OSSERVATORIO NAZIONALE INFLUENCER MARKETING

SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI POST SPONSORED - NOVEMBRE 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 #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 Novembre 2021?

Novembre

I post nati da collaborazione brand/influencer

Numero post

Interazioni generate

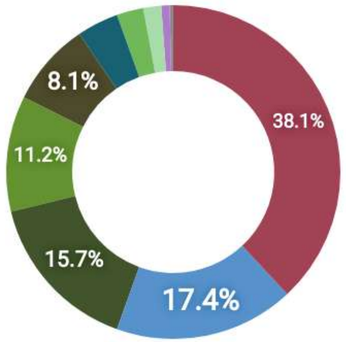
Interazioni per post

Talkwalker

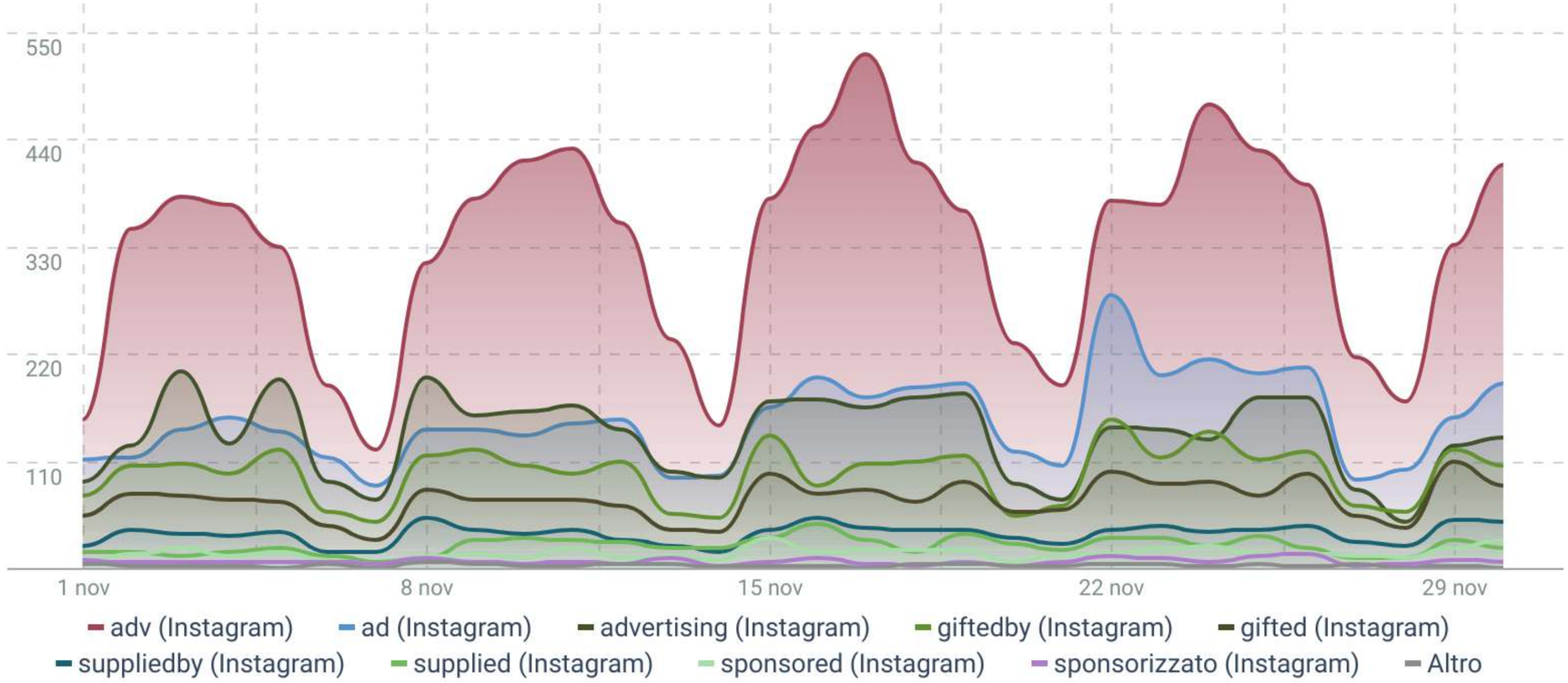
***Fonte**: Talkwalker*

Novembre

L’andamento e le differenze di utilizzo degli hashtag



- 12% adv (Instagram)
- 2% ad (Instagram)
- 3% advertising (Instagram)
- 15% giftedby (Instagram)
- 13% gifted (Instagram)
- 4% suppliedby (Instagram)
- 36% supplied (Instagram)
- 11% sponsored (Instagram)
- 14% sponsorizzato (Instagram)
- 8% Altro



Talkwalker

***Fonte**: Talkwalker*

Novembre

Gli hashtag compliant più utilizzati

#adv

#advertising

#ad

	1 nov	8 nov	15 nov	22 nov	29 nov
adv (Instagram)	1.9K	2.3K	2.6K	2.4K	746
ad (Instagram)	862	910	1.1K	1.3K	344
advertising (Instagram)	898	1K	1K	898	260
giftedby (Instagram)	611	656	670	758	226
gifted (Instagram)	414	434	528	539	194
suppliedby (Instagram)	201	236	264	251	97
supplied (Instagram)	103	166	201	156	49
sponsored (Instagram)	86	89	121	108	48
sponsorizzato (Instagram)	45	47	42	62	15
Altro	18	27	20	22	3

