



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI POST SPONSORED TIKTOK GENNAIO 2024

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 looking at a white smartphone. He is wearing a yellow sweater and black overalls. The background is a dark, textured wall. The lighting is dramatic, with a strong yellow and orange glow on the man's face and clothing.

Video Sponsored: quale scenario a Gennaio 2024?



Gennaio

I video nati da collaborazione brand/influencer

188

-51,55%

Numero video

2M

-48,72%

Interazioni generate

215M

-55,11%

View



Gennaio

Hashtag utilizzati nei video Sponsored

#loveshein #ItalianFood #altacucina
#KickItLikeHONOR #healthyrecipes #ADV #neiperte
#recipe #lowcalories #RicetteSemplici #SHEINforAll
#AmazingFood #adv #ad #ricettefacili
#makeup #ricettelight #italiansdoeatbetter #GoodFood
#senzaglutine #ChefInCamicia #booktok #Adv
#perte #MasterCheft



Gennaio

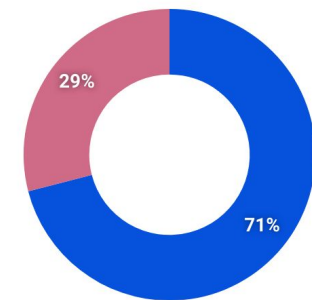
Brand menzionati nei video Sponsored



Gennaio

TikTok Analisi Visual

SUDDIVISIONE INTERNO / ESTERNO



66% Interno 63% Esterno

TOP OGGETTI

162 Risultati



Gennaio

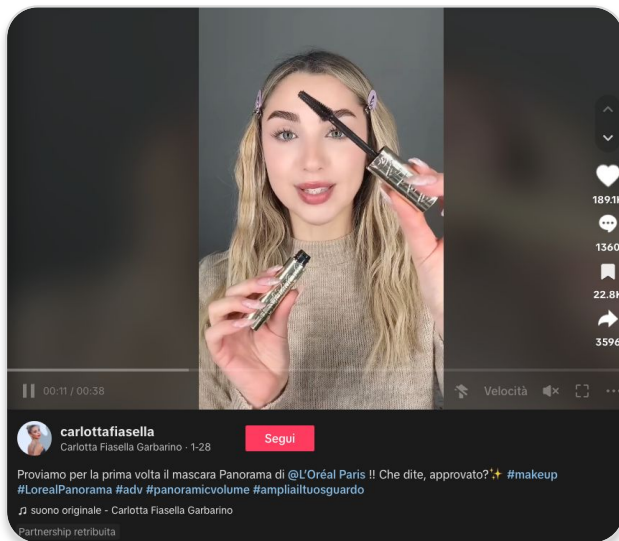
Top creator per attività Sponsored

Influencer 	Post 	Sentiment	Portata	Portata per risultato	Engagement	Engagement per menzione
 chefincamicia http://www.tiktok.com/	8  -78.4%		9.6M  -78.4%	1.2M	1.8K  -78.3%	223.1
 Giuseppe Healthy http://www.tiktok.com/	8  +166.7%		3.1M  +169.9%	390.7K  +1.2%	5.7K  +401.7%	711.8  +88.1%
 Al.ta Cucina http://www.tiktok.com/	7  -70.8%		3.2M  -70.6%	454.3K  +0.8%	17.9K  +25.4%	2.6K  +330%
 VDnews http://www.tiktok.com/	5  -16.7%		1.8M  -16.2%	363.6K  +0.5%	3.2K  +42.2%	647.6  +70.6%
 Adriana Spink http://www.tiktok.com/	4  +100%		2.7M  +100.8%	662.7K	92.1K  +2.2K%	23K  +1.1K%
 irene.proseri http://www.tiktok.com/	4  +300%		2M  +313.4%	512.3K  +3.3%	63.2K  +9.7K%	15.8K  +2.4K%
 Carlotta Fiasella Garbarino http://www.tiktok.com/	3		6.3M	2.1M	272.8K	90.9K
 Federico Felletti http://www.tiktok.com/	3		1.6M	522.4K	4.3K  -86.2%	1.4K  -86.2%
 GianpaoloGolden http://www.tiktok.com/	3  -62.5%		7.5M  -62.5%	2.5M	23.2K  -79.5%	7.7K  -45.3%
 Giulia Casadei http://www.tiktok.com/	3		850.3K	283.4K	3.2K	1.1K



Gennaio

I video sponsored più performanti



CORRISP.

