

CREATOR&NATALE



FORTYDEGREES
CONTAGIOUS INFLUENCER MARKETING





METODOLOGIA



METODOLOGIA

I dati della prima parte sono **elaborazioni di 40Degrees su base di Globalwebindex** sugli utenti Internet di età compresa tra i 16 e i 64 anni.

Nel leggere questo report, si tenga presente che sono stati utilizzati dati provenienti dalla **ricerca di GWI Zeitgeist**, uno studio mensile condotto in 12

mercati. I dati relativi alle attività di **Influencer Marketing durante il periodo natalizio**

2022 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 sull'Italia mediante una mappatura su Instagram, TikTok**

e YouTube delle keyword di interesse inerenti gli hashtag da utilizzare nelle collaborazioni tra brand e influencer, analizzando il periodo 25 novembre-31

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



TAKEOUT



IL NATALE NON È MOMENTO DI RINUNCE, MA DI PIANIFICARE LE SPESE

Nonostante lo scenario internazionale e l'aumento del costo della vita, le persone sono ancora desiderose di **godersi il Natale**.

I consumatori però tendono a non farsi prendere dall'impulso all'acquisto ma preferiscono pianificare e spendere normalmente durante le festività.

Un modo per vivere "responsabilmente" il Natale, ma non rinunciarvi totalmente.



DAL SOUND AI VISUAL, IL NATALE TI PORTA IN UN NUOVO MONDO

Il **periodo natalizio** è un momento unico, capace di trasportare le persone in un'atmosfera nuova, lontano dalla realtà.

Ai consumatori piace per questo immergersi e vivere un ambiente natalizio, proprio per dimenticare, anche solo per qualche giorno, la realtà del quotidiano.



CREATOR E INFLUENCER SONO DRIVER PER SPINGERE CONTENUTI E PRODOTTI, MA IN MODO SHORT

L'analisi fa emergere il **ruolo primario che creator e influencer hanno per supportare i brand** nell'avvicinamento del pubblico al Natale e nel racconto del ruolo di brand e prodotti in questo particolare periodo.

Ci sono, però, dei formati che sembrano più rilevanti di altri. In particolare, i contenuti brevi aiutano a focalizzare l'attenzione non solo su TikTok e Instagram, ma anche su YouTube.



I BEHAVIOUR DEGLI UTENTI CONNESSI AL NATALE



LE VACANZE NON SONO IL MOMENTO PER RISPARMIARE MA PER PIANIFICARE

Spese Natalizie: come pensi cambieranno le tue spese natalizie?

