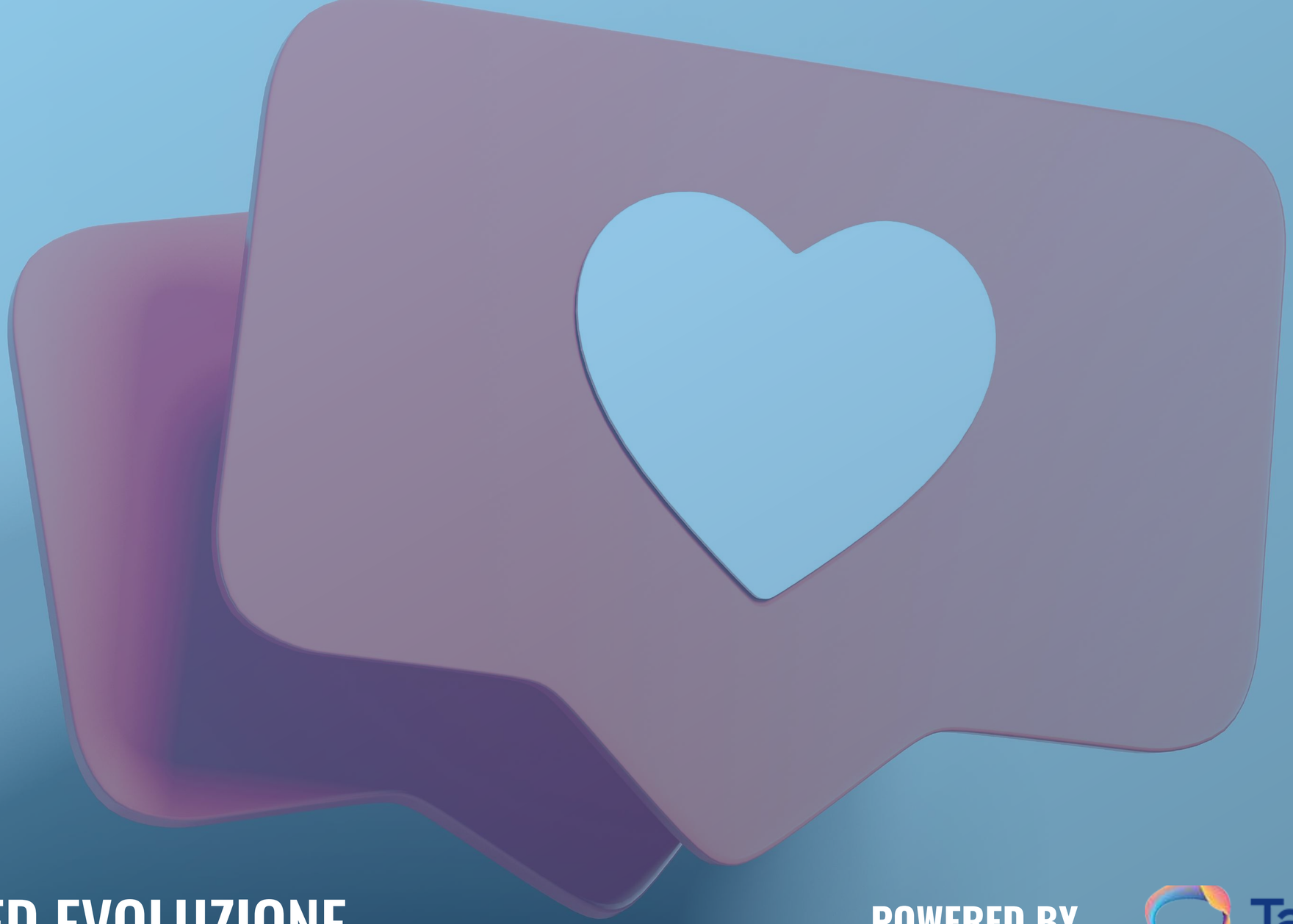
OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING



SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI POST *SPONSORED* - OTTOBRE 2020

POWERED BY Talkwalker

Un report mensile

Quanti sono e come evolvono le **collaborazioni e i post nati dalle partnership tra influencer e brand**? Insight rilevante perché capace di darci un'istantanea sull'**utilizzo e l'attivazione** di campagne di influencer marketing in Italia.

Grazie alla collaborazione del nostro partner **Talkwalker**, ogni mese rilasceremo questo **report** capace di presentarci i dati riguardo i post Instagram contrassegnati dagli hashtag compliant.

Volume, ***interazioni***, ***topic*** ed i **post *sponsored più performanti*** per comprendere sempre meglio le dinamiche legate ai contenuti sponsorizzati.

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 Instagram delle **keyword di interesse, inerenti agli hashtag da utilizzare nelle collaborazioni tra brand e influencer** (come da ***Digital Chart*** dello **IAP**).