***Fonte**: Talkwalker*

Talkwalker

Novembre

Le interazioni prodotte dai diversi hashtag e la distribuzione nel mese

12,9M
Interazioni
+69,7%

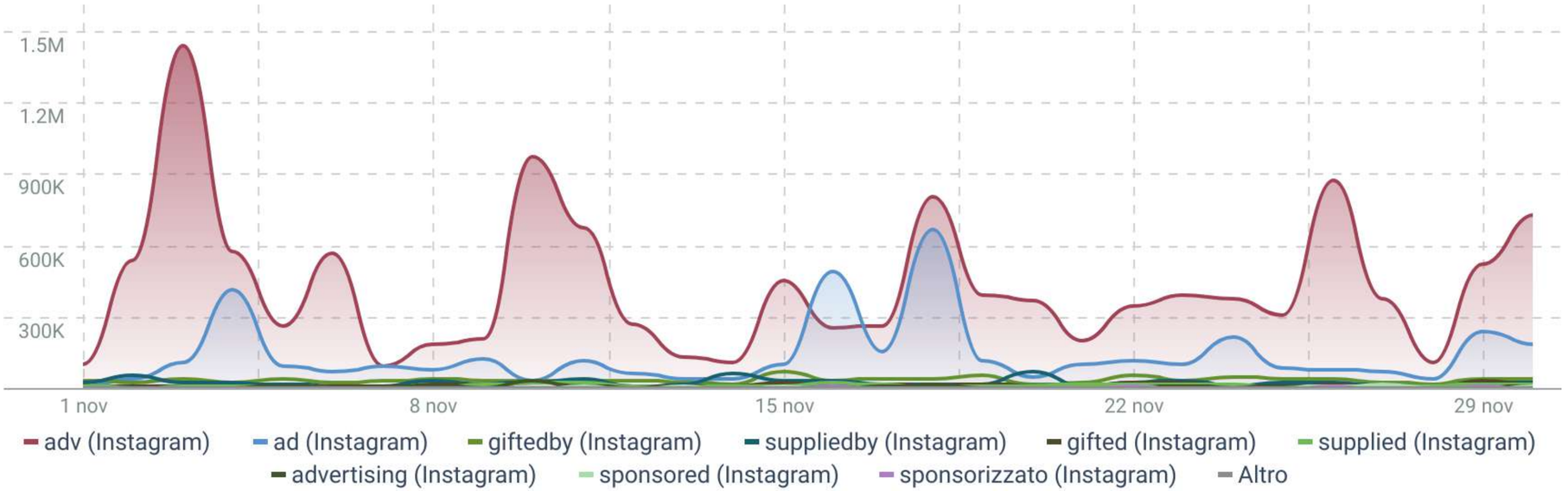
#adv

4,1M
Interazioni
+24,2%

#ad

141,6K
Interazioni
+31,1%

#advertising

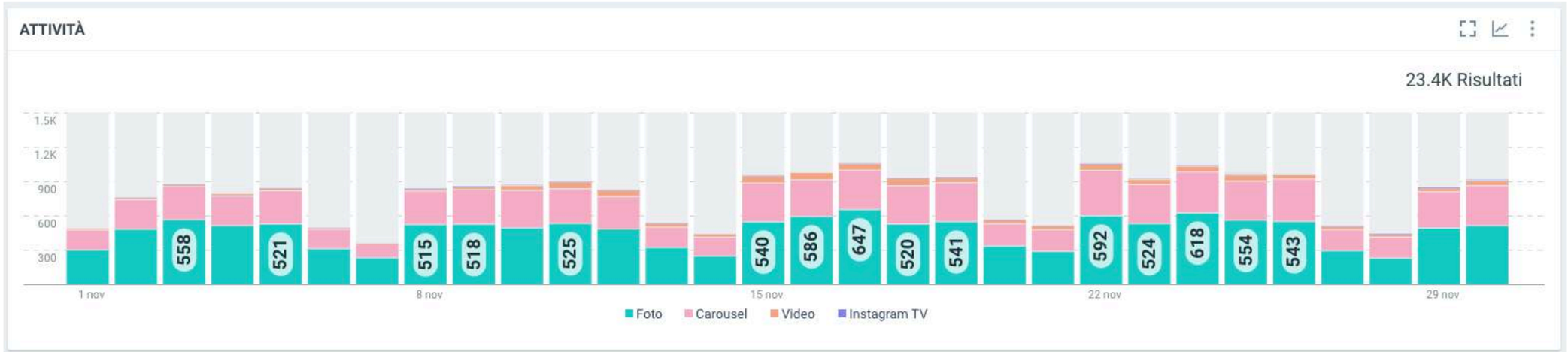


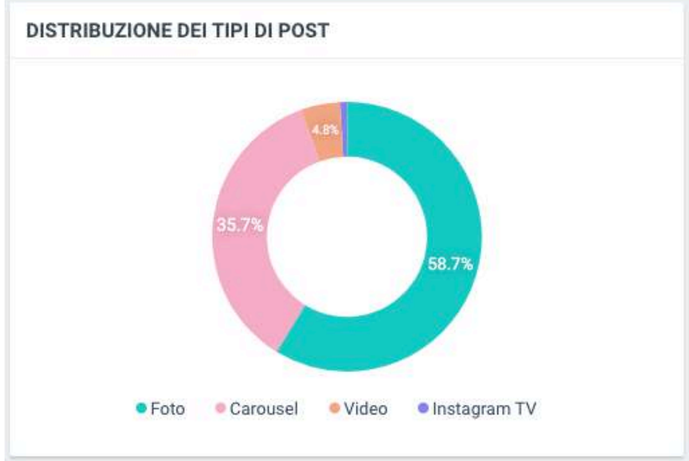
Talkwalker

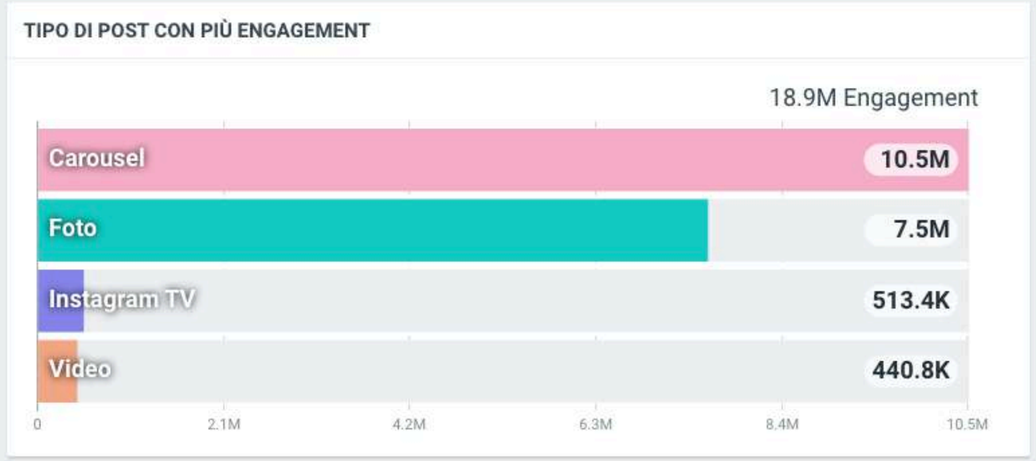
***Fonte**: Talkwalker*

Novembre

Tipologia di post e interazioni generate







***Fonte**: Talkwalker*

Tornano a crescere, seppur limitatamente, i volumi dei post nati da collaborazioni (+4%).
Una crescita seguita in modo molto più rilevante lato engagement con un eloquente +40%.