% dei consumatori

Italia

Spenderò Normalmente

45%

Spenderò meno

17%

Lo capirò tra qualche mese

17%

Distribuirò il costo in più mesi

15%

UK

Spenderò Normalmente

49%

Spenderò meno

14%

Lo capirò tra qualche mese

13%

Distribuirò il costo in più mesi

11%

Germania

Spenderò Normalmente

49%

Spenderò meno

11%

Lo capirò tra qualche mese

14%

Distribuirò il costo in più mesi

14%

Source: GWI Zeitgeist July

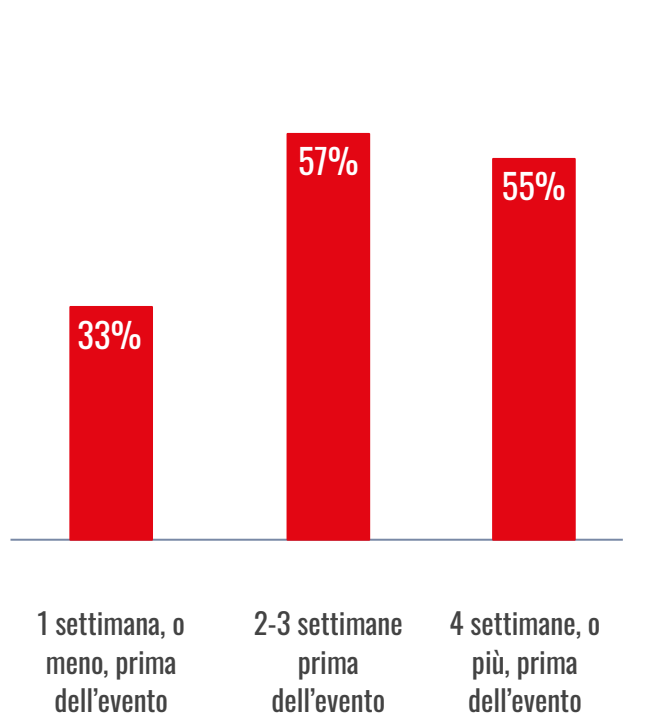


IL MOMENTO PER PIANIFICARE LA VACANZE POTREBBE ESSERE ORA

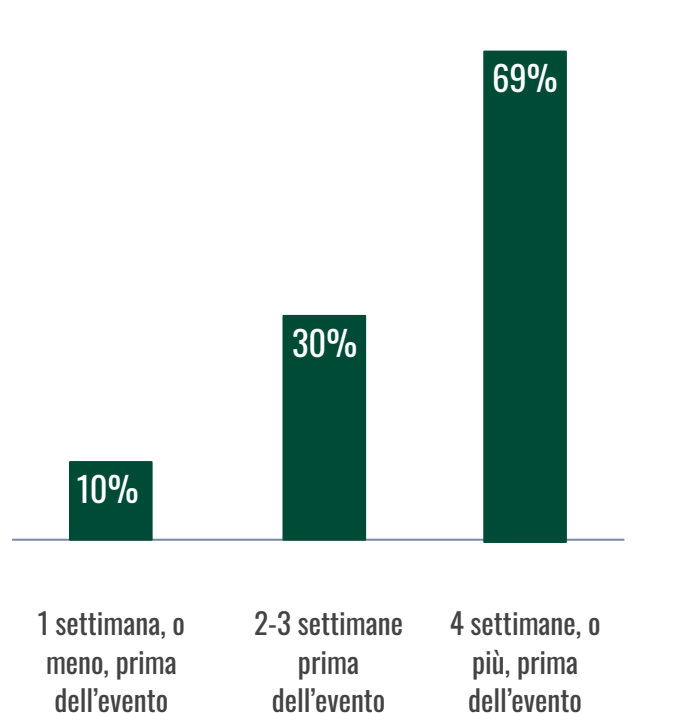
Vacanze Natalizie: quando inizierai a pianificare le vacanze?

