



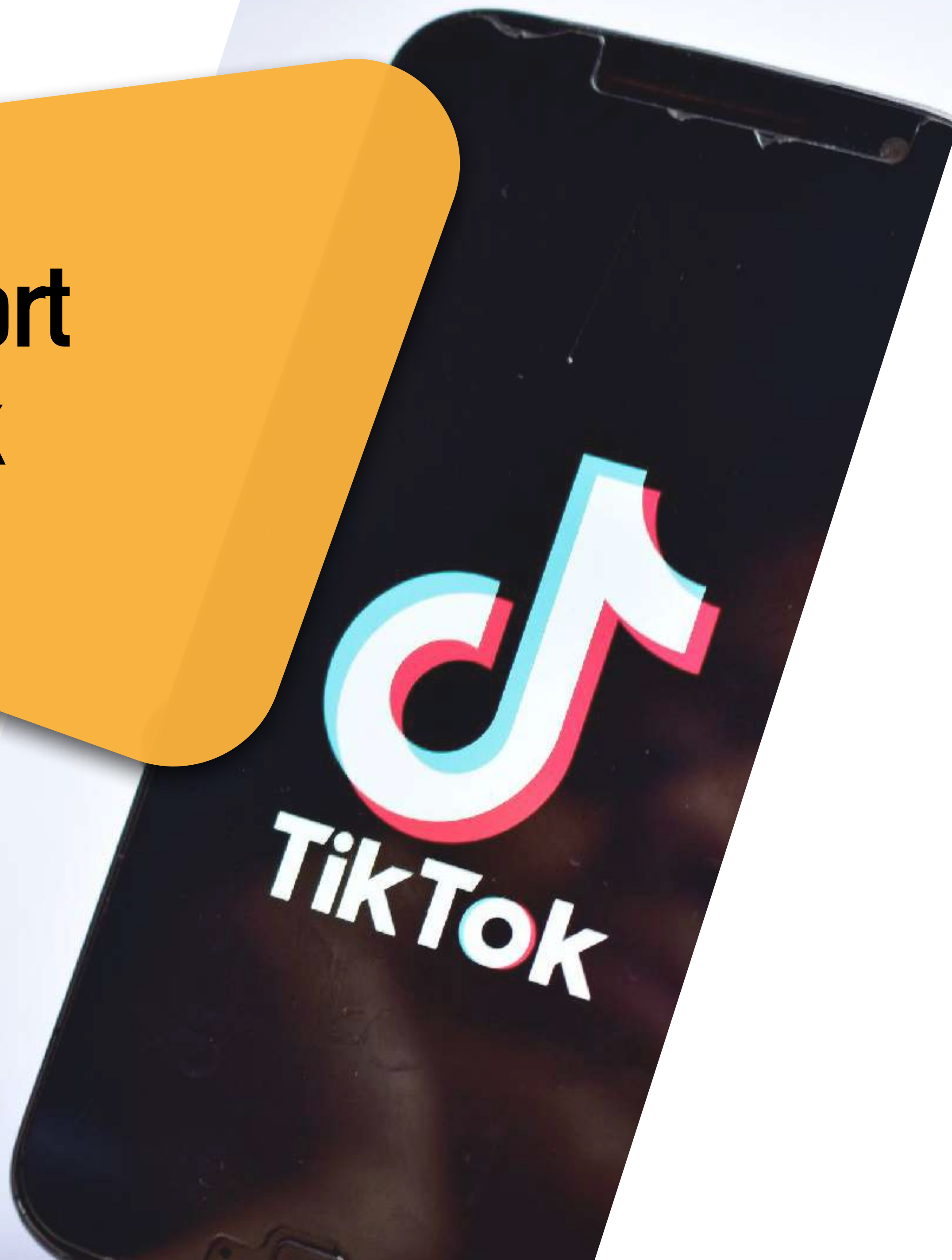
OSSERVATORIO  
NAZIONALE  
INFLUENCER  
MARKETING

**SCENARIO ED EVOLUZIONE  
DEI VIDEO SPONSORED TIKTOK  
DICEMBRE 2022**

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  **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.



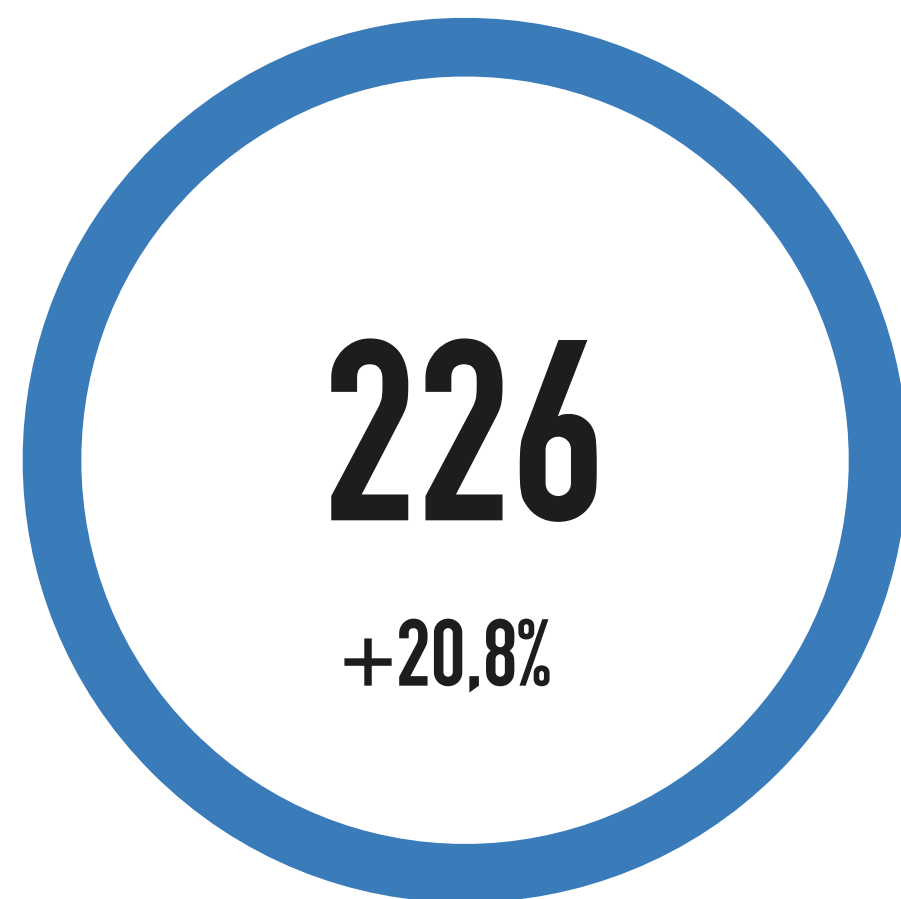
**Video sponsored  
quale scenario a Dicembre 2022?**

