OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI POST *SPONSORED* - APRILE 2021

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 ad Aprile 2021?

Aprile

I post nati da collaborazione brand/influencer

27,7K
-10,9%

Numero post

18,2M
-8,1%

Interazioni generate

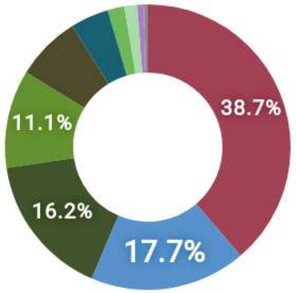
657
+9,9%

Interazioni per post

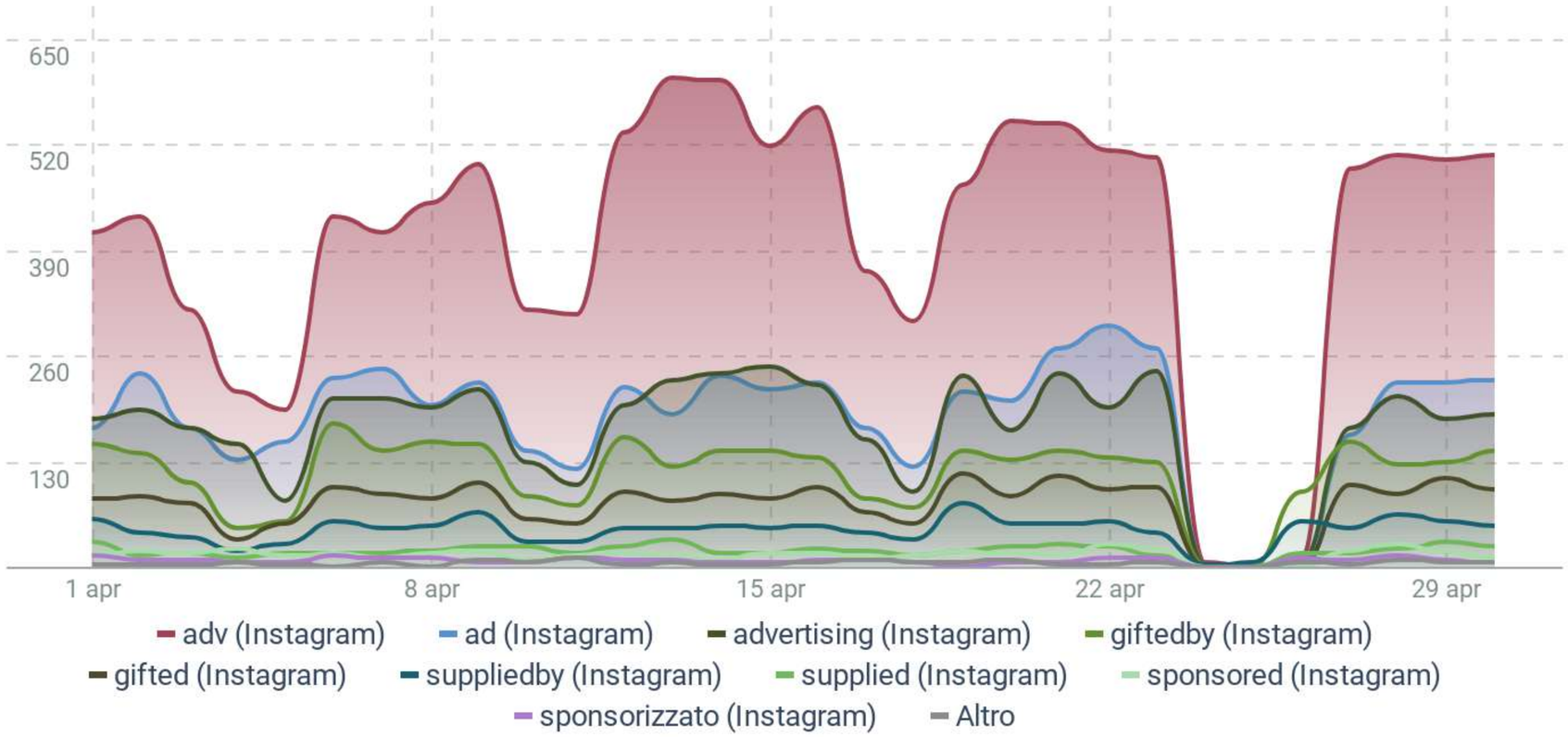
Fonte: Talkwalker

Aprile

L’andamento e le differenze di utilizzo degli hashtag



- 11% adv (Instagram)
- 20% ad (Instagram)
- 16% advertising (Instagram)
- 9% giftedby (Instagram)
- 11% gifted (Instagram)
- 9% suppliedby (Instagram)
- 5% supplied (Instagram)
- 14% sponsored (Instagram)
- 21% sponsorizzato (Instagram)
- 23% Altro



***Fonte**: Talkwalker*

Aprile

Gli hashtag compliant più utilizzati

12,1K
Menzioni
-13,6%

#adv

5K
Menzioni
-16,7%

#advertising

5,5K
Menzioni
-21,4%

#ad

	29 mar	5 apr	12 apr	19 apr	26 apr
adv (Instagram)	1.4K	2.6K	3.5K	2.6K	2K
ad (Instagram)	712	1.3K	1.4K	1.3K	848
advertising (Instagram)	696	1.1K	1.4K	1.1K	760
giftedby (Instagram)	441	841	858	685	643
gifted (Instagram)	282	540	562	509	396
suppliedby (Instagram)	156	311	318	289	276
supplied (Instagram)	74	139	149	114	114
sponsored (Instagram)	75	103	97	100	79
sponsorizzato (Instagram)	37	65	50	34	47
Altro	13	36	34	28	31

