



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

**SCENARIO ED EVOLUZIONE
DEI POST SPONSORED TIKTOK
NOVEMBRE 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, gradient color.

Video Sponsored: quale scenario a Novembre 2023?



Novembre

I video nati da collaborazione brand/influencer

423

-0,24%

Numero video

4.8M

-7,69%

Interazioni generate

505.5M

-13,10%

View



Novembre

Hashtag utilizzati nei video Sponsored



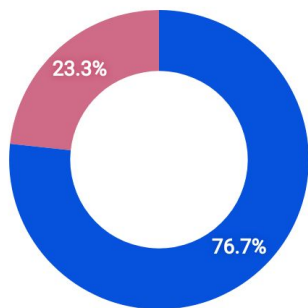
Novembre

Brand menzionati nei video Sponsored



Novembre TikTok Analisi Visual

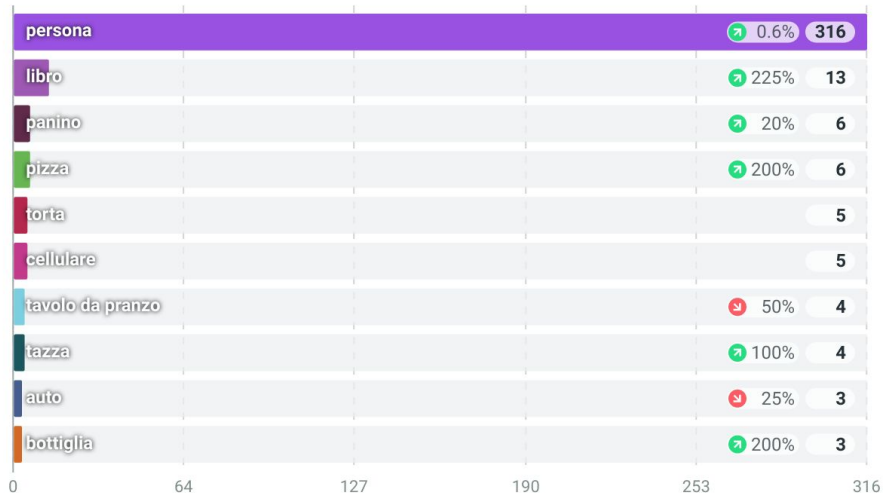
SUDDIVISIONE INTERNO / ESTERNO



↘ 2% ● Interno ↘ 4% ● Esterno
































TOP OGGETTI

365 Risultati



Novembre

Top creator per attività Sponsored

Influencer 	Rete	Post ↓	Sentiment	Portata	Portata per risultato	Engagement	Engagement per menzione
 chefincamicia http://www.tiktok.com/		25 ↑4.2%		30M ↑4.2%	1.2M	10.5K ↑47.5%	421 ↑41.6%
 Al.ta Cucina http://www.tiktok.com/		19 ↑111.1%		8.5M ↑112.7%	447.4K ↑0.8%	30.4K ↑88.4%	1.6K ↓-10.8%
 Martina Socrate http://www.tiktok.com/		8 ↑100%		12.8M ↑100%	1.6M	146.8K ↑263.6%	18.3K ↑81.8%
 VDnews http://www.tiktok.com/		8 ↑33.3%		2.9M ↑35.3%	360.6K ↑1.5%	21.6K ↑829.1%	2.7K ↑596.8%
 daniele rossi http://www.tiktok.com/		7 ↑40%		18.9M ↑40%	2.7M	119.6K ↓-29.9%	17.1K ↓-49.9%
 GianpaoloGolden http://www.tiktok.com/		7 ↑133.3%		17.5M ↑133.3%	2.5M	87.9K ↓-3.8%	12.6K ↓-58.8%
 Giuseppe Healthy http://www.tiktok.com/		7 ↓-22.2%		2.7M ↓-19.3%	384.9K ↑3.8%	7.6K ↓-83.3%	1.1K ↓-78.5%
 Alessia Morelli http://www.tiktok.com/		6 ↑50%		2.8M ↑52%	463.5K ↑1.4%	53.5K ↑151.5%	8.9K ↑67.7%
 Eleonora Viaggi http://www.tiktok.com/		6 ↑200%		906K ↑199.2%	151K	22.8K ↑188.6%	3.8K ↓-3.8%
 Cookist http://www.tiktok.com/		5 ↑400%		4.2M ↑409.7%	849K ↑1.9%	84.6K ↑1.9K%	16.9K ↑303.3%



