



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI VIDEO SPONSORED TIKTOK NOVEMBRE 2021

POWERED BY



Talkwalker

Il report TikTok



Dopo l'analisi mensile, attivata da tempo su Instagram, ONIM integra anche **TikTok**, con un altro report dedicato a comprendere numeri, caratteristiche e trend dei **video nati da collaborazioni tra creator e brand**.

Un'aggiunta in grado di contestualizzare ancora più in profondità lo scenario dell'**Influencer Marketing italiano**.

Anche in questo caso, il report nasce dalla collaborazione con il nostro partner **Talkwalker** e dalle potenzialità di analisi della suite.

Matteo Pogliani

Founder Osservatorio Nazionale Influencer Marketing





Metodologia

Tutti i dati utilizzati nelle analisi mensili, provengono dalla suite di **Talkwalker**, tool dedicato all'analisi delle conversazioni online e delle social performance di profili di brand o di influencer.

L'analisi è realizzata mediante una mappatura su **TikTok** delle  **Talkwalker** **keyword di interesse**, inerenti agli hashtag da utilizzare **nelle collaborazioni tra brand e influencer** (come da *Digital Chart* dello **IAP**).

Di seguito gli hashtag analizzati: **#ad #adv #advertising #sponsored #sponsoredby #giftedby #gifted #sponsorizzato #suppliedby #supplied**

I risultati sono poi “puliti” attraverso l'isolamento e la disambiguazione dei contenuti trovati in fase di analisi.

**Video sponsored
quale scenario a Novembre 2021?**



Novembre

I video nati da collaborazione brand/influencer

81

Numero video

2.2M

Interazioni generate

157.8M

Portata potenziale



Novembre

Hashtag uti

Novembre

Hashtag uti



Fonte: Talkwalker

Novembre

Brand menzionati nei video Sponsored

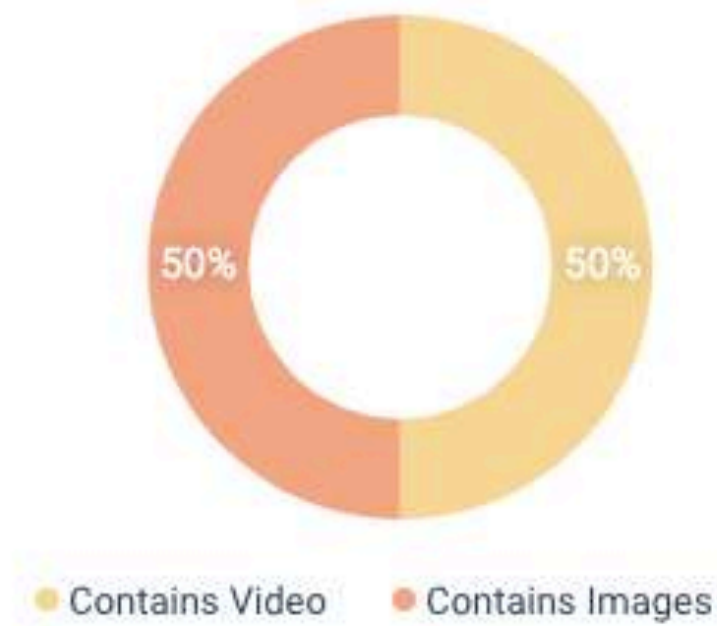
Hawk-Eye
Marvel Comics
Pandora (console)
Media Markt
Garnier



