



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

SCENARIO ED EVOLUZIONE
DEI POST SPONSORED TIKTOK
APRILE 2023

POWERED BY



Talkwalker

Un report mensile

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.



A man with a full beard and sunglasses is shown from the chest up. He is wearing a dark beanie, a yellow sweater, and black overalls. He holds a white smartphone in his right hand, looking at it. His left hand is raised to his forehead, with his fingers spread, suggesting a state of deep thought or concern. The background is a dark, textured grey.

Video Sponsored: quale scenario a Aprile 2023?



Aprile

I video nati da collaborazione brand/influencer

211

+0,96%

Numero video

3.6M

+5,88%

Interazioni generate

242M

-12,64%

View



Aprile

Hashtag utilizzati nei video Sponsored

#ghdsunsthetic #neiperte #garnier
#TheCrispyTattoo #altacucina #SHEINspringsale
#skincare #paperwallstok #esselunga
#SHEINpartner #cibo #makeuptutorial
#italiansdoeatbetter #ad
#cucinaitaliana #IlRisveglioDelMale #italianfood
#moltopiùdiunacrema #TIM #makeup
#SHEINforAll #adv #ADV #fyp
#ricette



Aprile

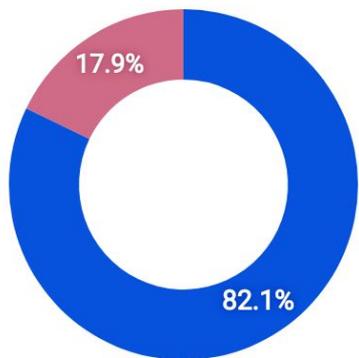
Brand menzionati nei video Sponsored



Aprile

TikTok Analisi Visual

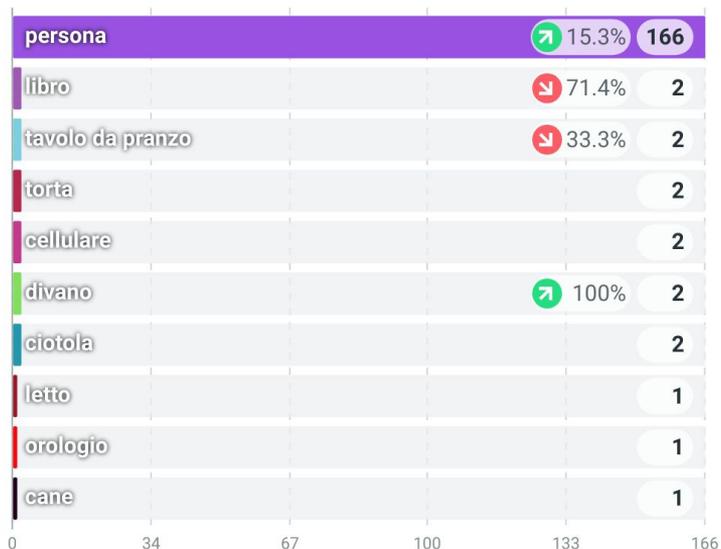
SUDDIVISIONE INTERNO / ESTERNO



44% Interno 17% Esterno

TOP OGGETTI

181 Risultati



Aprile

Top creator per attività Sponsored