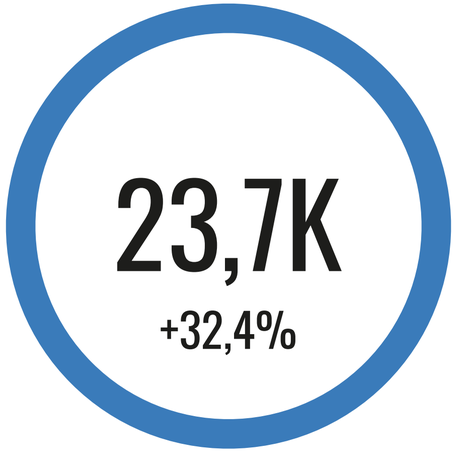
Di seguito gli hashtag analizzati: **#ad #adv #advertising #sponsored #sponsoredby #giftedby #gifted #sponsorizzato #spuppliedby #supplied**

I risultati sono poi "puliti" attraverso l'isolamento e la disambiguazione dei contenuti trovati in fase di analisi.

Post *sponsored* quale scenario a Settembre 2020?

Settembre

I post nati da collaborazione brand/influencer



Numero post

Interazioni generate

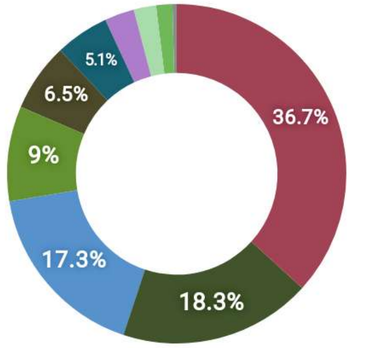
Interazioni per post

Talkwalker

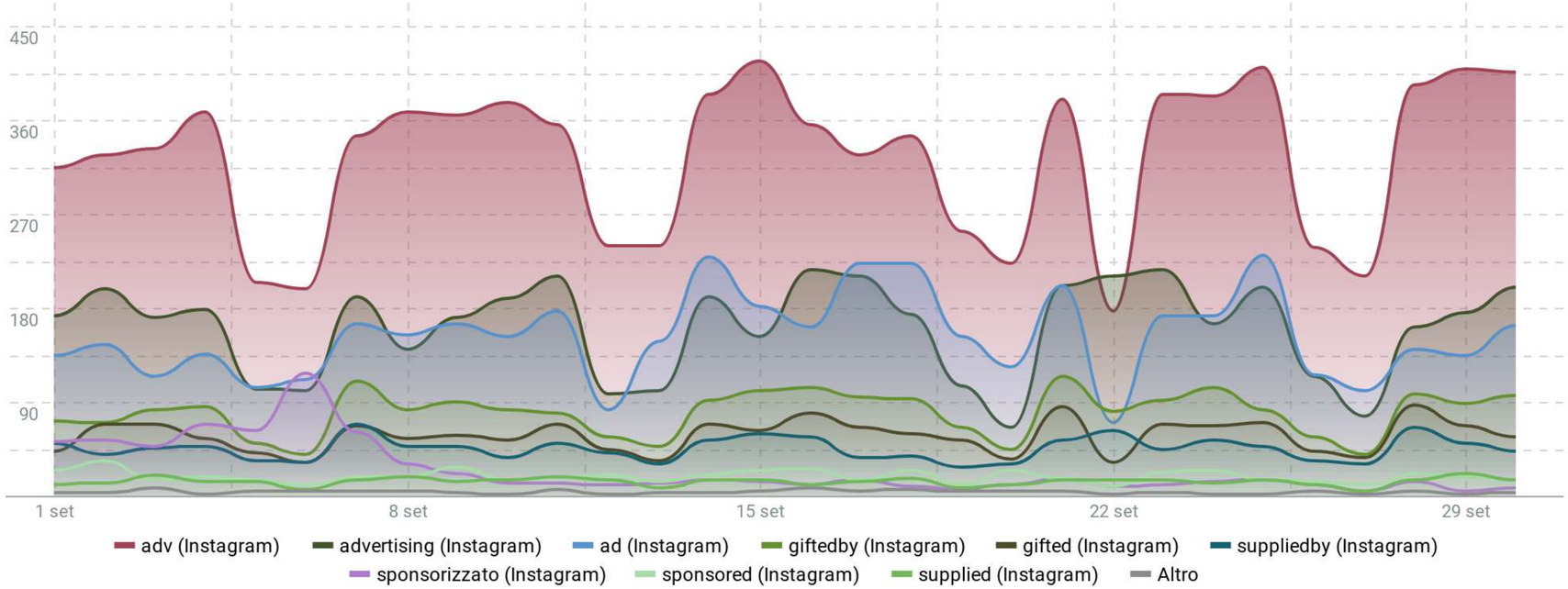
***Fonte**: Talkwalker*

Settembre

L’andamento e le differenze di utilizzo degli hashtag



41.3%	adv (Instagram)
28%	advertising (Instagram)
23.2%	ad (Instagram)
25.1%	giftedby (Instagram)
427.8%	gifted (Instagram)
7.5%	suppliedby (Instagram)
4.6%	sponsorizzato (Instagram)
2.9%	sponsored (Instagram)
12.9%	supplied (Instagram)
163.4%	Altro