% dei consumatori

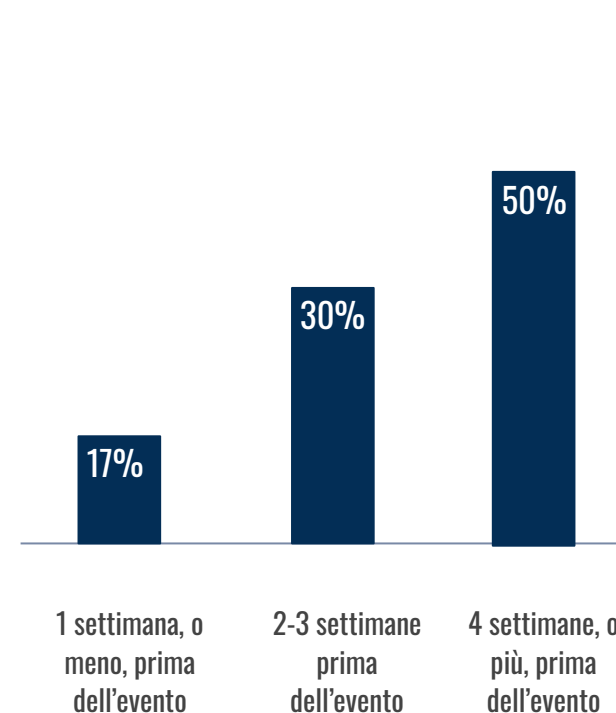
Italia



UK



Germania



Source: GWI Zeitgeist July 2021

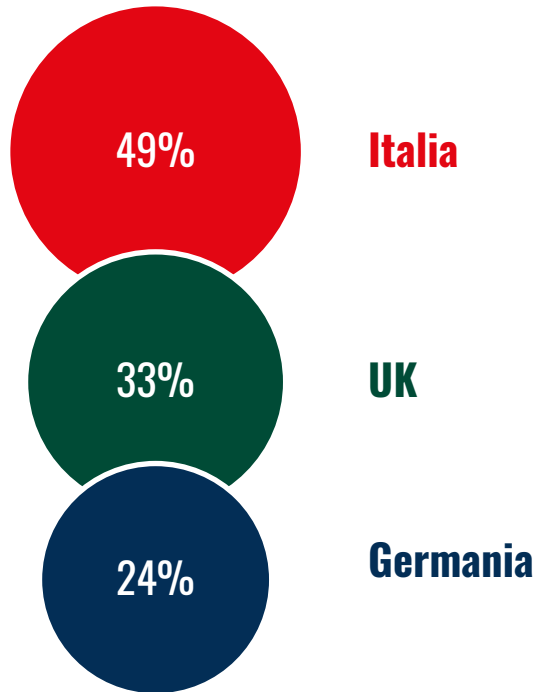


A NATALE, NAZIONE CHE VAI, PREFERENZE PER L'ADVERTISING CHE TROVI

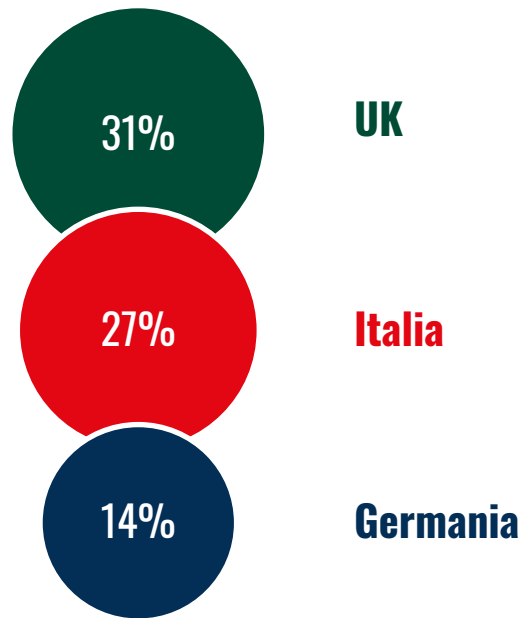
Ads Natalizie: cosa preferisci delle ads natalizie?

% dei consumatori

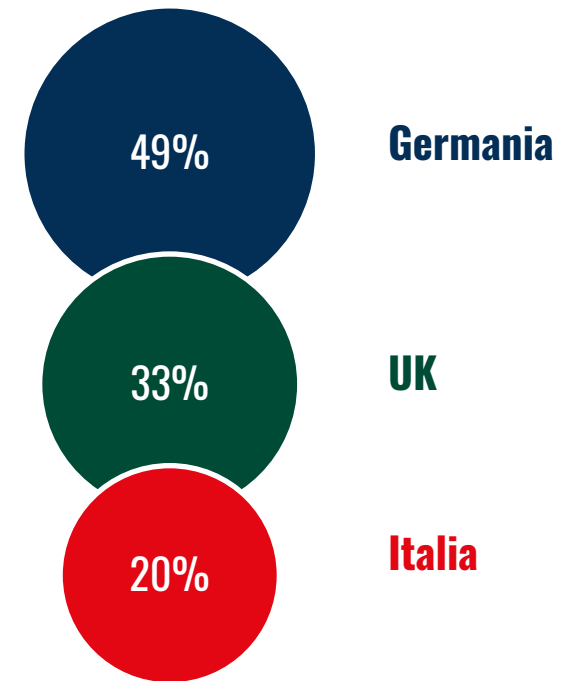
Le canzoni



L'atmosfera



Non mi piacciono



Source: GWI Zeitgeist July 2021

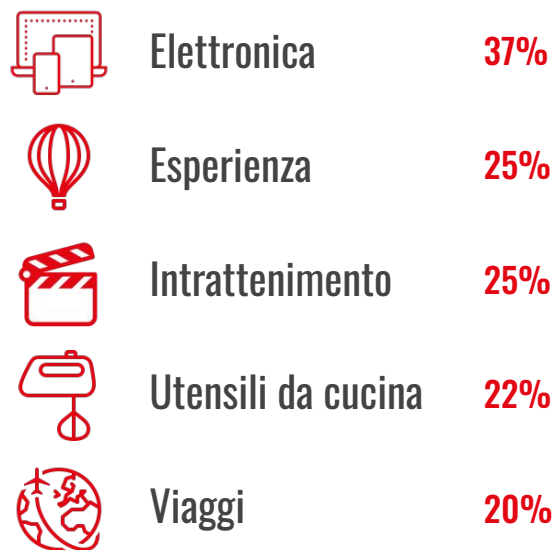


E PER I REGALI

Regali: cosa comprerai per i regali di Natale?

% dei consumatori

Italia



UK



Germania



IL NATALE, LE SPESE E L'ADV

Il Natale è un tema che **risuona nel cuore di molte persone**, anche se spesso ogni nazione vive questa festività in modo diverso.

Nonostante le sfide economiche recenti, il Natale **non sembra essere il momento adatto per risparmiare**, una decisione, questa, condivisa in tutta Europa.

In tal senso, **pianificare può essere la soluzione**. Pianificare le spese e le vacanze connesse al Natale permette di vivere queste festività in modo più sereno.

Le preferenze riguardo alle pubblicità natalizie e ai regali sono i modi in cui gli **stereotipi** nazionali si manifestano appieno.

Gli **italiani si dicono affezionati alle canzoni e ai jingle natalizi**, e preferiscono regalare **elettronica** o **utensili da cucina** dedicati. Gli **inglesi**, invece, sono legati all'**atmosfera natalizia** e si concentrano nel regalare **esperienze e momenti di intrattenimento**. I **tedeschi**, al contrario, **non mostrano particolare interesse per le pubblicità natalizie**.