---

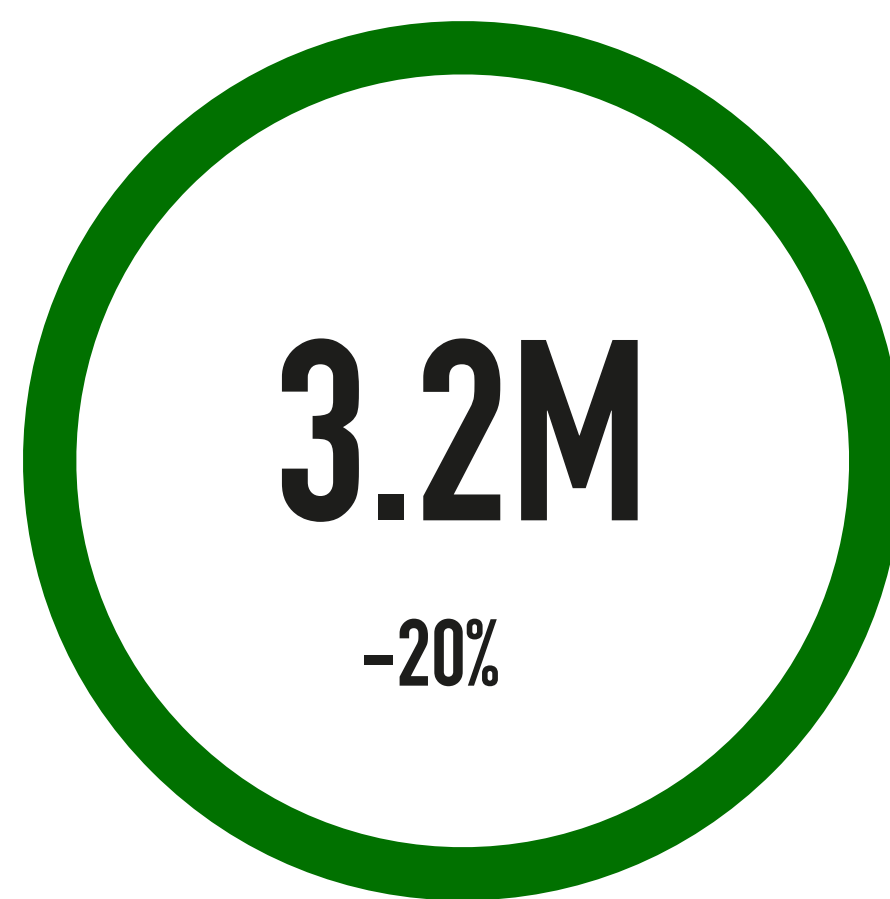


Dicembre

## I video nati da collaborazione brand/influencer



**Numero video**



**Interazioni generate**



**View**



Dicembre

## Hashtag utilizzati nei video Sponsored

#perte #amazingfood #ad #adv #goodfood #natale #paperwallstok #neiperte #regalo #seasonofscnt #chefincamicia #MADONNAHCOMEGODOH #viral #panettone #sifacosì #giftedby #eatfoodporn #napoli #ricettafacile #pandoro #ragazzi #risotto #publicità #thinknewdrinknew #regalidinatale



Dicembre

# Brand menzionati nei video Sponsored

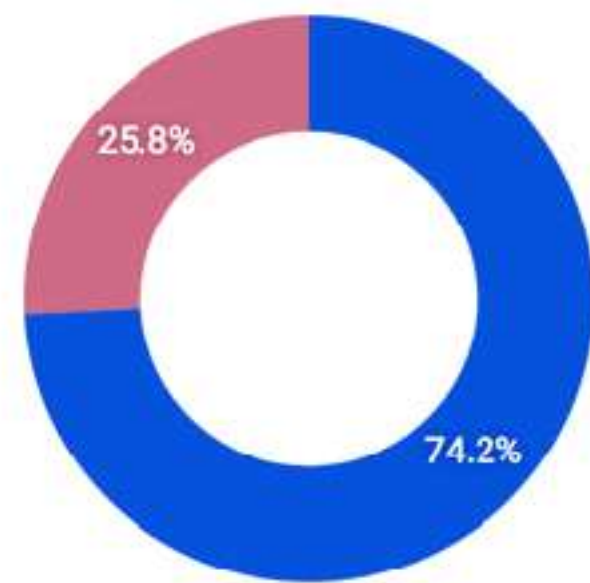
Eni  
Gothic II  
Good Hair Day  
Instagram  
Microsoft Windows  
Dyson  
Zalando SE  
YouTube





# Dicembre TikTok Analisi Visual

## SUDDIVISIONE INTERNO / ESTERNO



18% Interno 100% Esterno

## TOP OGGETTI

183 Risultati

Oggetto	Percentuale	Conteggio
persona	17.4%	162
torta	33.3%	4
tazza		4
libro	50%	3
cellulare	50%	3
auto	100%	2
cravatta		2
orologio	50%	1
sedia		1
divano		1