Talkwalker

***Fonte**: Talkwalker*

Settembre

Gli hashtag compliant più utilizzati

9,7K
Menzioni
+36,7%

#adv

4,9K
Menzioni
+26,2%

#advertising

4,6K
Menzioni
+19,6%

#ad

	31 ago	7 set	14 set	21 set	28 set
adv (Instagram)	1.7K	2.3K	2.3K	2.2K	1.2K
advertising (Instagram)	923	1.1K	1.1K	1.2K	536
ad (Instagram)	744	1K	1.3K	1.1K	438
giftedby (Instagram)	398	550	594	571	283
gifted (Instagram)	309	381	423	403	210
suppliedby (Instagram)	249	322	301	324	160
sponsorizzato (Instagram)	402	158	82	81	26
sponsored (Instagram)	117	132	147	114	54
supplied (Instagram)	76	104	89	89	52
Altro	23	23	34	19	9

***Fonte**: Talkwalker*

Settembre

Le interazioni prodotte dai diversi hashtag e la distribuzione nel mese

11,1M
Interazioni
+131,2%

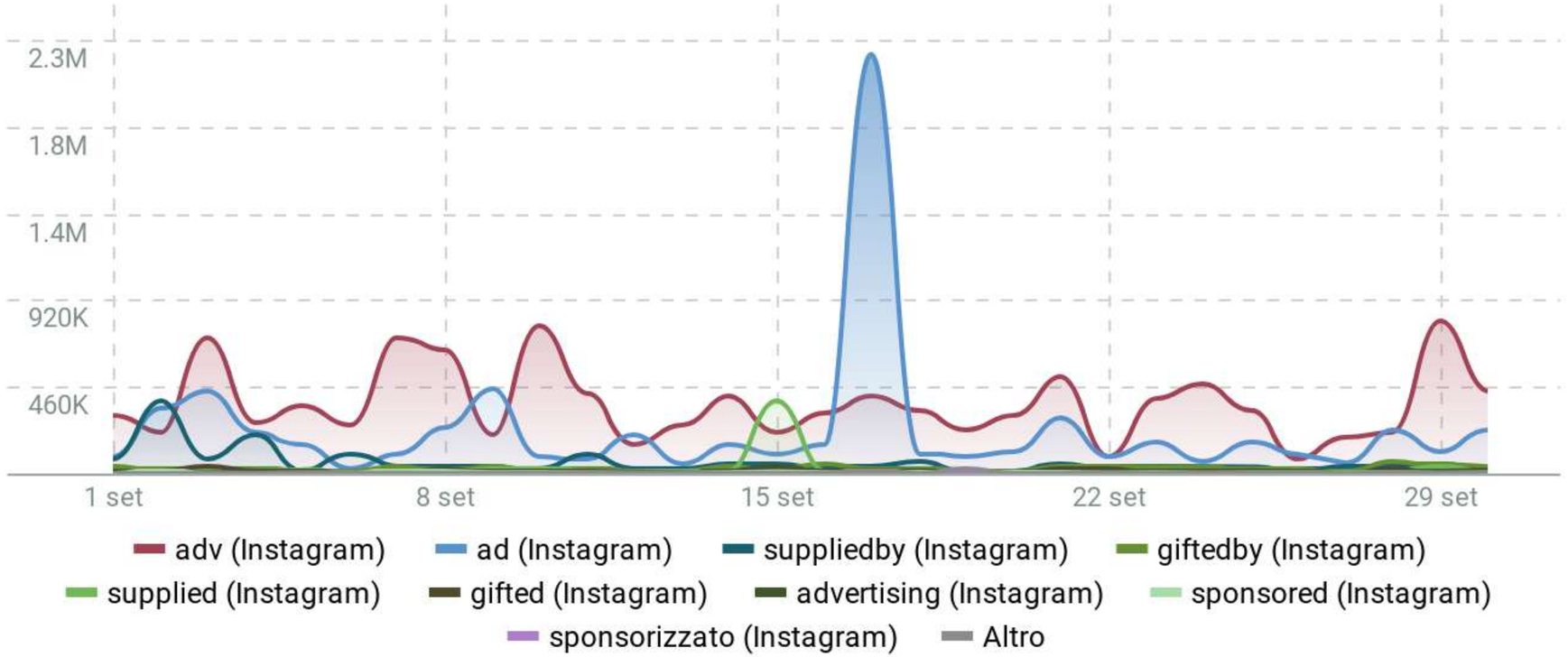
#adv

6,9M
Interazioni
+122,6%

#ad

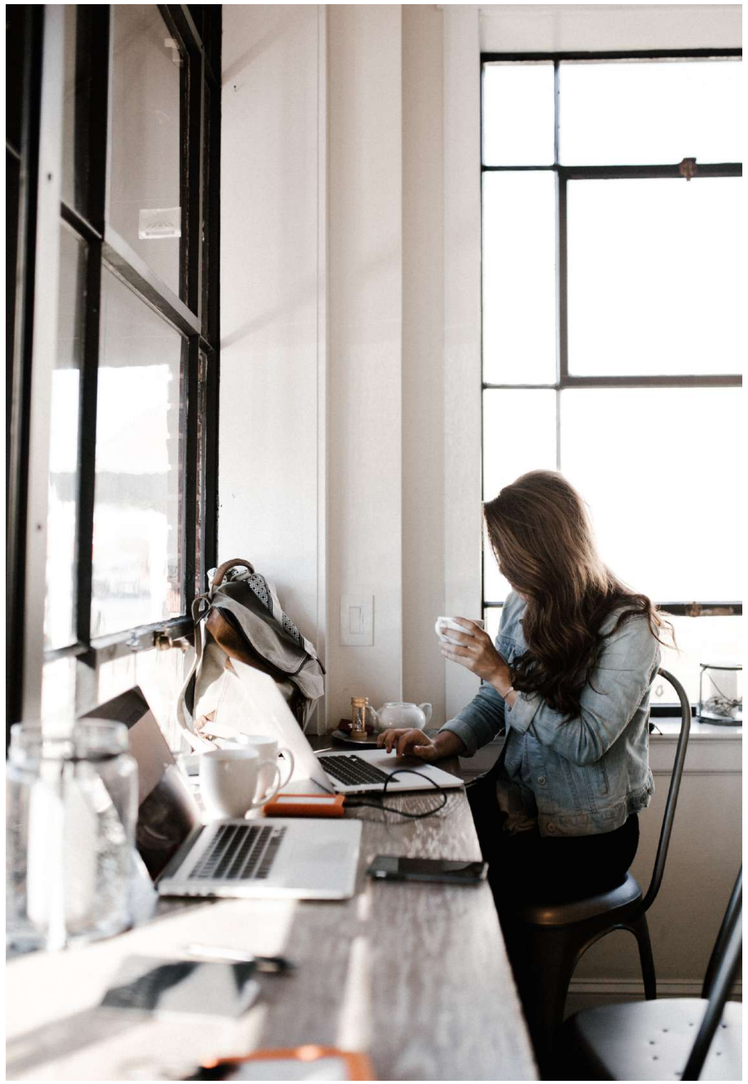
238,4K
Interazioni
+42,4%

#advertising



***Fonte**: Talkwalker*

Le collaborazioni raggiungono un picco dall’inizio del lockdown.
Anche le interazioni aumentano e denotano un crescente impatto dei contenuti sponsored sugli utenti.



La ripartenza post ferie dei brand, ha portato ad un netto aumento delle attivazioni degli influencer. Oltre **23.700 post** (+32,4% rispetto ad Agosto) nati da collaborazioni sono infatti il numero più alto registrato dall’inizio del lockdown.

