Shopping natalizio: sui social vincono i contenuti Food & Drinks

shutterstock-756096766-3ebce5b1

A dirlo sono i dati della martech company **Buzzoole**, secondo cui gli utenti italiani hanno parlato di Natale sui social come mai prima d'ora, generando nell'ultimo anno il 98,40% dei contenuti organici (contro l'1,60% di contenuti sponsorizzati). Inoltre, a livello complessivo, i post hanno raggiunto un totale di 417.000 con un incremento del +43,8% (rispetto al 2019).

L'analisi, che si basa su un database di oltre 2 milioni di profili e 250 milioni di contenuti monitorati a livello globale dalla piattaforma Buzzoole Discovery su cinque canali social differenti (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e TikTok) nell'arco temporale compreso tra ottobre 2020 e gennaio 2021, ha messo in luce come il **canale maggiormente utilizzato per condividere contenuti durante questo periodo è Instagram** con il 78,11%, seguito da Facebook e Twitter. TikTok invece si trova al quarto posto superando di poco YouTube.



Tra le **tipologie di contenuti più popolari** ci sono i classici scatti e video per gli auguri natalizi; le guide allo shopping (video review, IG stories, Q&A); tutorial step-by-step di ricette, make-up per le feste e addobbi natalizi "fai da te". Infine, hanno spopolato meme e i video ironici a tema su Instagram e TikTok, che nel 2020 hanno ironizzato soprattutto sulle restrizioni causate dalla pandemia.

Le categorie più presenti, come detto, vedono **in primo piano il Food&Drinks (35,13%)**, seguito da Fashion (30,81%) e Beauty (12%). In particolare, il Food è tra i settori che investe di più in attività di

Influencer Marketing durante le feste.

“Nel 2020 i post sponsorizzati relativi al Natale hanno iniziato a comparire sui social già ad ottobre per poi proseguire durante la Black Week a Novembre durante la quale molti consumatori hanno acquistato i regali anticipatamente", ha detto il CMO di Buzzoole, **Vincenzo Cosenza**. Che ha aggiunto: "Gli influencer possono essere molto efficaci per la comunicazione durante questi appuntamenti. I brand dovrebbero progettare per tempo una strategia di medio periodo che comprenda i due momenti, sfruttandone le peculiarità e prevedendo Creator e messaggi differenziati”.