***Fonte**: Talkwalker*

Talkwalker

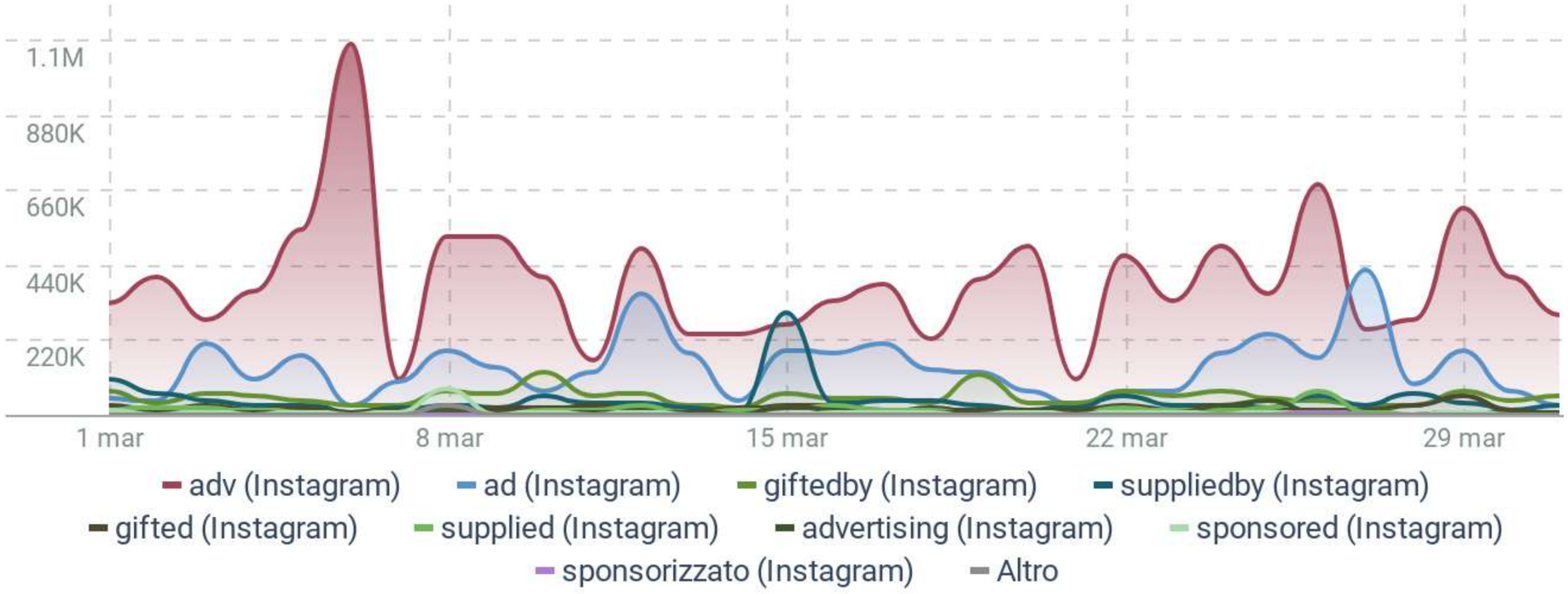
Aprile

Le interazioni prodotte dai diversi hashtag e la distribuzione nel mese

9,5M
Interazioni
-20,8%
#adv

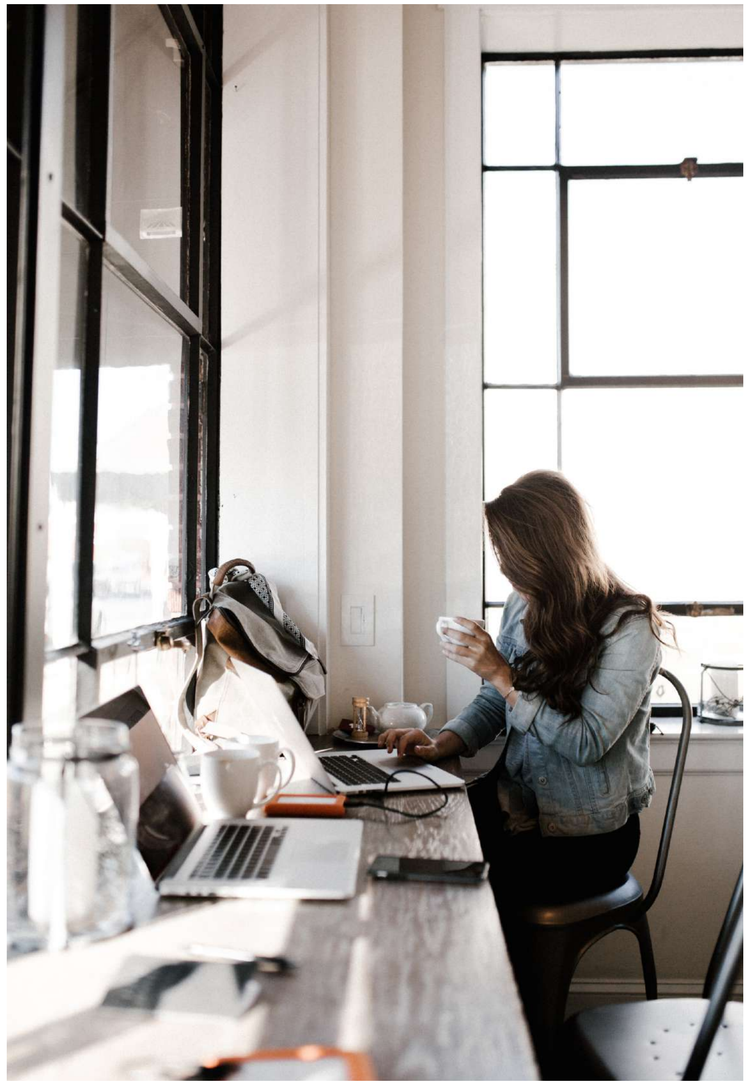
4,9M
Interazioni
+14%
#ad

235,2K
Interazioni
+61,2%
#advertising



***Fonte**: Talkwalker*

Dopo mesi di attività costanti, Aprile segna un calo rilevante (-10%) sia nel numero di post sponsored realizzati che delle interazioni generate.