Tornano a salire i contenuti nati da collaborazioni, ma ancor di più cresce il loro impatto, testimoniato da un **netto aumento delle interazioni medie per post prodotte (+34,5%)**.

I caroselli si confermano la tipologia di contenuto più performante sia per questioni di algoritmo che di apprezzamento degli utenti.
Scarso, ancora, l'utilizzo dei video.

Un'attività discretamente distribuita su tutto Novembre, con alcuni picchi d'interesse, specie nella prima parte del mese.

Risultati influenzati certamente dall'avvicinarsi delle Festività e da un mese, **Novembre**, molto attenzionato dai brand con **Black Friday e Cyber Monday**.

Talkwalker

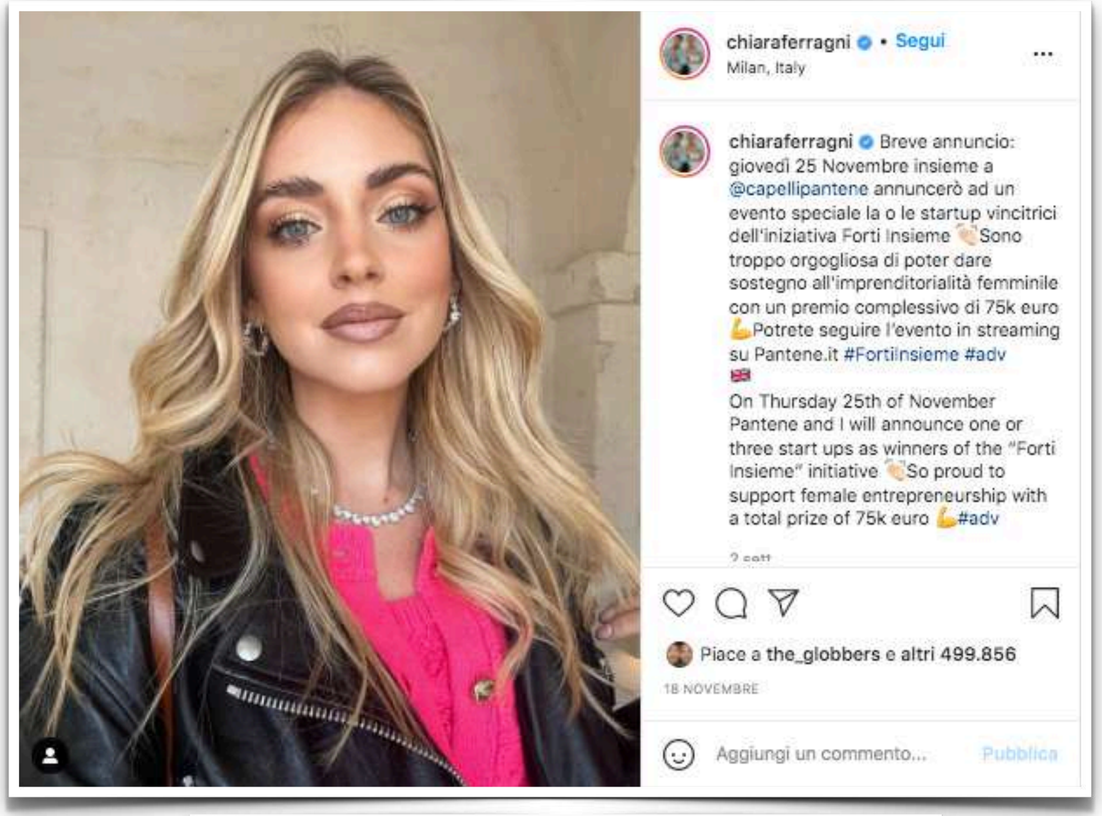
I post sponsored con maggiori interazioni

Novembre

I post sponsored più performanti

METRICHE	794.1K	N/D	0/10

790.7K 'Mi piace' di Instagram, 3.4K Commenti



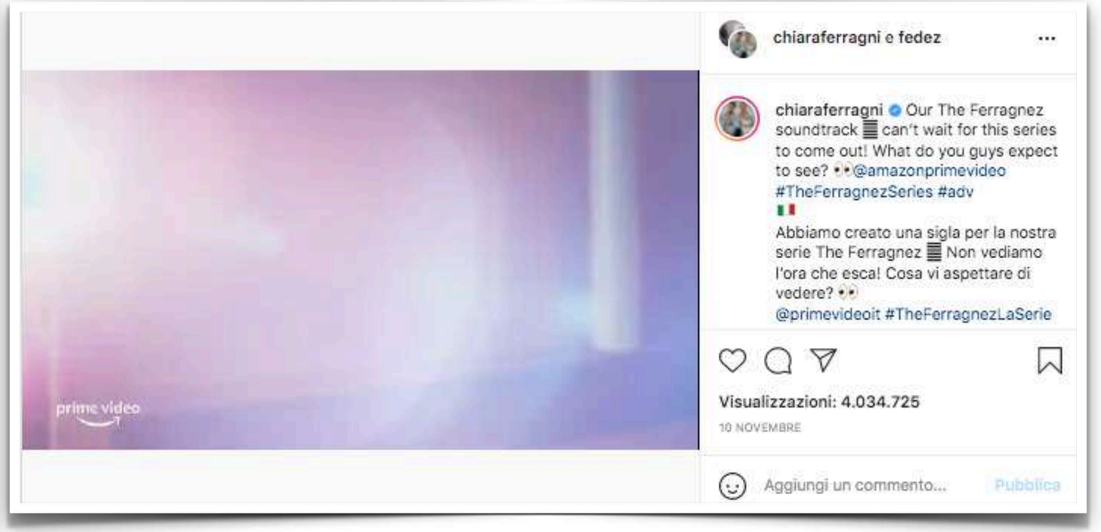
METRICHE	332.5K	N/D	0/10

331.7K 'Mi piace' di Instagram, 830 Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