Dicembre

# Top creator per attività Sponsored

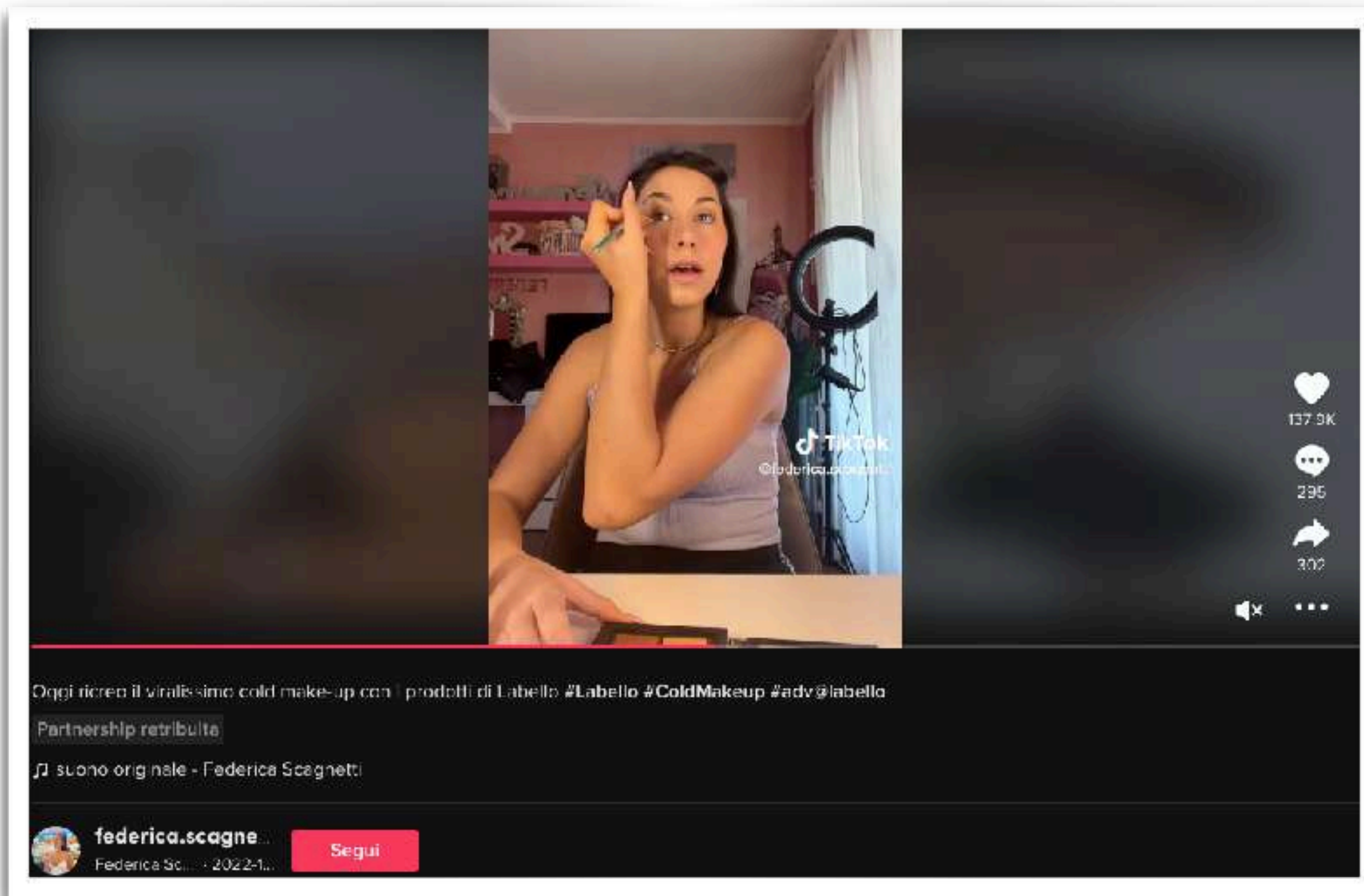
Influencer	Post ↓	Sentiment	Portata	Portata per risultato	Engagement	Engagement per menzione
 <b>chefincamicia</b> tiktok.com	18 ↓-18.2%		19.8M ↓-16.5%	1.1M ↑2.1%	27.6K ↓-51.9%	1.5K ↓-41.2%
 <b>Giallozafferano</b> tiktok.com	11		22.9M	2.1M	158.4K	14.4K
 <b>Levv.</b> tiktok.com	7 ↑133.3%		2.1M ↑184.7%	300.8K ↑22%	40.3K ↑373.3%	5.8K ↑102.9%
 <b>Alessia Lanza</b> tiktok.com	6 ↓-50%		22.9M ↓-49.8%	3.8M	210.5K ↓-63.5%	35.1K ↓-26.9%
 <b>GEGÈ di Eat Food Poorn</b> tiktok.com	6		2.5M	413.9K	58.6K	9.8K
 <b>Ginevra Salustri</b> tiktok.com	6 ↑100%		3.1M ↑104.7%	522.2K ↑2.3%	61.5K ↓-14.3%	10.2K ↓-57.2%
 <b>Mattia Stanga</b> tiktok.com	6 ↓-33.3%		16.8M ↓-33.3%	2.8M	196.6K ↓-73%	32.8K ↓-59.5%
 <b>VDnews</b> tiktok.com	6 ↓-14.3%		1.8M ↓-11.5%	299.3K ↑3.3%	17.2K ↑189.4%	2.9K ↑237.7%
 <b>Matt The Farmer</b> tiktok.com	5 ↑66.7%		287.8K ↑66.8%	57.6K	2K ↑127.7%	396.6 ↑36.6%
 <b>Valentina Ghetti</b> tiktok.com	5 ↑25%		1M ↑100.4%	207.6K ↑60.3%	18.7K ↑85.9%	3.7K ↑48.7%