Anche lato interazioni registriamo un picco rilevante con oltre **900 interazioni** per post, le cifre più alte del 2020. L’allontanamento dalle tematiche e dagli scenari del lockdown è definitivo, lasciando però in eredità una maggiore capacità da parte dei creator di generare impatto sugli utenti.

Si può, in parte, notare un **rafforzamento della connessione** tra influencer e fanbase.

I post *sponsored* con maggiori interazioni

Settembre

I post sponsored più performanti

METRICHE 2.1M N/D 0/10

2M 'Mi piace' di Instagram, **38.5K** Commenti

METRICHE 513.2K N/D 0/10

509.1K 'Mi piace' di Instagram, **4.1K** Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

Settembre

I post sponsored più performanti

METRICHE 373.4K N/D 0/10

372.3K 'Mi piace' di Instagram, 1.1K Commenti

METRICHE 357.5K N/D 0/10

355K 'Mi piace' di Instagram, 2.5K Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

Settembre

I post sponsored più performanti

METRICHE 281K N/D 0/10

280.2K 'Mi piace' di Instagram, 721 Commenti

METRICHE 276.4K N/D 0/10

275.4K 'Mi piace' di Instagram, 995 Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

Settembre

I post sponsored più performanti

METRICHE	273K	N/D	0/10

272.2K 'Mi piace' di Instagram, 753 Commenti

METRICHE	256.1K	N/D	0/10

255K 'Mi piace' di Instagram, 1.1K Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

Settembre

I post sponsored più performanti

METRICHE	180.4K	N/D	0/10

179.8K 'Mi piace' di Instagram, 618 Commenti

METRICHE	179.7K	N/D	0/10

179K 'Mi piace' di Instagram, 641 Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

