



**OSSERVATORIO  
NAZIONALE  
INFLUENCER  
MARKETING**

# **SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI VIDEO SPONSORED TIKTOK MARZO 2023**

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.

A man with a full beard and sunglasses is shown from the chest up. He is wearing a yellow sweater and a dark beanie. He is holding a white smartphone in his right hand and adjusting his sunglasses with his left hand. The background is a dark, textured wall with some lighting effects.

**Video sponsored  
quale scenario a Marzo 2023?**

---



Marzo

## I video nati da collaborazione brand/influencer

209

+33,12%

Numero video

3.4M

+6,25%

Interazioni generate

277M

+28,84%

View

Marzo

# Hashtag utilizzati nei video Sponsored

#LOL3IT #neiperte  
#ricetteveloci  
#ricoricettepasquaedition  
#italiansdoeatbetter  
#skincare  
#lorealparis  
#makeup  
#supplied  
#adv  
#booktok #gifted  
#skincarecoreana  
#foodtiktok  
#paperwallstok  
#ad  
#cucinaitaliana  
#italianfood  
#philadelphia #altacucina  
#santalucia  
#ghdduetstyle  
#cooking  
#yepoda  
#perte



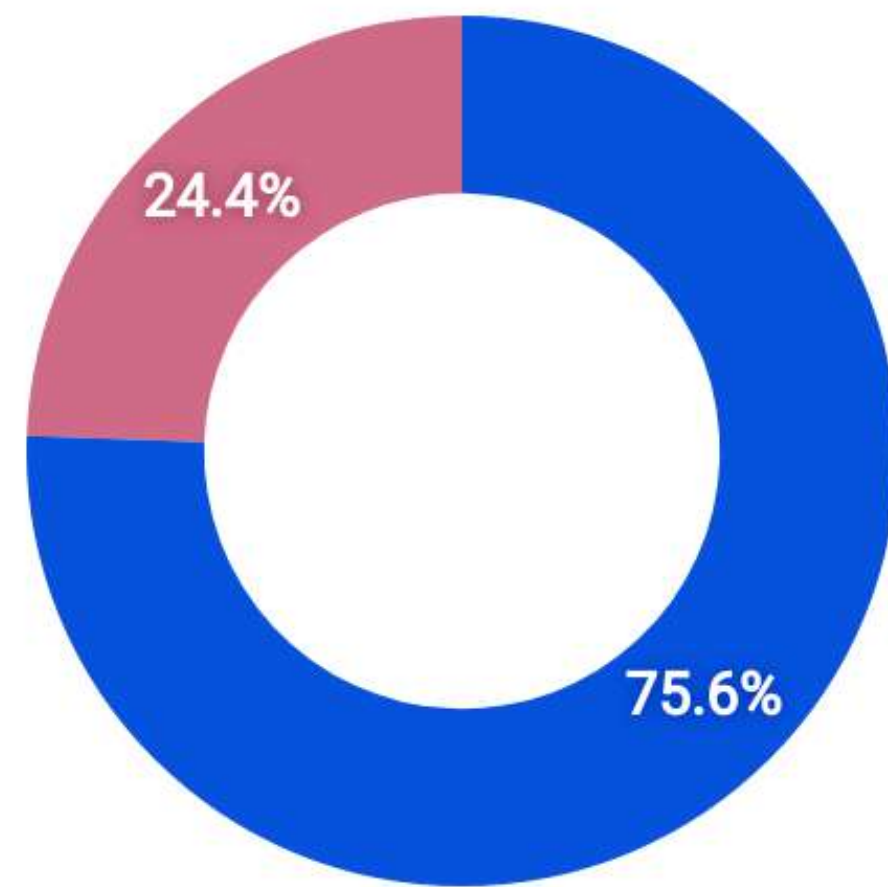
Marzo

# Brand menzionati nei video Sponsored



# Marzo TikTok Analisi Visual

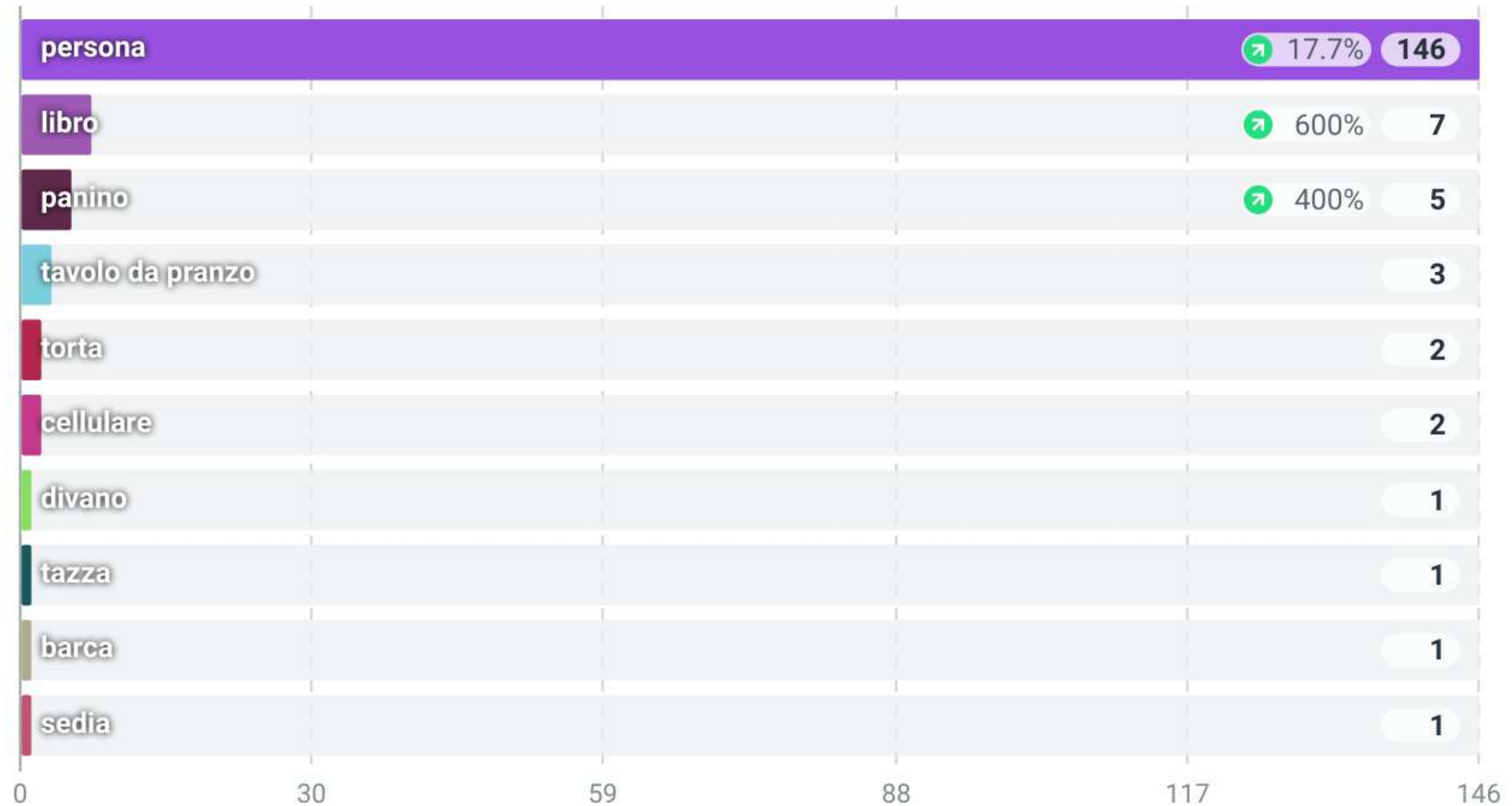
## SUDDIVISIONE INTERNO / ESTERNO



21% Interno 57% Esterno

## TOP OGGETTI

169 Risultati





Marzo

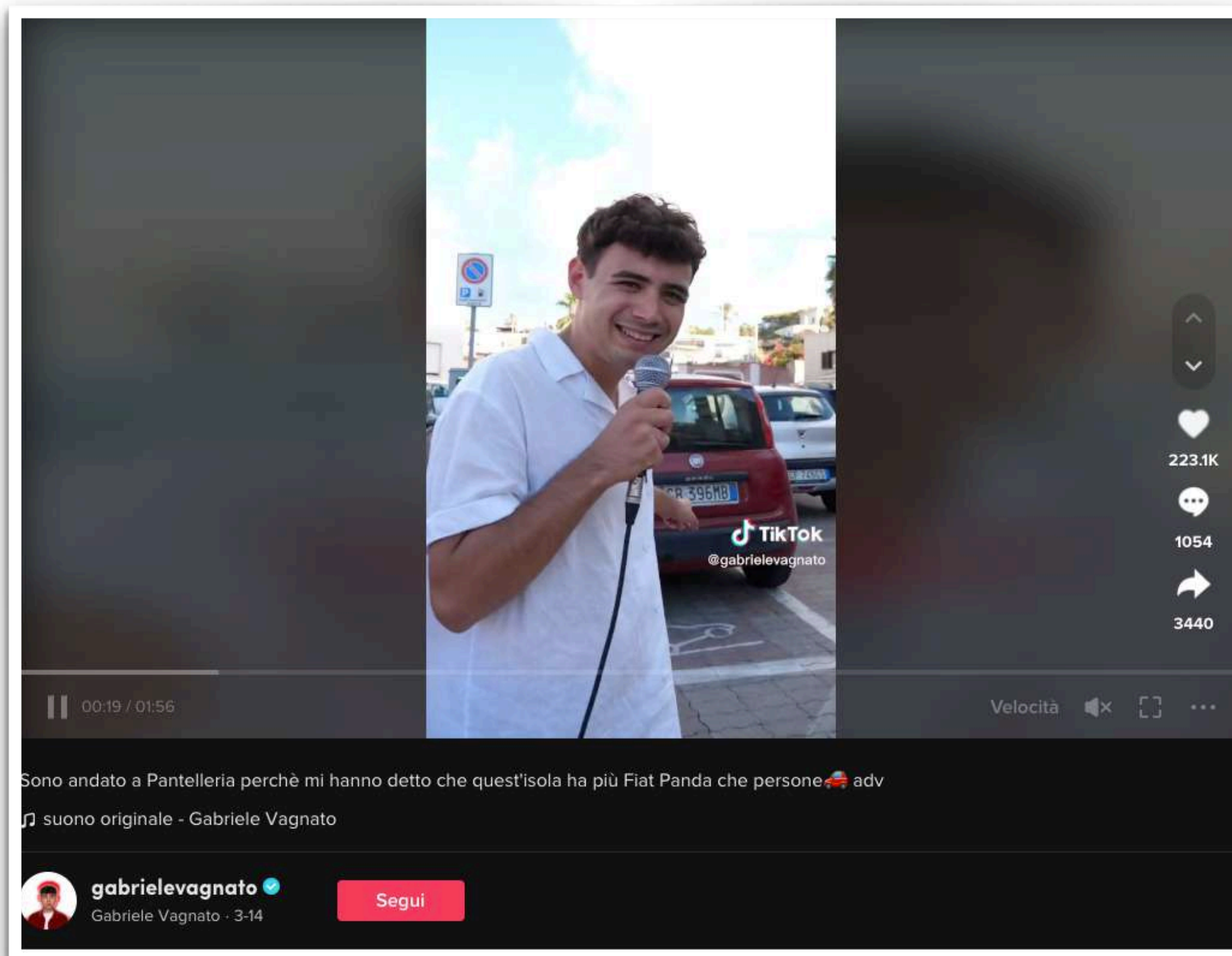
# Top creator per attività Sponsored

Influencer 	Post 	Sentiment	Portata	Portata per risultato	Engagement	Engagement per menzione
 <b>chefincamicia</b> tiktok.com	<b>10</b> ↑100%		<b>12M</b> ↑110.5%	<b>1.2M</b> ↑5.3%	<b>21.8K</b> ↑187.4%	<b>2.2K</b> ↑43.7%
 <b>Chiara Verzella</b> tiktok.com	<b>8</b> ↑300%		<b>14.4M</b> ↑300%	<b>1.8M</b>	<b>123.7K</b> ↑1.1K%	<b>15.5K</b> ↑208.8%