Dicembre

# I video Sponsored più performanti



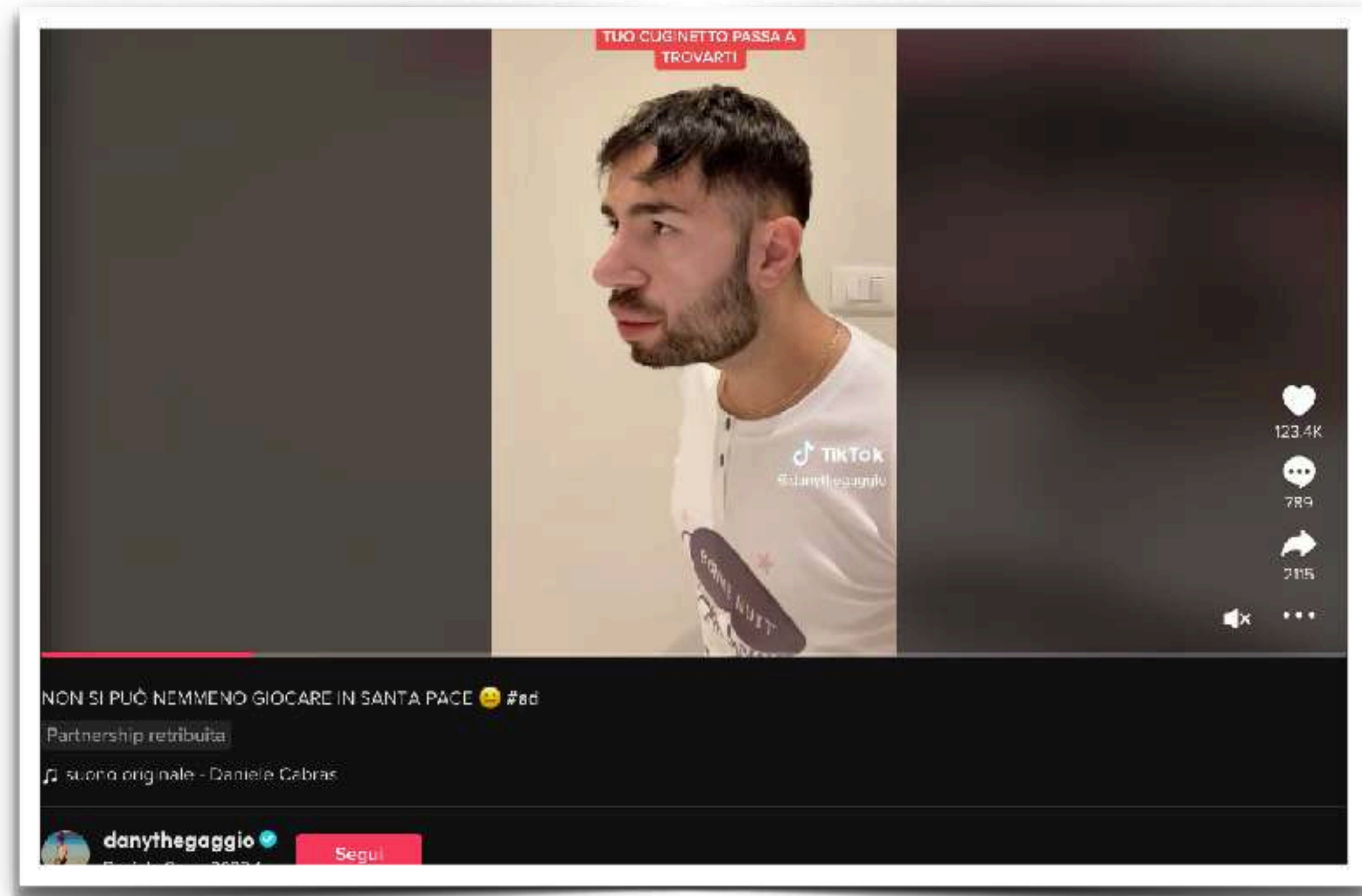
METRICHE

138.4K

2.5M

N/D

294 Commenti, 137.8K Mi Piace, 301 Condivisioni,  
3.3M Visualizzazioni, 2.5M Follower del profilo



METRICHE

125.4K

3.5M

N/D

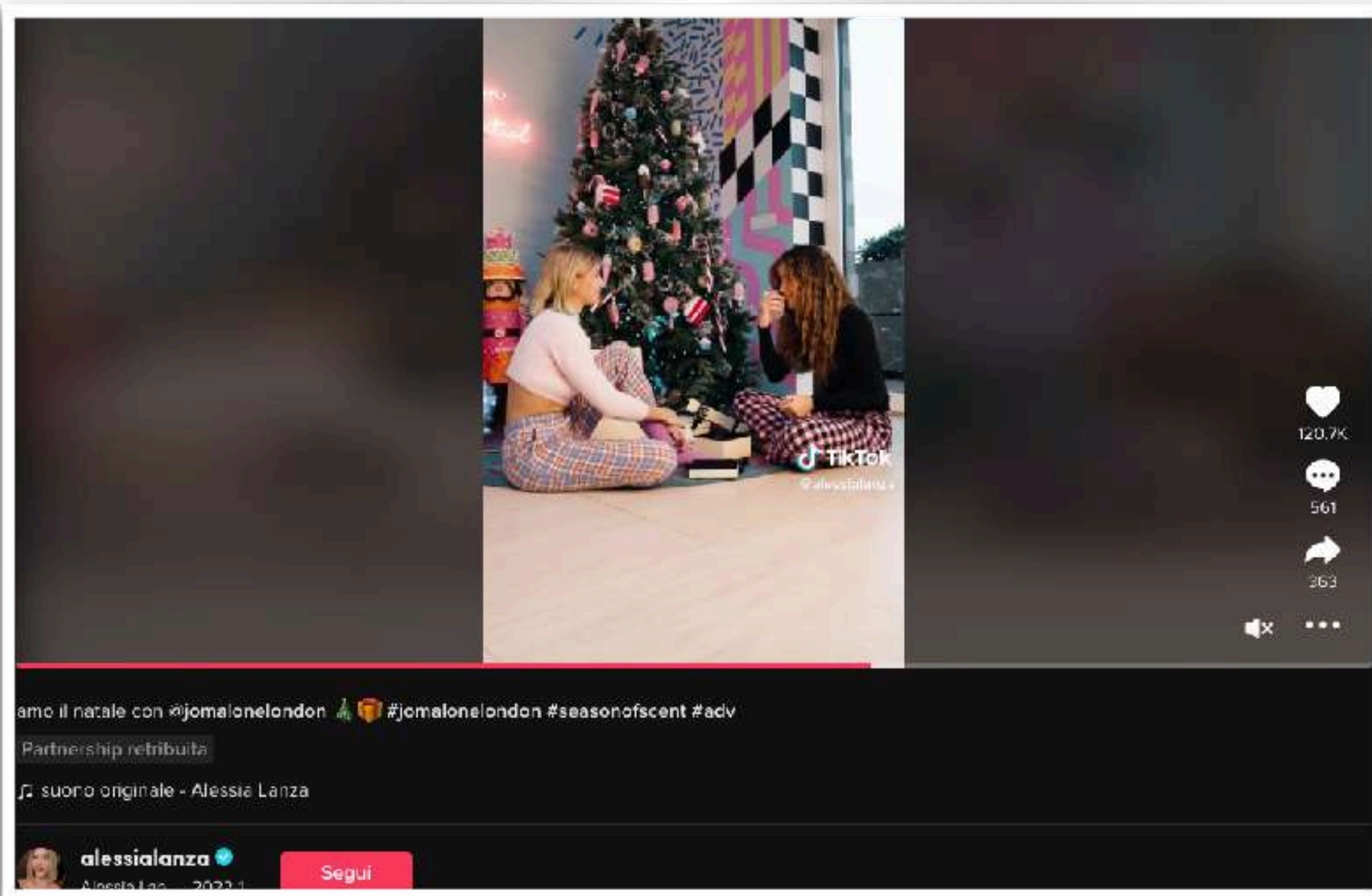
786 Commenti, 122.5K Mi Piace, 2.1K Condivisioni,  
1.2M Visualizzazioni, 3.5M Follower del profilo





