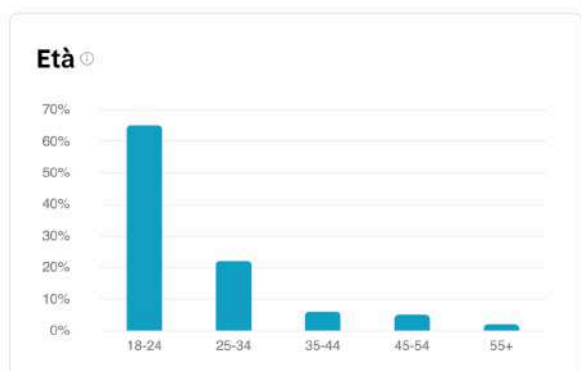
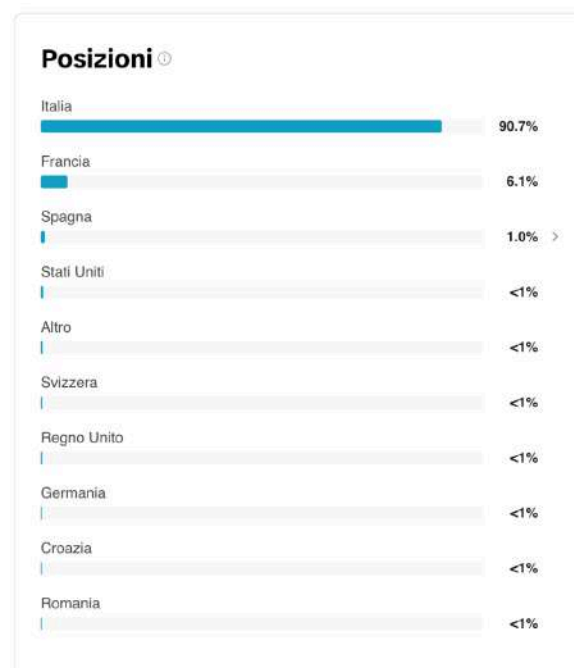
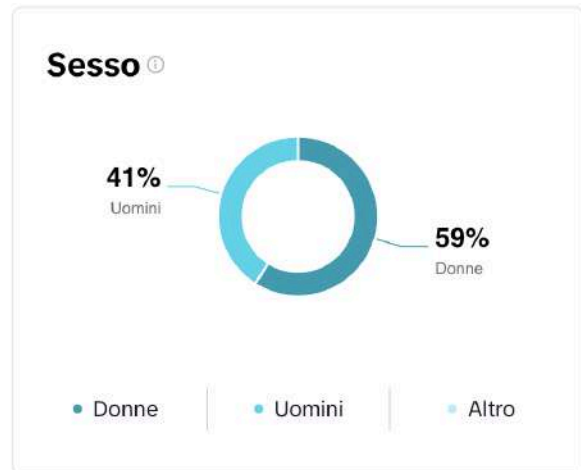
(Qui si ripete la stessa distribuzione di target femminile che è maggiore - seppure bilanciato - di quello maschile. Stesso argomento: l'inclusione. L'età torna a una percentuale più alta per 18-24, forse perché l'attività proposta si presenta interattiva e divertente, dunque più adatta a un pubblico più giovane)

Aree geografiche degli utenti

Italia 90,7%

Francia 6,1%

Spagna 1%



Confronto con Instagram

I video della serie “Scopri la mostra dell’INAF in 5 passi” sono stati pubblicati anche su Instagram al profilo @mediainaf per una duplice strategia: far conoscere la mostra (1), far conoscere il profilo TikTok (2).

Osserviamo il confronto tra l’engagement nelle visualizzazioni, tenendo presente che il profilo IG ha più di 12k follower, contro i neppure 100 di TikTok.