 <b>AURORA CELLI</b> tiktok.com	<b>6</b> ↑200%		<b>15.6M</b> ↑200%	<b>2.6M</b>	<b>169.1K</b> ↑1.5K%	<b>28.2K</b> ↑425.9%
 <b>Levv.</b> tiktok.com	<b>6</b> ↑50%		<b>2.1M</b> ↑54.4%	<b>346.2K</b> ↑2.9%	<b>27.5K</b> ↑29.3%	<b>4.6K</b> ↓-13.8%
 <b>Adriana Spink</b> tiktok.com	<b>5</b> ↑150%		<b>3.1M</b> ↑155.7%	<b>615.4K</b> ↑2.3%	<b>35K</b> ↓-11%	<b>7K</b> ↓-64.4%
 <b>Al.ta Cucina</b> tiktok.com	<b>5</b>		<b>1.9M</b>	<b>378.3K</b>	<b>6.4K</b>	<b>1.3K</b>
 <b>Giallozafferano</b> tiktok.com	<b>5</b>		<b>12.2M</b> ↑6.1%	<b>2.4M</b> ↑6.1%	<b>96.9K</b> ↑61.7%	<b>19.4K</b> ↑61.7%
 <b>Timida libreria del Riccio</b> tiktok.com	<b>5</b> ↑66.7%		<b>909.2K</b> ↑76.6%	<b>181.8K</b> ↑5.9%	<b>9.9K</b> ↓-22.5%	<b>2K</b> ↓-53.5%
 <b>Valentina Ghetti</b> tiktok.com	<b>5</b> ↑150%		<b>1.3M</b> ↑157.4%	<b>259.9K</b> ↑3%	<b>10K</b> ↓-35.1%	<b>2K</b> ↓-74%
 <b>Beatrice Fumagalli</b> tiktok.com	<b>4</b>		<b>2.4M</b>	<b>588.9K</b>	<b>21.7K</b>	<b>5.4K</b>