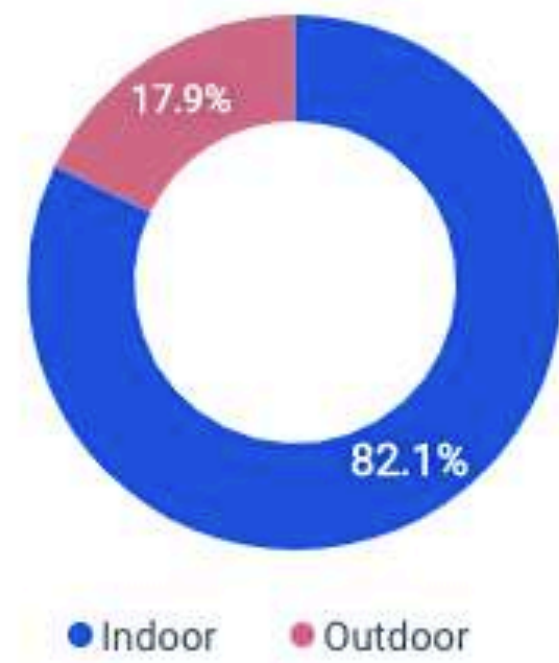
Novembre

YouTube Analisi Visual

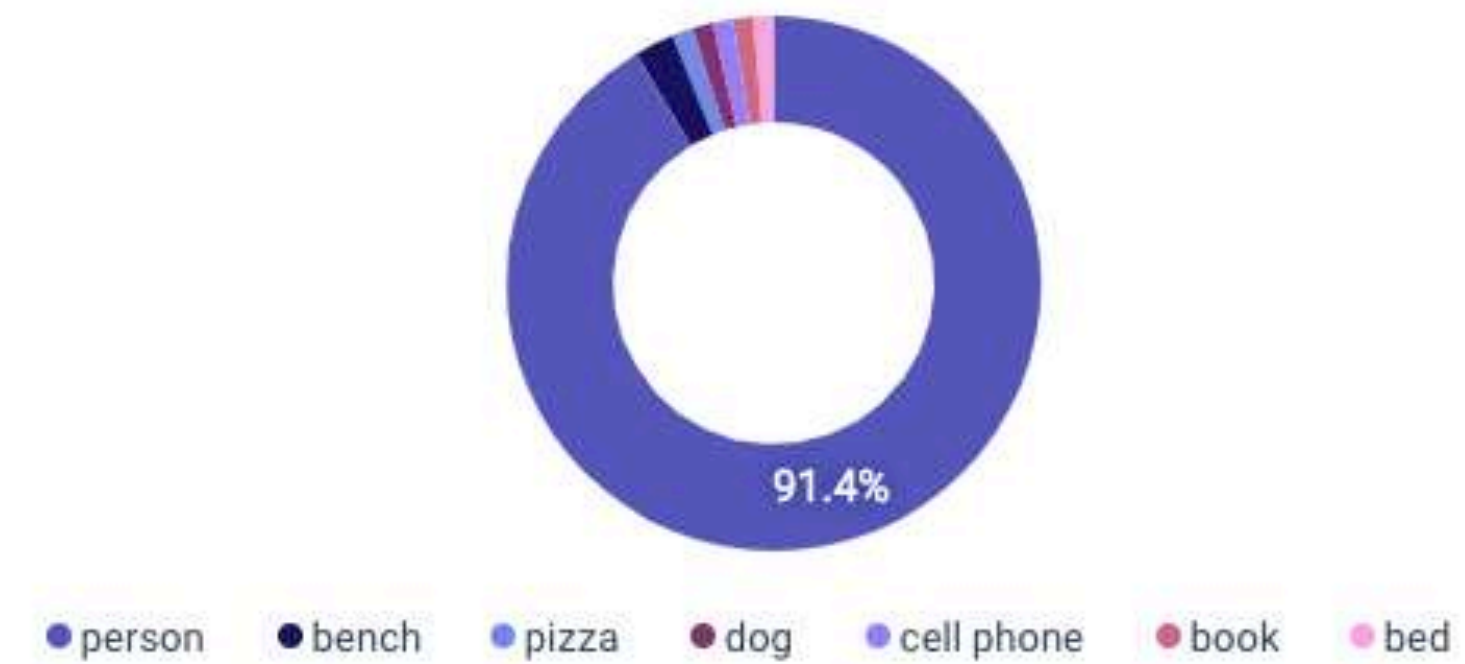
SHARE OF CONTENT



INDOOR/OUTDOOR SPLIT