LE ATTIVITÀ DI INFLUENCER E CREATOR DURANTE IL NATALE

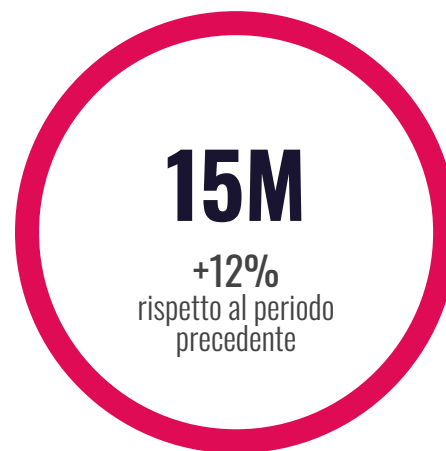


LE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING DURANTE IL NATALE 2022 (INSTAGRAM)

Il periodo natalizio 2022 registra un numero di collabs brand/creator rilevante, seppur leggermente in **decrescita** rispetto al 2021. Le **interazioni** e la **portata potenziale** dei contenuti dimostrano in modo chiaro l'impatto generato e il valore, come driver narrativi e relazionali, di influencer e creator.



Numero video



Interazioni generate



Interazioni medie

Source: Talkwalker

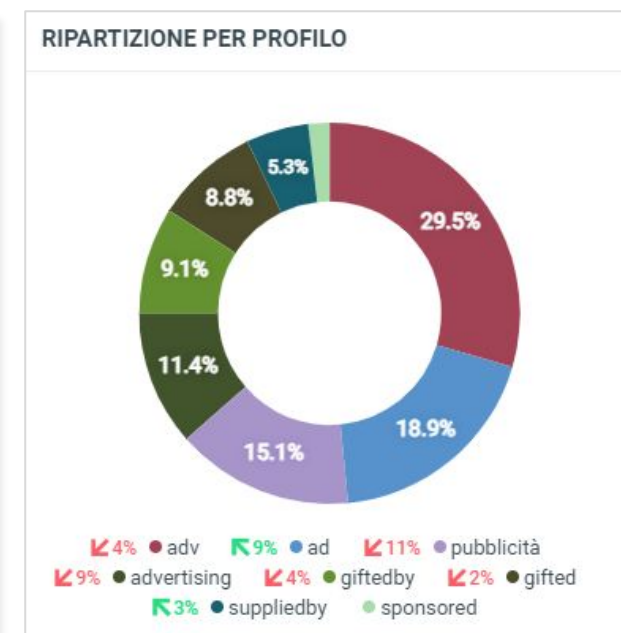
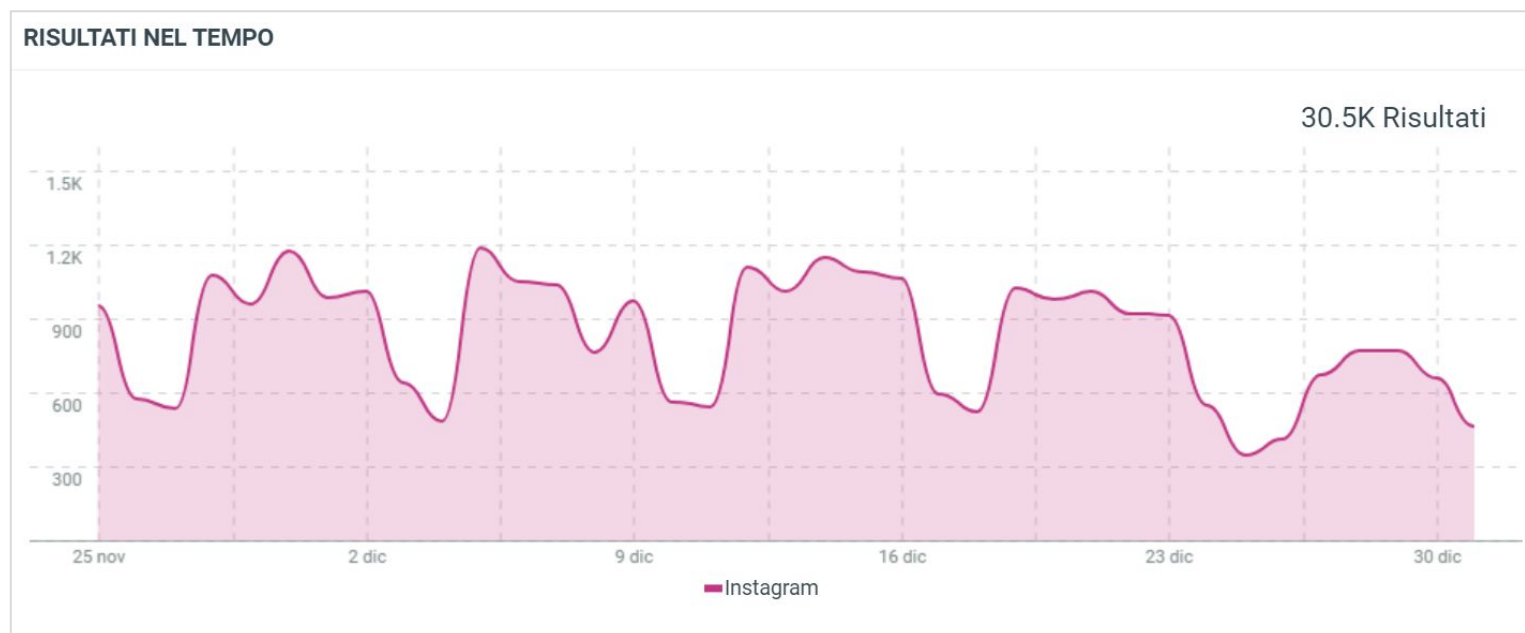
Timeframe: 25 novembre – 31 dicembre 2022