Talkwalker

Analisi dei contenuti

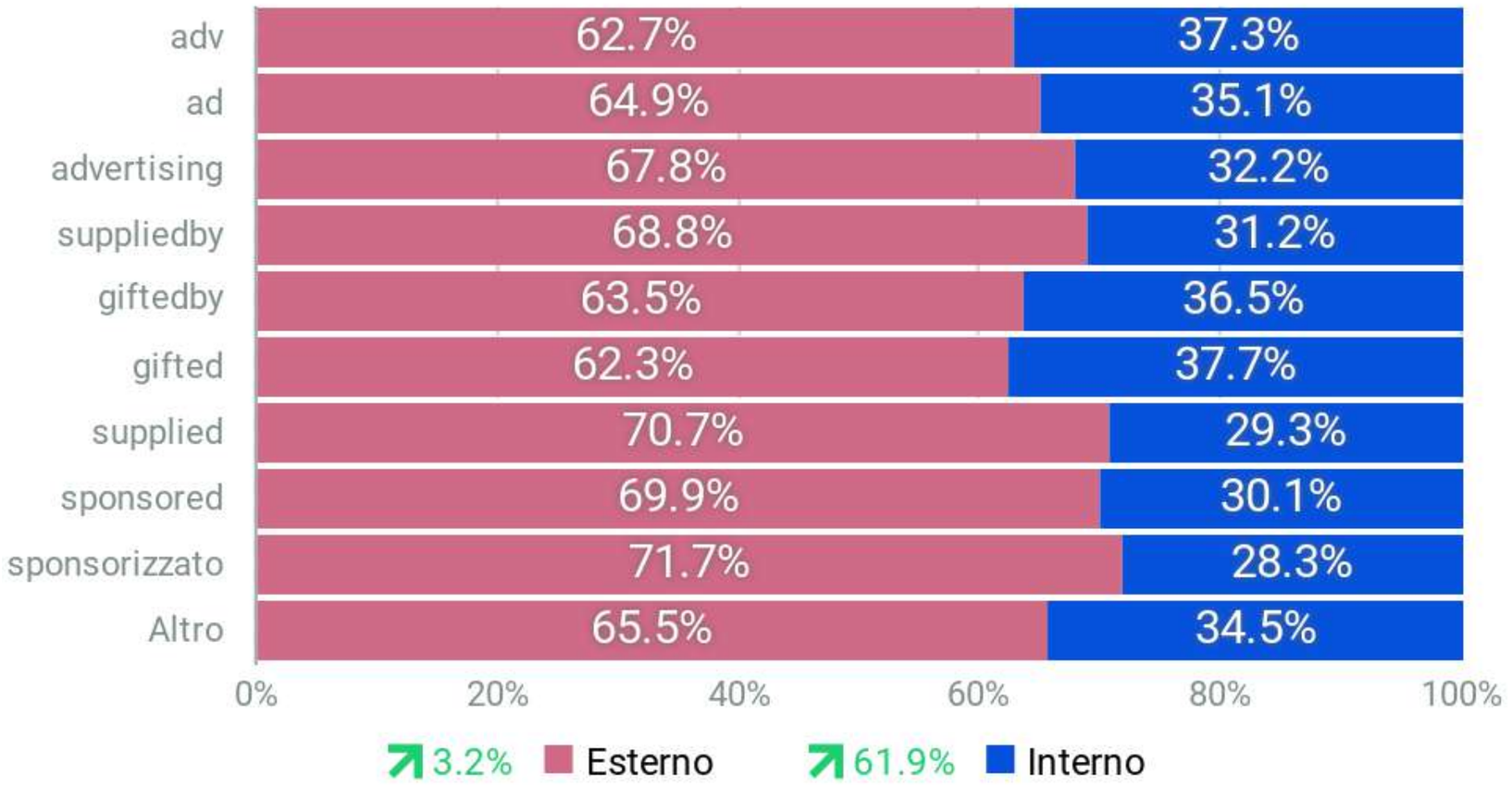
Settembre

Keyword, hashtag ed emoji più utilizzate nei post #adv

***Fonte**: Talkwalker*

Settembre