Novembre

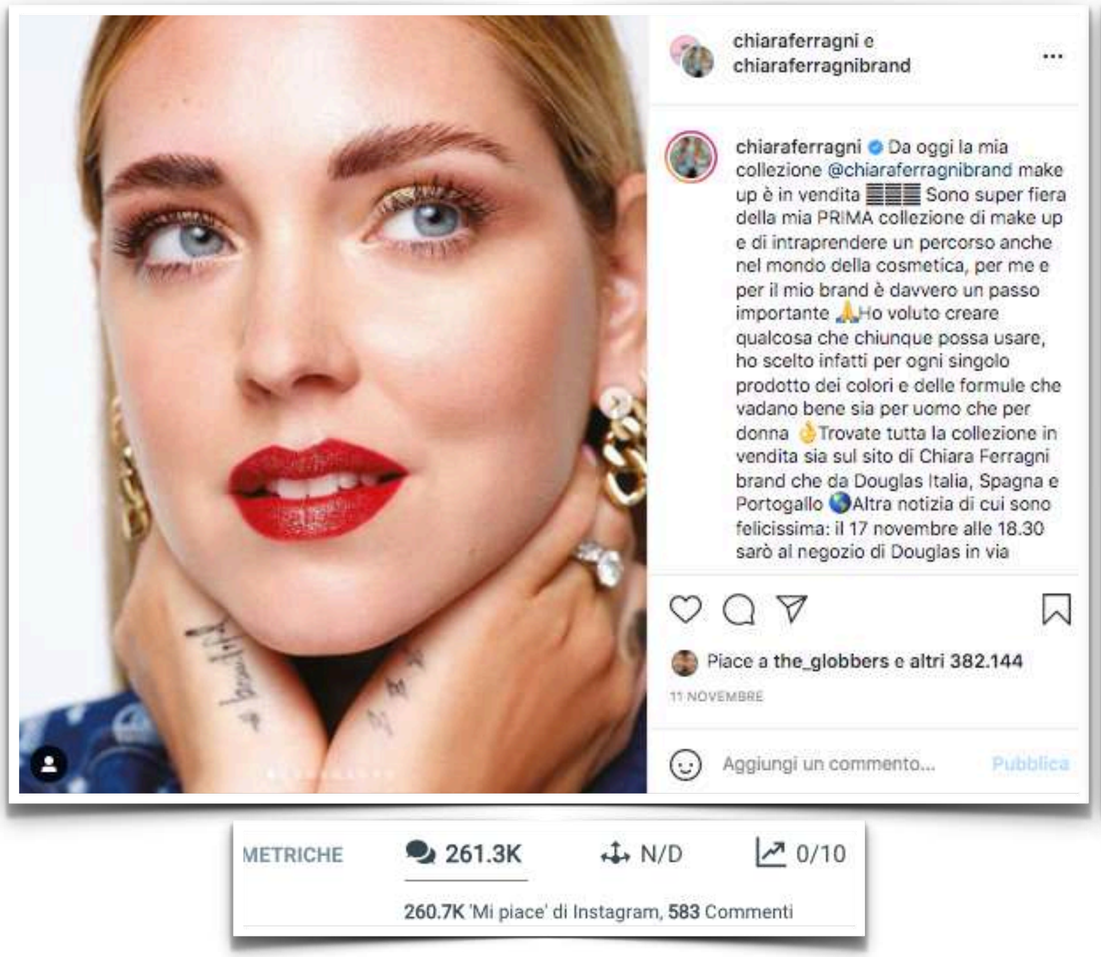
I post sponsored più performanti



***Fonte**: Talkwalker*

Novembre

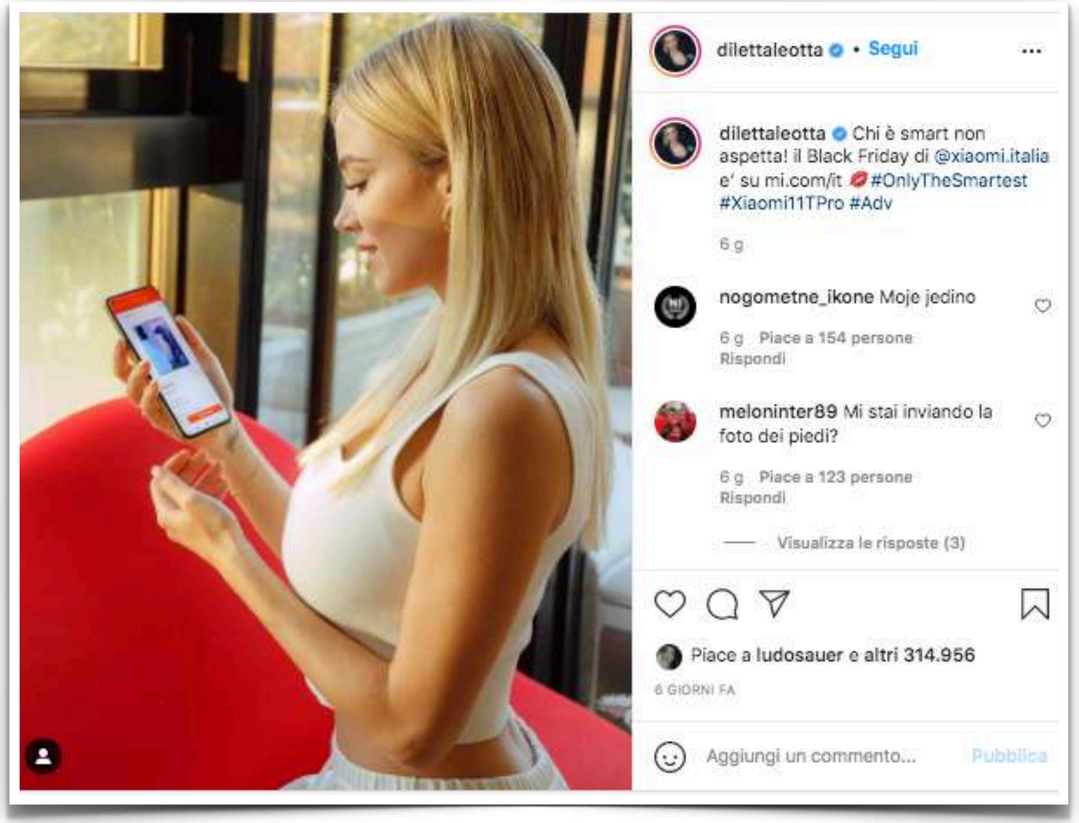
I post sponsored più performanti



***Fonte**: Talkwalker*

Novembre

I post sponsored più performanti



METRICHE	244.9K	N/D	0/10

242.4K 'Mi piace' di Instagram, 2.5K Commenti

METRICHE	235.3K	N/D	0/10

234.6K 'Mi piace' di Instagram, 756 Commenti