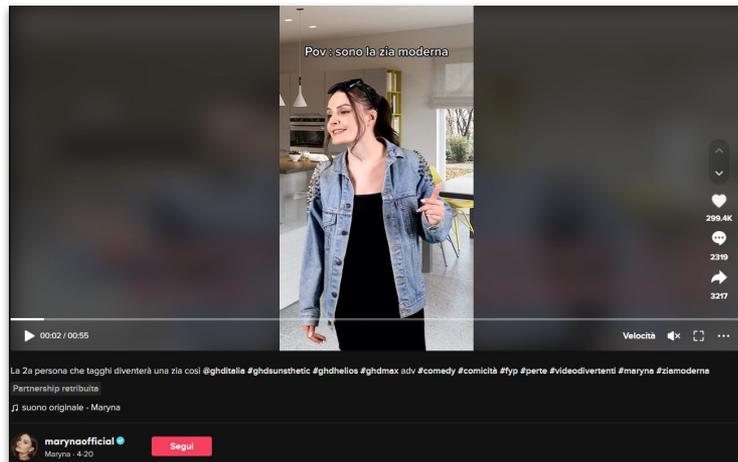
Influencer	Rete	Post ↓	Sentiment	Portata	Portata per risultato	Engagement	Engagement per menzione
AI.ta Cucina tiktok.com		11 ↑120%		4.3M ↑129.8%	395.2K ↑4.5%	73.7K ↑1K%	6.7K ↑407.4%
chefincamicia tiktok.com		8 ↓-20%		9.6M ↓-20%	1.2M	12K ↓-45.1%	1.5K ↓-31.4%
Ginevra Salustri tiktok.com		6 ↑100%		3.4M ↑101.8%	567.7K ↑0.9%	69.2K ↑1.4%	11.5K ↓-49.3%
Valentina Ghetti tiktok.com		5		1.3M ↑0.7%	261.8K ↑0.7%	13.2K ↑24.8%	2.6K ↑24.8%
Alessia Lanza tiktok.com		4 ↑300%		16M ↑300%	4M	254.6K ↑745%	63.7K ↑111.3%
folz.a tiktok.com		4 ↑33.3%		5.2M ↑33.3%	1.3M	147.9K ↑77.9%	37K ↑33.5%
Gaia Visco Gilardi tiktok.com		4 ↑100%		663.7K ↑103.4%	165.9K ↑1.7%	7.2K ↓-71.9%	1.8K ↓-85.9%
Emma tiktok.com		4 ↑100%		3.3M ↑99.6%	818.5K	33.3K ↑190.4%	8.3K ↑45.2%
irene.prosperi tiktok.com		4 ↑33.3%		1.5M ↑38.4%	372.6K ↑3.8%	39.2K ↑22.4%	9.8K ↓-8.2%
labibliotecadiDaphne tiktok.com		4		1.7M ↑0.6%	434.3K ↑0.6%	24.5K ↓-33.4%	6.1K ↓-33.4%



Fonte: Talkwalker

Aprile

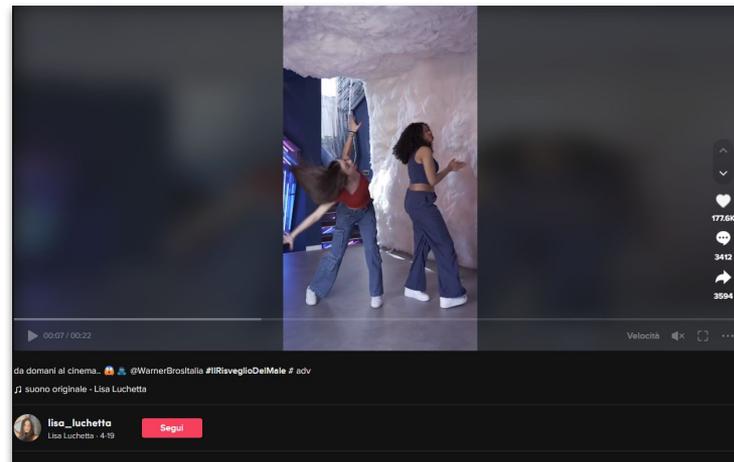
I video sponsored più performanti



CORRISP. ADV TIKTOK

METRICHE 303.2K 2M N/D

2.3K Commenti, 297.7K Mi Place,
3.2K Condivisioni, 1.6M Visualizzazioni,
2M Follower del profilo



CORRISP. ADV TIKTOK

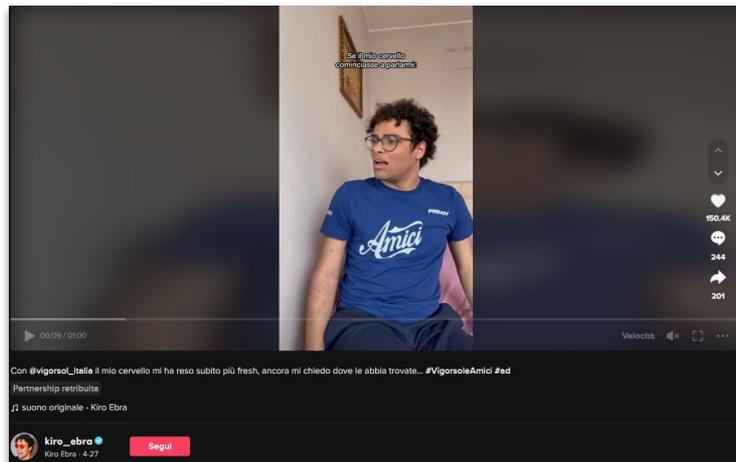
METRICHE 183.9K 1.7M N/D

3.4K Commenti, 176.9K Mi Place,
3.6K Condivisioni, 1.5M Visualizzazioni,
1.7M Follower del profilo