TOP IDENTIFIED OBJECTS



Novembre

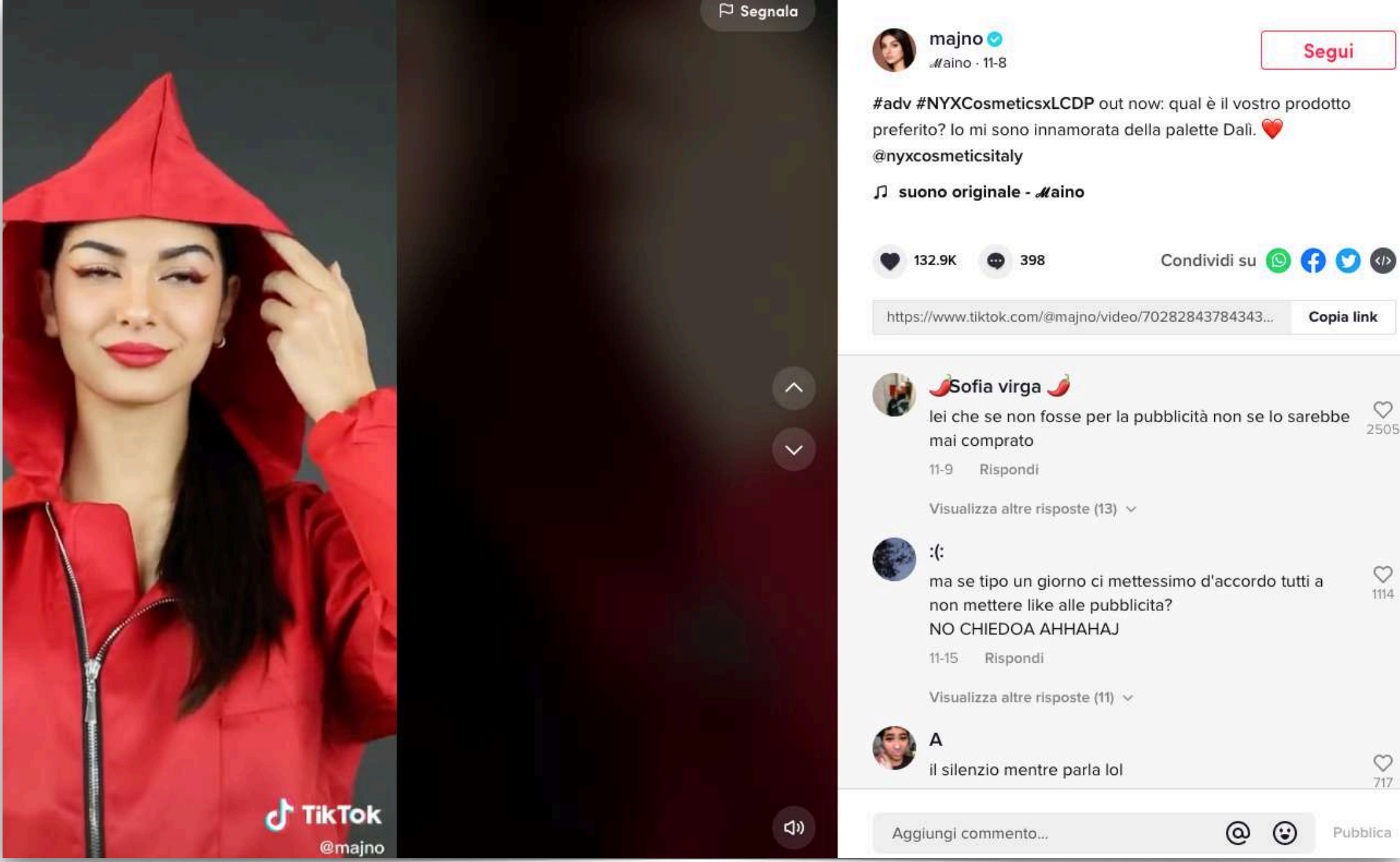
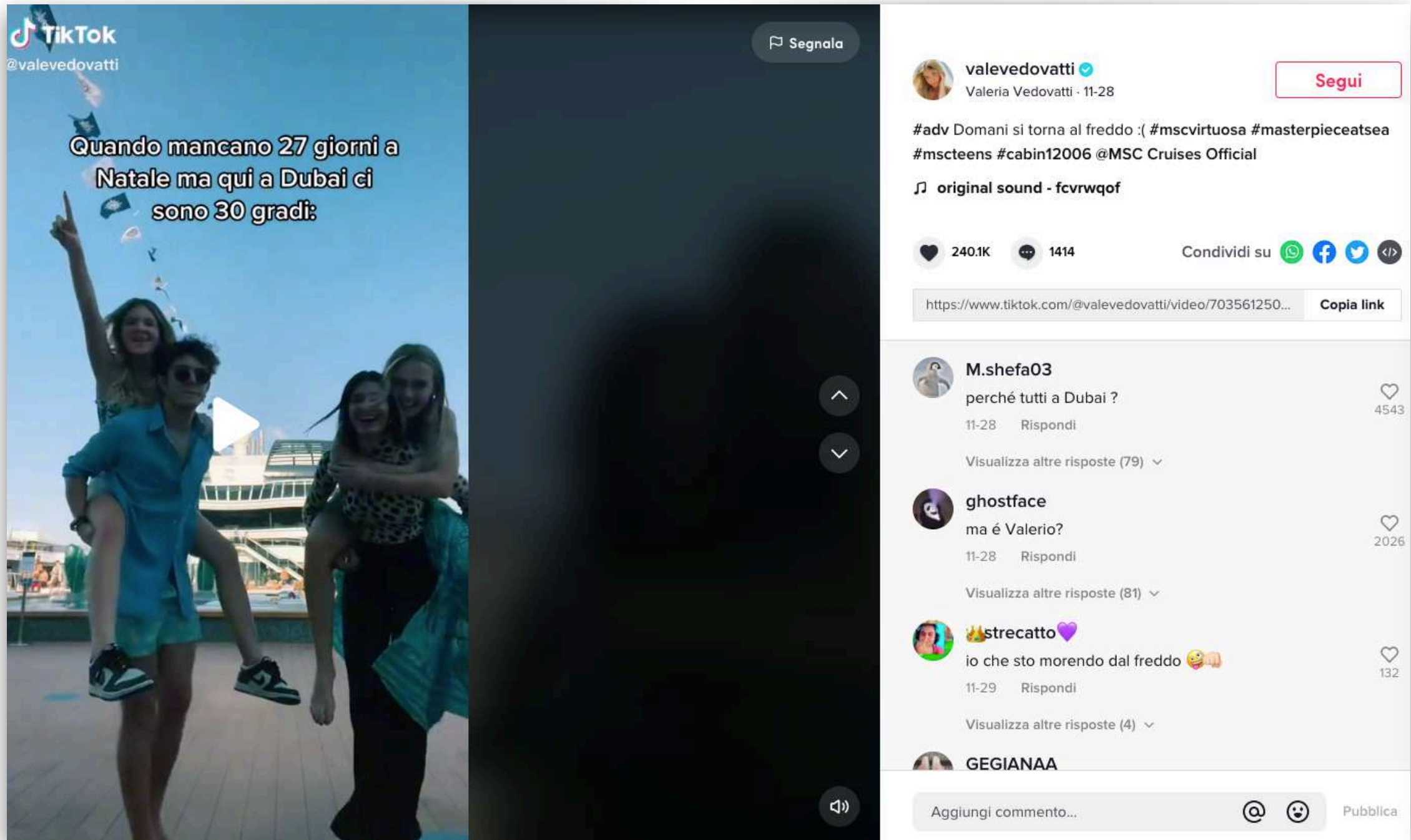
Top creator per attività Sponsored