Dopo mesi stabili, Aprile registra un calo sensibile nell'attività d'influencer marketing. Calano i post (-11%) e conseguentemente anche le interazioni da essi prodotte (-8,1%).

A segnare questi dati un vistoso crollo nella settimana tra il 22 e il 29 Aprile, calo che non si rispecchia nelle interazioni, discretamente stabile in tutto il mese.

#adv si conferma come l'hashtag più utilizzato lato rispetto normative.

I post *sponsored* con maggiori interazioni

Aprile

I post sponsored più performanti

METRICHE 410.6K N/D 0/10

408.9K 'Mi piace' di Instagram, 1.6K Commenti

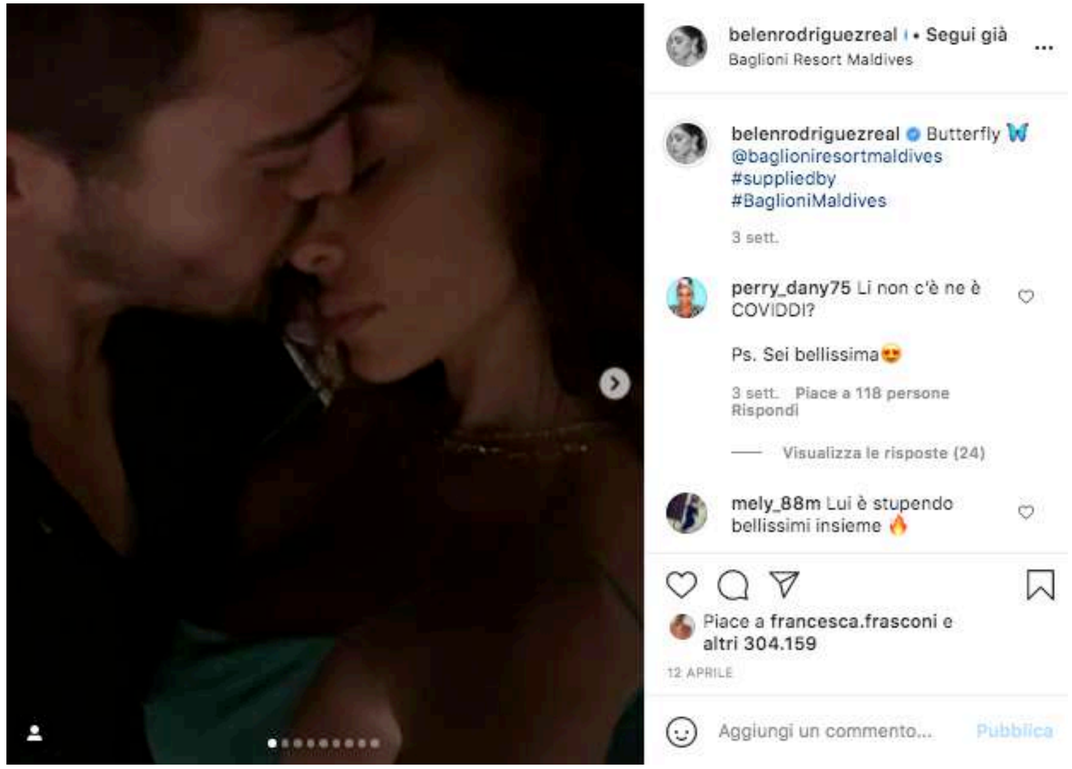
METRICHE 364.7K N/D 0/10

265.9K 'Mi piace' di Instagram, 98.8K Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