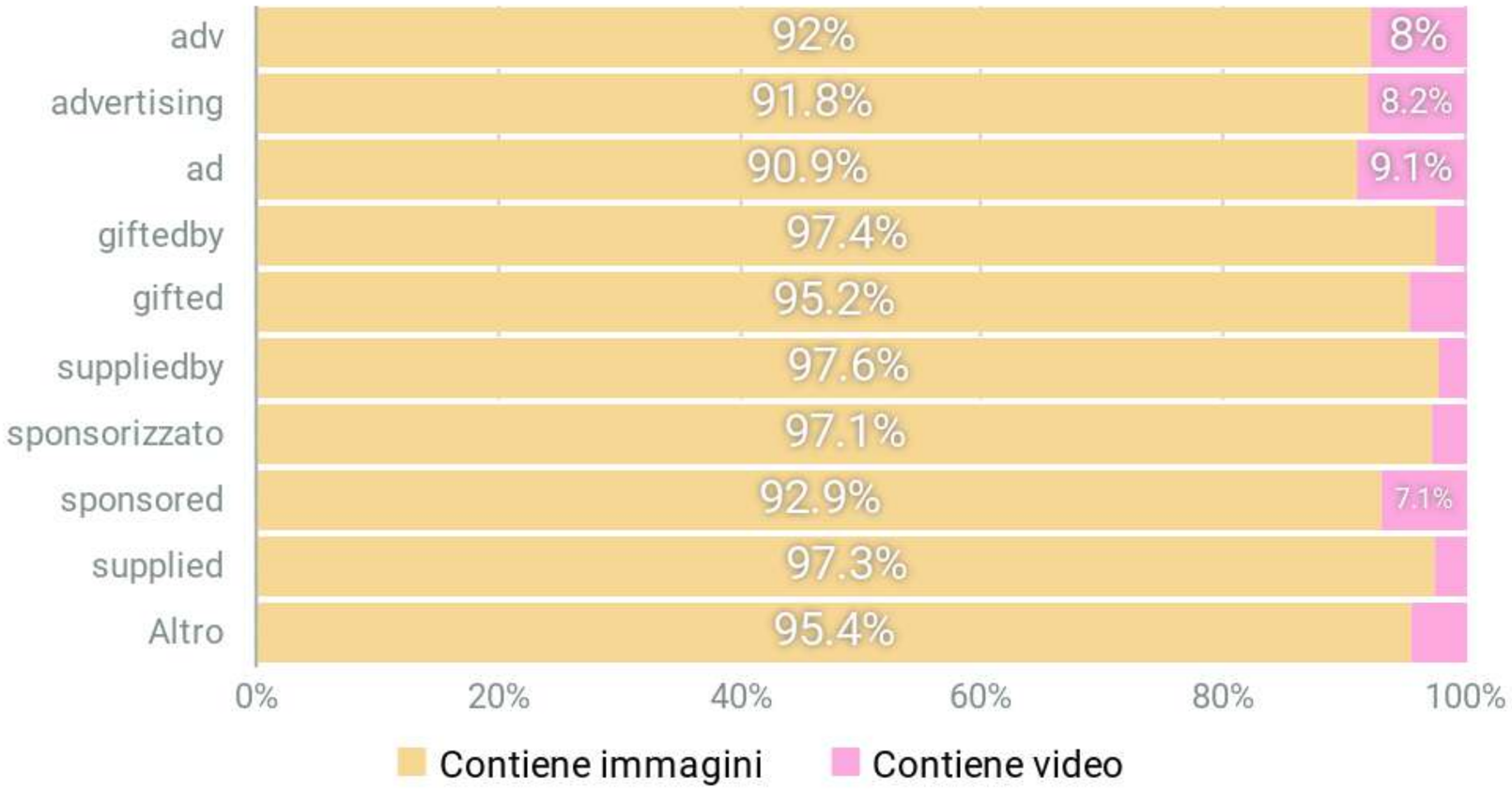
Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Settembre

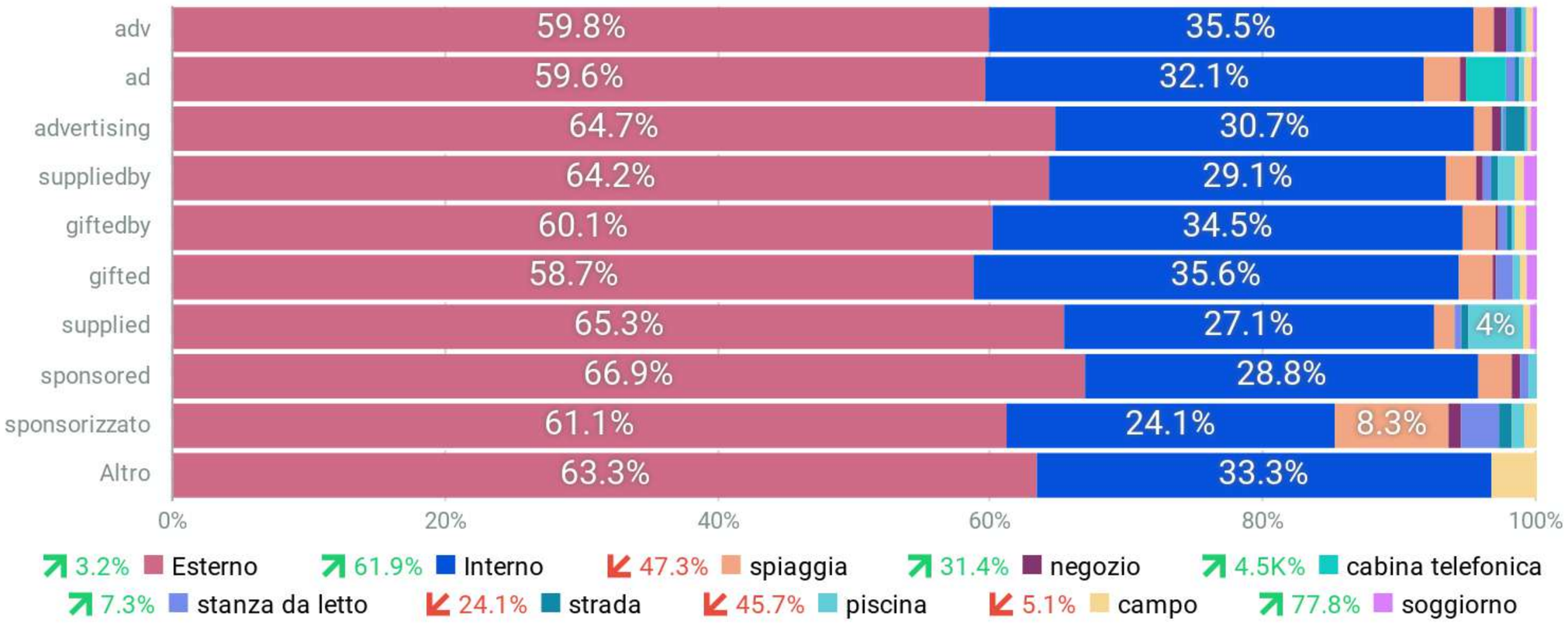
Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Settembre

