

I regali su TikTok arricchiscono creator e piattaforme

*Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, [clicca qui](#).*

Si dice “**monetizzazione mobile**”, si pronuncia TikTok. La più famosa piattaforma di condivisione di video brevi continua a far registrare nuovi record, e nel primo trimestre del 2023 è diventata **la prima app a superare il miliardo di dollari di spesa dei consumatori in un solo trimestre**. Un risultato eccezionale, che non ha fatto altro che rafforzare la posizione dominante di TikTok nel panorama degli applicativi mobili e ha dimostrato l'enorme potenziale delle più innovative strategie di monetizzazione, ovvero la risposta all'annosa domanda “ma come fanno a guadagnare i *creator*?”.

Uno degli aspetti più interessanti del successo di TikTok è la sua capacità di diversificare i ricavi. Mentre molte app si affidano principalmente alle sottoscrizioni per generare entrate, l'app cinese ha sfidato questa tendenza affidandosi agli **acquisti una tantum** per fare dei regali ai propri *creator* preferiti. Un modello di monetizzazione che è molto più popolare nei giochi – dove, rispetto agli abbonamenti, si preferiscono **microtransazioni** per avere poteri o vite in più – e che ha permesso a TikTok di conquistare una fetta significativa del mercato degli acquisti in-app, superando persino giochi di successo come **Candy Crush Saga**, **Roblox** e **Pokémon GO**.

La fedeltà dei fan e l'abbandono delle sottoscrizioni

Un fattore chiave del successo di TikTok è la vasta (e fedelissima) *fanbase* che ha saputo costruire nel corso degli anni. Un elemento ha consentito alla piattaforma di evitare di affidarsi esclusivamente al modello degli abbonamenti, che il più delle volte richiede una **lunga e costante relazione con gli utenti** e che ancora più spesso postula una snervante concorrenza, come capita ai **servizi di streaming video** (su **S0Stariffe.it** si possono appunto mettere a confronto i diversi abbonamenti per le piattaforme che forniscono la **tv streaming**). Al contrario TikTok – avvantaggiato anche dal fatto di essere al momento senza molti rivali credibili, a parte **Instagram** che però si basa su un modello diverso – ha capitalizzato sulla lealtà dei suoi utenti e ha introdotto le **TikTok coins**, una valuta virtuale che gli utenti possono acquistare per fare regali ai creator che apprezzano di più. Questa strategia ha dimostrato di essere estremamente redditizia, permettendo a TikTok di incassare miliardi di dollari senza la necessità di un abbonamento.

Il successo di TikTok nella monetizzazione mobile ha attirato l'attenzione di altre piattaforme social che finora si sono affidate principalmente alla pubblicità per generare entrate. Tali piattaforme stanno ora valutando l'introduzione di modelli di monetizzazione più sofisticati, come gli acquisti in-app e le valute virtuali; l'esempio di TikTok dimostra che **gli utenti sono disposti a spendere denaro per sostenere i creator che amano** – un altro esempio ce l'abbiamo con **Twitch** – e che la monetizzazione mobile può essere molto più di una semplice pubblicità, quasi sempre sgradita dagli utenti e vista come un "male necessario" per godere dei contenuti.

Cambia il comportamento dei consumatori

Naturalmente, la ricetta di TikTok non va bene per tutti, anche perché il comportamento dei consumatori nel settore delle app sta subendo un cambiamento significativo. Le *success story* riguardano anche modelli di monetizzazione più tradizionali. Con l'aumento del **tempo trascorso sui dispositivi mobili**, ogni anno più elevato del precedente, sempre più persone si sentono a loro agio nell'utilizzare le app per una varietà di scopi, tra cui intrattenimento, salute, fitness, incontri e altro ancora. Ciò ha portato ad un aumento della popolarità del modello di **abbonamento**, che di norma

richiede un prezzo moderato e dà un valore continuo per gli utenti. Nel primo trimestre del 2023, **più del 70% delle entrate degli acquisti in-app non legati ai giochi proveniva da sottoscrizioni** con prezzi compresi tra 10 e 100 dollari. Ciò rappresenta un aumento del 6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Tuttavia, mentre le sottoscrizioni stanno guadagnando terreno, TikTok ha dimostrato che esistono ancora opportunità significative per gli acquisti *one-time*. Non a caso è l'unico titolo non di gioco tra i primi 10 per entrate da acquisti una tantum negli Stati Uniti, a dimostrazione della forza della piattaforma nel creare **un'esperienza coinvolgente** che spinge gli utenti a spendere denaro per supportare le stelle del social media con cui interagiscono ogni giorno, anche più volte.

**Ma quanto si spende per le app? I
“parsimoniosi” e gli
“scialaquatori”**

Una cosa è certa, guardando TikTok ma anche gli altri esempi di app di successo: non è facile definire il profilo-tipo di chi fa acquisti utilizzando i dispositivi mobili nelle app, perché si tratta piuttosto di **diversi profili che agiscono su altrettanti livelli**. Da una parte c'è il consumatore che si concede ogni tanto qualche acquisto da pochi euro o pochi dollari, con l'idea che si tratti soltanto di spiccioli, come quelli per il caffè. Dall'altra i "big spender", persone che sono capaci di spendere anche centinaia di dollari sull'unghia senza battere ciglio se questo significa mettere le mani su qualcosa che vogliono. Non solo: anche nelle app c'è una categoria di consumatori che ama essere considerata "**premium**", ed è possibile sfruttare questo dato psicologico.

Andando nel dettaglio, gli acquisti in-app di fascia media,

con prezzi che sono compresi tra 10 e 99 dollari, rappresentano solo il 42% delle spese nei giochi mobili. Questo perché, come si è visto, i consumatori tendono ad acquistare **molti oggetti a basso prezzo** o a spendere ingenti somme per acquisti di alto valore, pari o superiori a 100 dollari. Ne deriva che quasi la metà (45%) di tutte le entrate degli acquisti in-app nei giochi negli Stati Uniti ha **un prezzo inferiore a 10 dollari**.

Un caso di successo nella gestione dei prezzi e della monetizzazione è rappresentato da **Hinge**, una popolare app di incontri del gruppo Match. Hinge ha implementato una strategia di monetizzazione in continua evoluzione, che ha portato a una crescita dei ricavi negli Stati Uniti di quasi **il 60% su base annua** nel 2022. Per adattarsi alle preferenze e alle sensibilità al prezzo dei consumatori, Hinge ha introdotto **nuovi livelli di abbonamento a un prezzo più elevato**. All'inizio del 2023, è stata introdotta una sottoscrizione mensile di 60 dollari, che si è aggiunta all'opzione di acquisto one-time delle **"Rose"**, simili ai **"Super Like"** di Tinder. Questa strategia ha permesso a Hinge di soddisfare le diverse preferenze degli utenti e ha portato a una rapida crescita dell'app di incontri.

Fonti:

<https://www.data.ai/en/insights/market-data/tiktoks-monetization-dethrones-gaming-royalty/>

<https://www.key4biz.it/i-regali-su-tiktok-aricchiscono-creator-e-piattaforme/450151/>