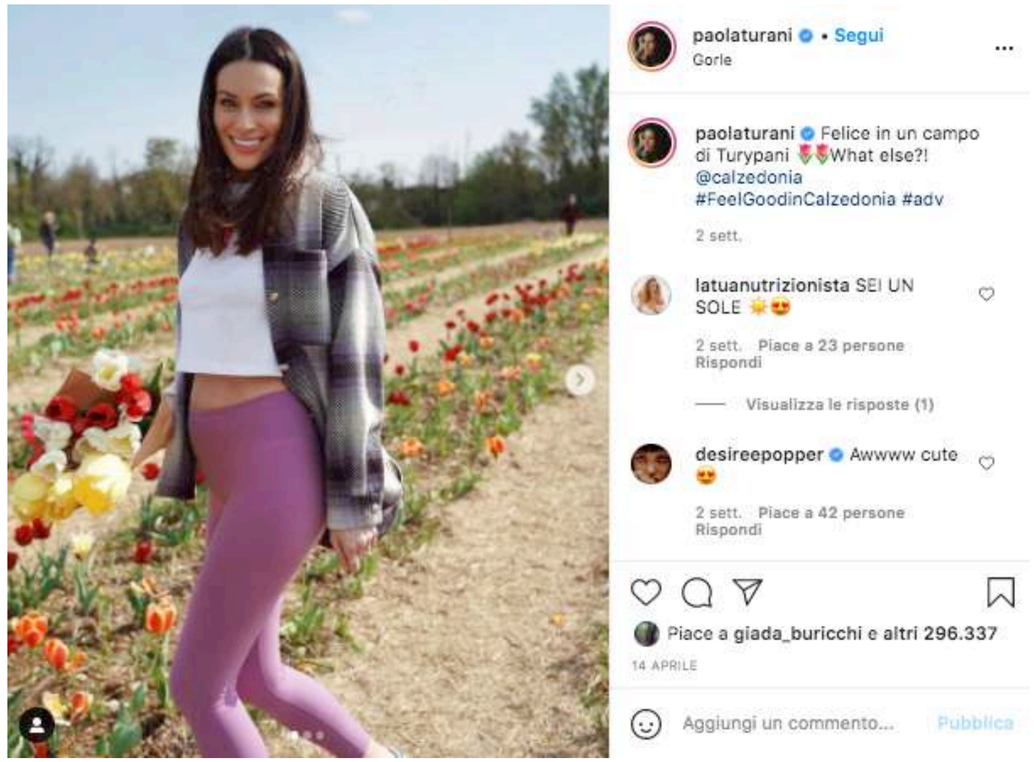
Aprile

I post sponsored più performanti



METRICHE 306.5K N/D 0/10

303.5K 'Mi piace' di Instagram, 3K Commenti



METRICHE 290.5K N/D 0/10

288.7K 'Mi piace' di Instagram, 1.9K Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

Aprile

I post sponsored più performanti

METRICHE 170.8K N/D 0/10

170.1K 'Mi piace' di Instagram, 700 Commenti

METRICHE 157.2K N/D 0/10

156.5K 'Mi piace' di Instagram, 720 Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

Aprile

I post sponsored più performanti

METRICHE 118.4K N/D 0/10

118.2K 'Mi piace' di Instagram, 252 Commenti

METRICHE 112.8K N/D 0/10

112.3K 'Mi piace' di Instagram, 535 Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

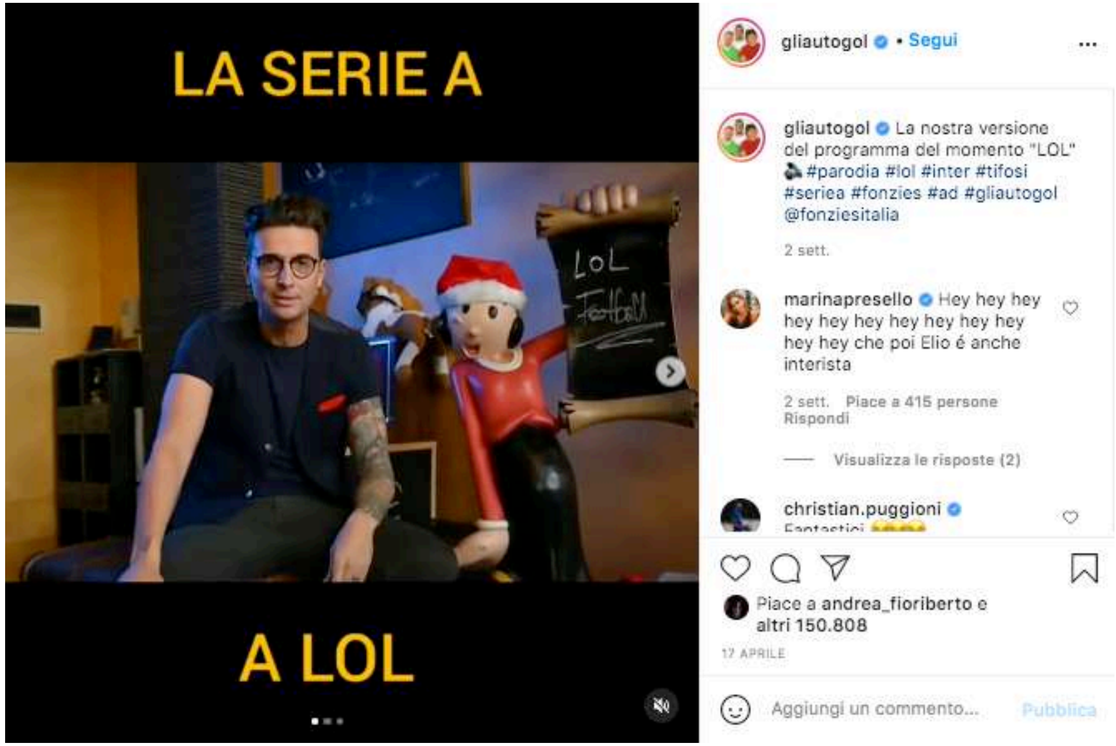
Talkwalker

Aprile

I post sponsored più performanti

METRICHE 107.1K N/D N/D

106.7K 'Mi piace' di Instagram, 306 Commenti



METRICHE 105.7K N/D 0/10

105.1K 'Mi piace' di Instagram, 530 Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