Dicembre

# I video Sponsored più performanti



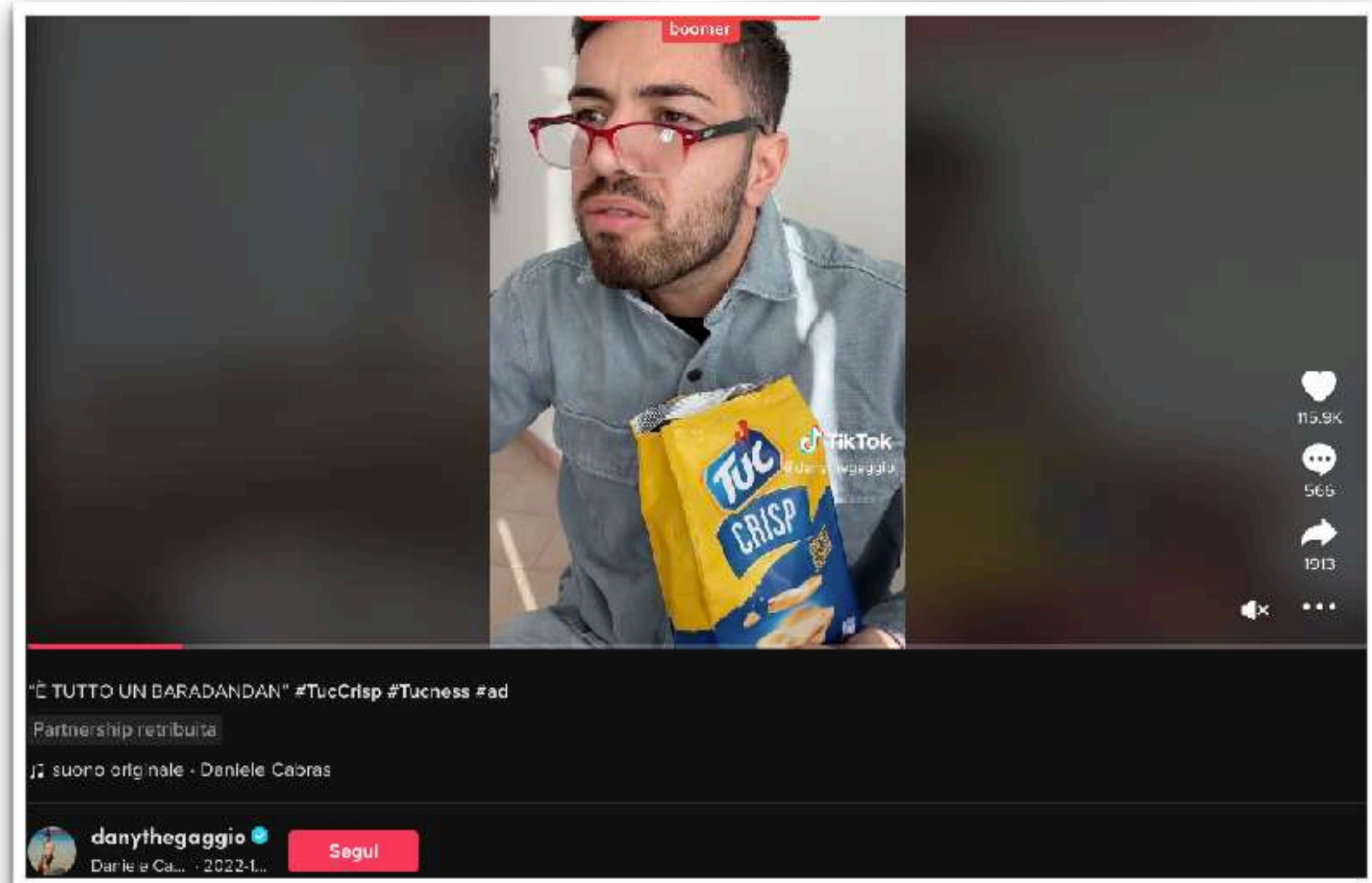
METRICHE

🗨️ 121.5K

🔗 3.8M

📈 N/D

561 Commenti, 120.6K Mi Piace, 363 Condivisioni,  
15.1M Visualizzazioni, 3.8M Follower del profilo



METRICHE

🗨️ 117.3K

🔗 3.5M

📈 N/D

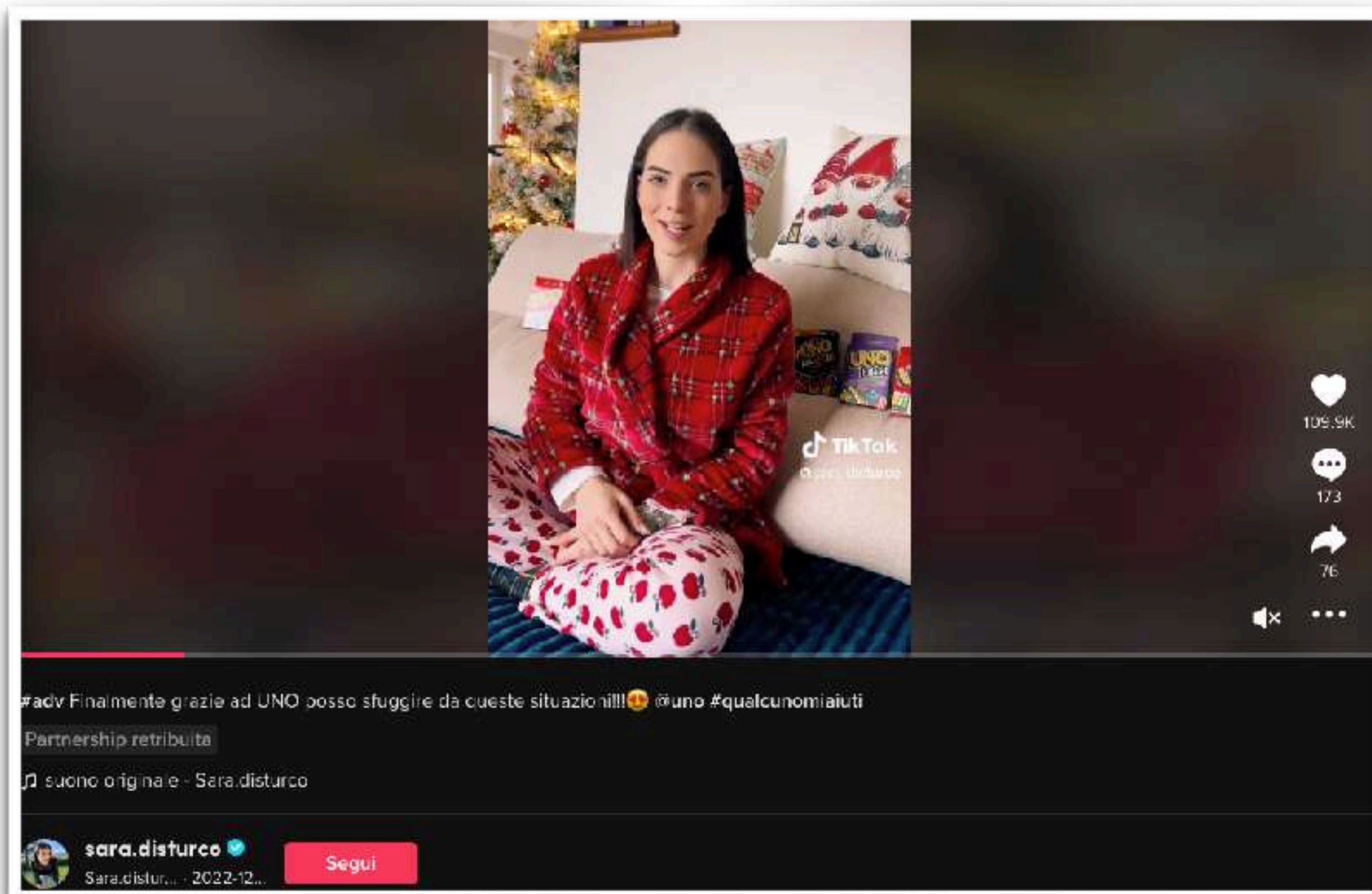
564 Commenti, 114.8K Mi Piace, 1.9K Condivisioni,  
1.1M Visualizzazioni, 3.5M Follower del profilo