Marzo

# I video Sponsored più performanti



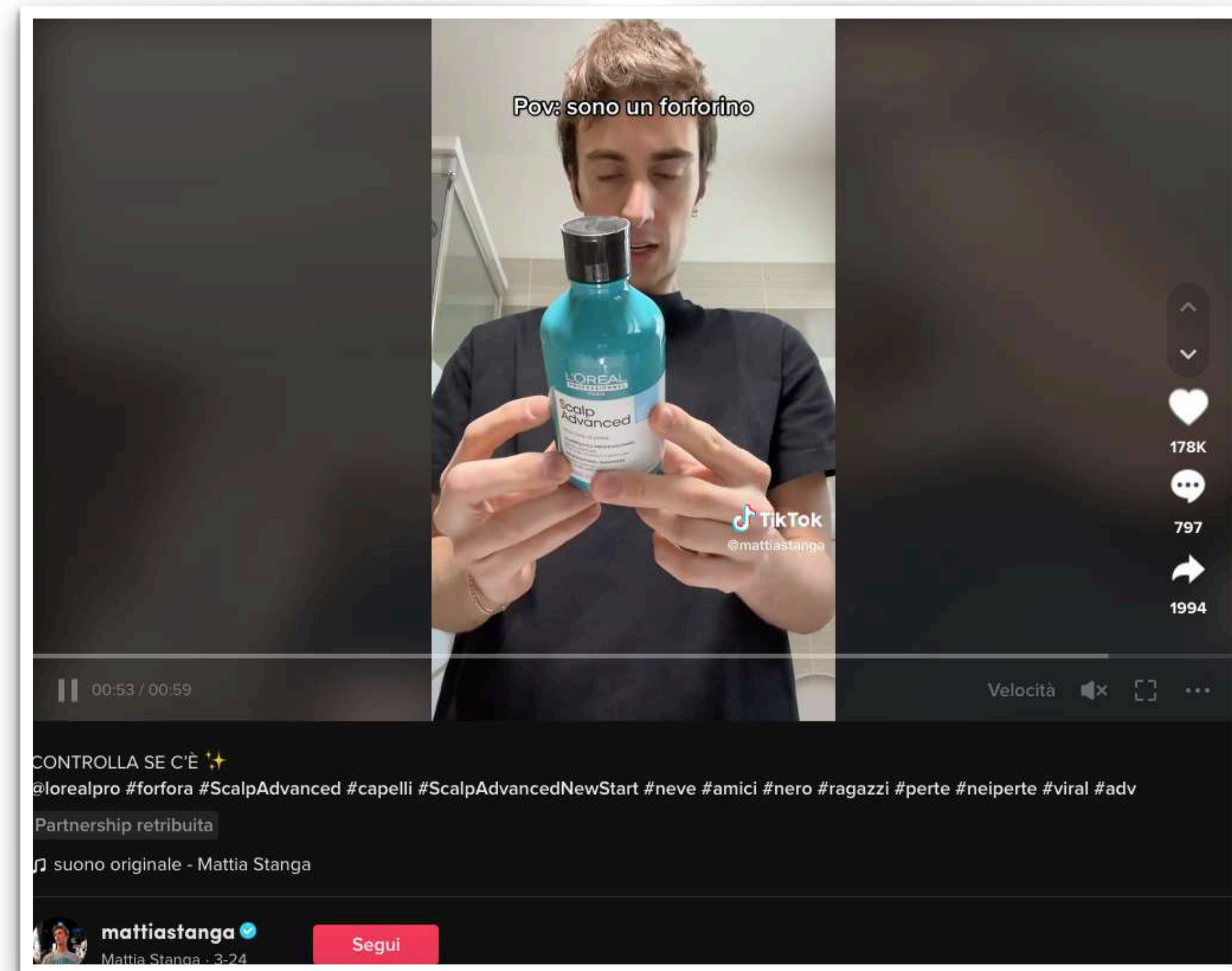
METRICHE

227.5K

3.9M

N/D

1.1K Commenti, 223K Mi Piace, 3.4K Condivisioni,  
5.1M Visualizzazioni, 3.9M Follower del profilo



METRICHE

180.6K

2.9M

N/D

796 Commenti, 177.8K Mi Piace, 2K Condivisioni,  
1.2M Visualizzazioni, 2.9M Follower del profilo

Fonte: Talkwalker

Marzo

# I video Sponsored più performanti

potete mangiare una carbonara

Al Carbonara day 2 carbonara al prezzo di 1 da Golocious in tutta Italia giovedì 6 aprile sia a pranzo che a cena 🤪 \*adv #MADONNACOMEGODO #eatfoodporn #carbonara #carbonaraday #napoli

Happy - Pharrell Williams

eatfoodporn  
GEGÈ di Eat Food Porn - 6d fa

METRICHE 134.7K 505.2K N/D

1K Commenti, 127K Mi Piace, 6.7K Condivisioni,  
1.1M Visualizzazioni, 505.2K Follower del profilo