Fonte: Talkwalker

Novembre

I video sponsored più performanti



CORRISP: ADV TIKTOK

METRICHE **181.2K** ↕ 24.2M 📄 N/D

916 Commenti, 160.2K TikTok Likes,
20.1K TikTok Shares, 5.1M Visualizzazioni,
24.2M Follower del profilo



CORRISP: ADV TIKTOK

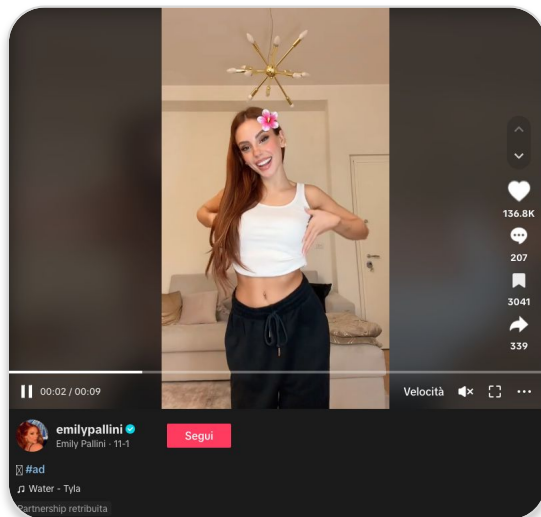
METRICHE **152.7K** ↕ 4M 📄 N/D

808 Commenti, 150.6K TikTok Likes,
1.3K TikTok Shares, 1.1M Visualizzazioni,
4M Follower del profilo



Novembre

I video sponsored più performanti



CORRISP.	ADV TIKTOK
METRICHE	137K
	↕ 2.2M
	📈 N/D
	210 Commenti, 136.5K TikTok Likes, 334 TikTok Shares, 2.3M Visualizzazioni, 2.2M Follower del profilo



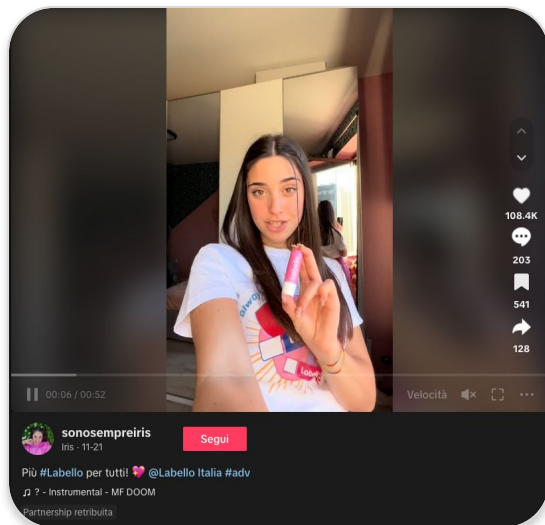
CORRISP.	ADV TIKTOK
METRICHE	120.6K
	↕ 2.9M
	📈 N/D
	417 Commenti, 120.1K TikTok Likes, 42 TikTok Shares, 8.5M Visualizzazioni, 2.9M Follower del profilo



Fonte: Talkwalker

Novembre

I video sponsored più performanti



CORRISP.	ADV TIKTOK
METRICHE	108.4K 1.7M N/D
	203 Commenti, 108.1K TikTok Likes, 128 TikTok Shares, 4.3M Visualizzazioni, 1.7M Follower del profilo



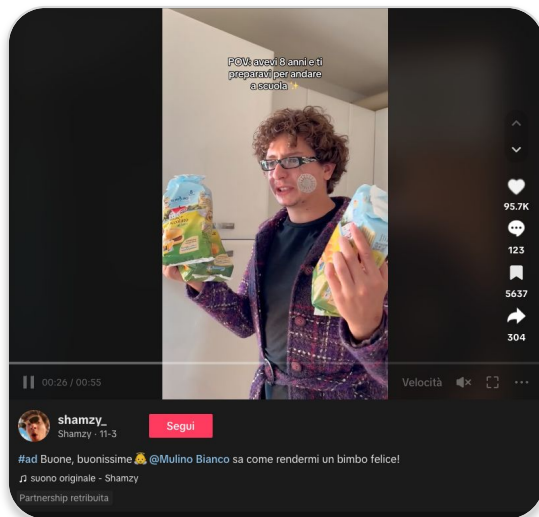
CORRISP.	ADV TIKTOK
METRICHE	100.4K 4M N/D
	529 Commenti, 98.6K TikTok Likes, 1.2K TikTok Shares, 721.3K Visualizzazioni, 4M Follower del profilo



Fonte: Talkwalker

Novembre

I video sponsored più performanti



CORRISP.