Video	TikTok	Instagram
<i>Il cannocchiale di Galileo</i>	>890	>2,1k
<i>AstroArcade</i>	>912	>1,1k
<i>Roma e il Sistema Solare</i>	>1,1K	>1,7k
<i>Cosmo Jukebox</i>	>427	>1,3k
<i>Sonificazione Jwst</i>	>1k	>1,5k

I dati mostrano un maggiore coinvolgimento sulla piattaforma IG rispetto a TikTok e riteniamo che il fattore principale sia, come già anticipato, la presenza di utenti fidelizzati su IG, gli *insight* infatti mostrano come l'80% circa delle visualizzazioni su IG siano effettuate proprio dai follower. Tuttavia per alcuni di questi video il distacco non è così schiacciante.

Come ti rendo virale: video e audio di tendenza

Occorre lavorare sull'algoritmo di TikTok, ma come funziona? Rispetto a Instagram, quello che conta su TikTok è la viralità. Non importa che un utente abbia pochi follower, l'importante è che il suo contenuto piaccia tanto da generare grandi flussi di visualizzazioni.

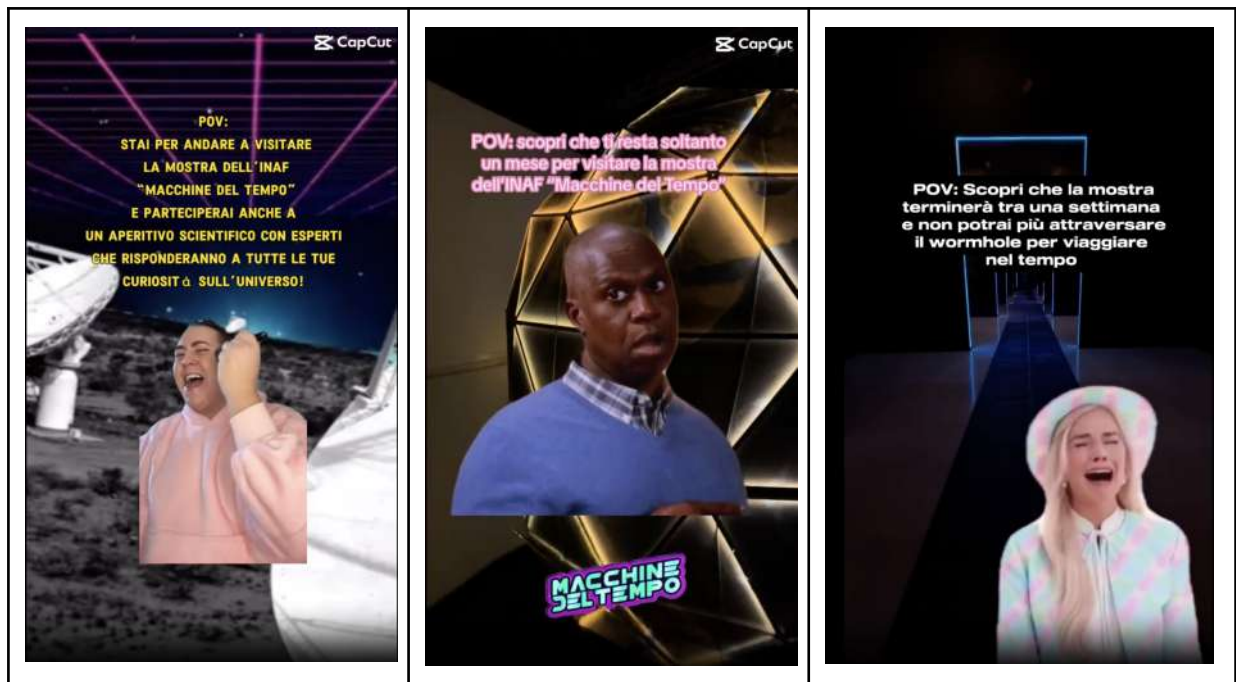
“Educare” l'algoritmo di TikTok non è semplice, bisogna avere chiaro lo stile del profilo ma allo stato in cui è stato redatto il seguente report e come accennato più volte in questo documento, il profilo @mediainaf non ha uno stile definito. Tuttavia è possibile fare delle ottime visualizzazioni sfruttando la già viralità dei *trend*, ovvero le tendenze più popolari del momento.