Analisi dei contenuti

Aprile

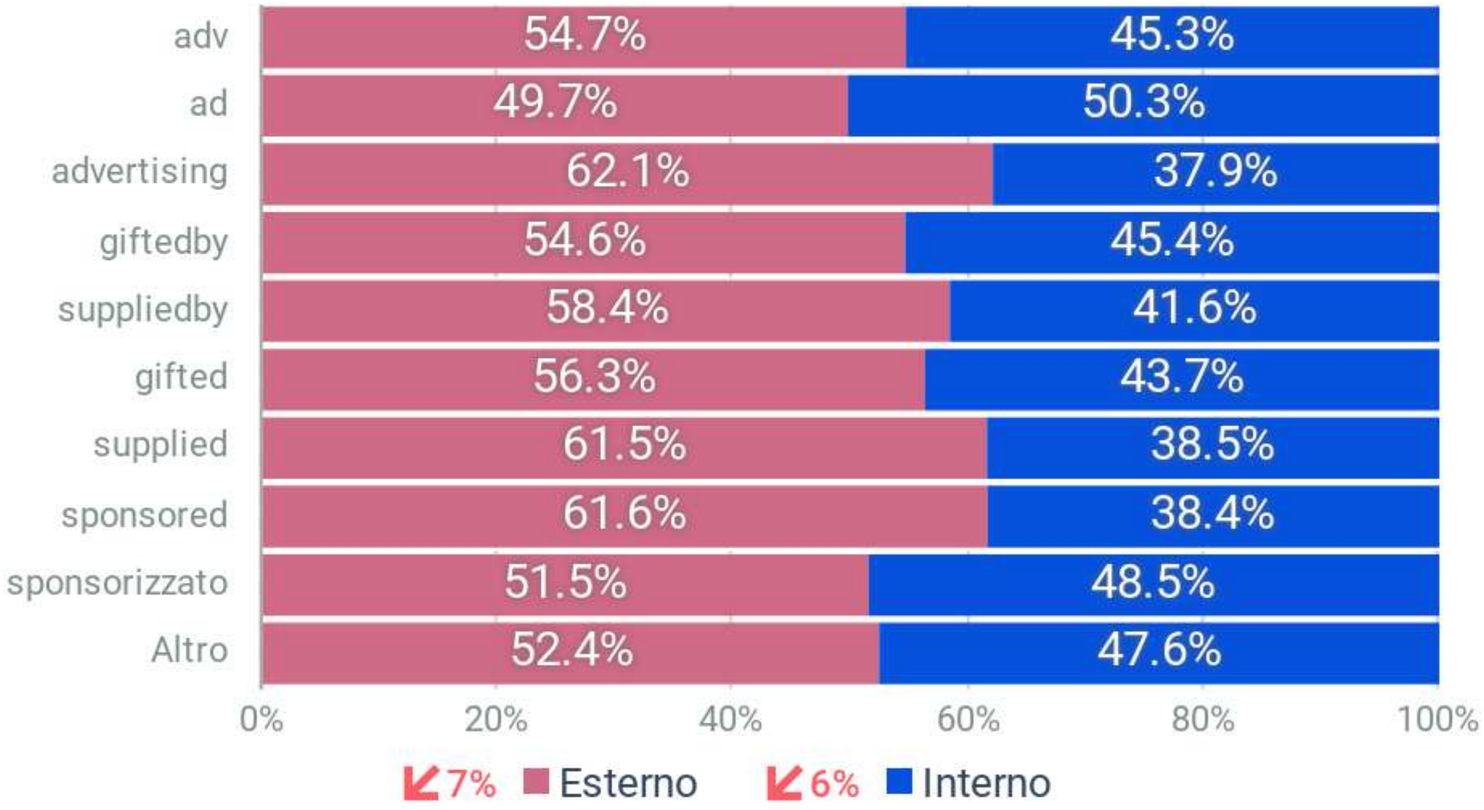
Keyword, hashtag ed emoji più utilizzate nei post #adv

Talkwalker

Fonte: Talkwalker

Aprile

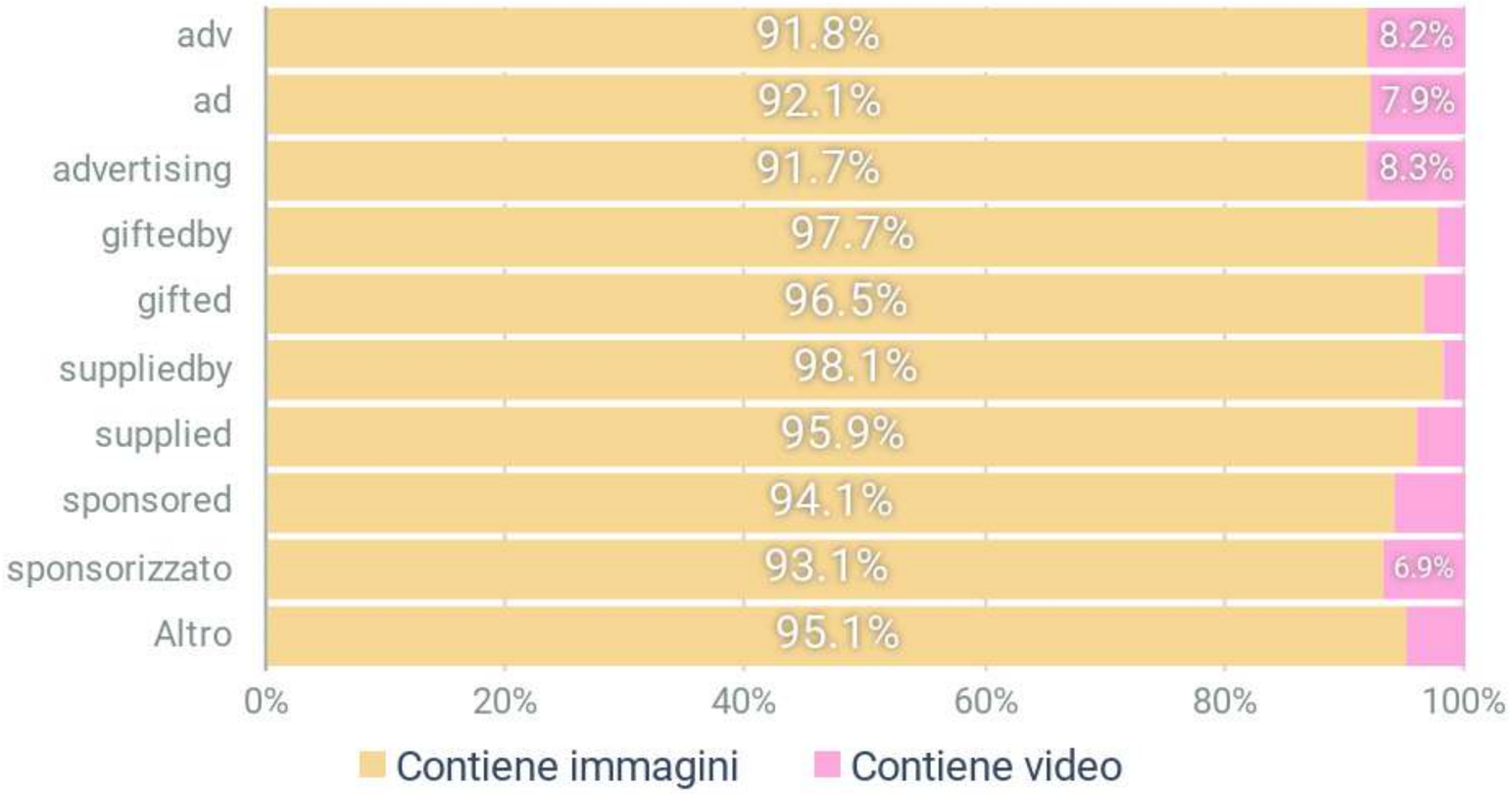
Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Aprile