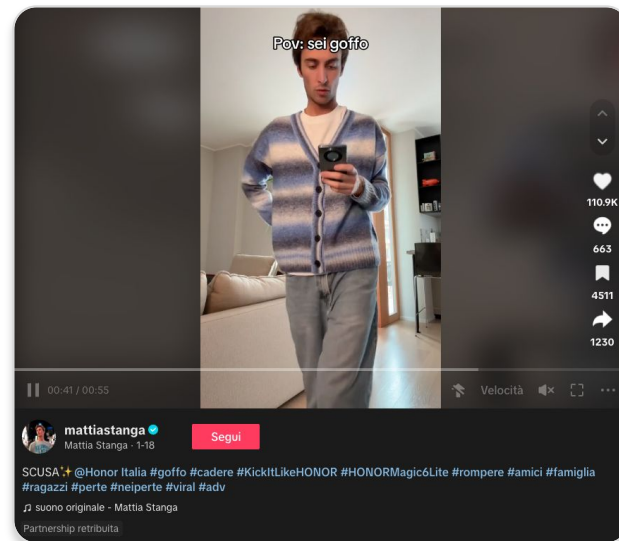
ADV TIKTOK

METRICHE

194.1K

2.1M

1.4K Commenti, 189.1K Mi piace su TikTok,
3.6K Condivisioni TikTok, 2M Visualizzazioni,
2.1M Follower del profilo



CORRISP.

ADV TIKTOK

METRICHE

112.8K

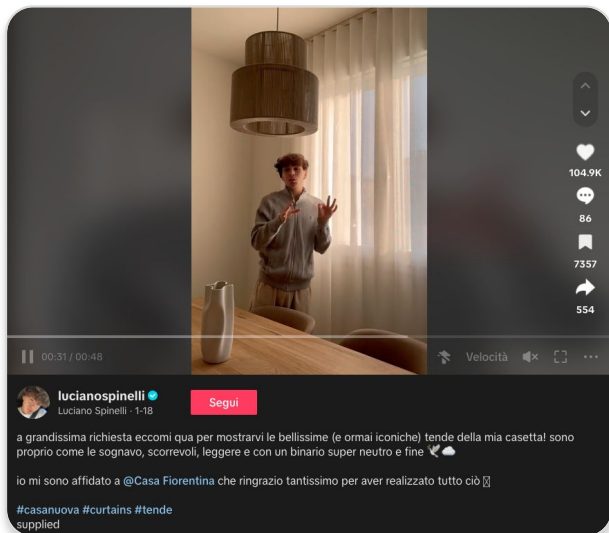
3M

668 Commenti, 110.9K Mi piace su TikTok,
1.2K Condivisioni TikTok, 777.1K Visualizzazioni,
3M Follower del profilo



Gennaio

I video sponsored più performanti



CORRISP.