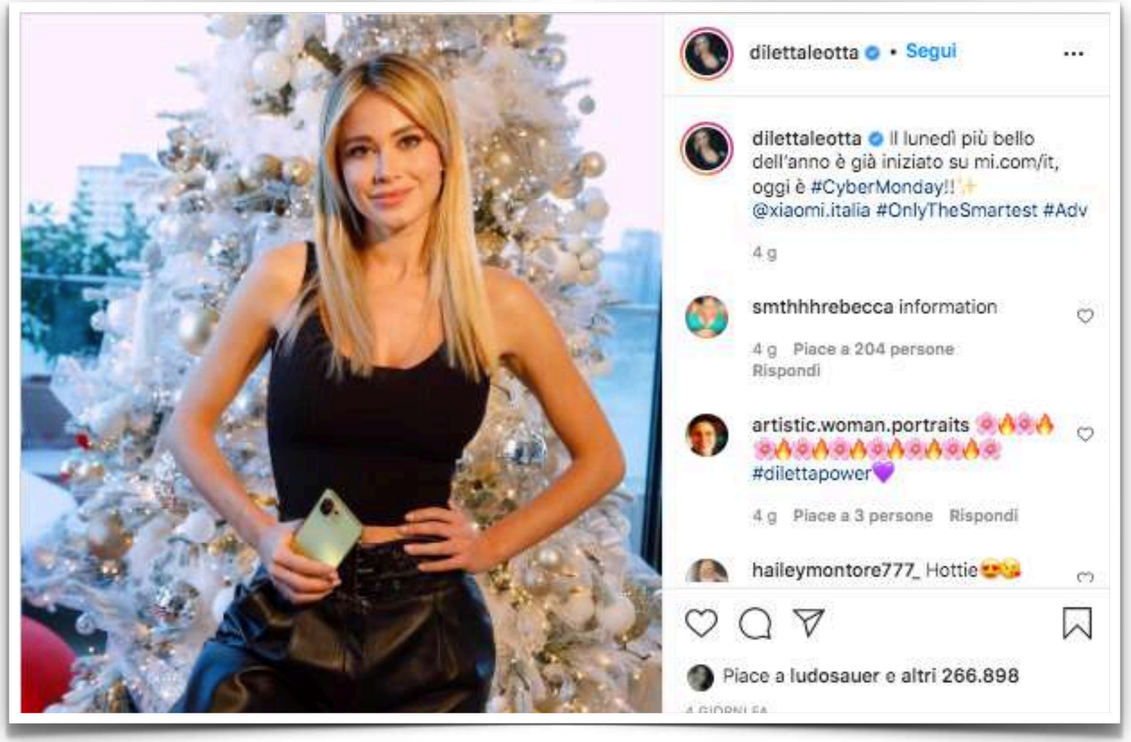
***Fonte**: Talkwalker*

Novembre

I post sponsored più performanti

METRICHE	200.4K	N/D	0/10

199.8K 'Mi piace' di Instagram, 692 Commenti



METRICHE	193.3K	N/D	0/10

192.7K 'Mi piace' di Instagram, 672 Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

Analisi dei contenuti

Novembre

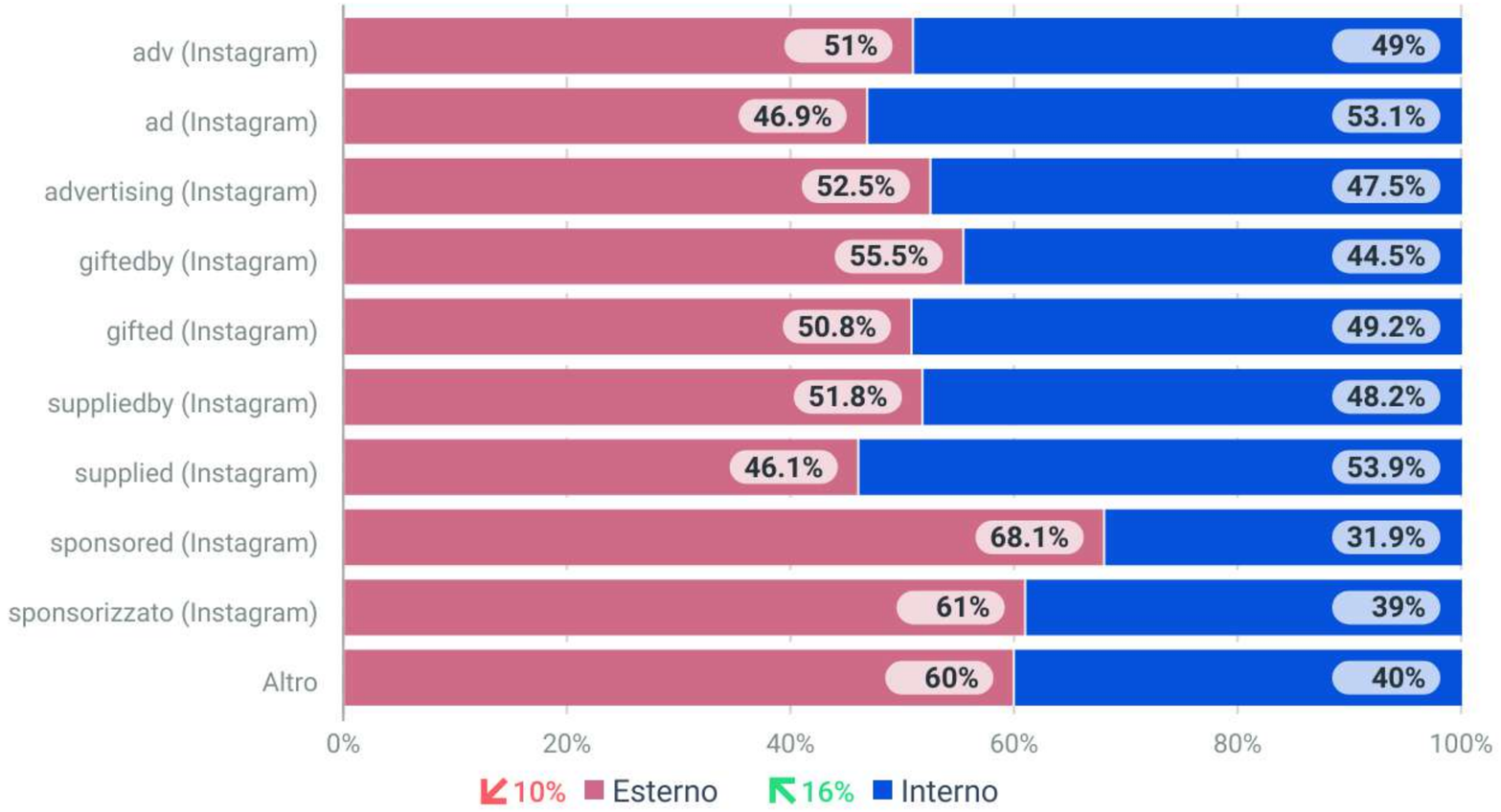
Keyword, hashtag ed emoji più utilizzate nei post #adv