Periodo Precedente: 20 ottobre – 24 novembre 2022



LE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING DURANTE IL NATALE 2022 (INSTAGRAM)

La distribuzione dei contenuti risulta **uniforme**, senza particolari picchi, a dimostrazione di un certo approccio strategico e di una pianificazione progettuale. Solo la settimana post natalizia riscontra una flessione.



Source: Talkwalker

Timeframe: 25 novembre - 31 dicembre 2022



TOP POST NATALE 2022 (INSTAGRAM)



Source: Talkwalker

Timeframe: 25 novembre - 31 dicembre 2022

INSTAGRAM LOVES XMAS

Durante il periodo natalizio, l'impatto del **coinvolgimento di creator e influencer** su Instagram è **indubbiamente rilevante**, sia in termini di collaborazioni attivate che di performance.

Chiara Ferragni continua a essere la regina indiscussa dei contenuti Adv, con post che si concentrano intensamente su **immagini natalizie**.

Anche gli altri contenuti sponsorizzati richiamano l'**atmosfera festosa** e natalizia, dai party di **fine anno alle serate trascorse in baita in montagna**.

L'obiettivo dei brand è quello di sfruttare l'influenza e la visibilità dei creator per generare un **collegamento emotivo con il pubblico** durante questa stagione speciale. I contenuti, con un forte richiamo al Natale, cercano di trasmettere l'atmosfera festiva e coinvolgere il pubblico in esperienze che evocano «la magia delle feste».



LE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING DURANTE IL NATALE 2022 (TIKTOK)

TikTok registra un numero di attivazioni brand/creator più limitato, ma con performance di assoluto rilievo, sia in termini di views che interazioni. La **portata potenziale** dei video è infatti **la più alta fra i canali analizzati**, segno delle potenzialità di TikTok soprattutto per la parte alta del funnel di acquisizione.



Numero video



Interazioni generate



Portata Potenziale

Source: Talkwalker

Timeframe: 25 novembre – 31 dicembre 2022

Periodo Precedente: 20 ottobre – 24 novembre 2022



THEMECLOUD ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING DURANTE NATALE 2022 (TIKTOK)



Source: Talkwalker

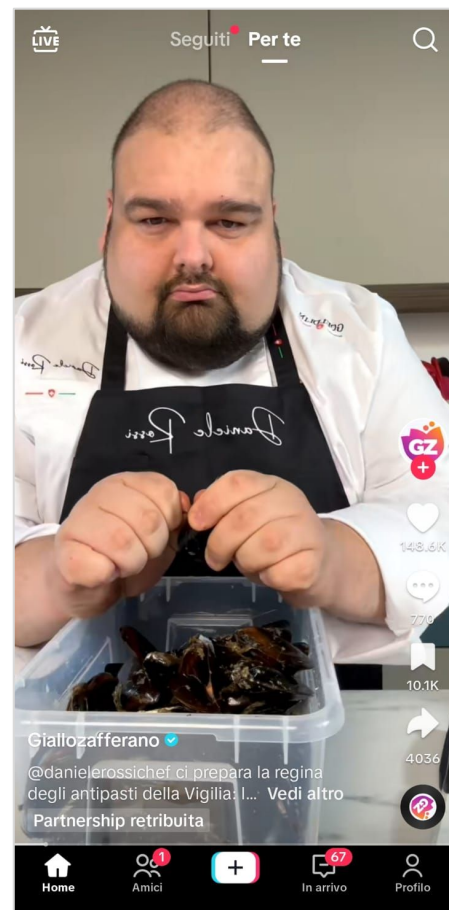
Timeframe: 25 novembre - 31 dicembre 2022



TOP VIDEO NATALE 2022 (TIKTOK)