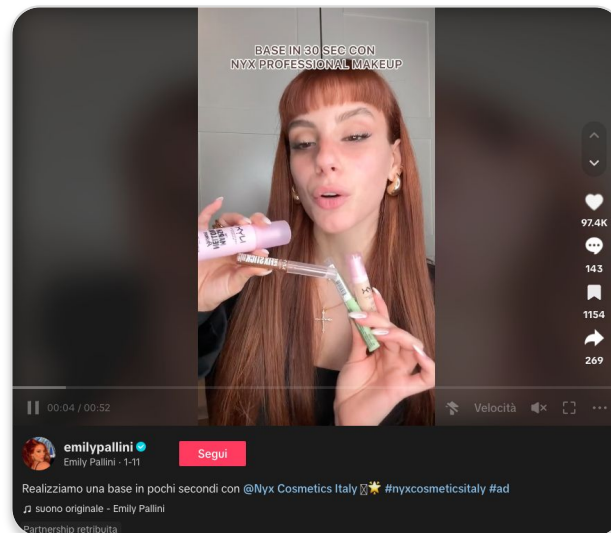
ADV TIKTOK

METRICHE

105.5K

7.7M

86 Commenti, 104.9K Mi piace su TikTok,
554 Condivisioni TikTok, 707.5K Visualizzazioni,
7.7M Follower del profilo



CORRISP.

ADV TIKTOK

METRICHE

95.6K

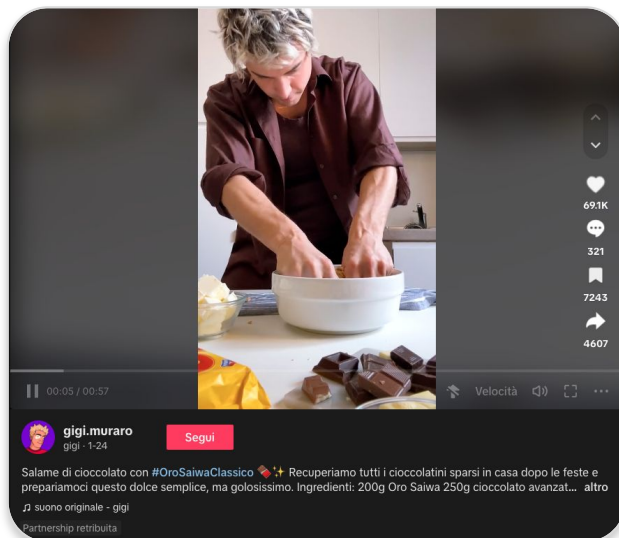
2.2M

140 Commenti, 95.2K Mi piace su TikTok,
262 Condivisioni TikTok, 8.1M Visualizzazioni,
2.2M Follower del profilo



Gennaio

I video sponsored più performanti



CORRISP.

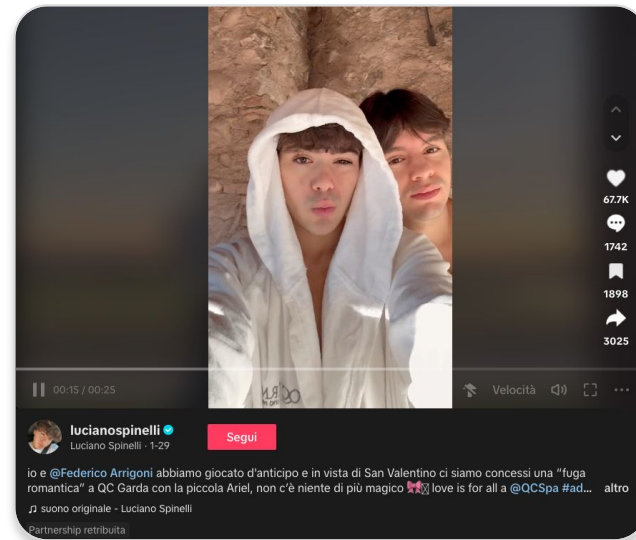
ADV TIKTOK

METRICHE

73.6K

589.3K

319 Commenti, 68.7K Mi piace su TikTok,
4.6K Condivisioni TikTok, 13.3M Visualizzazioni,
589.3K Follower del profilo



CORRISP.