Aprile

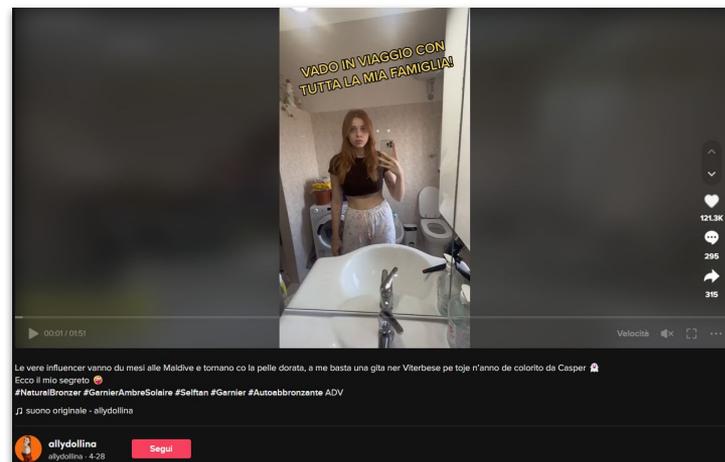
I video sponsored più performanti



CORRISP. ADV TIKTOK

METRICHE 144.5K 2.7M N/D

235 Commenti, 144.1K Mi Piace,
188 Condivisioni, 11.3M Visualizzazioni,
2.7M Follower del profilo



CORRISP. ADV TIKTOK

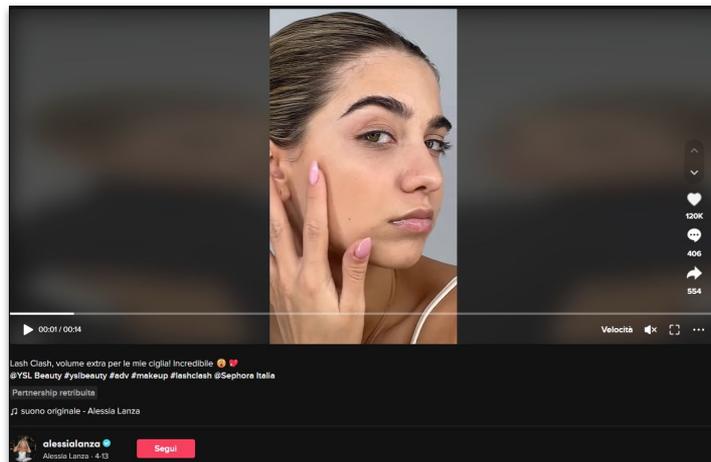
METRICHE 121.3K 2.2M N/D

295 Commenti, 120.7K Mi Piace,
313 Condivisioni, 1M Visualizzazioni,
2.2M Follower del profilo



Aprile

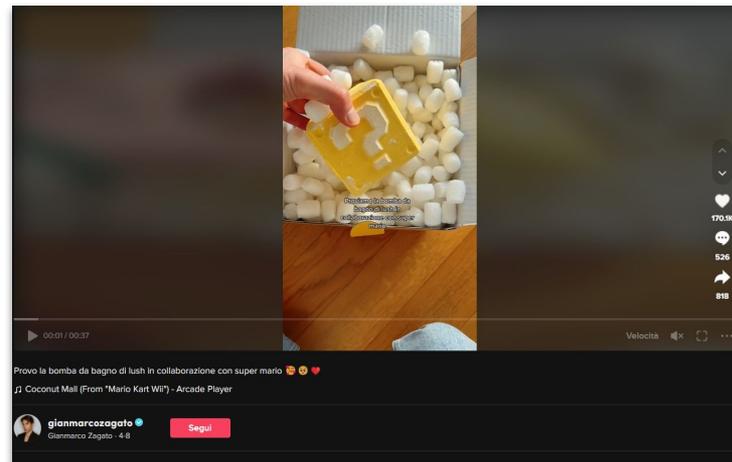
I video sponsored più performanti



CORRISP. ADV TIKTOK

METRICHE 120.6K 4M N/D

411 Commenti, 119.6K Mi Piace,
552 Condivisioni, 21.7M Visualizzazioni,
4M Follower del profilo



CORRISP. ADV TIKTOK

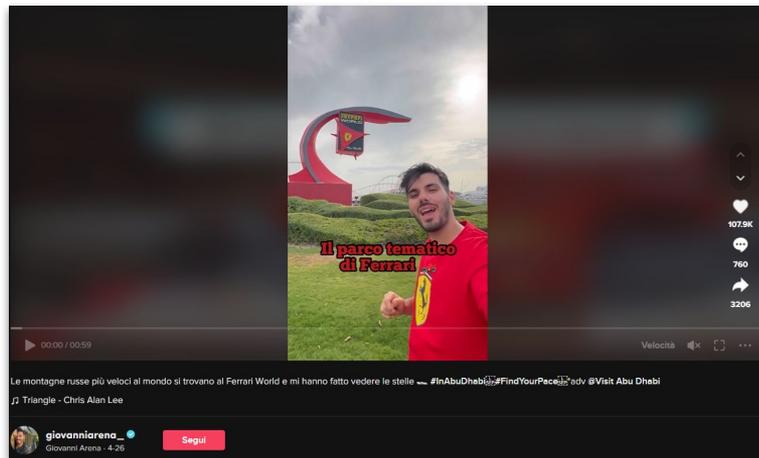
METRICHE 120.4K 1.7M N/D

398 Commenti, 119.5K Mi Piace,
497 Condivisioni, 736.4K Visualizzazioni,
1.7M Follower del profilo



Aprile

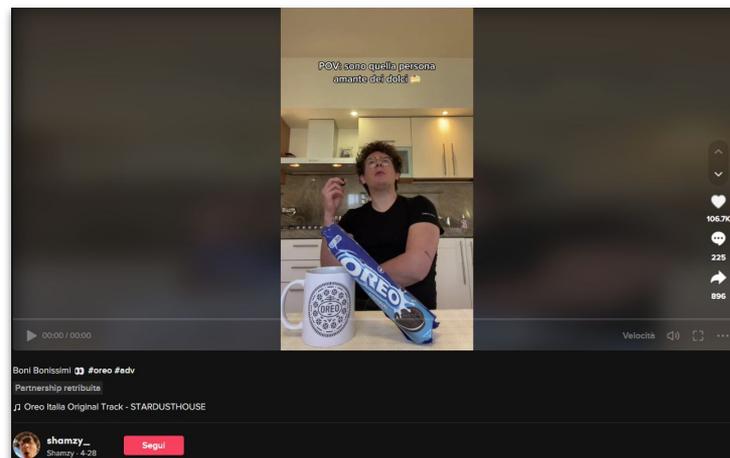