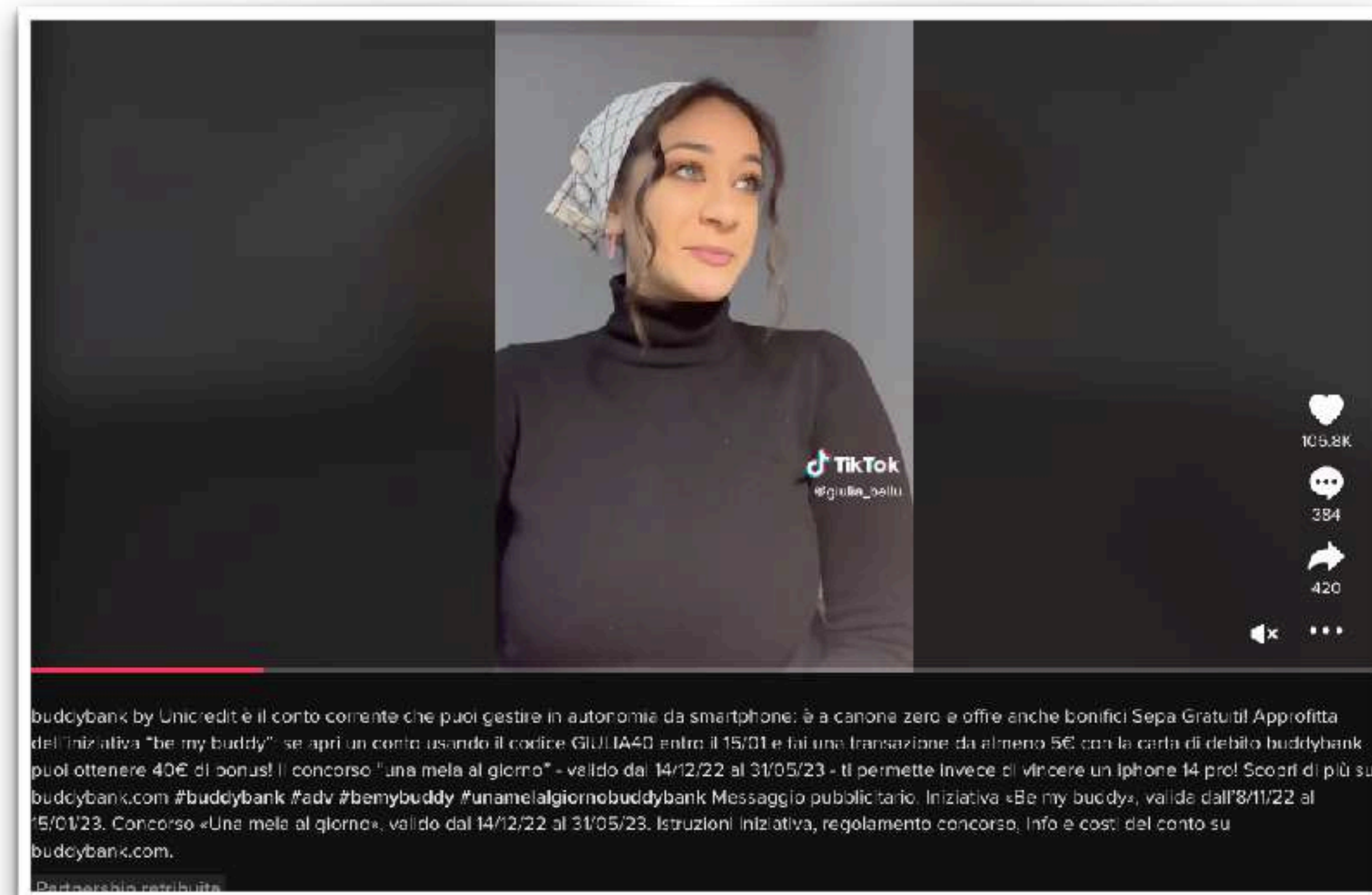


Dicembre

# I video Sponsored più performanti



METRICHE	109.9K	3.8M	N/D
	171 Commenti, 109.7K Mi Piace, 75 Condivisioni,		
	4.4M Visualizzazioni, 3.8M Follower del profilo		



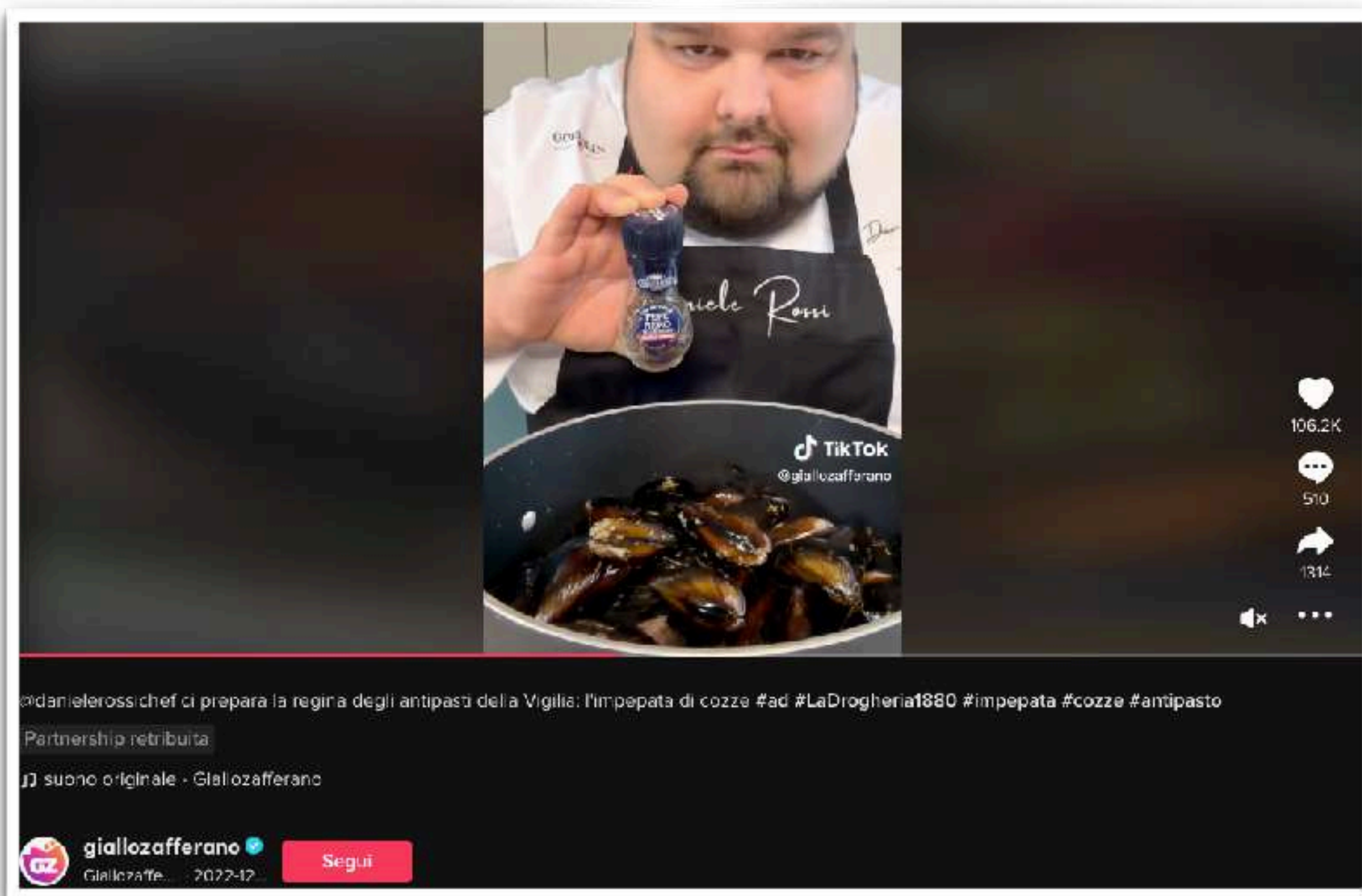
METRICHE	107.6K	339.3K	N/D
	384 Commenti, 106.8K Mi Piace, 420 Condivisioni,		
	16.9M Visualizzazioni, 339.3K Follower del profilo		





