



# SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI POST SPONSORED - SETTEMBRE 2021

POWERED BY





# 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 #suppliedby #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 2021?**



Settembre

## I post nati da collaborazione brand/influencer

22,4K

+24,4%

Numero post

19M

+104,3%

Interazioni generate

848,2

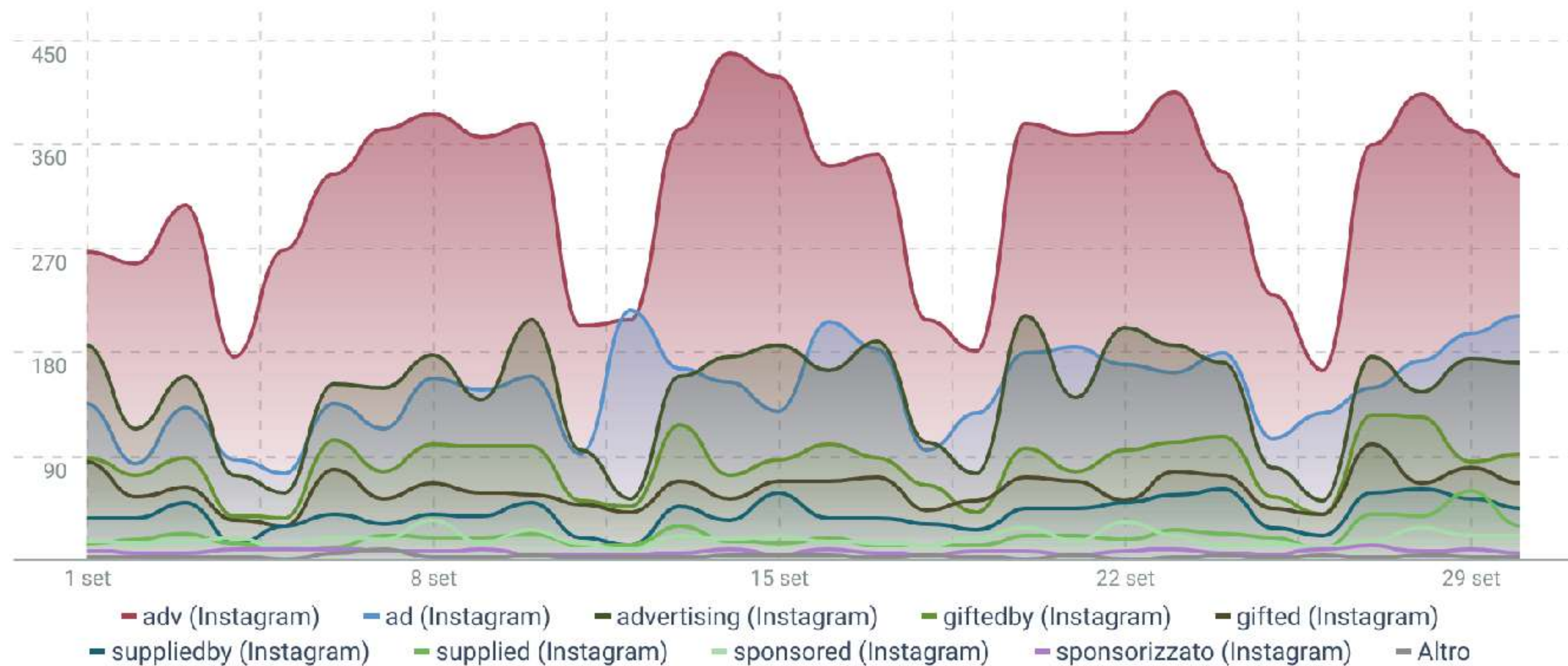
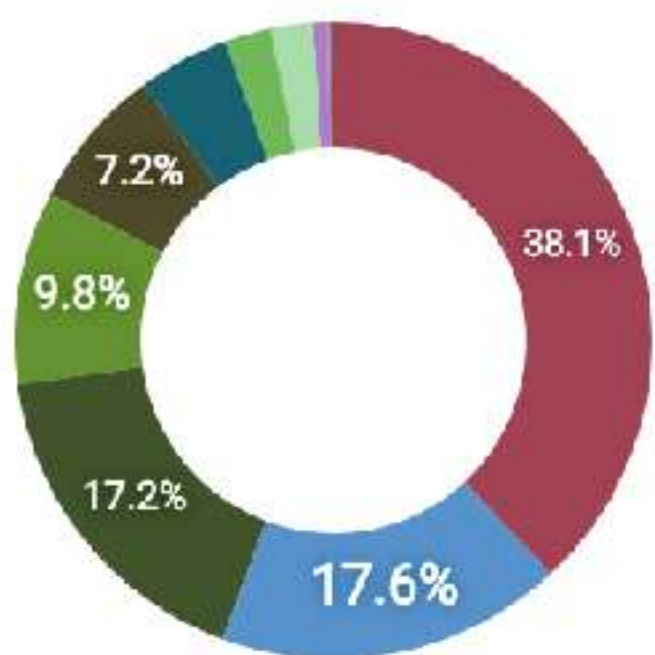
+64,2%