TOP INFLUENCERS

Influencer 	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement ↓	Engagement per mention
 Maino	5	28.5M	5.7M	291.5K	58.3K
 Valeria Vedovatti	3	7.1M	2.4M	201.9K	67.3K
 Emily'sTikTok.edu	1	2M	2M	188.8K	188.8K
 Adriana Spink	6	2.8M	470.5K	167.4K	27.9K
 Cecilia Cantarano...	1	3M	3M	123.8K	123.8K
 SideLogic	1	1.9M	1.9M	122.7K	122.7K
 Alessia Lanza	3	7.1M	2.4M	118.8K	39.6K
 Ludovica olgiati 🍒	2	4.2M	2.1M	104.2K	52.1K
 Giulia Sara Salemi	3	10.5M	3.5M	89.2K	29.7K
 Diletta Secco	4	4.4M	1.1M	66.7K	16.7K

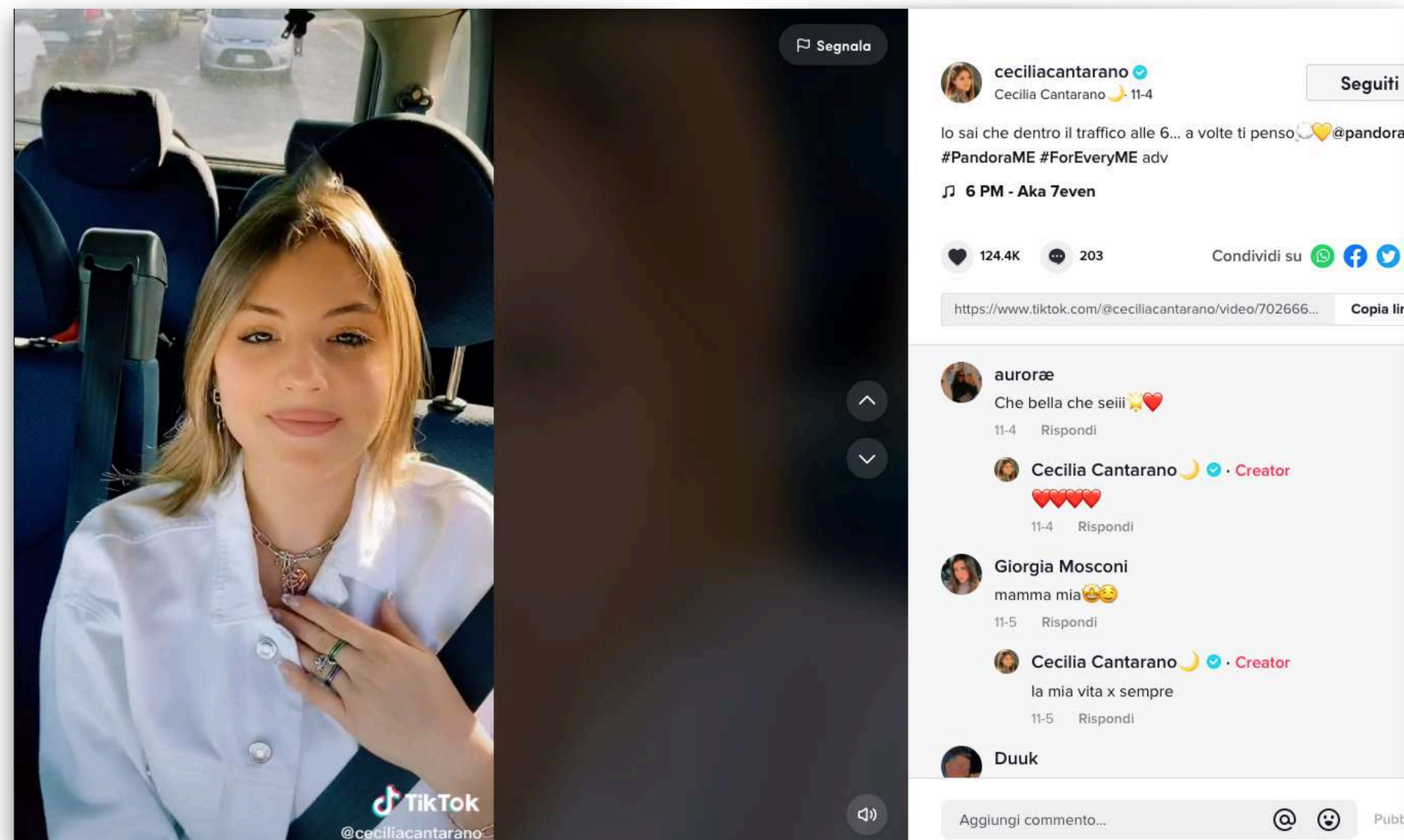
Novembre

I video Sponsored più performanti



Novembre

I video Sponsored più performanti



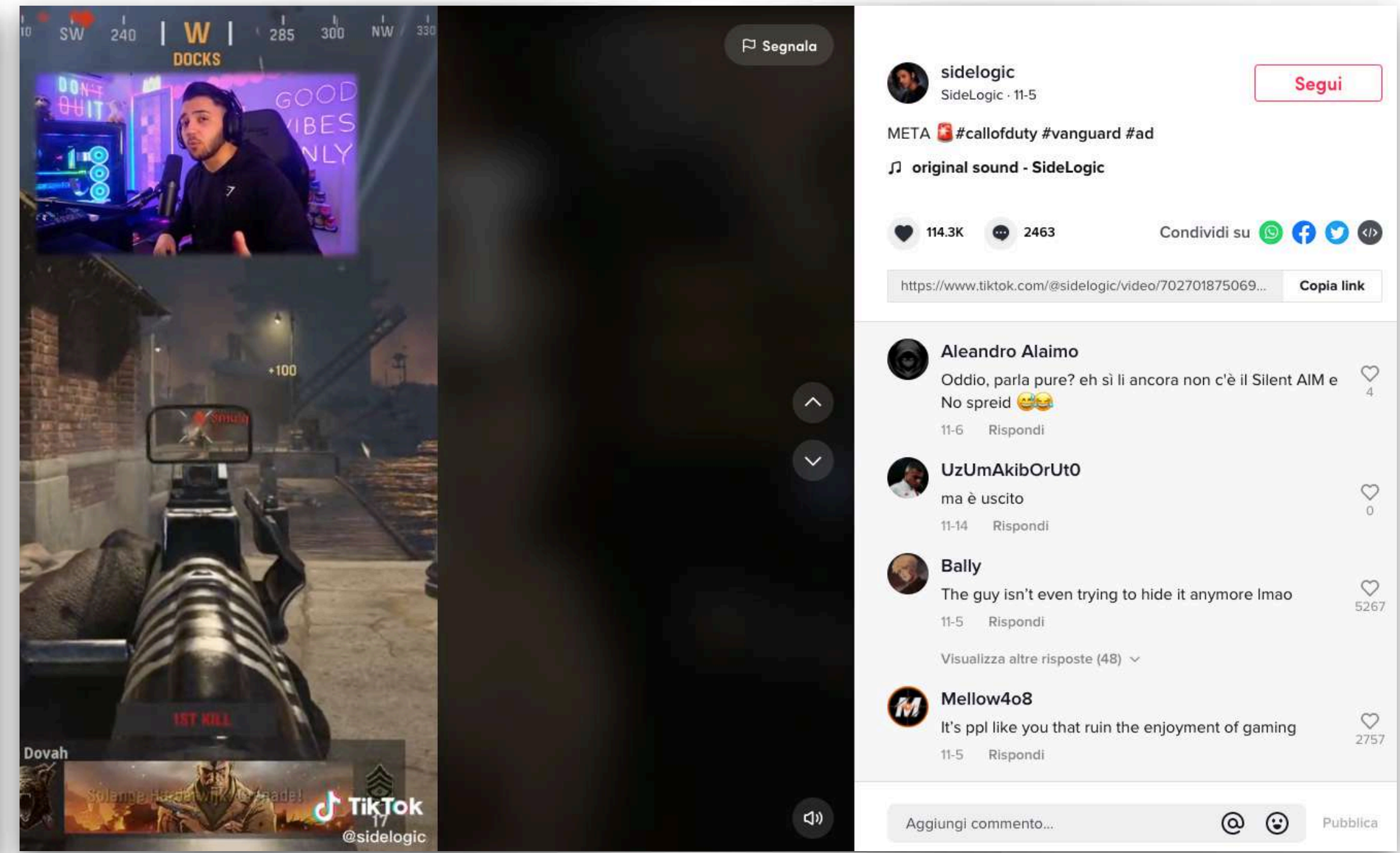
METRICS

123.8K

3M

N/A

204 Comments, 123.5K Likes, 119 Shares, 3.4M Views,
3M Profile Followers



METRICS

122.7K

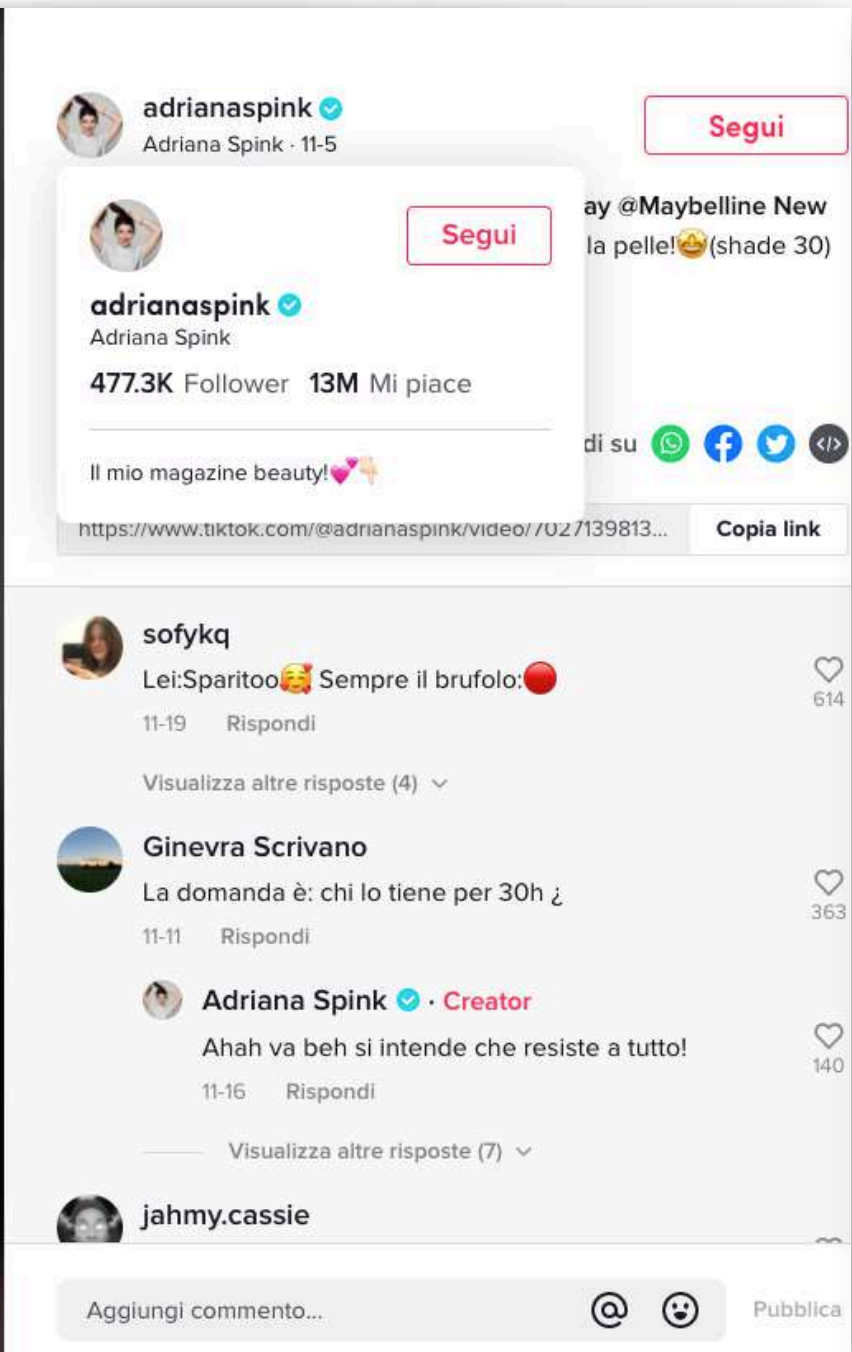
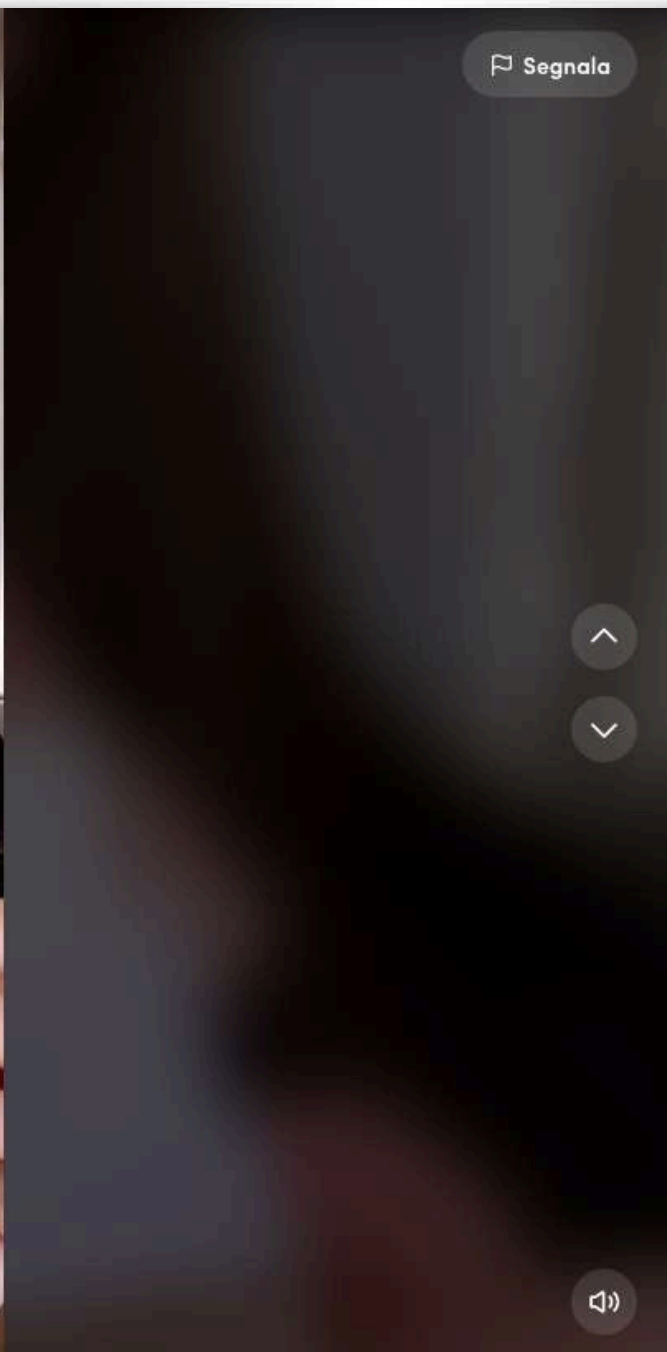
1.9M