Dunque, a supporto degli eventi collaterali della mostra “Macchine del Tempo” sono stati realizzati alcuni post con contenuti, audio e immagini virali, pensati al solo scopo di incuriosire il pubblico e portare traffico al profilo e agli altri post con contenuti più specifici. Come ci si aspettava, la viralizzazione è stata alta, almeno per i nostri standard, rimane tuttavia bassa l'interazione poiché mancava una *call to action*.

“Aperitivo scientifico” >807

“Un mese alla fine della mostra” >1.1k

“Pochi giorni alla fine della mostra” >1.8k



"Aperitivo scientifico" >807

89% nuovi spettatori

11% spettatori di ritorno

98% non follower

2% follower

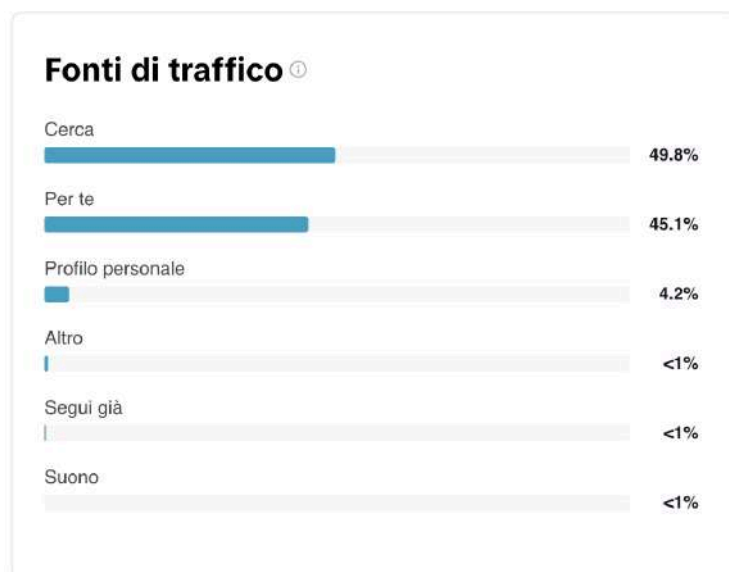
19 interazione utente

Origini del traffico

45,1% Per te

4,2% profilo personale

49,8% cerca



Sesso

29% utenti uomini

71% utenti donne

Età

62% target 18-24

27% target 25-34

6% target 35-44

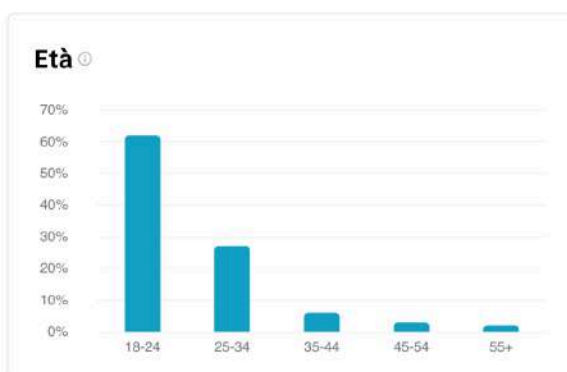
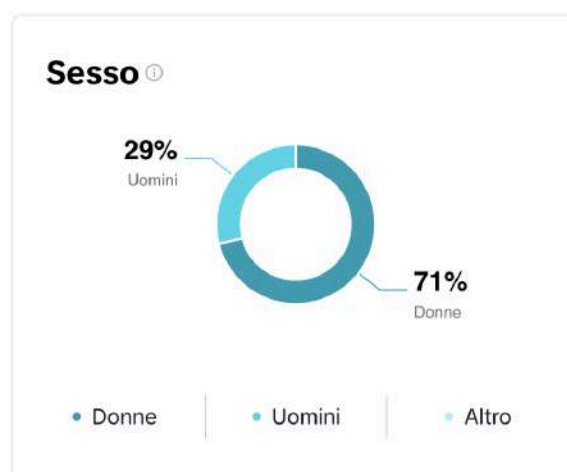
3% target 45-54