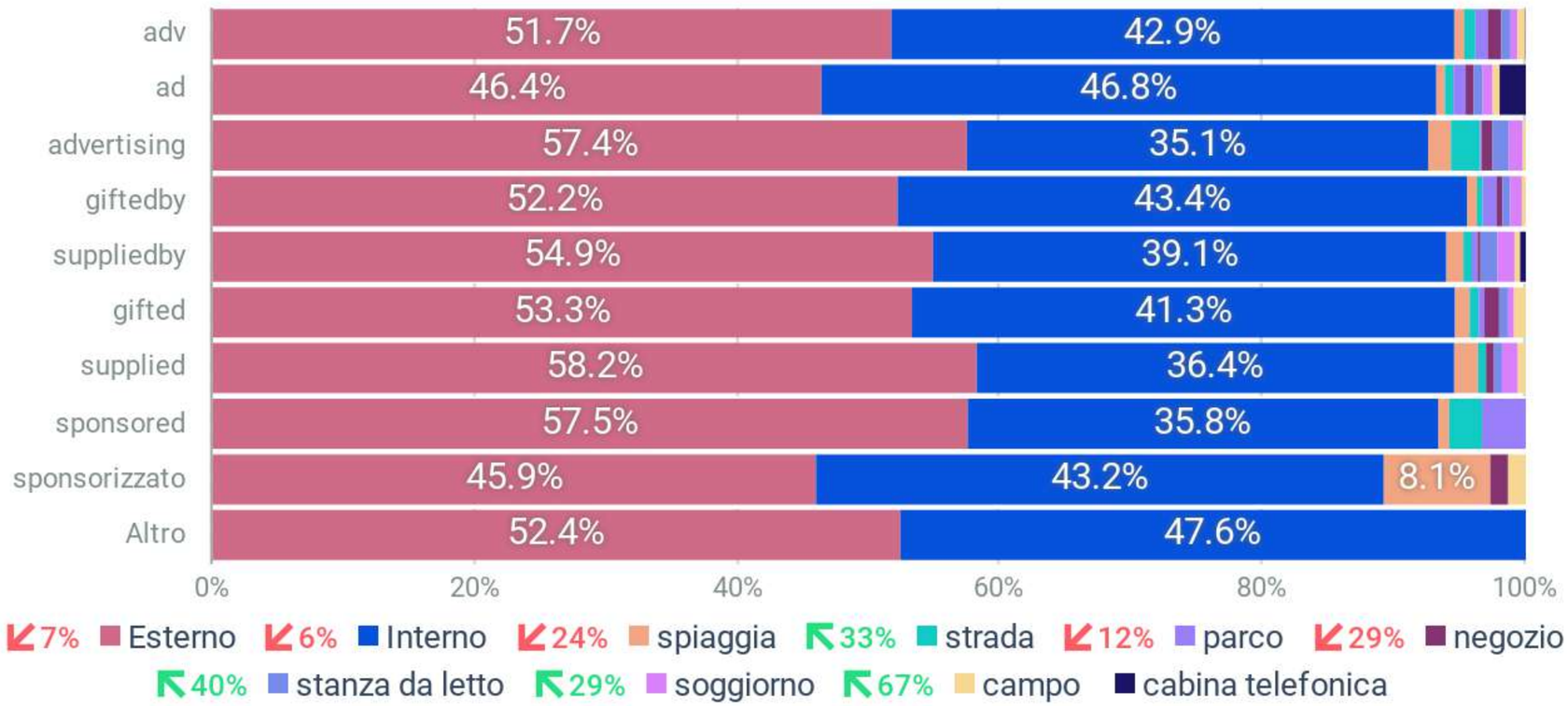
Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Aprile