Interazioni per post



Settembre

## L'andamento e le differenze di utilizzo degli hashtag





Settembre

## Gli hashtag compliant più utilizzati

9,5K

Menzioni  
+21,8%

#adv

4,2K

Menzioni  
+27,3%

#advertising

4,4K

Menzioni  
+37,5%

#ad

|                           | 30 ago | 6 set | 13 set | 20 set | 27 set |
|---------------------------|--------|-------|--------|--------|--------|
| adv (Instagram)           | 1.3K   | 2.2K  | 2.3K   | 2.2K   | 1.5K   |
| ad (Instagram)            | 510    | 1K    | 1.1K   | 1.1K   | 727    |
| advertising (Instagram)   | 587    | 969   | 1K     | 1K     | 665    |
| giftedby (Instagram)      | 322    | 569   | 568    | 566    | 423    |
| gifted (Instagram)        | 263    | 396   | 418    | 418    | 310    |
| suppliedby (Instagram)    | 163    | 224   | 264    | 298    | 214    |
| supplied (Instagram)      | 74     | 114   | 110    | 131    | 163    |
| sponsored (Instagram)     | 73     | 129   | 118    | 130    | 83     |
| sponsorizzato (Instagram) | 34     | 43    | 41     | 44     | 31     |
| Altro                     | 8      | 24    | 16     | 12     | 9      |