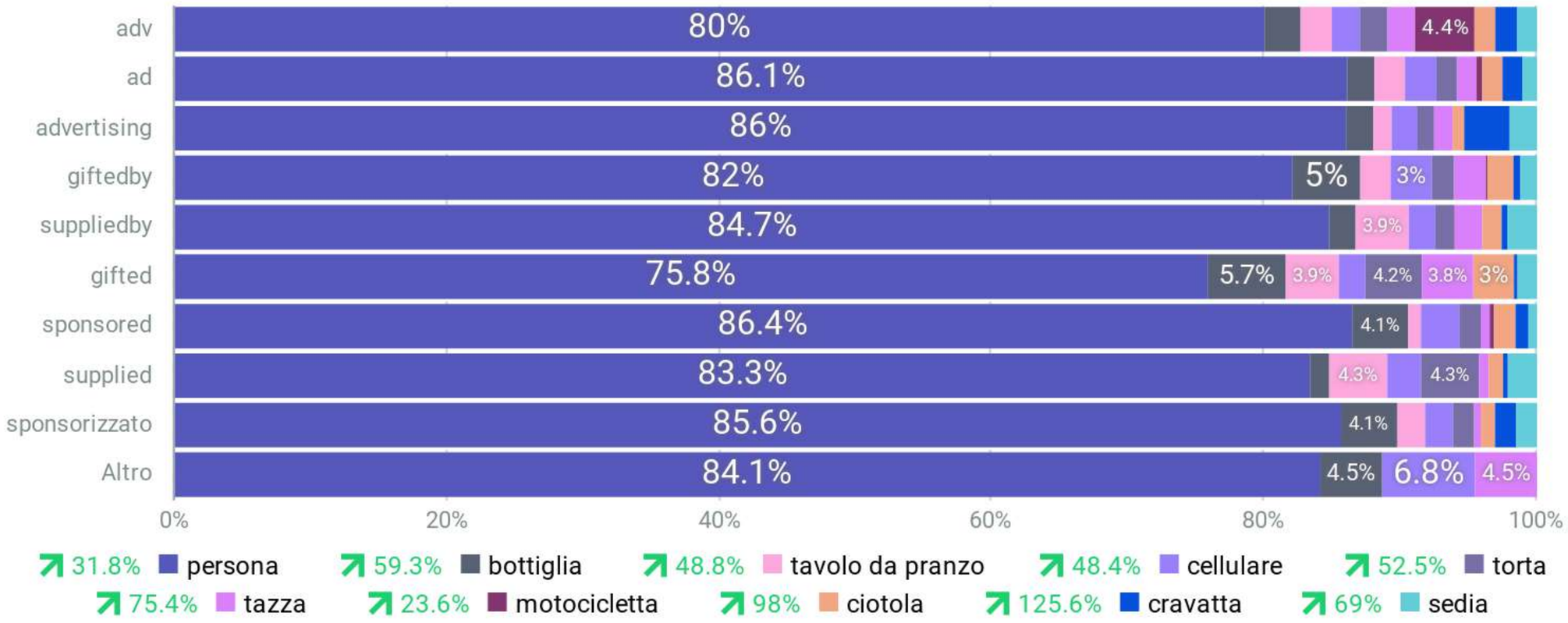
Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Settembre

Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Le immagini realizzate in contesti esterni e con una forte connotazione umana restano ancora la tipologia preponderante nei contenuti prodotti dagli Influencer.

A livello di topic i post sponsored post registrano una sostanziale vicinanza ai temi “classici”, sedimentati nel post lockdown.

Le immagini restano la tipologia di contenuto più utilizzata, con una fortissima connotazione umana. Le persone restano, infatti, il principale soggetto dei post, sottolineando così il valore dato dalla presenza degli influencer e il loro rapportarsi con brand e prodotto.

Ancora preponderante il contesto esterno dei contenuti prodotti, scenografia utile a sfruttare gli ultimi momenti della stagione estiva.