N/A

2.4K Comments, 113.4K Likes, 6.8K Shares, 1.8M Views,
1.9M Profile Followers

Novembre

I video Sponsored più performanti



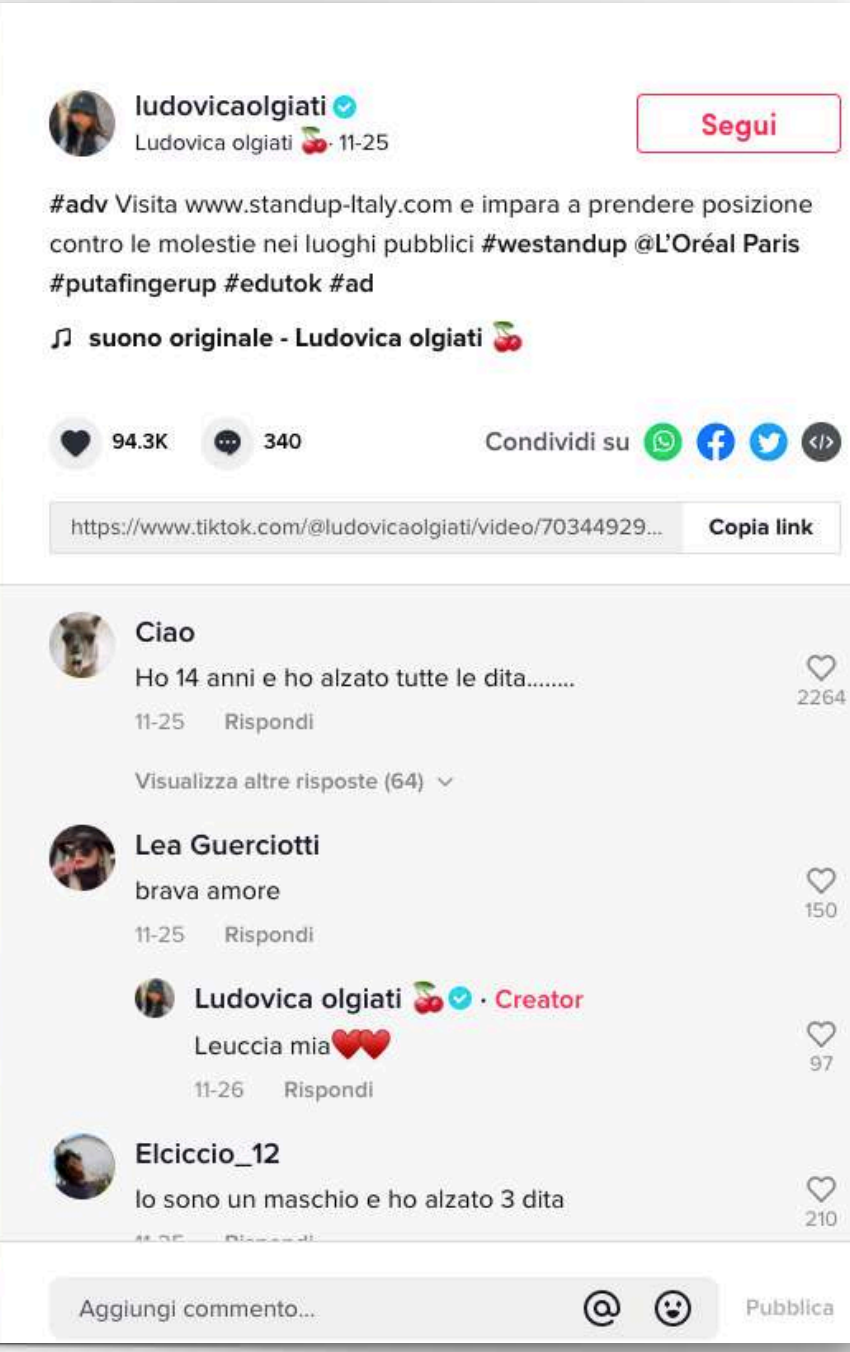
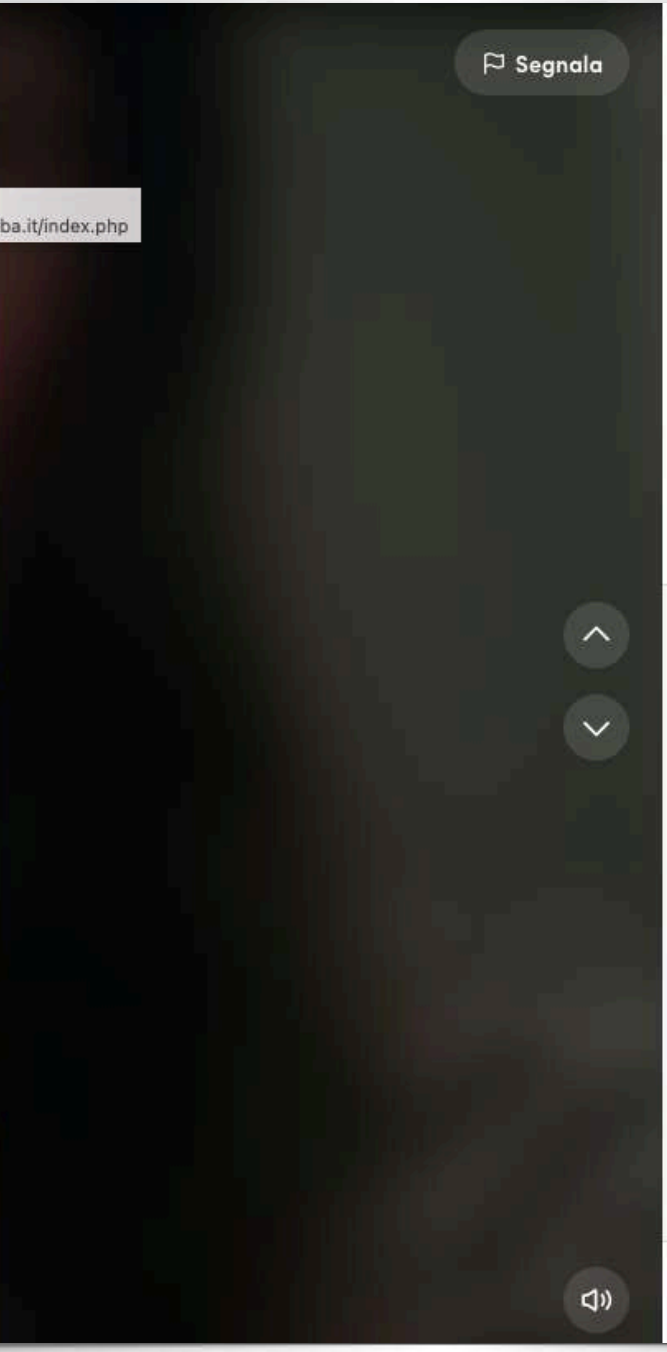
METRICS