La LUDA in versione piccola chimica non mi dispiace sapete? 🤖 ho creato il Labello più buono del mondooo👏👏👏 #Labello #adv #LabelloStorie #Heritage

Partnership retribuita

Beat Goes On - The All Seeing I

ludovicaolgiati  
Ludovica olgiati - 3-15

METRICHE 118.5K 2.1M N/D

252 Commenti, 117.8K Mi Piace, 401 Condivisioni,  
5.8M Visualizzazioni, 2.1M Follower del profilo

Marzo

# I video Sponsored più performanti

00:11 / 00:35

Velocità 🔊 📺 ...

Nuova scoperta, HD Skin Powder foundation di @makeupforever, disponibile solo da @Sephora Italia 📍 #focusonme #sephoraitalia #adv Partnership retribuita

🎵 Royalty Free Music - Down The Sidewalk - Royalty Free Music

**emilypallini** Emily Pallini · 3-16 [Segui](#)

TikTok @emilypallini

96.1K  
115  
568

METRICHE

🗨️ 96.8K

↕️ 2.1M

📈 N/D

115 Commenti, 96.1K Mi Piace, 568 Condivisioni,  
4.5M Visualizzazioni, 2.1M Follower del profilo

00:14 / 01:19

Velocità 🔊 📺 ...