Settembre

# Le interazioni prodotte dai diversi hashtag e la distribuzione nel mese

10,6M

Interazioni  
+112%

#adv

3,2M

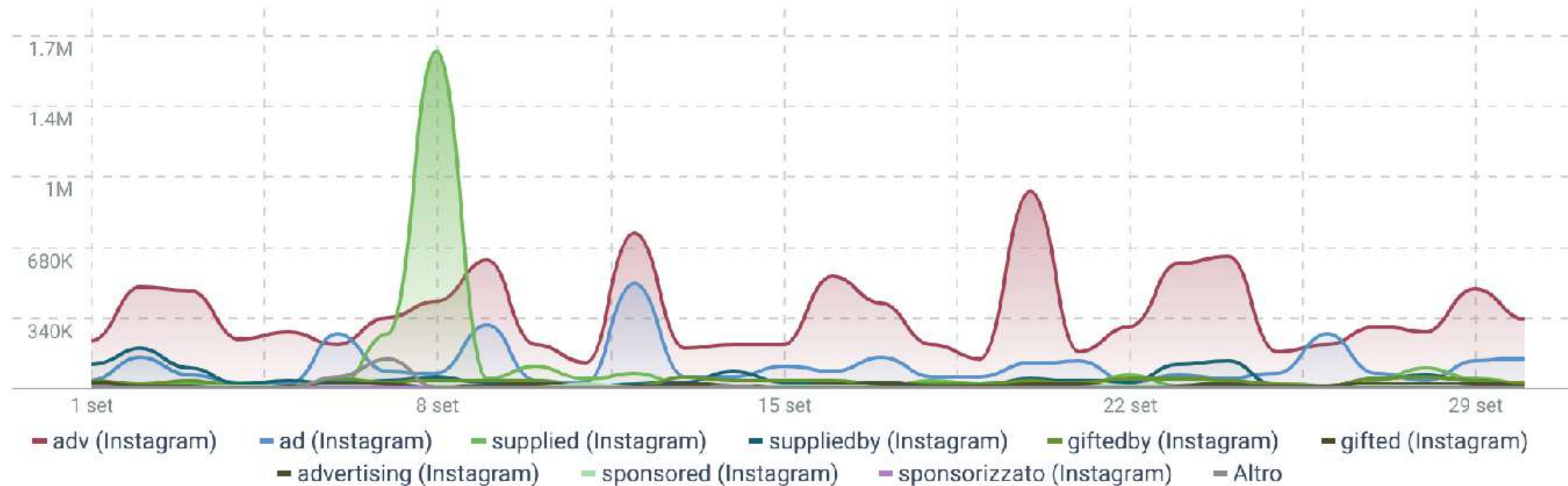
Interazioni  
+60%

#ad

131,9K

Interazioni  
+36,5%

#advertising





**Settembre mese di  
restart anche nelle  
attività brand/creator.**

**Tornano oltre quota  
22mila i post e  
crescono ancor di più  
le interazioni generate  
(+19M).**



Crescono e tornano a livelli “standard” i post sponsored a Settembre (+24,2%), sfruttando la ripartenza post ferie.

Aumentano in modo ancora più netto anche le interazioni generate (+104,3%), dimostrazione di un impatto maggiore dei contenuti prodotti.



Interessanti, lato engagement, i picchi prodotti l'8 e il 20 settembre, entrambi collegati a due post di Chiara Ferragni. Il primo legato ad un gift di Intimissimi, l'altro al lancio di un nuovo programma su Amazon Prime.