@alessio.pellizzoni



@giallozafferano



@alessialanza



@sara.disturco

Source: Talkwalker

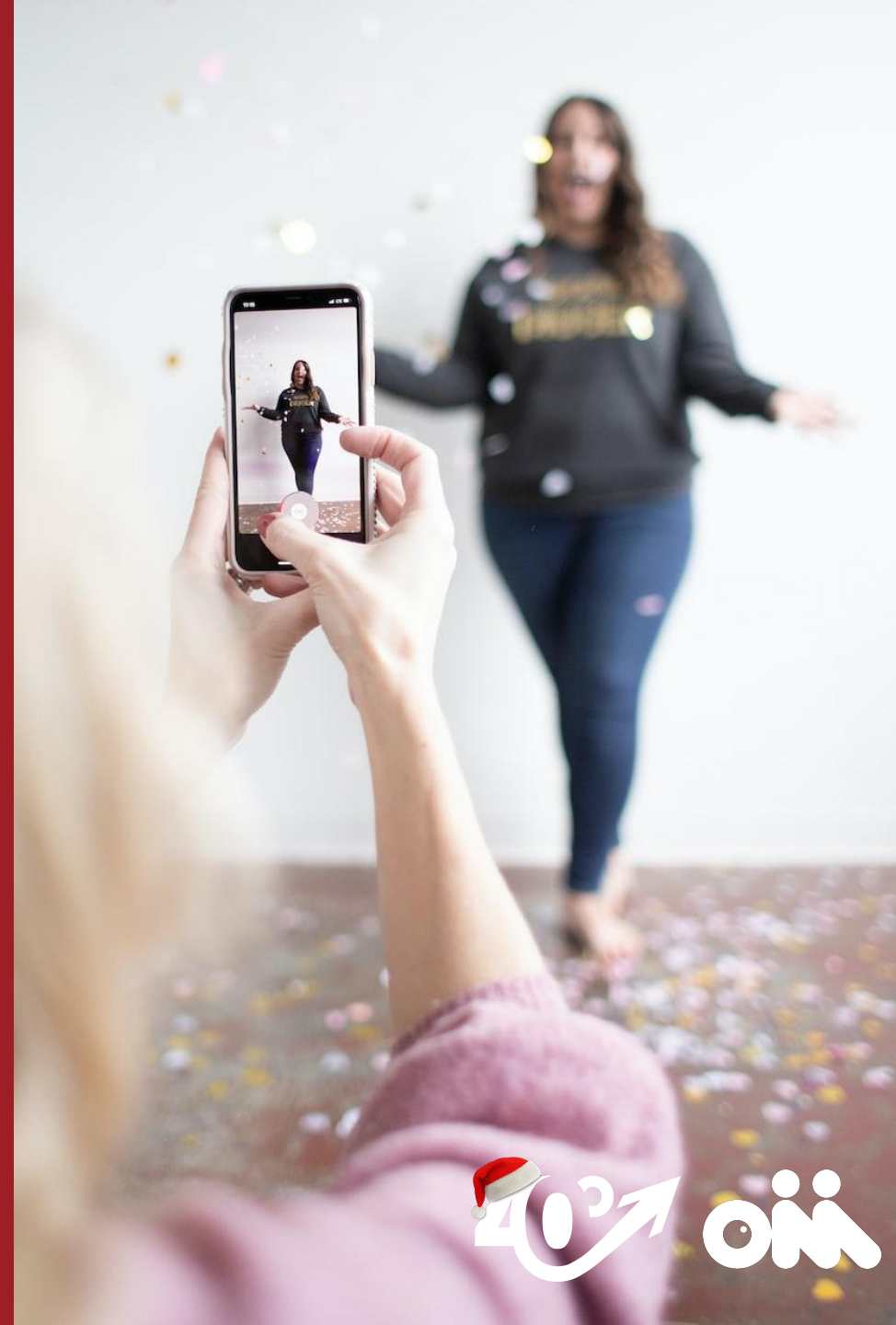
Timeframe: 25 novembre - 31 dicembre 2022

TIKTOK XMAS POWER

Durante il periodo natalizio, l'impatto dei brand su TikTok è **significativo**, soprattutto in termini di awareness e coinvolgimento degli utenti. I temi affrontati sono diversificati e si adattano a vari target di utenza, non solo ai giovanissimi. Ne deriva un sapiente mix tra contenuti più legati alla **volontà di intrattenere**, in cui il prodotto necessita di una particolare attenzione lato integrazione, e **contenuti "utili"** in cui i creator insegnano o danno spunti concreti. Su quest'ultimo punto ancora forte è l'influsso di **#imparacontiktok**.

Tra i top contenuti per interazioni troviamo video a **tema food**, come le ricette natalizie di **Giallo Zafferano** o la partnership con **Esselunga** per una cena di Natale semplice e veloce, l'offerta è variegata.

Il product placement di **regali natalizi** è ampiamente presente, riprendendo l'atmosfera conviviale e familiare tipica del periodo. Tra i contenuti che generano più interazioni, spicca una partnership con **UNO**, che evoca i **momenti passati a giocare a carte con i propri cari**.



LE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING DURANTE IL NATALE 2022 (YOUTUBE)

YouTube vede una **lieve crescita del numero di video** rispetto al periodo precedente, ma una **decrescita delle performance**. Un'ipotesi a spiegazione del fenomeno è offerta dall'analisi dei top video, che presentano tutti dei **formati verticali**. Ciò suggerisce un uso di YouTube come parte del media-mix di campagna, ma senza un reale investimento dedicato.