La sfida di battute tristi più difficile al mondo @Prime Video Italia #LOL3 #LOL3IT #Adv

🎵 suono originale - Daniele Cabras

**danythegaggio** Daniele Cabras · 3-14 [Segui](#)

TikTok @danythegaggio

94.9K  
179  
569

METRICHE

🗨️ 95.4K

↕️ 3.7M

📈 N/D

180 Commenti, 94.7K Mi Piace, 569 Condivisioni,  
731.6K Visualizzazioni, 3.7M Follower del profilo

Fonte: Talkwalker

Marzo

# I video Sponsored più performanti

Benvenuti in Business Class ✈️

Dopo avervi fatto vedere l'Economy Class all'andata, è arrivato il momento di farvi vedere la Business Class per il volo di ritorno da Tokyo, che dura ben 15 ore, due in più rispetto all'andata.

Partnership retribuita

🎵 Triangle - Chris Alan Lee

**giovanniarena\_** [Segui](#)

Giovanni Arena - 3-10

86.4K  
351  
1776

METRICHE

88.4K

1.2M

N/D

351 Commenti, 86.3K Mi Piace, 1.8K Condivisioni,  
1.2M Visualizzazioni, 1.2M Follower del profilo

Fonte: Talkwalker

Pov : tua mamma ha sempre ragione

La 3a persona che tagghi ha sempre ragione @Eau Thermale Avène #adv #skincare #cleanance #comedomed #EauThermaleAvène #pellegrassa

Partnership retribuita

🎵 suono originale - Maryna

**marynaofficial** [Segui](#)

Maryna - 3-21

87.4K  
381  
1037

METRICHE

88K

2M

N/D

380 Commenti, 86.6K Mi Piace, 1K Condivisioni,  
6.8M Visualizzazioni, 2M Follower del profilo

Marzo

# I video Sponsored più performanti

89K  
418  
921

00:07 / 00:59

Velocità

Abbiamo tutte l'amica in fissa con la skincare, la mia lo è per @Eau Thermale Avène pelle grassa con imperfezioni #adv #skincare #cleanance #comedomed #EauThermaleAvène Partnership retribuita suono originale - Giulia Bellu

giulia\_bellu  
Giulia Bellu · 3-21

METRICHE

87.6K

386.5K

N/D

405 Commenti, 86.3K Mi Piace, 903 Condivisioni,  
15.7M Visualizzazioni, 386.5K Follower del profilo

Fonte: Talkwalker

POV: sono l'amico con cui è impossibile guardare una serie tv 📺👉

69K  
229  
617

00:18 / 00:44

Velocità

Scegli bene gli amici con cui guardare la tua serie Tv preferita: #TheLastOfUs. Anche #QuestoèNOW #adv @NOW Partnership retribuita suono originale - Shamzy