**I post sponsored  
con maggiori interazioni**



Settembre

# I post sponsored più performanti



METRICHE

1.6M

N/D

0/10

1.6M 'Mi piace' di Instagram, 28.1K Commenti



METRICHE

515.5K

N/D

0/10

510.3K 'Mi piace' di Instagram, 5.2K Commenti



Settembre

# I post sponsored più performanti



METRICHE

355K

N/D

0/10

354K 'Mi piace' di Instagram, 1K Commenti



METRICHE

228.7K

N/D

0/10

205.7K 'Mi piace' di Instagram, 23K Commenti



Settembre

# I post sponsored più performanti



METRICHE

177K

N/D

0/10

176.2K 'Mi piace' di Instagram, 765 Commenti



METRICHE

176.6K

N/D

0/10

175.5K 'Mi piace' di Instagram, 1.2K Commenti



Settembre

# I post sponsored più performanti



METRICHE

146.2K

N/D

0/10

145.8K 'Mi piace' di Instagram, 366 Commenti



METRICHE

140.9K

N/D

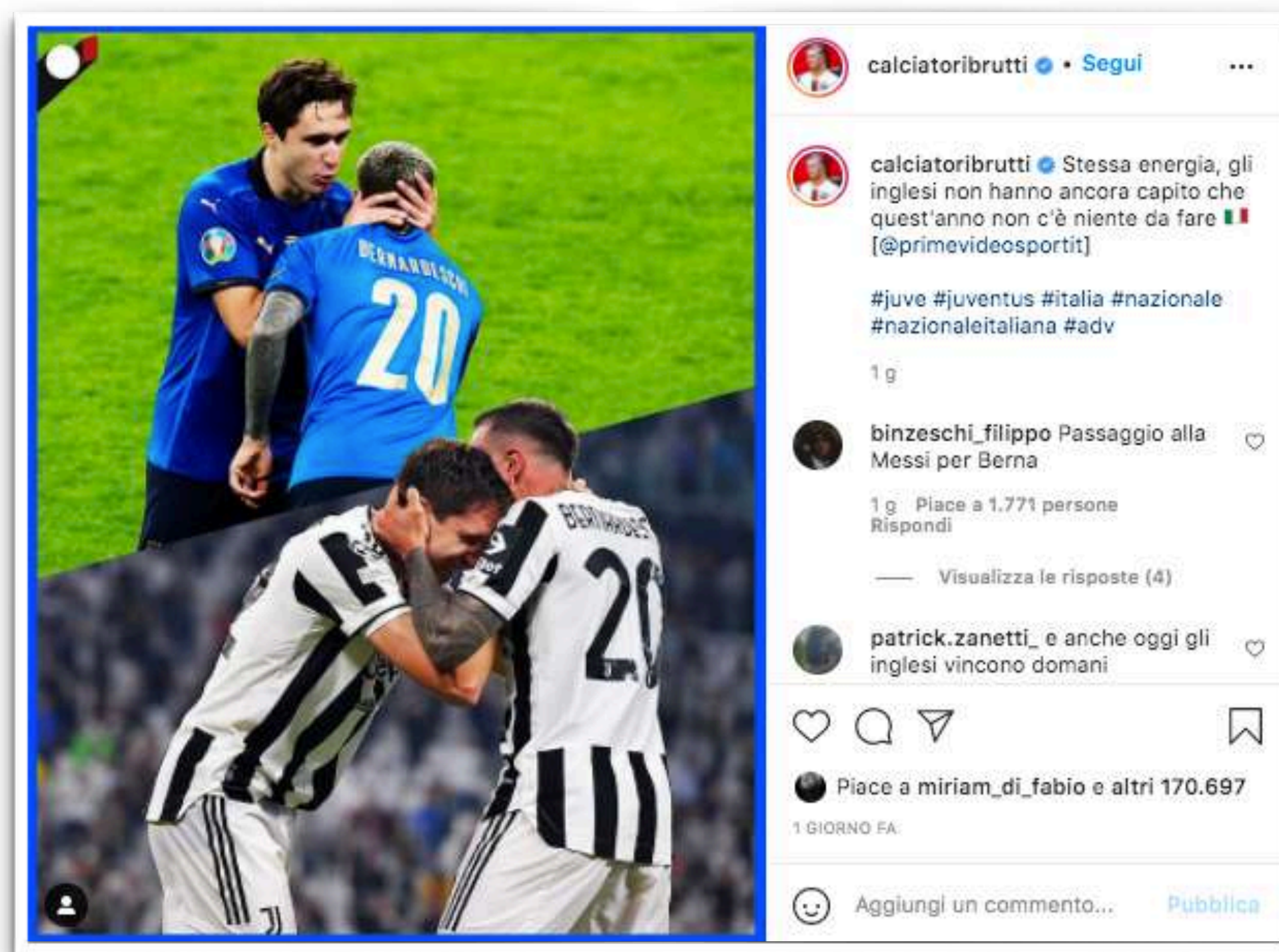
0/10

140.1K 'Mi piace' di Instagram, 779 Commenti



Settembre

# I post sponsored più performanti



METRICHE

140.3K

N/D

2/10

140.1K 'Mi piace' di Instagram, 272 Commenti



METRICHE

139.5K

N/D

0/10

138.4K 'Mi piace' di Instagram, 1.1K Commenti





# Analisi dei contenuti



Settembre

Keyword, ha

Settembre

Keyword, ha





Settembre

Brand più m

Settembre

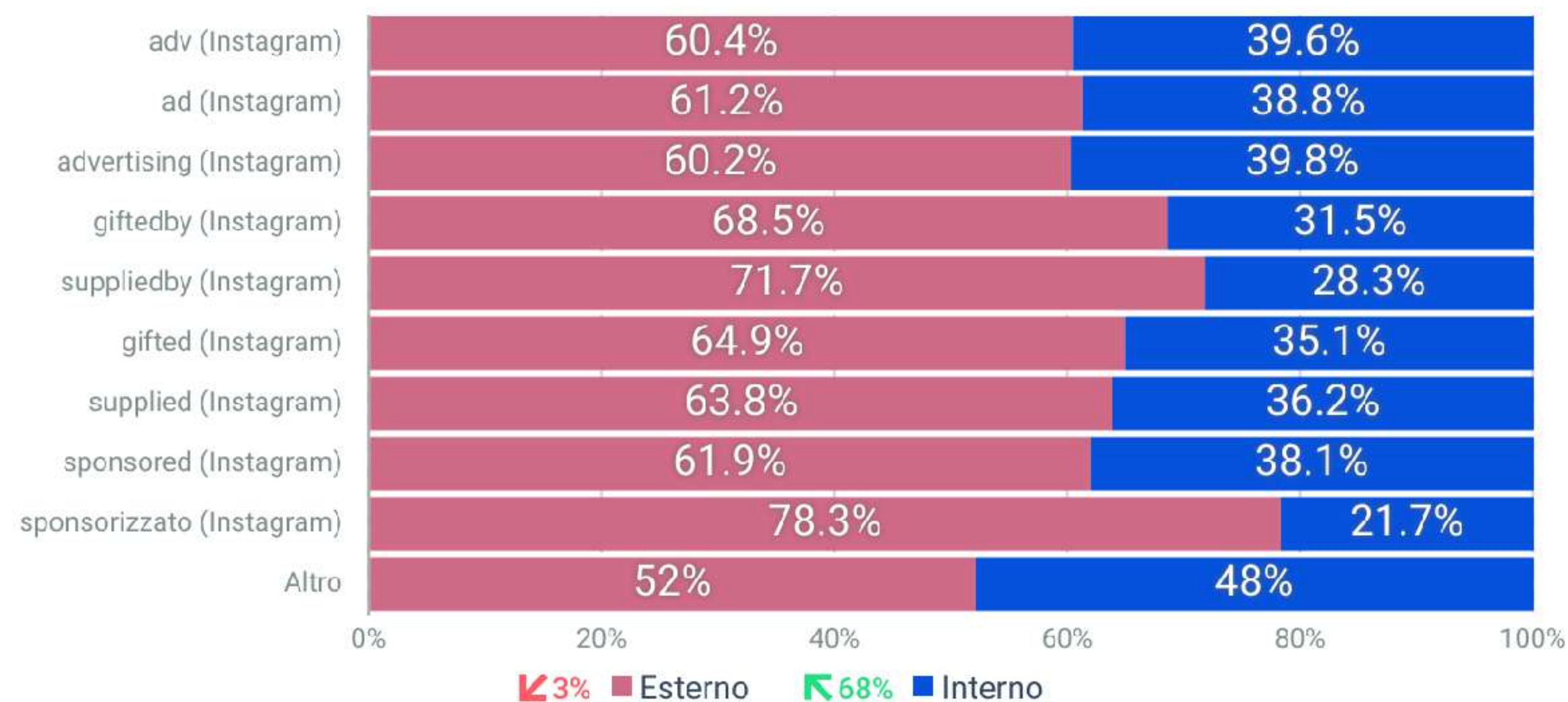
Brand più m





Settembre

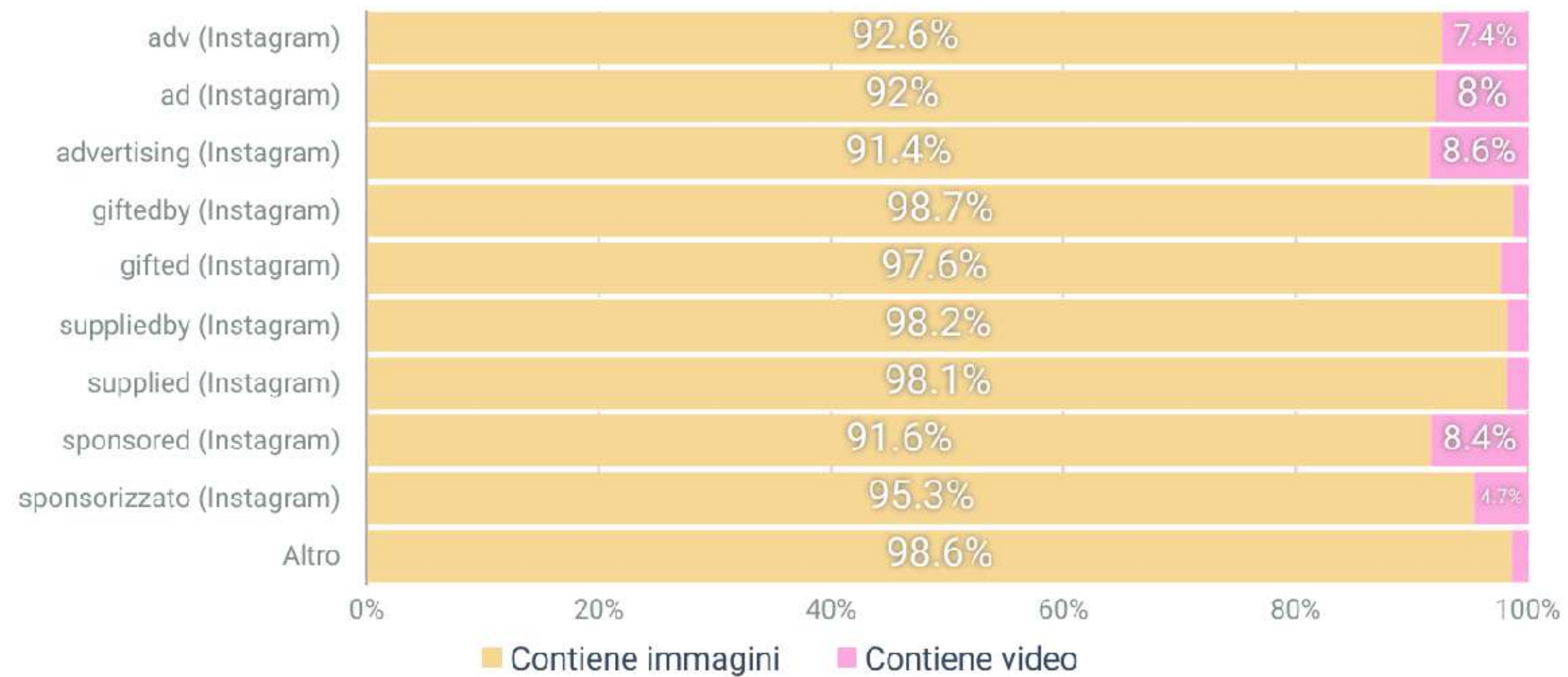
# Analisi immagini





Settembre

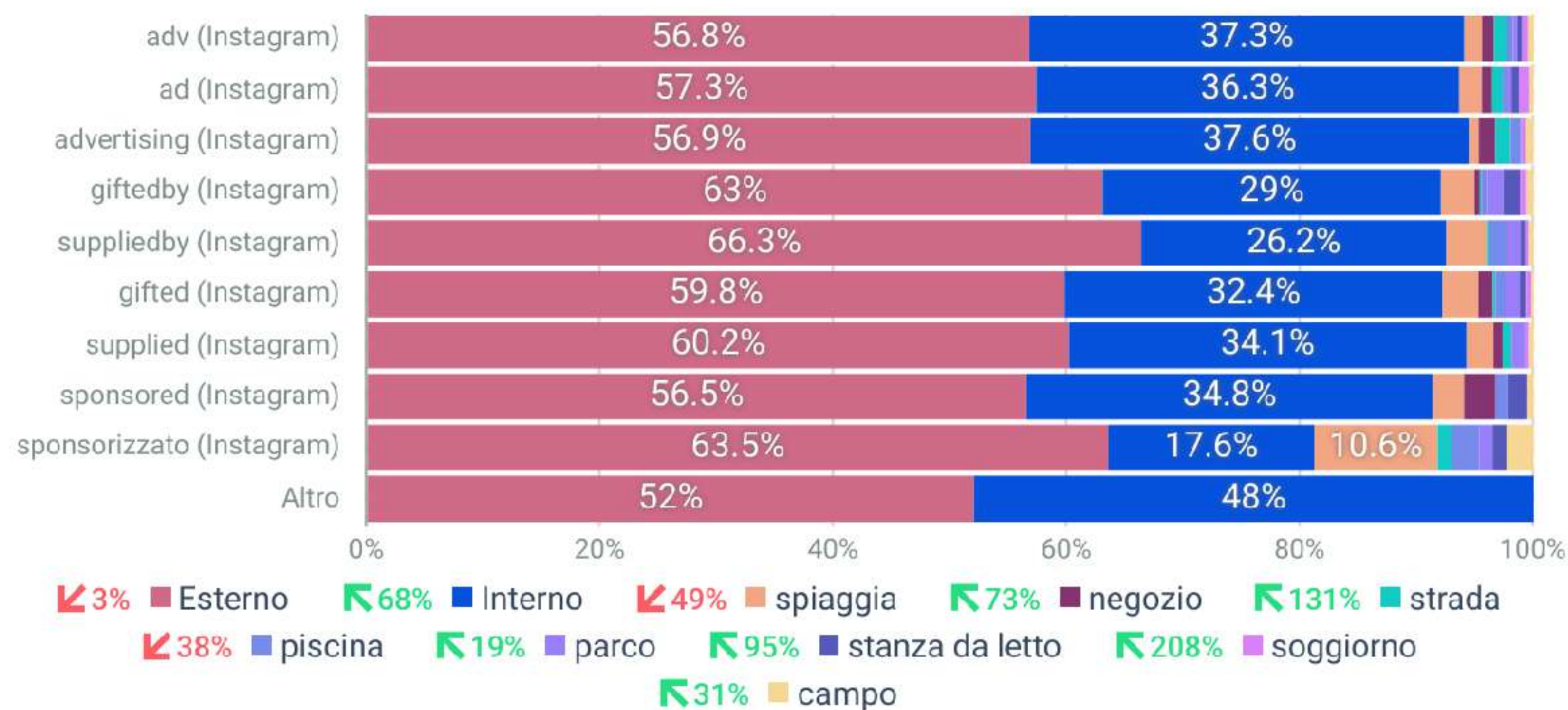