Talkwalker

***Fonte**: Talkwalker*

Novembre

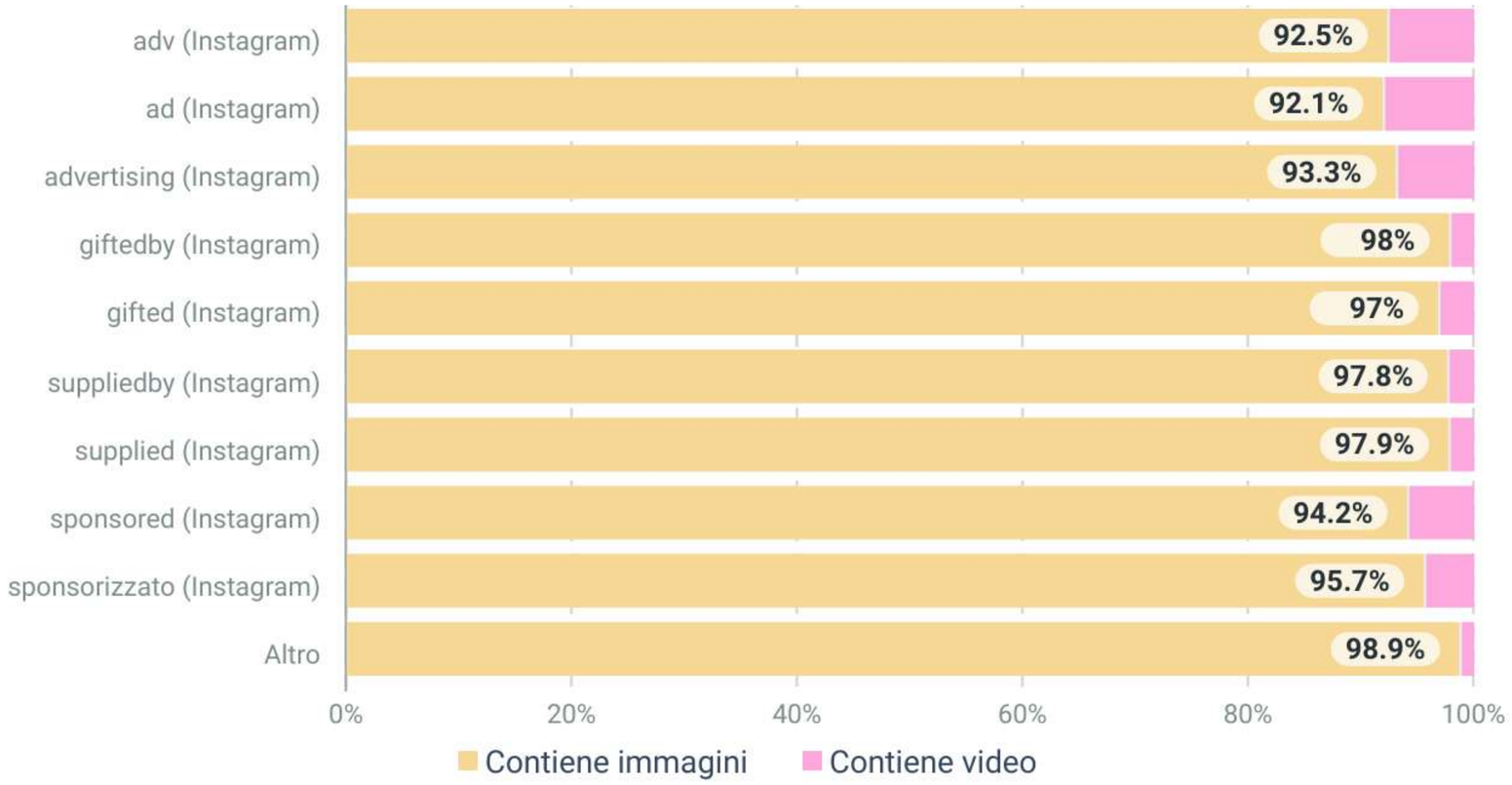
Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Novembre