shamzy\_  
Shamzy · 3-3

METRICHE

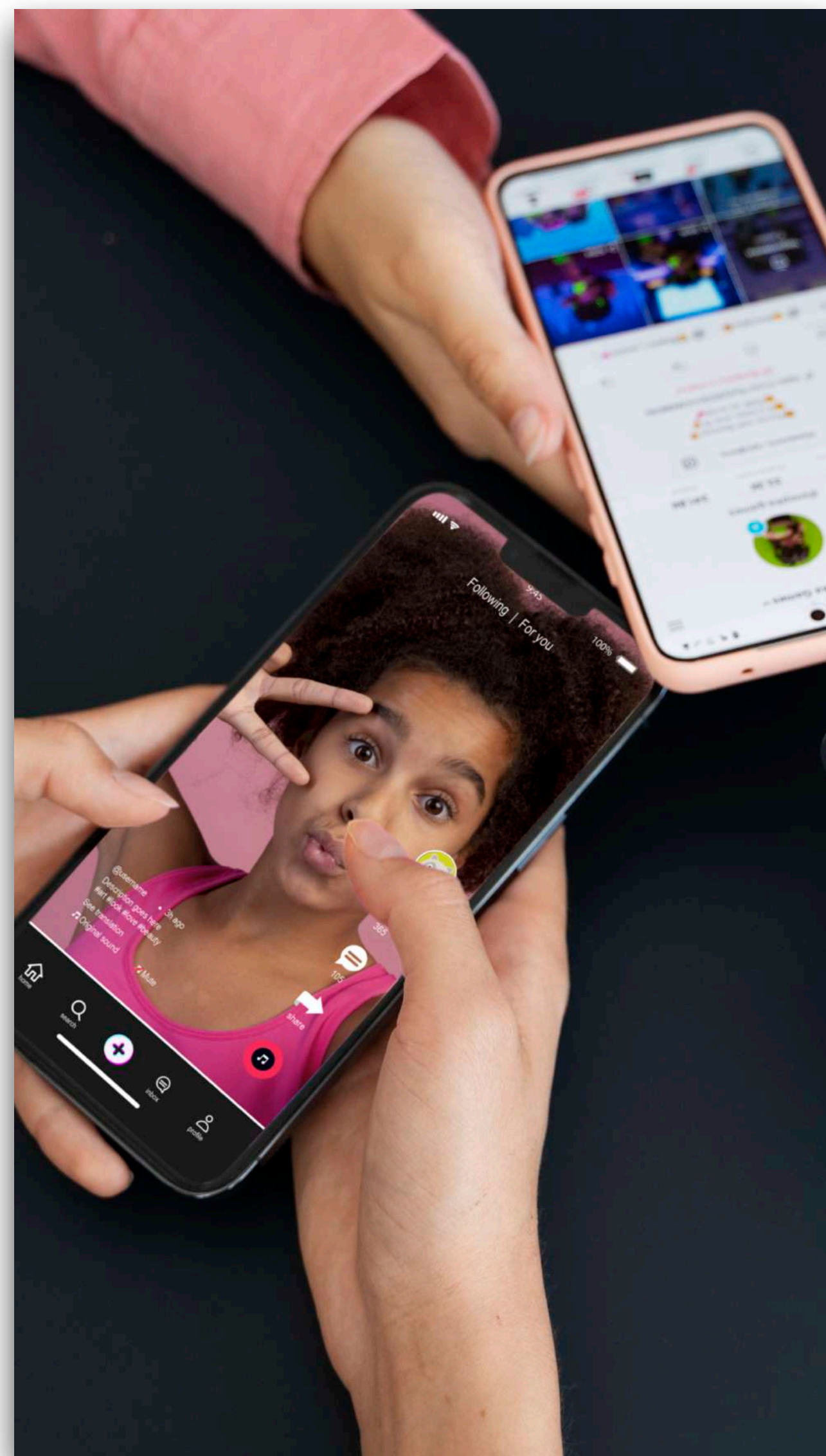
69.5K

1.7M

N/D

230 Commenti, 68.7K Mi Piace, 615 Condivisioni,  
3.9M Visualizzazioni, 1.7M Follower del profilo

Continuano a crescere le attività collabs in TikTok, in termini di contenuti (+33,12%) di interazioni (+6,25%) ma soprattutto di Views (+28,84%)



Il trend sull'aumento di attività di Influencer Marketing in TikTok è sempre positivo con dati sempre in aumento.

Cresce la **consapevolezza** del canale e, quindi, si limitano i tanti timori che avevano spinto molti brand a non attivare progettualità qui.

Ma ad aumentare non sono solo i contenuti, ma soprattutto le interazioni e le **Views**. Queste toccano quota **277milioni** con un'eloquente +28,84%, dimostrazione tangibile delle potenzialità di TikTok.

A livello di top post troviamo un forte equilibrio tra **contenuti entertainment** e quelli, invece, più **educational**, spesso realizzati su tematiche molto verticali (es. Pharma).





# 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.

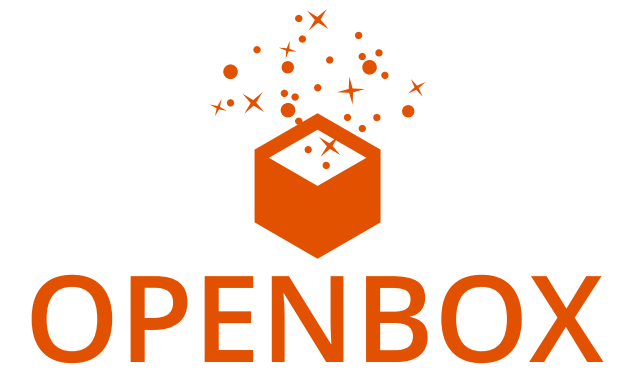
Una realtà di supporto a tutti gli stakeholder di settore, aperta e partecipativa.

*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)”