# Analisi immagini





Settembre

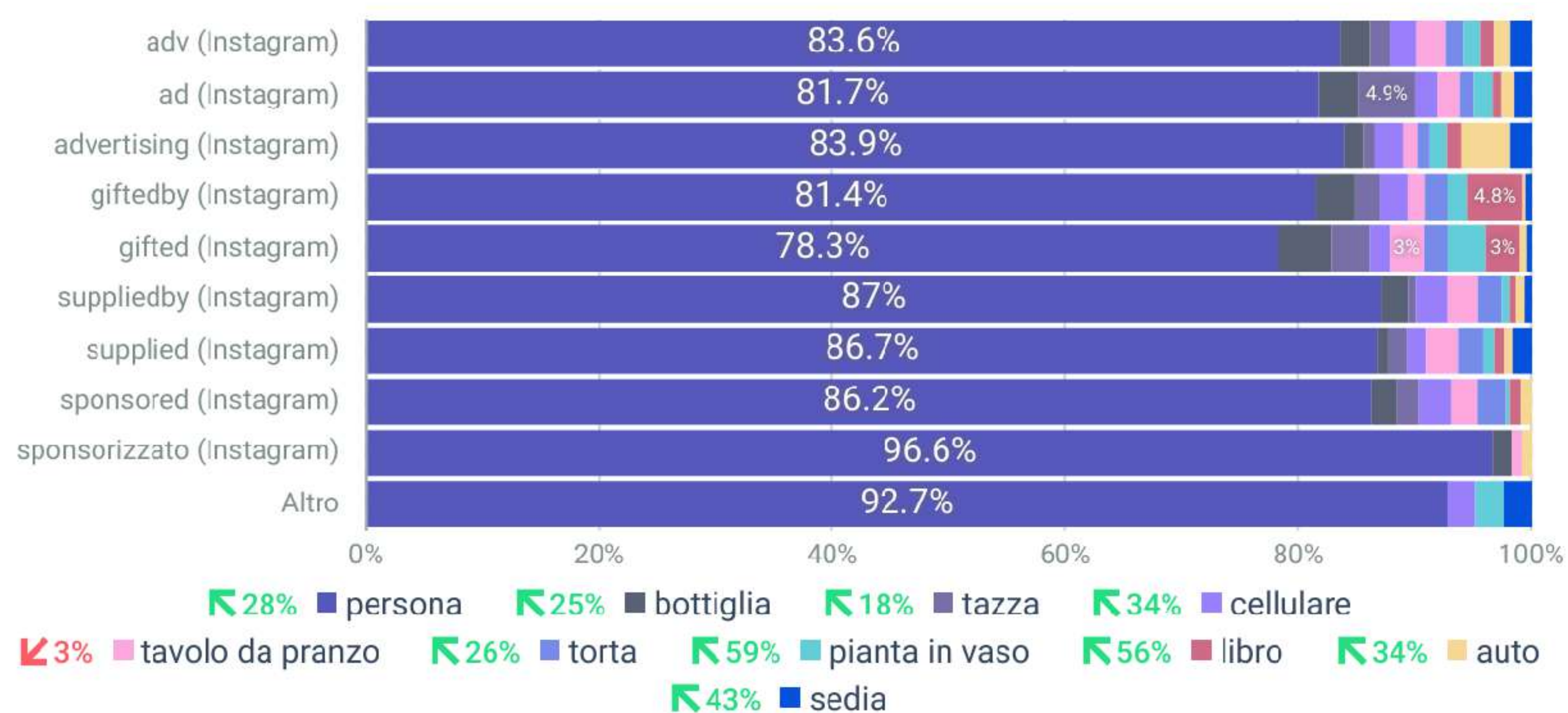
# Analisi immagini





Settembre

# Analisi immagini





Un mese molto eterogeneo a livello di topic, ma soprattutto di creator attivi. Le immagini restano il contenuto privilegiato così come la presenza di persone nei contenuti, driver relazionale e di performance di valore.



Lato tematiche e topic i **post sponsored** registrano una sostanziale vicinanza a temi abituali.

Tra i brand menzionati spazio ancora per Coca-Cola, già fortemente presente ad Agosto, e per la maison Christiano Dior, sicuramente attiva visto la Fashion week tenutasi a Milano.