2% target 55+

Aree geografiche degli utenti

Italia 91,8%

Francia 5,6%



“Un mese alla fine della mostra” >1.1k

90% nuovi spettatori

10% spettatori di ritorno

99% non follower

1% follower

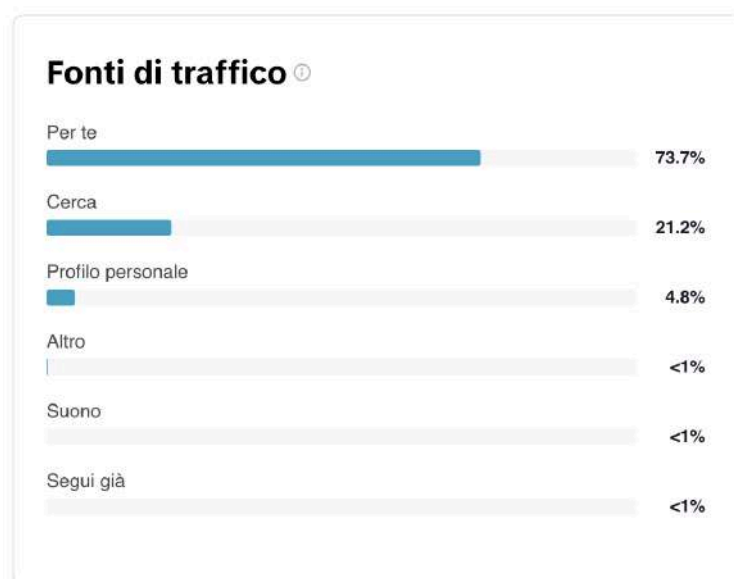
34 interazione utente

Origini del traffico

73,7% Per te

4,8% profilo personale

21,2% cerca



Sesso

43% utenti uomini

57% utenti donne

Età

66% target 18-24

23% target 25-34

6% target 35-44

3% target 45-54

2% target 55+

Aree geografiche degli utenti

Italia 91,6%

Francia 5,6%

Spagna 0,8%

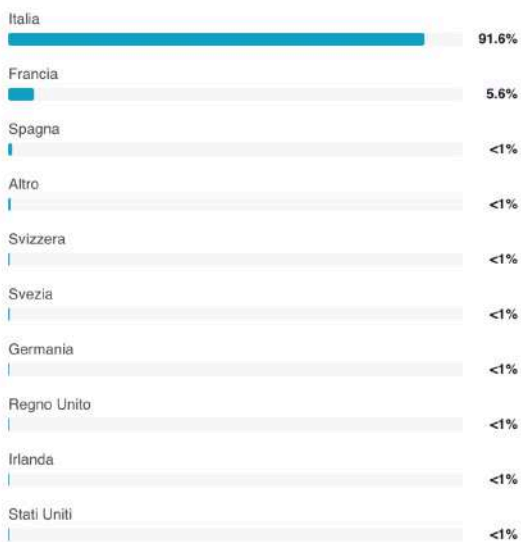
Tipi di spettatori ①



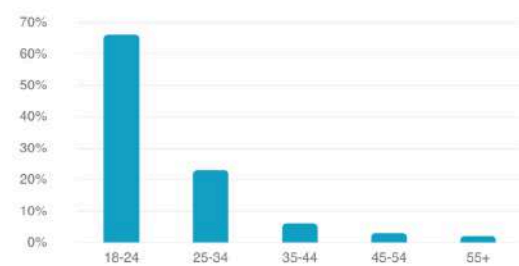
Sesso ①



Posizioni ①



Età ①



"Pochi giorni alla fine della mostra" >1.8k

95% nuovi spettatori

5% spettatori di ritorno

99% non follower

1% follower