92.5K

465.8K

N/A

329 Comments, 91.6K Likes, 533 Shares, 12.6M Views, 465.8K Profile Followers



METRICS

91.4K

2.1M

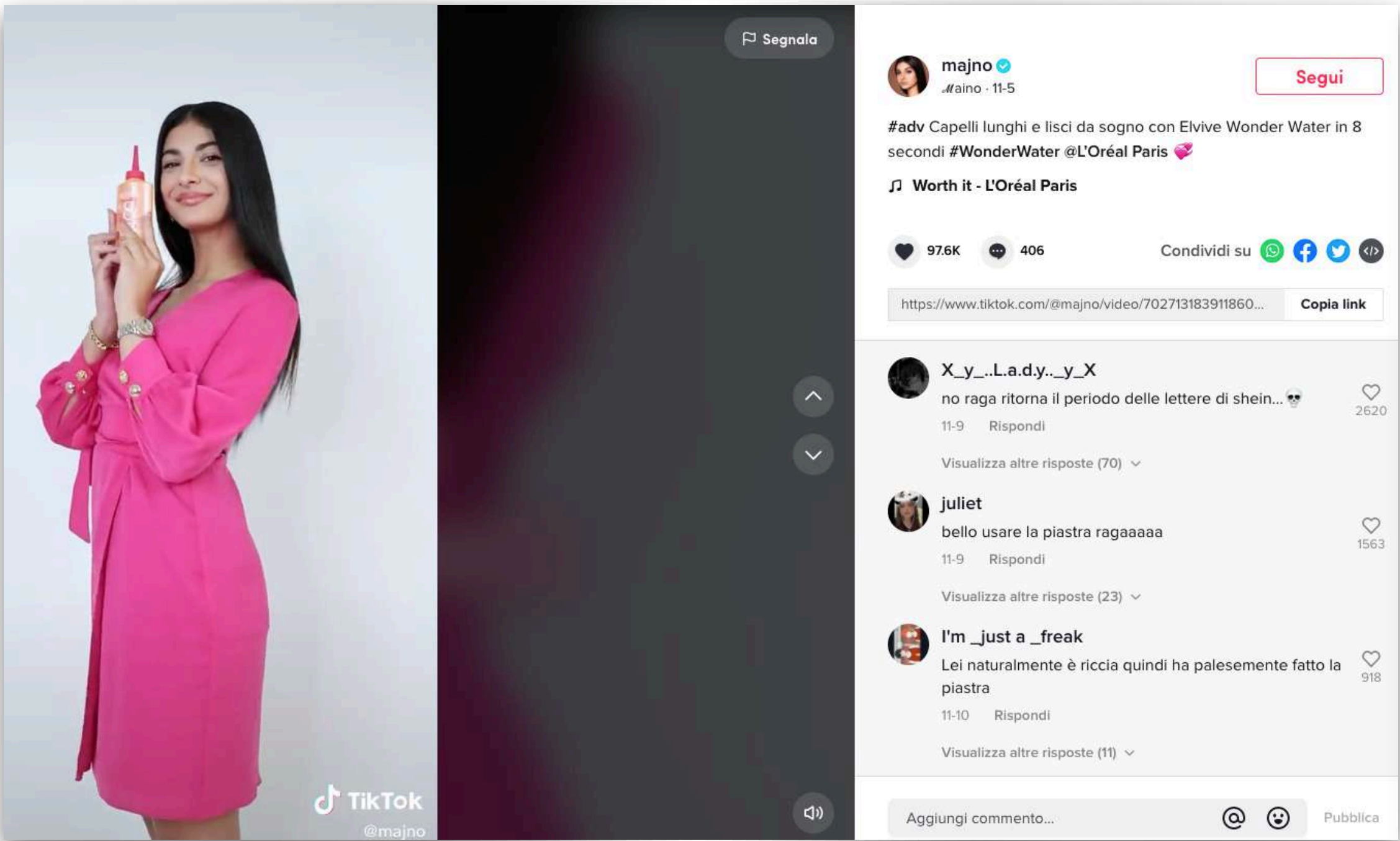
N/A

325 Comments, 90.8K Likes, 292 Shares, 418.5K Views, 2.1M Profile Followers



Novembre

I video Sponsored più performanti



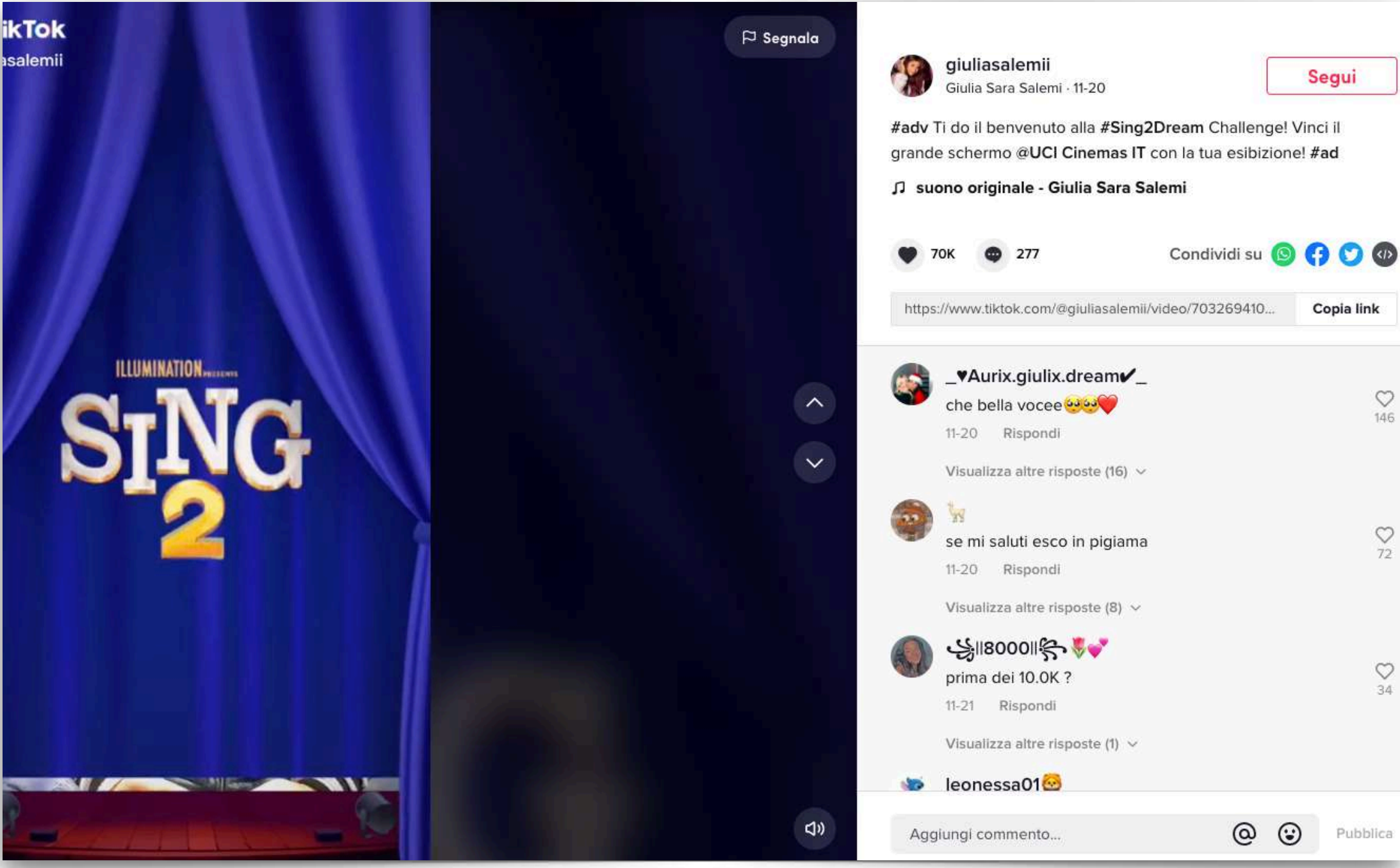
METRICS

88.2K

5.7M

N/A

355 Comments, 87.5K Likes, 381 Shares, 11.9M Views, 5.7M Profile Followers



METRICS

66.6K

3.5M

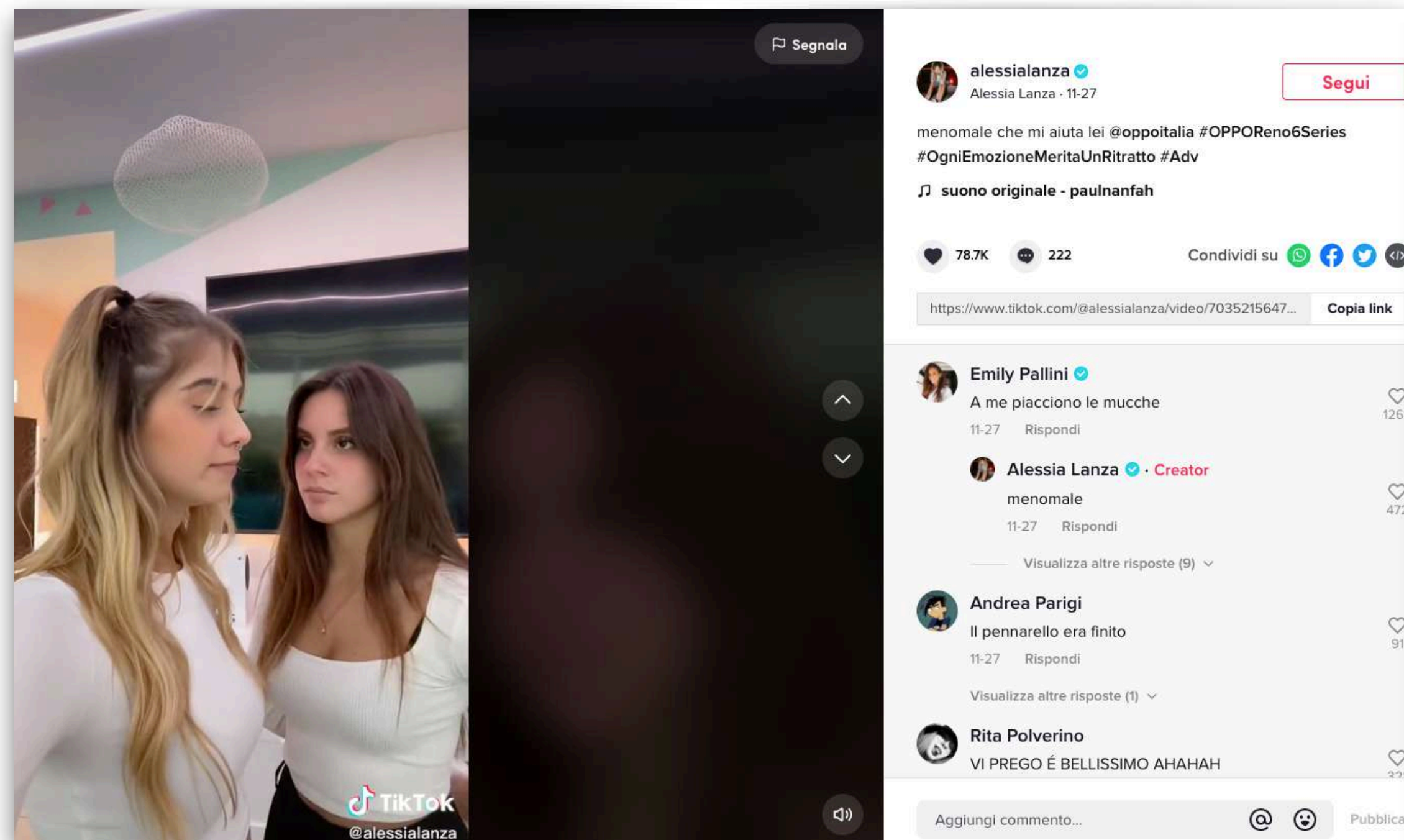
N/A

228 Comments, 65.6K Likes, 757 Shares, 3.6M Views, 3.5M Profile Followers



Novembre

I video Sponsored più performanti



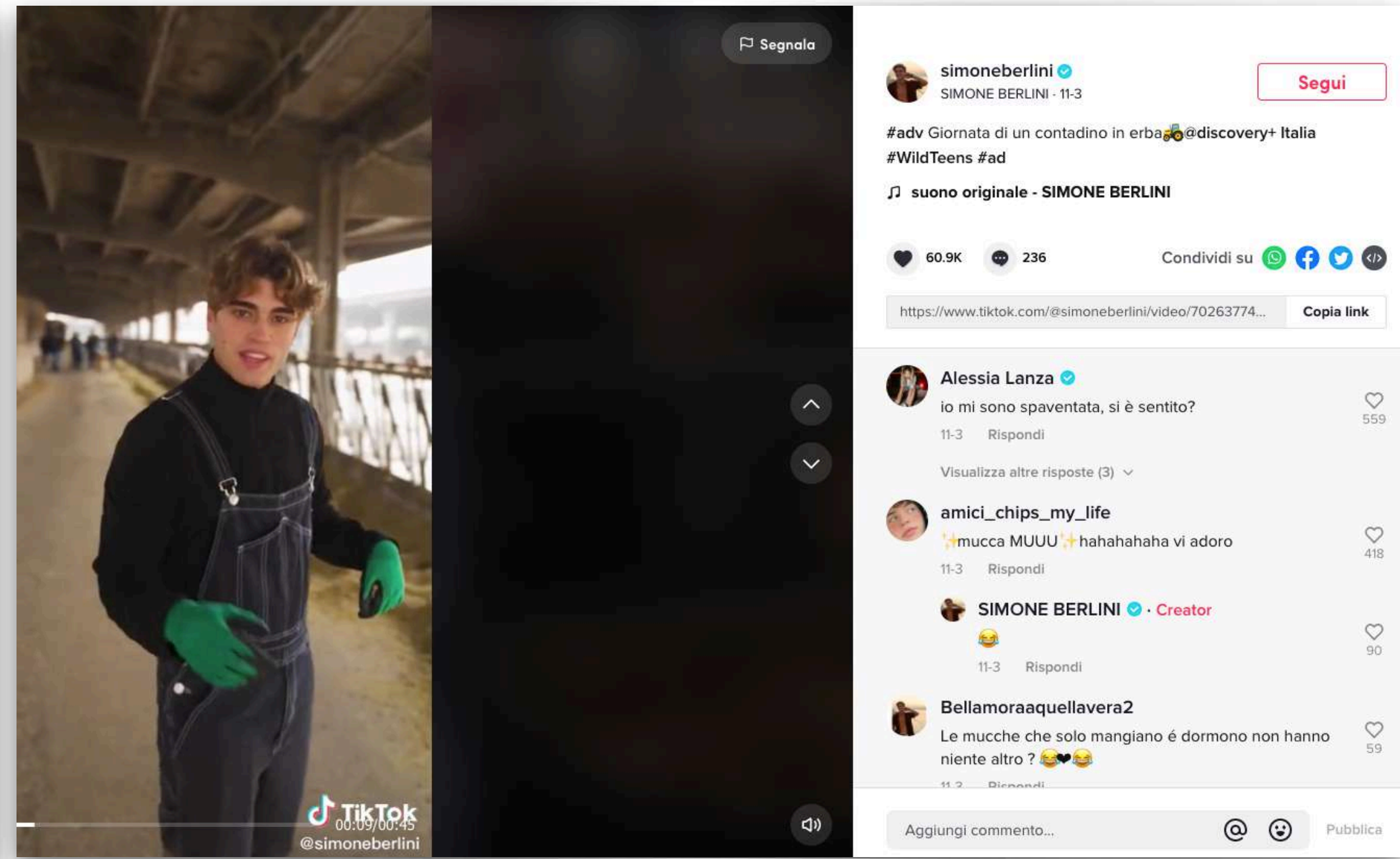
METRICS

66.1K

2.4M

N/A

184 Comments, 65.7K Likes, 194 Shares, 387.6K Views,
2.4M Profile Followers



METRICS

59.8K

5M

N/A

235 Comments, 59.4K Likes, 130 Shares, 495.2K Views,
5M Profile Followers



Fonte: Talkwalker

Seppur l'hype sia alto risultano ancora basse le collabs sul canale, figlie di una necessaria crescita di consapevolezza da parte dei brand. Estremamente rilevanti, invece, le interazioni, dimostrazioni concrete della potenzialità del canale.



L'interesse di brand e marketer attorno a TikTok, si dimostra, giorno dopo giorno, estremamente rilevante. Un focus reale, ma che ancora **fatica a convertirsi in progetti concreti**.