**Chiara Ferragni** e Fedez registrano i top post lato performance, ma questo Settembre porta con sé la presenza di creator molto eterogenei.

Troviamo infatti **Lorenzo Zurzolo, Alessandro Borghi, Awed e Nilufar Addati**, tutti presenti con contenuti legati alla **Mostra del Cinema di Venezia**.





# Key Insight





# Conclusioni

Le attività tra influencer e brand tornano, come preventivabile, a crescere a Settembre, sia a livello di contenuti che, soprattutto, di interazioni.

**Coca-Cola** si conferma tra i brand più menzionati, dando seguito all'attività di Agosto. Si affacciano anche marchi come **Christian Dior**, la cui attività è sicuramente stata spinta dalla **Milano Fashion Week** e dai contenuti connessi alla **Mostra del Cinema di Venezia**.

I contenuti prodotti restano per lo più le **immagini** con una fortissima connotazione data dalla **presenza del creator stesso**, elemento comune e trasversale.

Tra i top creator forte trasversalità dei talent, con un focus maggiore su **attori** e **celeb**, anche in questo caso spinti dalla Mostra del Cinema.





# 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.

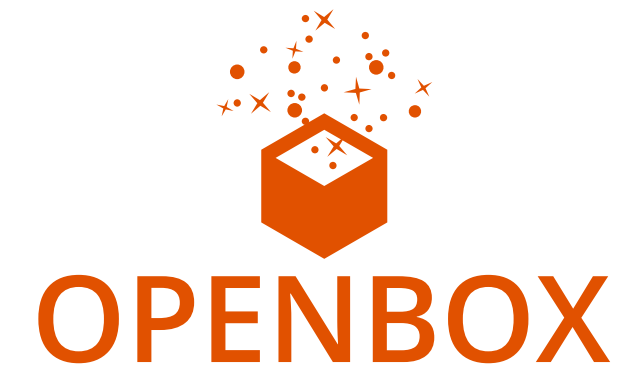
Una realtà di supporto a tutti gli stakeholder di settore, aperta e partecipativa.

*È possibile fare richiesta di adesione su*  
[www.onim.it](http://www.onim.it)





FOUNDER



PARTNER

---



PARTNER TECNOLOGICI

---



PARTNER ISTITUZIONALI

---



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)"