Dicembre

# I video Sponsored più performanti



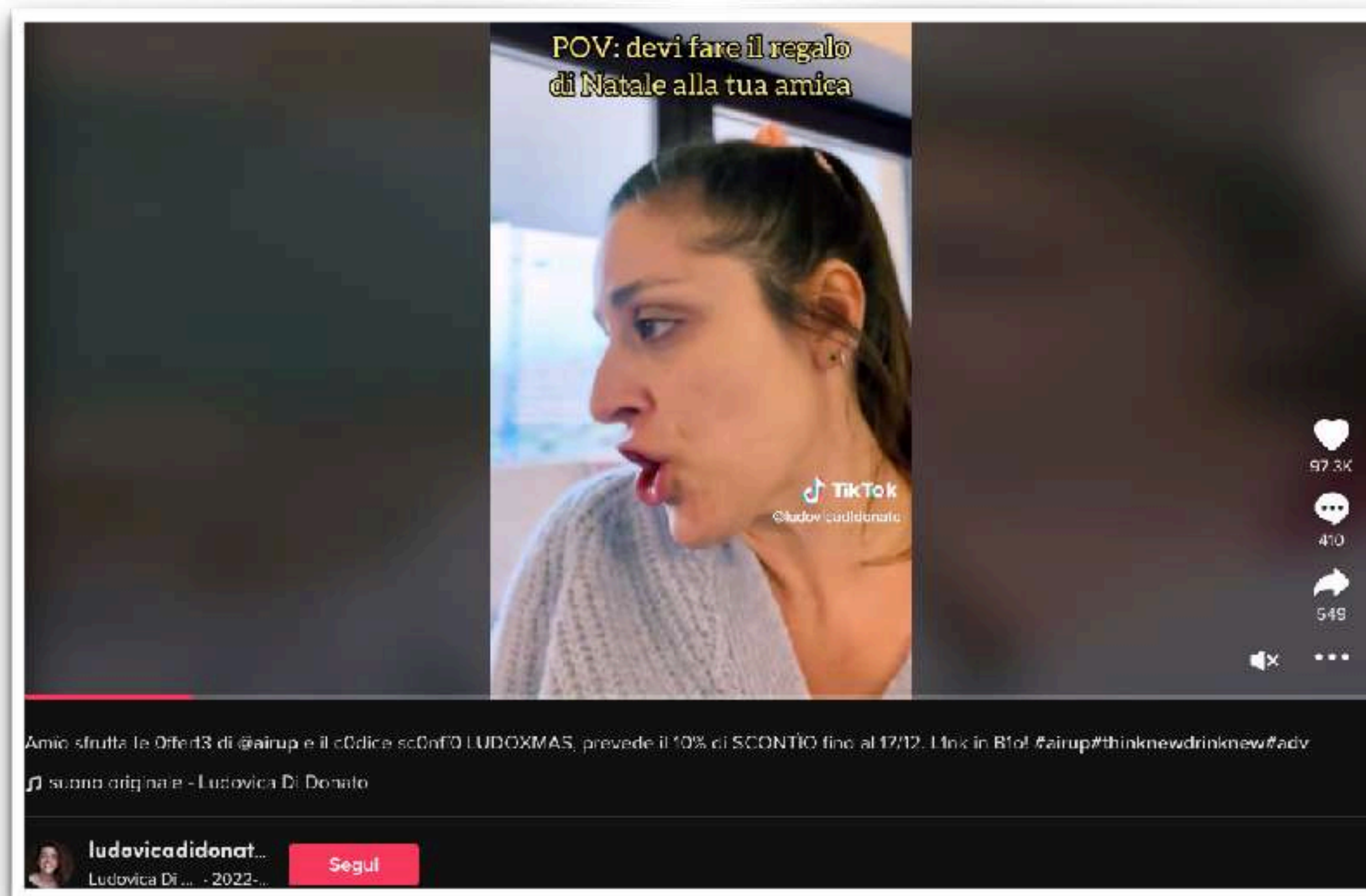
METRICHE

106.9K

2.1M

N/D

505 Commenti, 105.1K Mi Piace, 1.3K Condivisioni,  
3.9M Visualizzazioni, 2.1M Follower del profilo



METRICHE

98.1K

789.3K

N/D

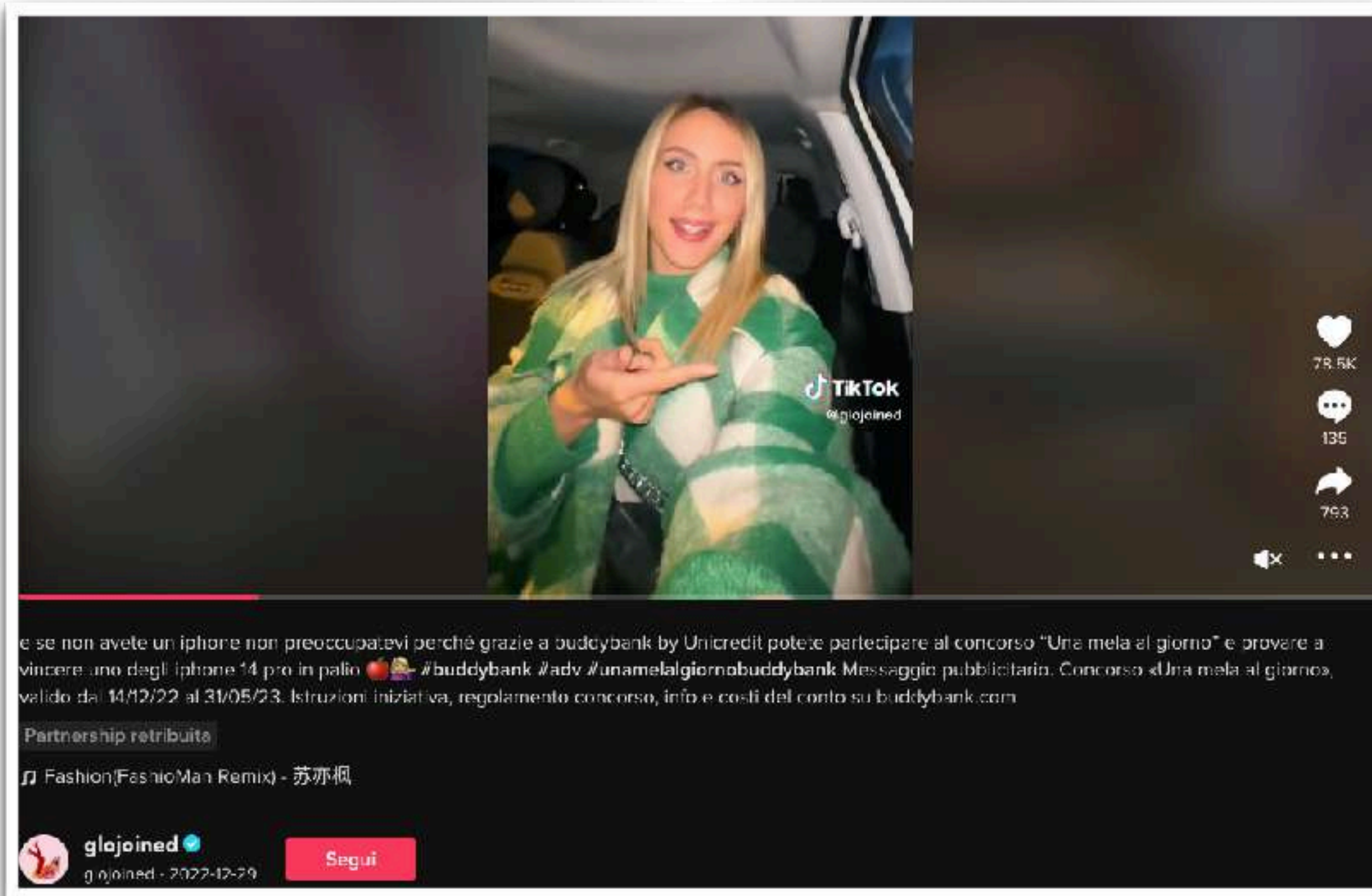
410 Commenti, 97.1K Mi Piace, 548 Condivisioni,  
576.1K Visualizzazioni, 789.3K Follower del profilo