Talkwalker

Key Insight

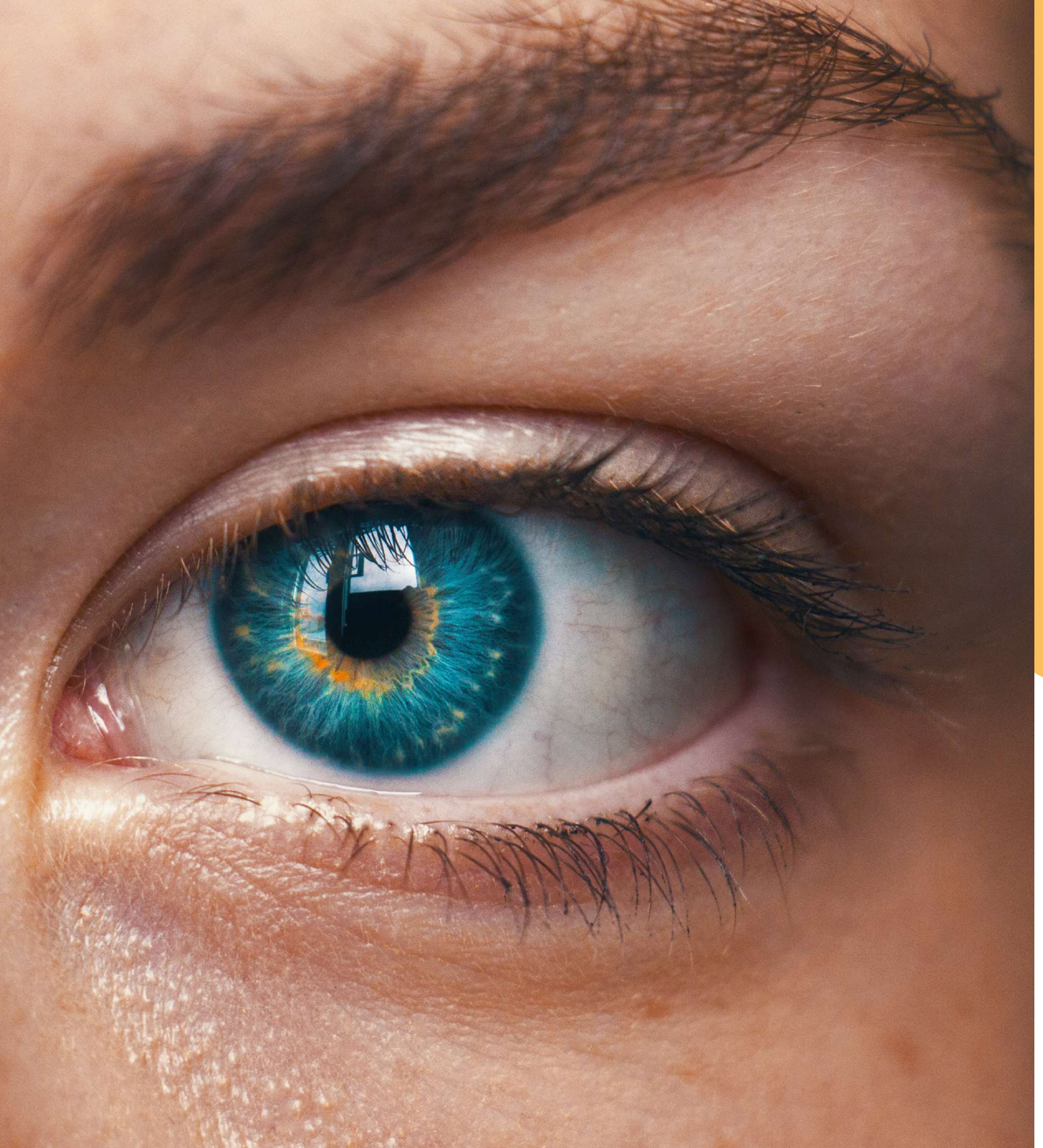
Conclusioni

Settembre ha visto un ulteriore impulso all'utilizzo dell'Influencer Marketing, registrando i **dati più alti dal post lockdown**.

L'alto numero di **interazioni** è sintomo di un ruolo sempre più centrale dei creator e della loro **capacità di relazionarsi** positivamente con gli utenti.

Eventi dal respiro internazionale come la ***Milano Fashion Week*** e la ***Mostra del Cinema di Venezia*** hanno dato vita a numerose collaborazioni di valore, alcune delle quali sono rientrate tra i *post sponsored* più performanti del mese.

Tra i top creator spiccano **Giulia De Lellis** e **Chiara Ferragni**, ma si mantiene nella top 10 anche **Elisa Maino**, sempre più rilevante in termini di interazioni generate.



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

OPENBOX

PARTNER

vidoser · Tikanalytics · viralbeat · friendZ · ThisMARKETERsLife Be Curious · MARKETERs academy · OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT · GHIARONI&MUSIANI PUBLIC RELATIONS

PARTNER TECNOLOGICI

Talkwalker · blogmeter INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE · the fool DATA DRIVEN VALUE · semrush · DOING · Inflead

PARTNER ISTITUZIONALI

IUSVE ISTITUTO UNIVERSITARIO

ASSOCIATI

PULSE ADVERTISING · BUZZOOLE · imille digital heroes · BLOGGERITALIA · SOCIAL WARNING · L'ECO DELLA STAMPA LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Brad&K Productions · &love. · Openinfluence · fattoremamma · TheOne

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)"