Seppur le aziende si siano ormai accorte delle potenzialità del canale, **faticano ancora a trovare il giusto approccio/metodologia** per integrarlo nelle loro strategie.

Anche per questo **assistiamo a poche campagne**, seppur **rilevanti in termini di performance e brand coinvolti**.

Il **settore beauty** si dimostra uno dei più attivi, forte anche della spinta lato discovery di prodotto e conversioni che TikTok sta sempre più dimostrando.



Chi siamo

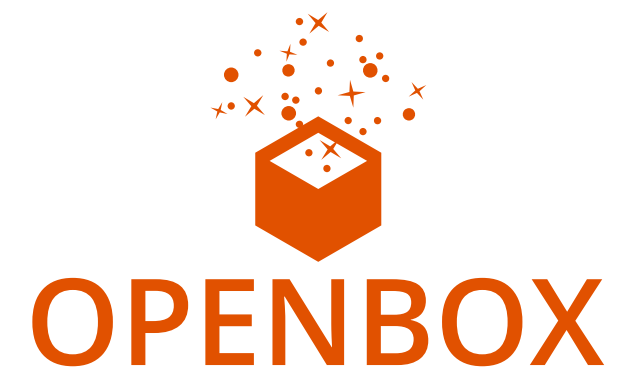
L'Osservatorio nasce con l'obiettivo di **informare e fare divulgazione** sui temi legati all'**Influencer Marketing**, proponendo best practice e dati sulla situazione del mercato italiano.

Una realtà di supporto a tutti gli stakeholder di settore, aperta e partecipativa.

È possibile fare richiesta di adesione su www.onim.it



FOUNDER



PARTNER



PARTNER TECNOLOGICI



PARTNER ISTITUZIONALI



ASSOCIATI



CONTATTI

OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

INFO@ONIM.IT | WWW.ONIM.IT



Tutti i contenuti del presente report sono distribuiti sotto la licenza
“Attribuzione Condividi allo stesso modo 3.0 Italia (CC BY-SA 3.0 IT)”