ADV TIKTOK

METRICHE

72.1K

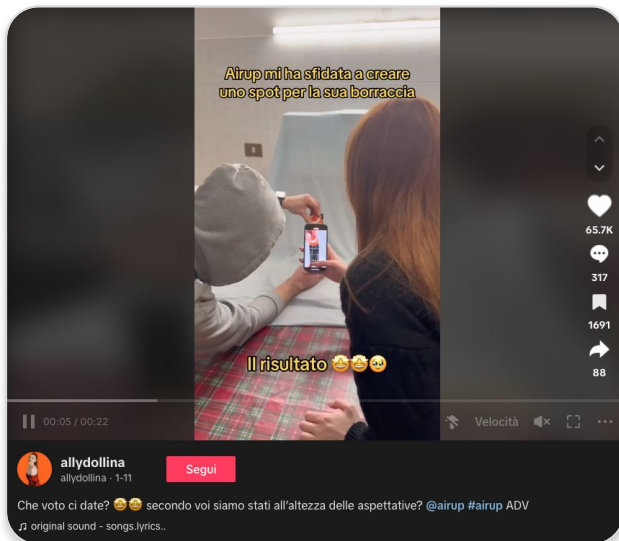
7.7M

1.7K Commenti, 67.4K Mi piace su TikTok,
3K Condivisioni TikTok, 3.6M Visualizzazioni,
7.7M Follower del profilo



Gennaio

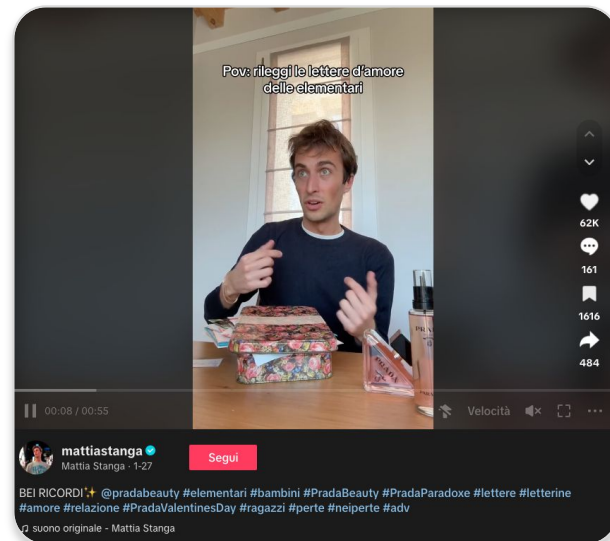
I video sponsored più performanti



CORRISP. ADV TIKTOK

METRICHE **65.2K** **2.5M**

307 Commenti, 64.8K Mi piace su TikTok,
87 Condivisioni TikTok, 760.3K Visualizzazioni,
2.5M Follower del profilo



CORRISP. ADV TIKTOK

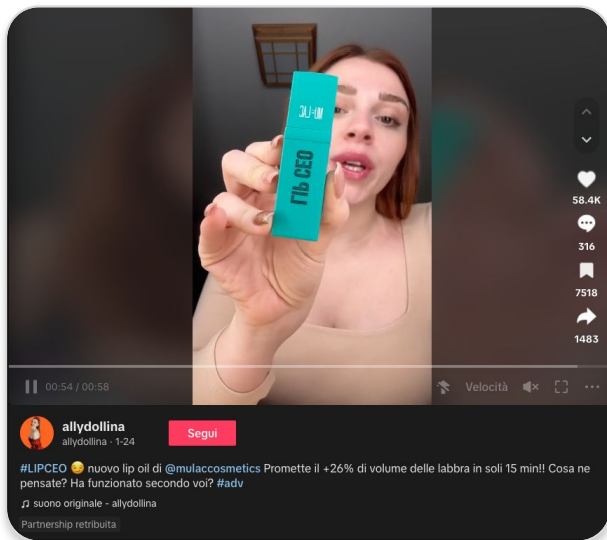
METRICHE **62.3K** **3M**

160 Commenti, 61.7K Mi piace su TikTok,
483 Condivisioni TikTok, 7.4M Visualizzazioni,
3M Follower del profilo



Gennaio

I video sponsored più performanti



CORRISP.