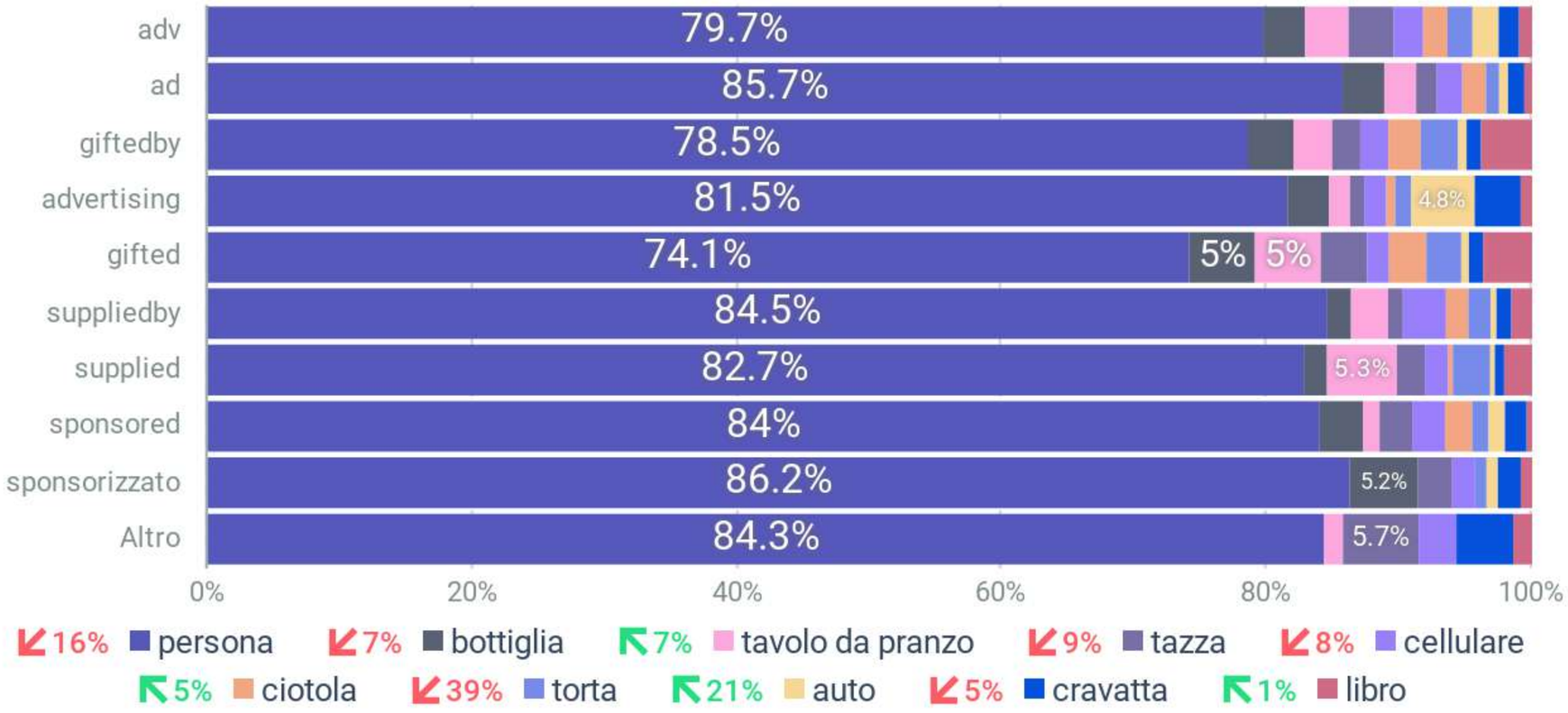
Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Aprile

Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

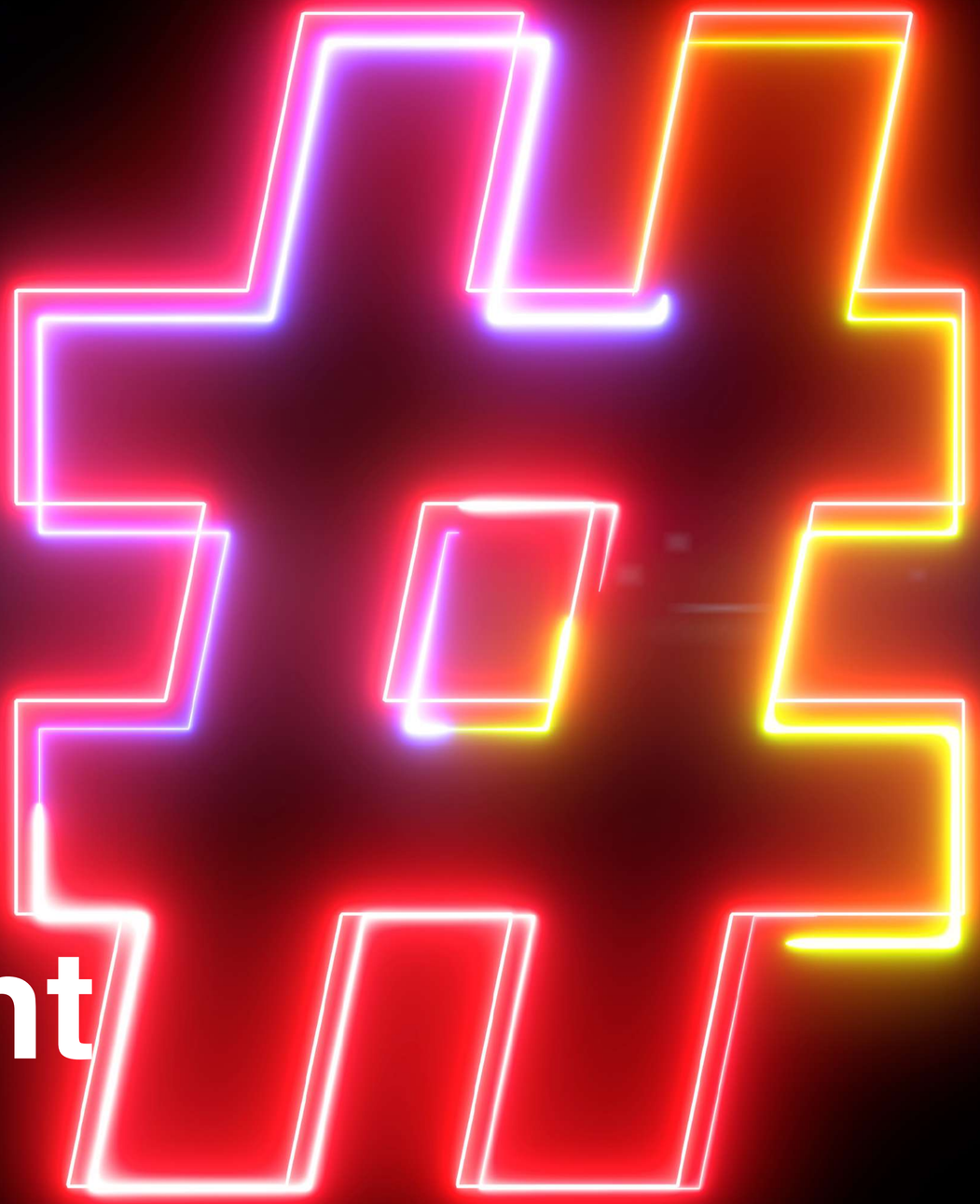
Un mese ancora decisamente al femminile lato top creator con la presenza costante di Belen Rodriguez e Paola Turani.
Da segnalare tra i top 10 la presenza de @gliautogol.