ADV TIKTOK

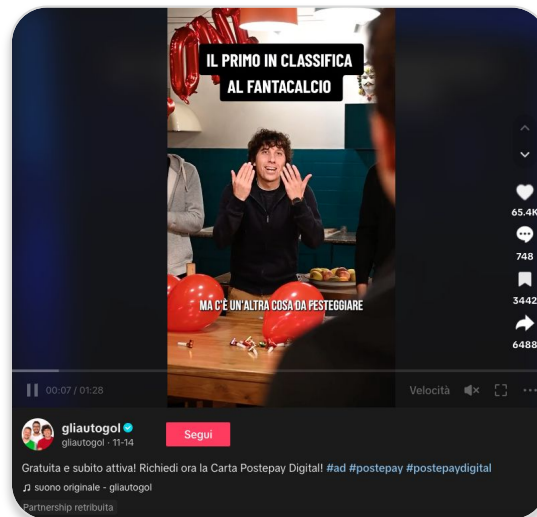
METRICHE

91.3K

1.9M

N/D

118 Commenti, 90.9K TikTok Likes,
288 TikTok Shares, 560.4K Visualizzazioni,
1.9M Follower del profilo



CORRISP.

ADV TIKTOK

METRICHE

72.3K

624.4K

N/D

746 Commenti, 65.1K TikTok Likes,
6.5K TikTok Shares, 3.8M Visualizzazioni,
624.4K Follower del profilo



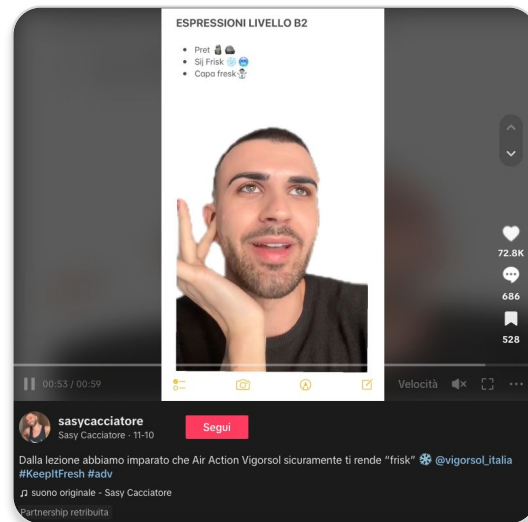
Fonte: Talkwalker

Novembre

I video sponsored più performanti



CORRISP.	ADV TIKTOK
METRICHE	71.8K 1.1M N/D
	155 Commenti, 71K TikTok Likes, 607 TikTok Shares, 744.8K Visualizzazioni, 1.1M Follower del profilo

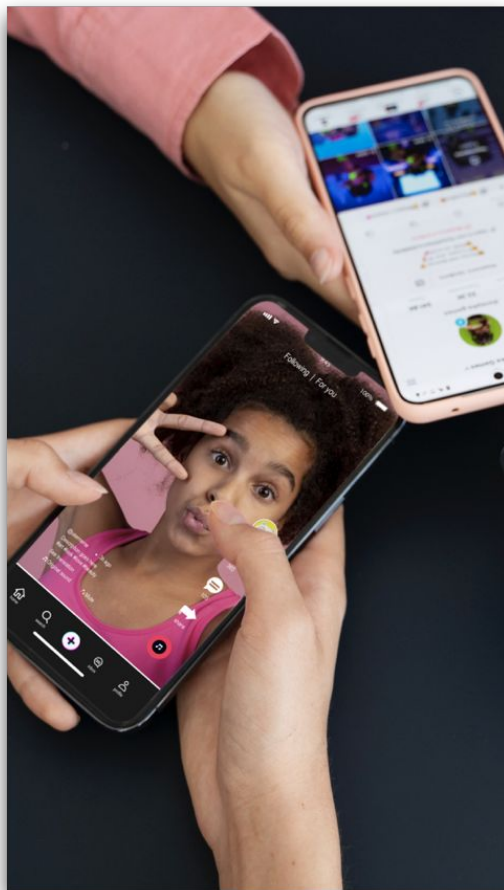


CORRISP.	ADV TIKTOK
METRICHE	71.7K 658K N/D
	665 Commenti, 71K TikTok Likes, 66 TikTok Shares, 7.2M Visualizzazioni, 658K Follower del profilo



Fonte: Talkwalker

//
Novembre registra un leggero calo sulle attività e performance di TikTok, ma conferma la bontà del canale lato Influencer Marketing. Vigorsol Italia primeggia come brand per le attività collab con due contenuti nella top 10.



Le attività sponsored su TikTok subiscono un calo a novembre.

I video pubblicati sono **423**, lo 0,24% in meno rispetto a ottobre. Le interazioni generate **4.8M**, quasi il 10% in meno rispetto al mese precedente. E il dato che registra una maggior decrescita sono le views con **505.5M (-13,10%)**.

La top 10 dei video sponsored più performanti del mese è abbastanza **variegata in termini di settori** di brand sponsorizzati, si trovano food, fashion, beauty, accessories, entertainment, servizi e gaming.

Sorprendente la campagna di **Vigorsol Italia**: nella classifica dei video più performanti di novembre si trovano infatti il video di Kiro Ebra e di Sasy Cacciatore x Air Action Vigorsol.





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)"