

TikTok si sta affermando come showroom digitale per il settore automobilistico dando vita a una vivace community di appassionati di auto che si connettono, apprendono e interagiscono con i brand automobilistici in modi innovativi. I dati raccolti dalla stessa TikTok in diversi paesi d'Europa nell'aprile 2024, mostrano che gli utenti attivi su questo social media sono propensi ad informarsi, documentarsi e confrontarsi su tematiche riguardanti l'automotive su Tik Tok.

È significativo notare che l'89% degli utenti di TikTok in Italia manifesta un interesse per le automobili, e il 61% prevede di acquistare un'auto nei prossimi due anni. In questo contesto, TikTok sta rivoluzionando il modo di comunicare nel settore automobilistico, plasmando il futuro dell'interazione tra utenti e marchi.

Che siano stati spinti all'acquisto da cambiamenti nello stile di vita, dal desiderio di un'auto in grado di far fronte al futuro o dalla ricerca di una soluzione più premium, TikTok svolge un ruolo cruciale nel percorso decisionale degli utenti, accendendo l'ispirazione, incoraggiando la ricerca e, infine, guidandoli all'azione.

Il 45% degli utenti di TikTok è disposto a provare un nuovo marchio mai posseduto in precedenza.

L'identikit degli utenti della community auto TikTok sta dando vita a una community vibrante di appassionati d'auto, dai cultori di lunga data a chi si avvicina per la prima volta al mondo della guida.

Questo gruppo sta instaurando nuove connessioni, acquisendo conoscenze e interagendo con i marchi automobilistici in modalità mai viste prima. E il cambiamento sta avvenendo a ritmo consistente: la community automobilistica su TikTok sta infatti crescendo rapidamente sulla piattaforma.

L'hashtag #Car ha registrato un aumento del 25% in un anno (aprile 2023 vs. aprile 2024), segnalando l'interesse crescente di una community diversificata di appassionati di auto, un'opportunità che i brand possono cogliere puntando su contenuti esperienziali, innovazione tecnologica e sostenibilità per coinvolgere e fidelizzare nuovi clienti.

Ma chi sono questi utenti e potenziali clienti e quali i consigli specifici per i brand?

Gli "#Upgraders": rappresentano una vasta gamma della community auto su TikTok in Italia (il 36%) e sono coloro che stanno valutando l'acquisto di una nuova auto nei prossimi anni a causa di un cambiamento di vita, come avere un/a figlio/a, trasferirsi o ottenere un

nuovo lavoro. È interessante notare che questi utenti sono molto più propensi a essere millennials e amano consumare contenuti di brand in grado di semplificare il proprio modello di vita, che si rendono riconoscibili e che offrono consigli pratici e quotidiani ai loro stili di vita mutevoli.

I “#NewAgeMotorists”: circa il 30%* degli utenti TikTok della community auto è costituito da nuovi automobilisti, molto più inclini a interessarsi a fattori ambientali. Inoltre, tendono ad appartenere a una fascia di utenti più benestanti. Questa nuova sottocommunity ha un forte interesse per le auto elettriche ed è ben propensa a consumare contenuti di brand che sfatano eventuali miti in questo ambito.

I “#PremiumPurchasers”: sono gli acquirenti di fascia alta che rappresentano il 12% della community auto in cerca di un'auto e disposti a spendere almeno 50.000 euro. Sono interessati a hashtag come #luxurycars e hanno una forte passione per i brand auto di alta gamma di cui apprezzano contenuti esclusivi o #DietroLeQuinte.

I “#NeedForSpeed”: sono coloro che hanno una grande passione per le auto e per lo sport legato a esse. Quasi un quarto degli amanti delle auto su TikTok sono “appassionati di velocità”, quindi adorano restare aggiornati sui più recenti sport motoristici, come la F1. I contenuti di motorsport, come video dietro le quinte dei piloti, clip delle gare e la storia delle auto, riscuotono grande successo con questo pubblico.

© riproduzione riservata pubblicato il 5 / 11 / 2024