A livello di topic, i post sponsored registrano una sostanziale vicinanza ai temi “classici”**.** Interessante la forte presenza dell' **hashtag #giftedby** e, soprattutto della keywords **sconto,** fortemente connessa a contenuti pro vendita.

Interessante, lato top creator, la **presenza di creator differenti** dal solito come, ad esempio **Wanda Nara**, seppur costantemente al femminile. 5 post della top 10 sono realizzati da Belen Rodriguez e Paola Turani.

Interessante la presenza de @gliautogol con un contenuto che fa newsjacking con la trasmissione LOL.

Le **immagini restano la tipologia di contenuto più utilizzata**, con una fortissima connotazione umana.



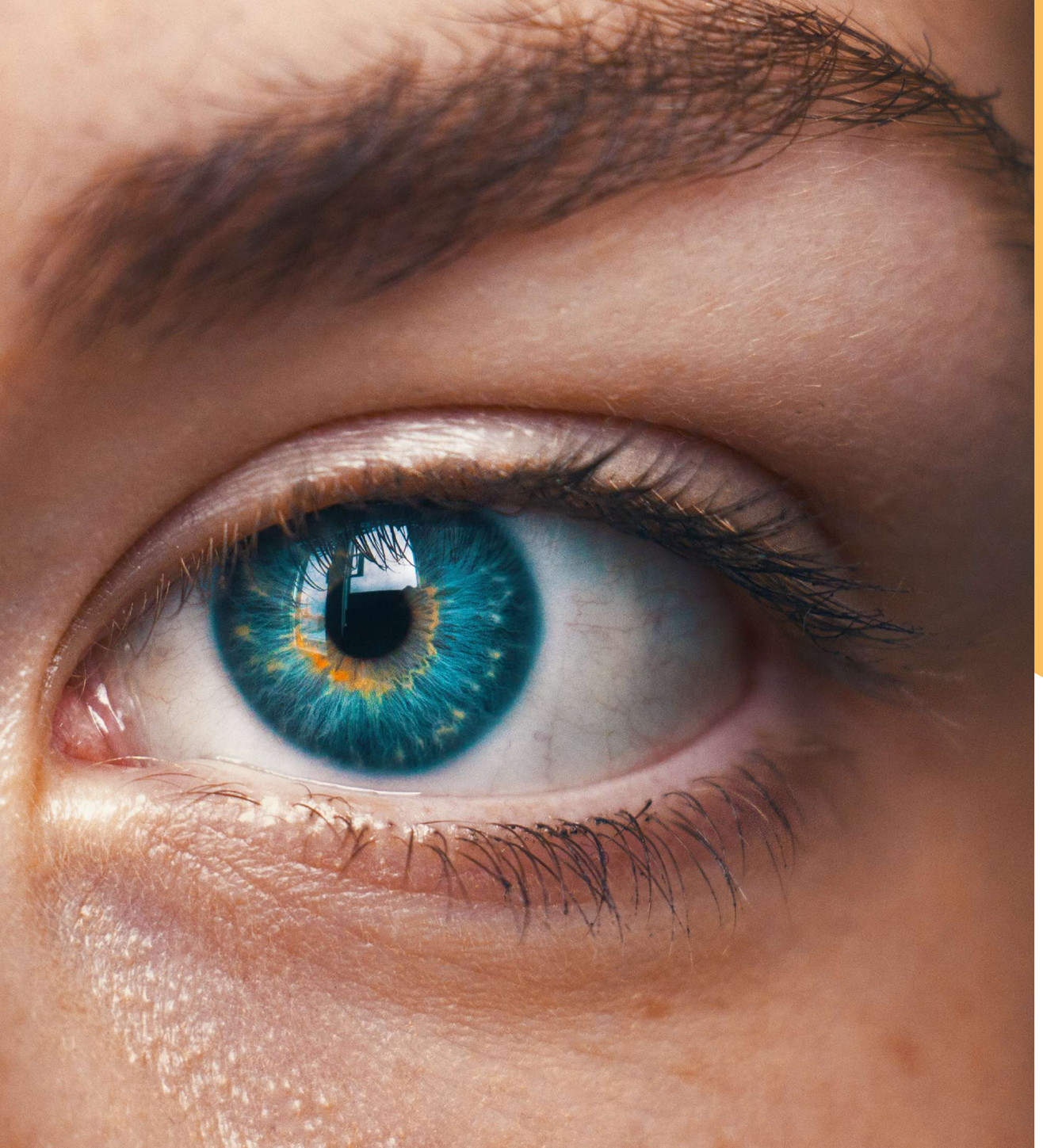
Key Insight

Conclusioni

Un influencer marketing che **registra un rallentamento**, ma che si conferma comunque su buoni numeri, sia per **collaborazioni** che, soprattutto, per **interazioni** generate.

Topic molto connessi alla vendita e alla performance, per un'attività con i creator vista sempre di più dai brand come strumento non solo di awareness, ma soprattutto di conversione.

Tra i top creator spicca la presenza di **influencer "nuovi"** e, soprattutto del forte impatto di **Belen Rodriguez e Paola Turani.**



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
This MARKETERs Life
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
2MUCH!TV
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)"