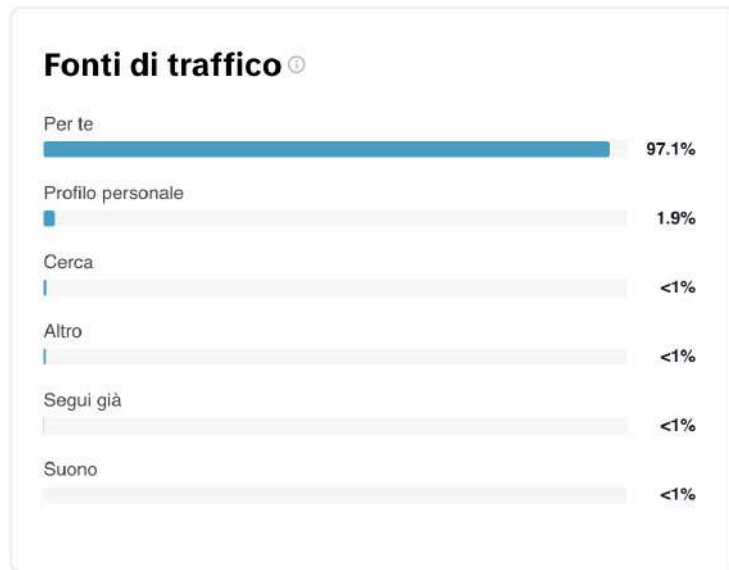
96 interazione utente

Origini del traffico

97,1% Per te

1,9% profilo personale

0,5% cerca



(Questi ultimi dati sull'origine del traffico sono molto interessanti. Rispetto ai due post precedenti, si nota come la maggior parte delle visualizzazioni arrivi dai "Per te" considerati il punto di affluenza migliore per generare engagement. Finire nei "Per te", infatti, è lo scopo di molti creator che intendono agganciare nuovo pubblico da fidelizzare. Probabilmente ha aiutato l'hype attorno al film Barbie di Greta Gerwig che a marzo - periodo in cui è stato pubblicato il post - trovava viralità nei contenuti di TikTok attraverso i meme generati da alcune scene del film. L'ipotesi potrebbe trovare conferma nel dato successivo relativo al sesso.)*