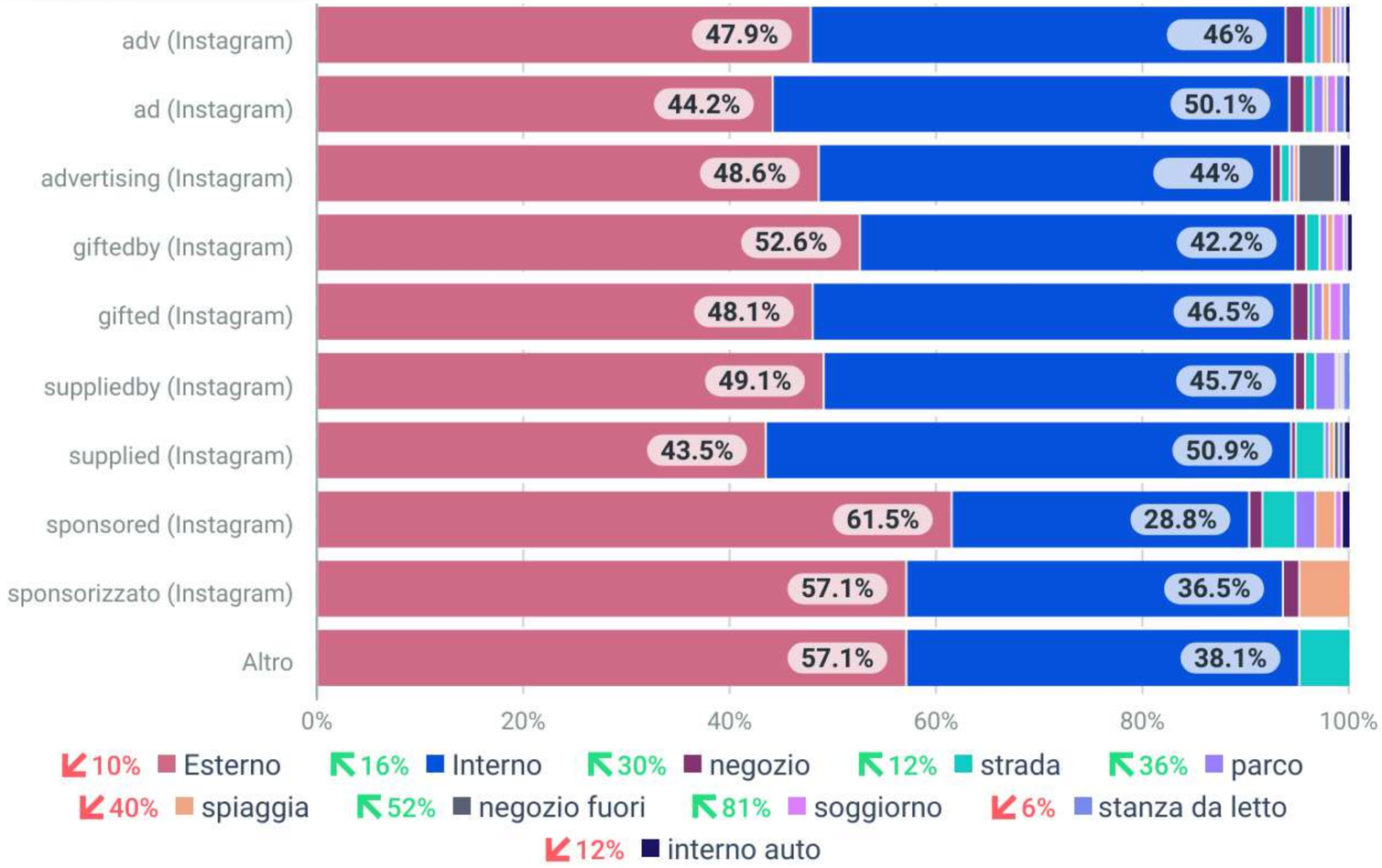
Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Novembre

Analisi immagini

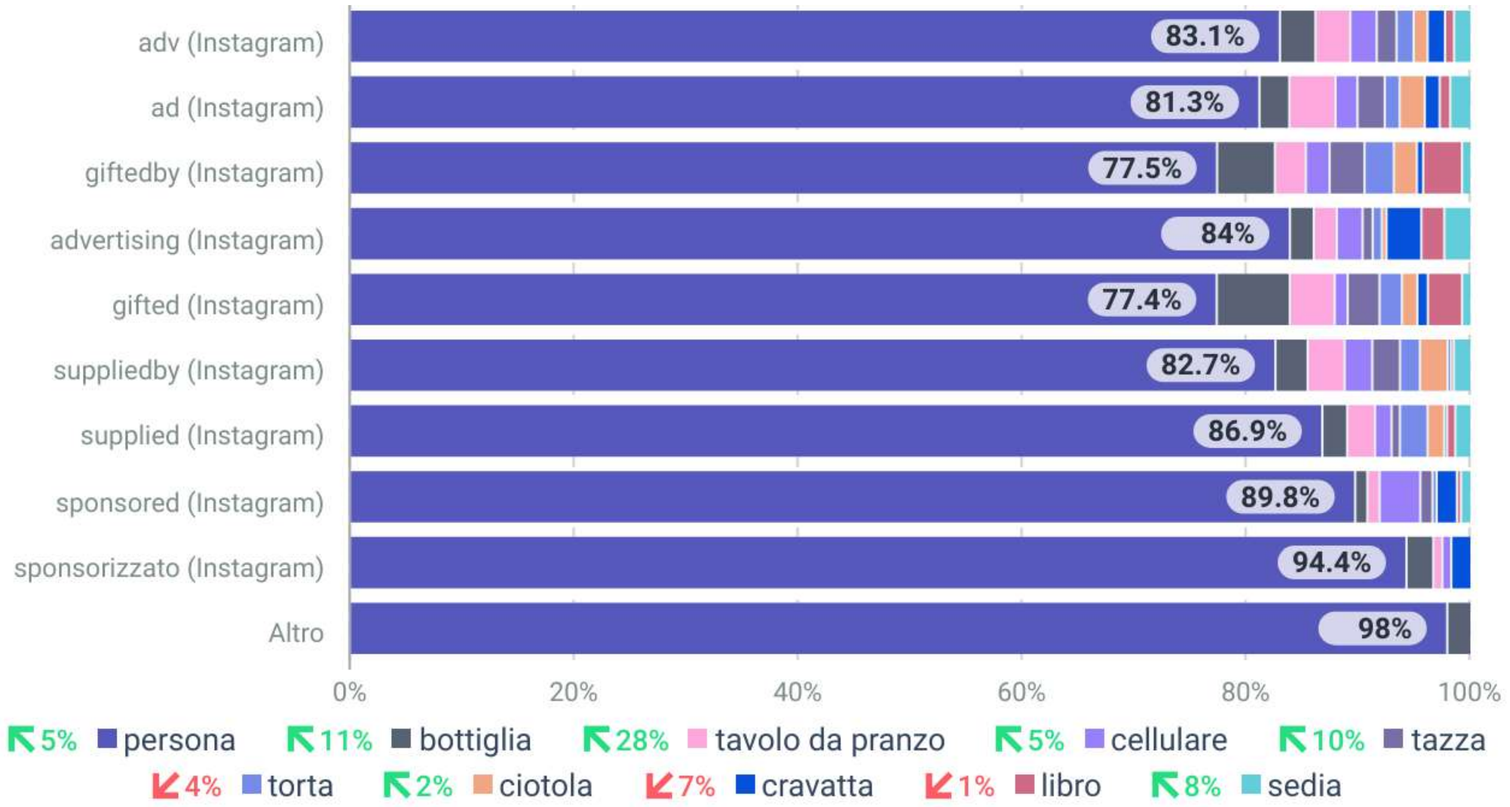


***Fonte**: Talkwalker*

Talkwalker

Novembre

Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Un mese tutto al femminile lato top creator, con una forte impronta di Chiara Ferragni e Diletta Leotta.
Di notevole rilevanza il lancio della linea make up firmata Ferragni.