Numero video



Interazioni generate



Portata Potenziale

Source: Talkwalker

Timeframe: 25 novembre – 31 dicembre 2022

Periodo Precedente: 20 ottobre – 24 novembre 2022



THEMECLOUD ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING DURANTE NATALE 2022 (YOUTUBE)

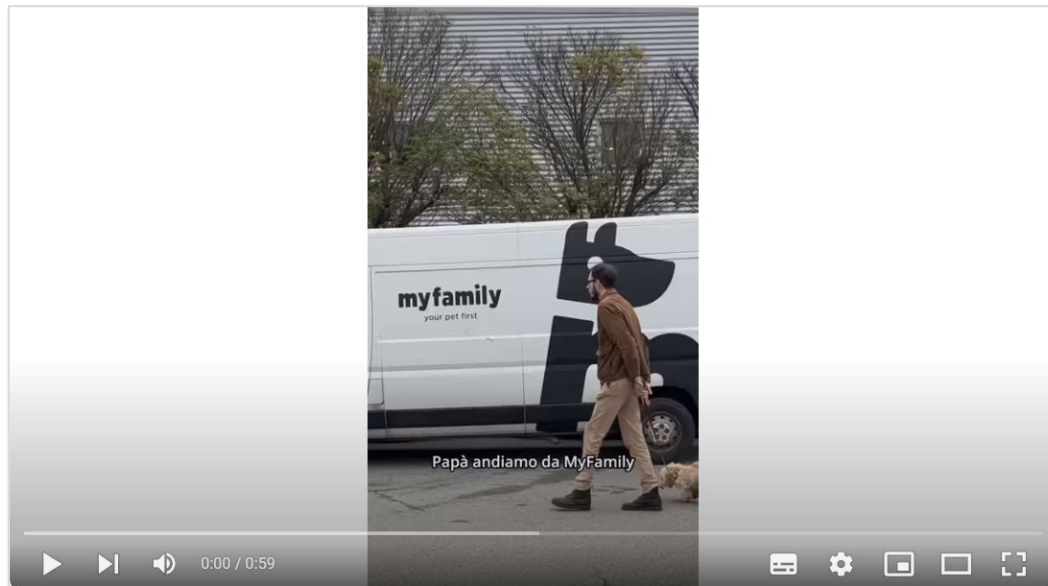


Source: Talkwalker

Timeframe: 25 novembre - 31 dicembre 2022



TOP VIDEO NATALE 2022 (YOUTUBE)

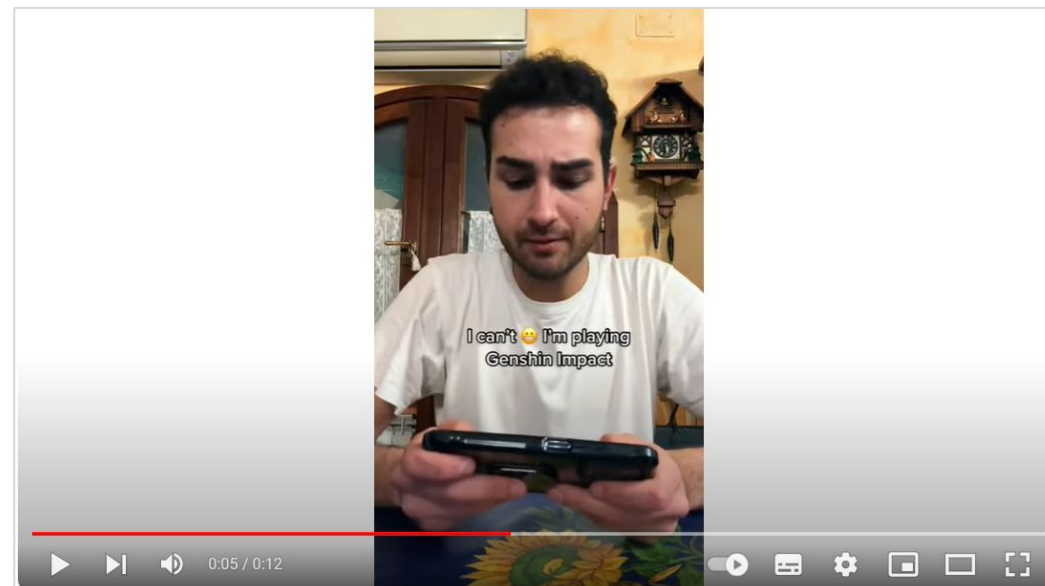


Le MEDAGLIETTEEE 🏆 @myfamilyforpets #ad #adv

iosonochico
393.000 iscritti

114.029

Condividi



Mamma is gonna love this game 🥰 #adv

Lionfield ✓
6,08 Mln di iscritti

44.250

Condividi


Scarica

Source: Talkwalker

Timeframe: 25 novembre - 31 dicembre 2022



TOP VIDEO NATALE 2022 (YOUTUBE)



0:00 / 0:46

Sofi e Lui fanno merenda.. 🥰

Me contro Te ✓
6,67 Mln di iscritti

Iscriviti

32.827

Condividi

Scarica



OGGI VADO DALLA PARRUCCHIERA ❤️

0:01 / 0:48

Oggi insieme a @matissehairconcept ho scelto il mio look natalizio! 🥰 @Redken #redken #adv

Chiara Verzella
492.000 iscritti

Iscriviti

30.539

Condividi

Scarica

Source: Talkwalker

Timeframe: 25 novembre - 31 dicembre 2022



IL NATALE SU YOUTUBE È SHORTS

Durante il periodo natalizio, l'impatto dei creator su YouTube è forte e particolarmente marcato per il formato degli **shorts**.