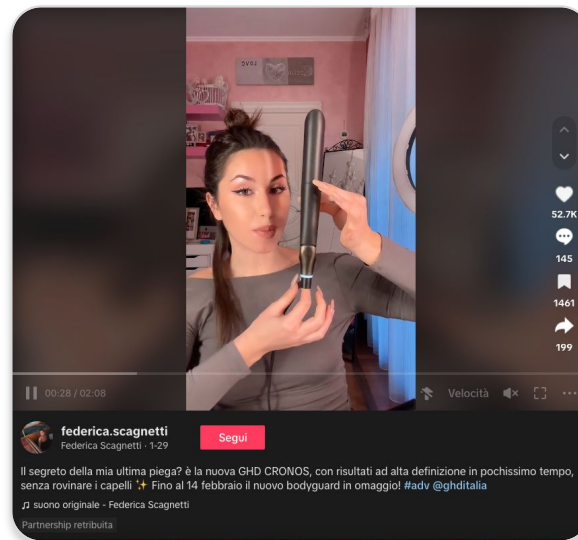
ADV TIKTOK

METRICHE

60.2K

2.5M

316 Commenti, 58.4K Mi piace su TikTok,
1.5K Condivisioni TikTok, 836.1K Visualizzazioni,
2.5M Follower del profilo



CORRISP.

ADV TIKTOK

METRICHE

53K

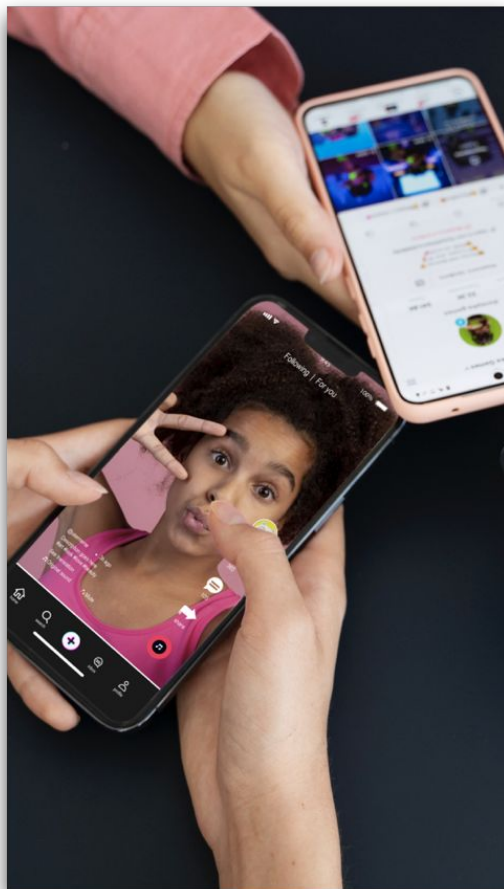
2.7M

144 Commenti, 52.7K Mi piace su TikTok,
199 Condivisioni TikTok, 2M Visualizzazioni,
2.7M Follower del profilo



Fonte: Talkwalker

//
A Gennaio le attivazioni brand/creator su Tiktok vedono una drastica riduzione: i video #ad pubblicati, le interazioni generate e le views sono infatti la metà del mese precedente.



Anche questo mese continua la **discesa** delle attività con influencer e brand su TikTok. Si registra una decrescita importante con tutti i dati analizzati che si sono ridotti del 50%.

I video sponsored pubblicati a Gennaio in piattaforma sono 188, il **51,55%** in meno rispetto a Dicembre. Anche le relative performance dimezzano: le interazioni generate sono 2M e le views 215M, rispettivamente il **48,72%** e **55,11%** in meno rispetto al mese precedente.

Nella classifica dei 10 video più performanti del mese troviamo ancora **Mattia Stanga** con due contenuti. Oltre a lui primeggiano **Luciano Spinelli** e **Ally Dollina**, sempre con due contenuti a testa.





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)"