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

#beauty e **#fashion** tra i principali topic, così come #codice, segno di attivazioni molto “concrete”, volte alla conversione.

Chiara Ferragni domina la top ten con ben 6 **post dedicati a brand e progetti differenti**. Dal lancio della serie ***Ferragnez*** su **Prime** alla **linea make up**. Interessante la collabs con **Intimissimi**, un evento dedicato al tema della diversità e della body positive.

Fortemente presente (con 3 post) anche Diletta Leotta.

Le immagini si confermano il contenuto più utilizzato.

Talkwalker

Key Insight

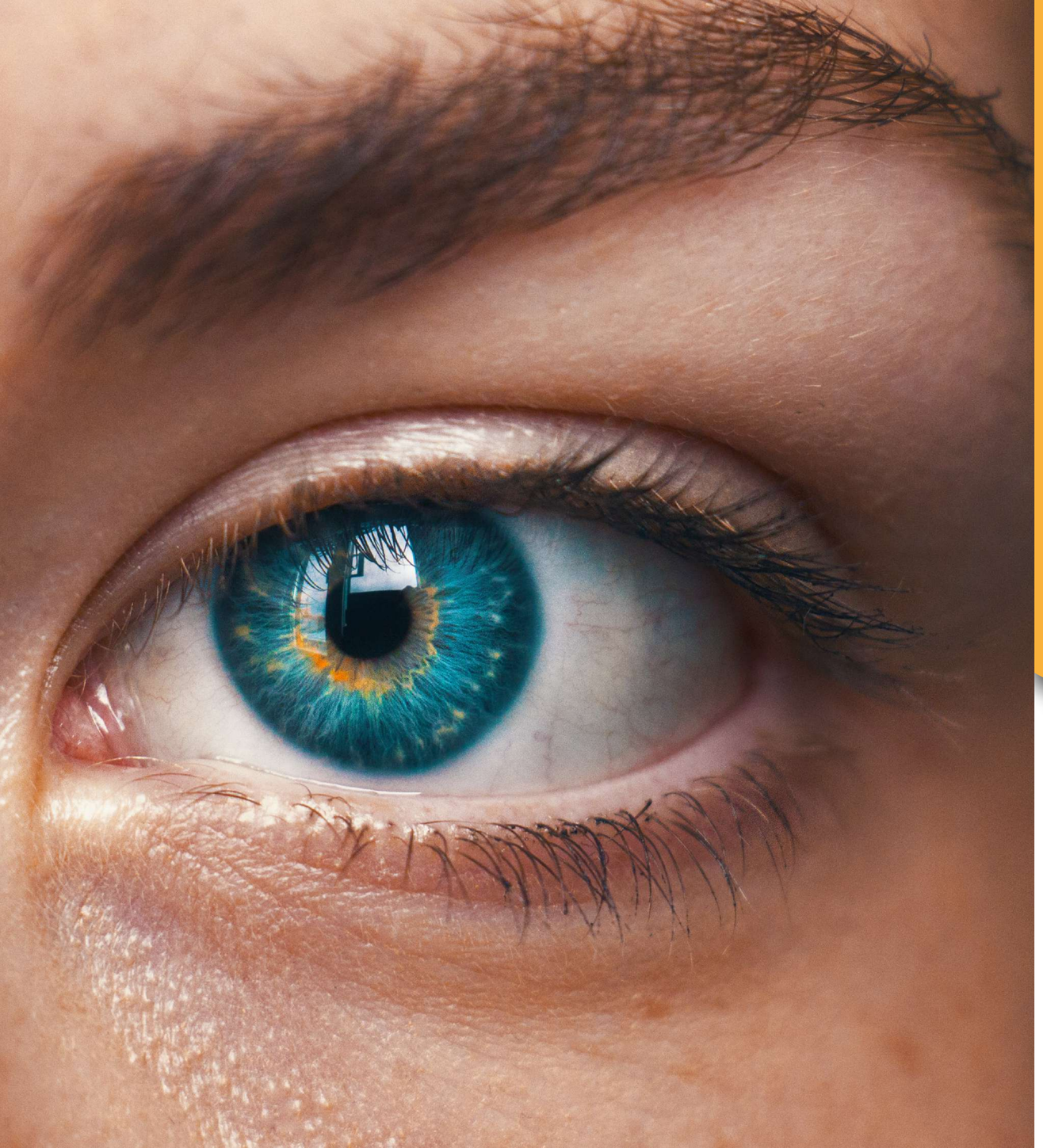
Conclusioni

Novembre torna a far registrare numeri rilevanti lato IM, in particolare con le **interazioni**. Una **crescita del 40%**, sintomo di un maggior impatto e apprezzamento degli utenti.

Un mese condizionato dall'**avvicinarsi delle Festività** e, soprattutto, dal **Black Friday**.

I contenuti prodotti restano per lo più le **immagini** con una fortissima connotazione data dalla **presenza del creator stesso**, elemento comune e trasversale.
I carousel, invece, si confermano il formato più performante lato engagement.

Tra i top creator resta preponderante la presenza di **Chiara Ferragni** con ben 6 post realizzati.



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

creationdose viralbeat friendZ ThisMARKETERsLife Be Curious GHIARONI&MUSIANI PUBLIC RELATIONS OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT ZCOM PART OF ONEDAY GROUP MARKETERs academy FEEL studio

PARTNER TECNOLOGICI

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

PARTNER ISTITUZIONALI

IUSVE ISTITUTO UNIVERSITARIO OIES OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS

ASSOCIATI

PULSE ADVERTISING BUZZOOLE imille digital heroes BLOGGERITALIA SOCIAL WARNING L'ECO DELLA STAMPA LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE 2MUCH!TV Associazione Italiana Influencer

Brad&K Productions &love. Openinfluence TheOne fattoremamma 21 B.C. IAKI Goodwill Pr

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)”