Sesso

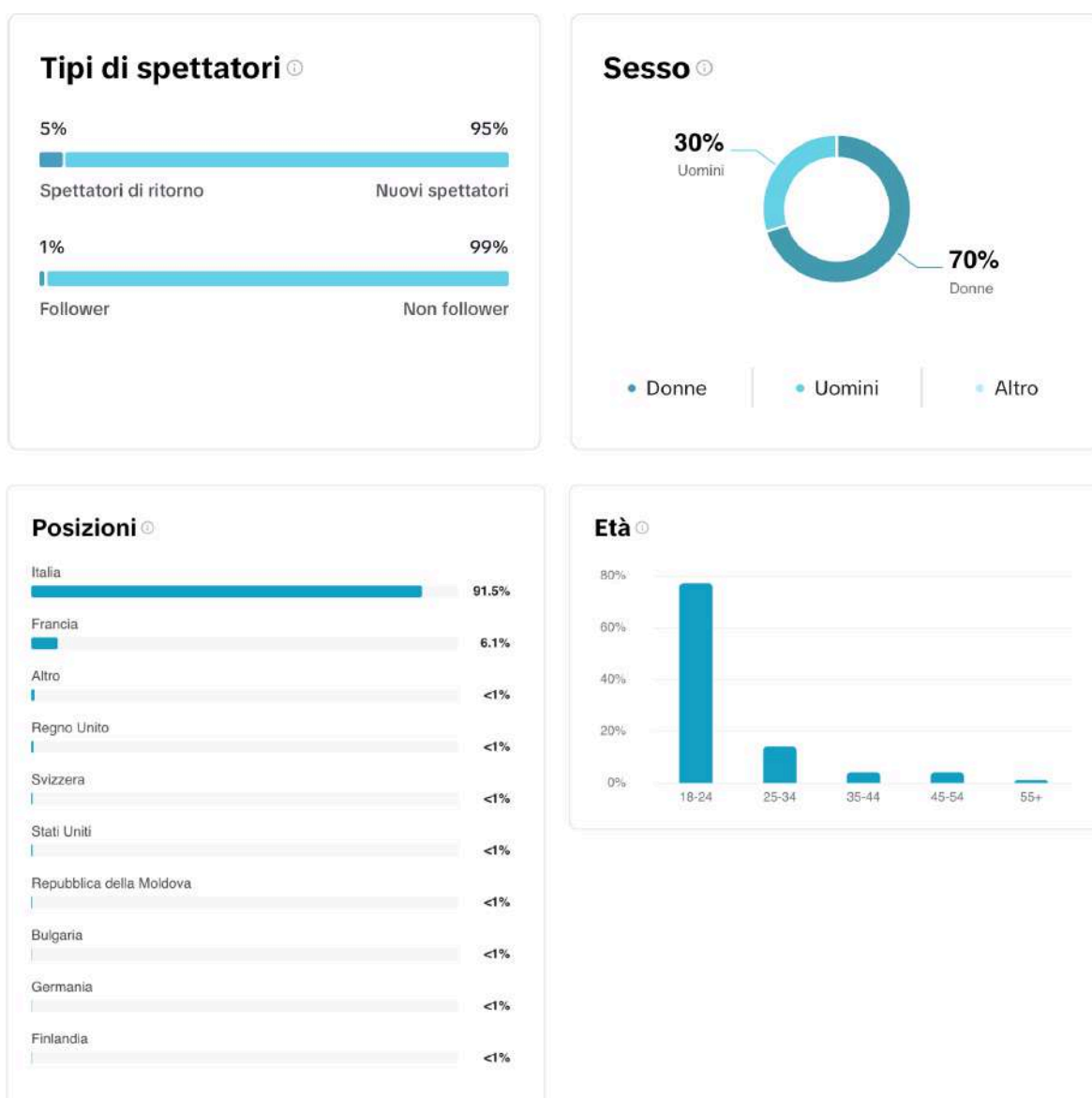
30% utenti uomini
70% utenti donne*

Età

77% target 18-24
14% target 25-34
4% target 35-44
4% target 45-54
1% target 55+

Aree geografiche degli utenti

Italia 91,5%
Francia 6,1%



Partecipazioni a congressi e incontri

I risultati di questo lavoro sono stati presentati, come parte del talk *“Macchine del tempo: un esperimento di marketing culturale”* di Eleonora Ferroni e Caterina Boccato, curatrice della mostra Inaf, in anteprima alla Plenaria della Didattica e della Divulgazione, che si è tenuta dal 29 al 31 maggio 2024 presso la sede centrale dell'Istituto Nazionale di Astrofisica a Monte Mario (Roma) e poi di nuovo al meeting annuale dell'Eas, la European Astronomical Society organizzato a Padova, l'1 luglio 2024.

Conclusioni

Questo lavoro ha prodotto dei risultati molto positivi. Non è escluso che con le successive edizioni della mostra INAF “Macchine del Tempo” si possa pianificare una nuova strategia per coinvolgere il pubblico più giovane con dirette e *call to action* già dall’inizio.

I prossimi passi che faremo (e che allo stato attuale stiamo già facendo) saranno utilizzare TikTok in maniera più continuativa e con contenuti maggiormente scientifici e meno guidati dai *trend* o dalla sponsorizzazione di un solo evento come è stato fatto nel caso della mostra dell’Inaf.