I video sponsored più performanti



CORRISP. ADV TIKTOK

METRICHE 111.8K 1.2M N/D

760 Commenti, 107.8K Mi Piace,
3.2K Condivisioni, 865.5K Visualizzazioni,
1.2M Follower del profilo



CORRISP. ADV TIKTOK

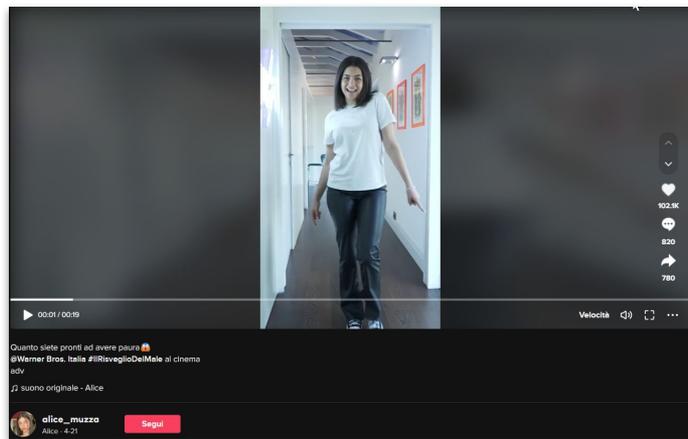
METRICHE 103.3K 933.3K N/D

820 Commenti, 101.7K Mi Piace,
777 Condivisioni, 915.9K Visualizzazioni,
933.3K Follower del profilo



Aprile

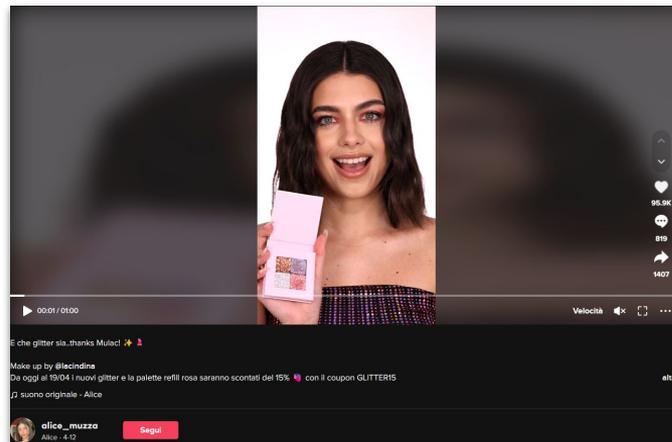
I video sponsored più performanti



CORRISP. ADV TIKTOK

METRICHE 98.5K 1.8M N/D

205 Commenti, 97.5K Mi Piace,
816 Condivisioni, 3.6M Visualizzazioni,
1.8M Follower del profilo



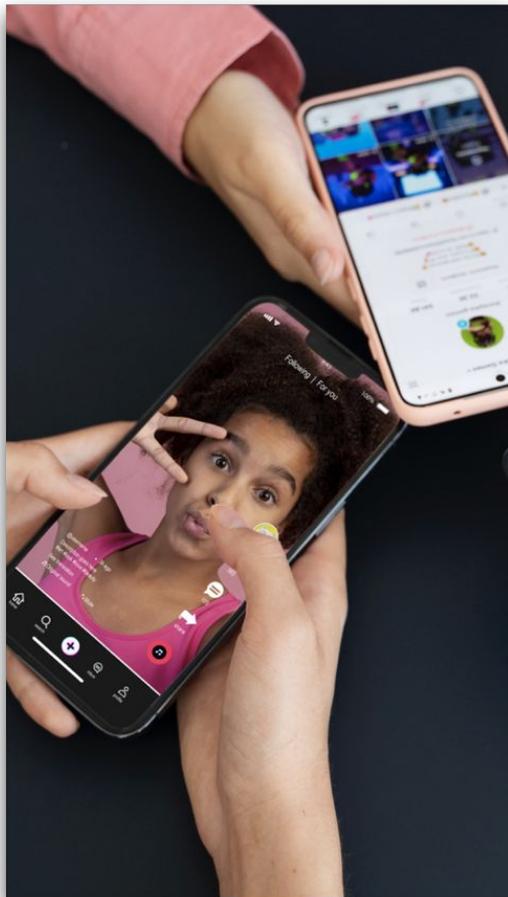
CORRISP. ADV TIKTOK

METRICHE 96.4K 902.5K N/D

799 Commenti, 94.2K Mi Piace,
1.4K Condivisioni, 1.3M Visualizzazioni,
902.5K Follower del profilo



Continua la crescita costante di TikTok con un mese di aprile segnato però solo da un lieve incremento delle metriche in analisi. Decrescono le visualizzazioni.



Ad aprile si **contrae** lievemente il numero di **visualizzazioni dei contenuti collab**, che **continuano però la loro lenta crescita** insieme al dato di **engagement**.

Continua perciò timidamente, anche durante la primavera, l'**affacciarsi di nuovi brand sulla piattaforma**, sebbene siamo ancora lontani dalle sperimentazioni e dai numeri di Instagram e Youtube.

I **top video** hanno prevalentemente attinenza con il mondo del **beauty** e della **cura di sé**, già osservati come tematiche trainanti e più "coraggiose" su TikTok.

Non mancano però alcune entry interessanti come **la promozione di eventi e spazi espositivi**.





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 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)"