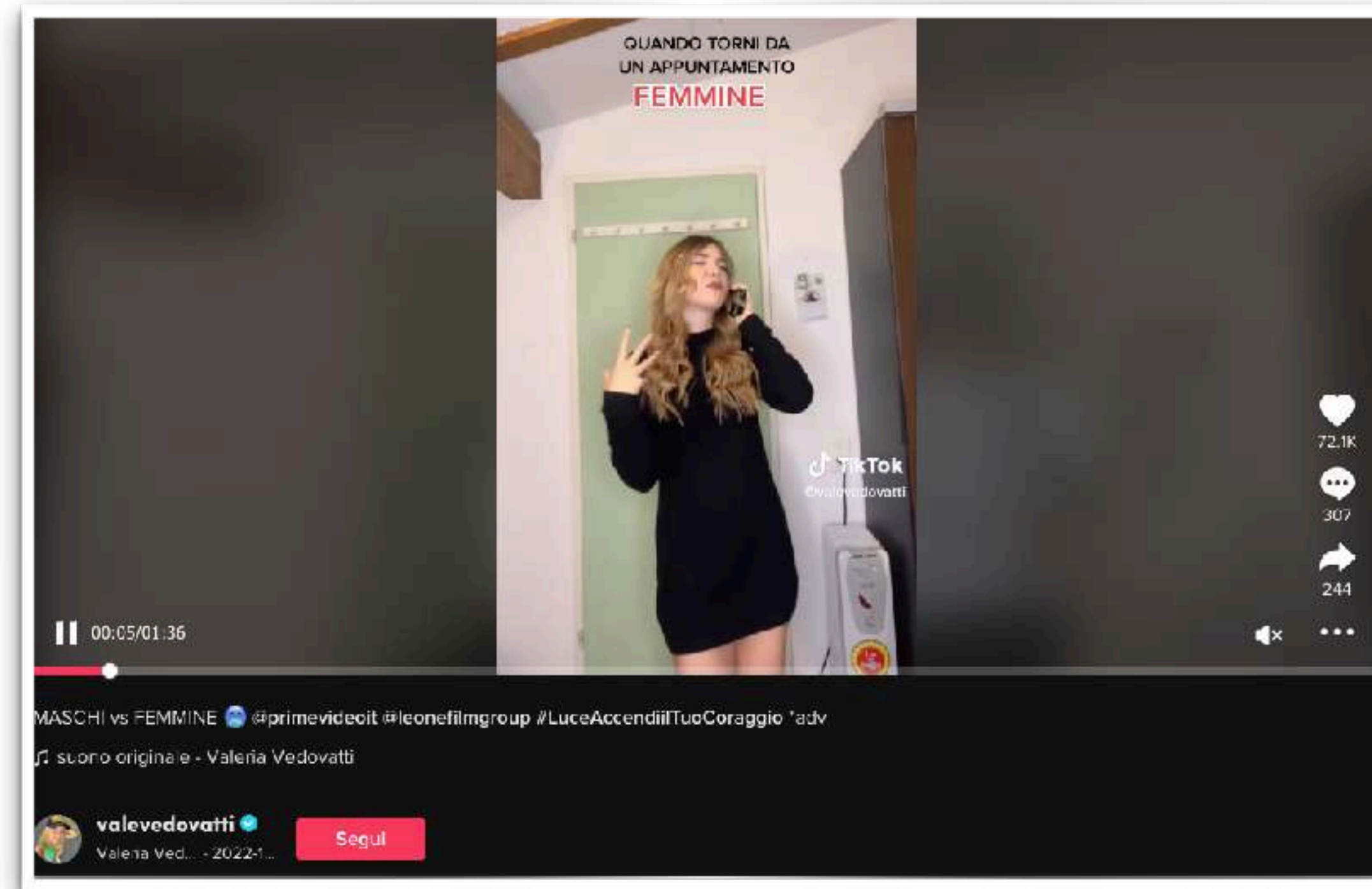


Dicembre

# I video Sponsored più performanti



METRICHE	79.3K	907.9K	N/D
	135 Commenti, 78.4K Mi Piace, 792 Condivisioni,		
	4.5M Visualizzazioni, 907.9K Follower del profilo		



METRICHE	71.1K	2.7M	N/D
	301 Commenti, 70.6K Mi Piace, 241 Condivisioni,		
	326.4K Visualizzazioni, 2.7M Follower del profilo		





**TikTok è sempre più centrale nelle attività di Influencer Marketing, con le collabs che anche a Dicembre sono cresciute in modo importante. Calano però le interazioni generate.**



Continuano a salire le **collaborazioni** creator/brand sul canale (+20%), confermando come TikTok sia sempre più una certezza anche per le aziende. Calano dubbi e paure probabilmente, favorendo una maggiore adesione alla scelta della piattaforma.

In crescita anche le **views** generate dai contenuti **#ad** che toccano quota **243 milioni** (+40,5%).

**Calano** però, al contempo, **le interazioni** generate, sottolineando ancora la necessità di **una forte attenzione nella creazione di contenuti** aderenti e affini al canale.

Lato top content i **POV** si confermano ancora una tipologia di contenuto estremamente premiante lato performance.





# 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.

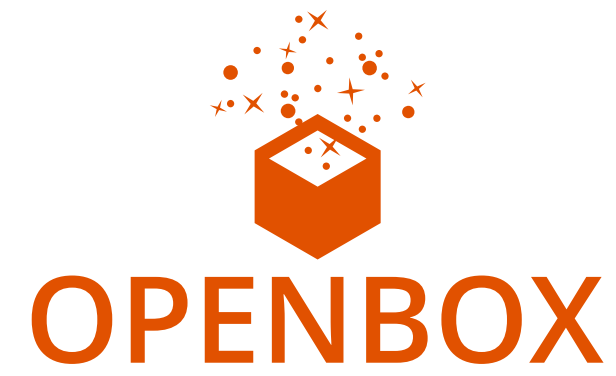
Una realtà di supporto a tutti gli stakeholder di settore, aperta e partecipativa.

*È possibile fare richiesta di adesione su [www.onim.it](http://www.onim.it)*





## FOUNDER



## PARTNER



## PARTNER ISTITUZIONALI



## PARTNER TECNOLOGICI



## 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)”