Gli Youtuber, infatti, sfruttano l'opportunità di creare contenuti coinvolgenti che si adattano al **clima festoso**. Spesso tali contenuti **non sono dedicati al canale**, ma semplici riproposizioni di video realizzati per altri canali. Talvolta questa amplificazione extra canale è scelta consapevole di brand e creator, ma in molti casi no. Sono infatti condivisioni spontanee di community e fandom. Nonostante questo gli **YouTube Shorts** catturano l'attenzione del pubblico e generano quindi un impatto significativo.

Oltre ai contenuti con visual prettamente natalizi, molti creator e influencer decidono di condividere **momenti autentici della loro vita, senza necessariamente focalizzarsi esclusivamente sul periodo natalizio**. Questi contenuti riflettono la spontaneità e la varietà di esperienze che caratterizzano il periodo festivo.



CONSIDERAZIONI



L'ATMOSFERA CONTA

Che sia una particolare tradizione, la location, lo stile del creator o più semplicemente una song, è fondamentale riuscire a infondere alla collabs un **tocco di atmosfera natalizia**, utile non solo a contestualizzare la collaborazione stessa, ma soprattutto a coinvolgere emotivamente gli utenti.

Un'atmosfera che tocca anche l'**integrazione di prodotto** che deve, per questo, essere il più naturale possibile, rendendo anch'essa parte di questo spirito natalizio.



RICETTA
CASETTA DI NATALE

IL NATALE SUONA BENE

Musica e **sound** sono sempre più centrali, grazie a Reel e TikTok, nei contenuti social, compresi quelli di influencer e creator. Il Natale, in questo, non può fare eccezione. Canzoni a tema natalizio, ASMR e quotes sono partner immancabili, capaci di aggiungere un tocco di **xmas mood** e coinvolgere gli utenti. Un tocco che, quando parliamo di canzoni famose, non può essere utilizzato nei contenuti brandizzati, collabs con creator comprese. Un issue che consiglia la creazione di **jingle propri** così da rendere il contenuto non solo più natalizio, ma ancor meglio dar vita ad un **Natale brandizzato**.



EVENTI, EVENTI... EVENTI

Gli eventi sono da sempre un'ottima occasione per coinvolgere creator, influencer e talent. Il Natale non fa eccezione, anzi. Sono molteplici i brand che danno vita a **party e occasioni sociali** dove invitare tali figure per condividere i momenti più salienti dell'evento stesso. Un'opportunità che però, troppo spesso, viene sottoutilizzata, accontentandosi di foto di rito che faticano a trasmettere il senso del Natale. Un problema connesso sia alla **mancanza di originalità** che a **location non sempre così in tema** o utili ad offrire ai creator i giusti spunti creativi.

Ok al **binomio eventi/creator**, ma solo se questo diventa una via per **massimizzare l'integrazione del brand**, "vestendola" della necessaria atmosfera festiva.



LO SPIRITO NATALIZIO CHE AIUTA

Gli utenti utilizzano i social (es. TikTok) e i principali formati (Reel su tutti) anche e soprattutto per **trovare risposte concrete per le loro necessità**, in un'ottica molto vicina a quella del motore di ricerca. In tale scenario i creator diventano uno dei principali driver informativi e ispirazionali, offrendo sì contenuti che intrattengono, ma ancor di più che danno soluzioni.

Nel periodo natalizio le **necessità degli utenti crescono** per volume e rilevanza: imparare ad addobbare l'albero, imparare una ricetta per pranzo/cena, ottenere ispirazione per le idee regalo.

Un habits che offre **grandi opportunità ai brand**, permettendo di creare contenuti con una forte integrazione di prodotto, ma con minor percezione lato sovrastrutture commerciali.





FORTYDEGREES
CONTAGIOUS INFLUENCER MARKETING



info@40degrees.it



www.40degrees.it



[@40Degrees](https://www.linkedin.com/company/40degrees)



**OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING**



info@onim.it



www.onim.it



[@onim.osservatorio](https://www.instagram.com/onim.osservatorio)

FOUNDER



PARTNER



PARTNER ISTITUZIONALI



PARTNER TECNOLOGICI



ASSOCIATI

