



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).

Talkwalker

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.



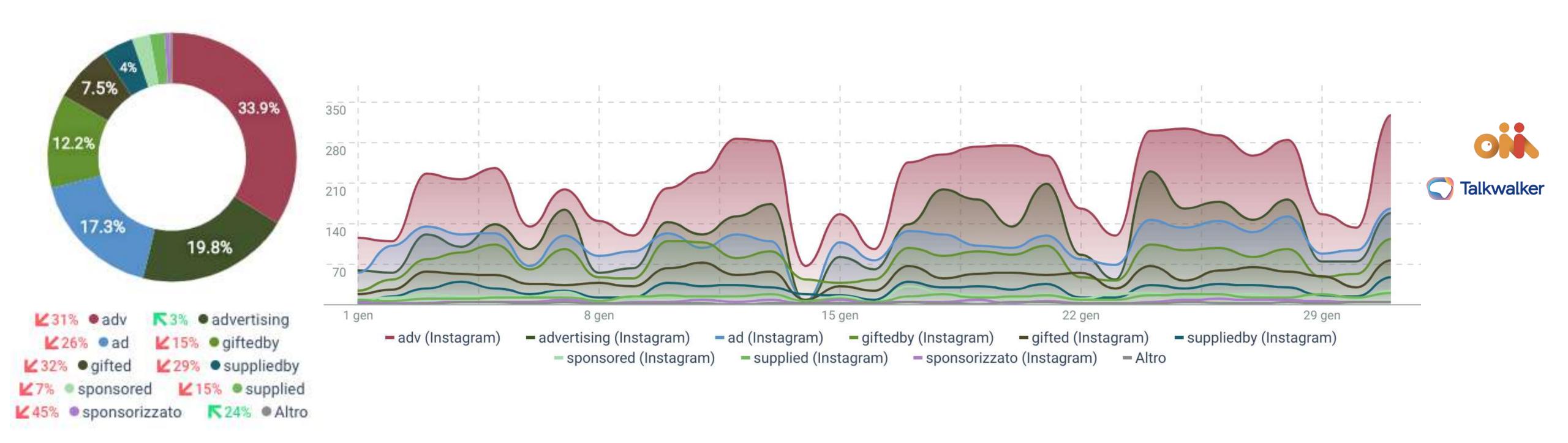
I post nati da collaborazione brand/influencer





Talkwalker

Gennaio L'andamento e le differenze di utilizzo degli hashtag



Gli hashtag compliant più utilizzati

6.4K Menzioni -17,9%

#adv

3.7K Menzioni +23,3%

#advertising

3.2K Menzioni -11,1%

	27 dic	3 gen	10 gen	17 gen	24 gen	31 gen
adv (Instagram)	223	1.3K	1.3K	1.6K	1.7K	327
advertising (Instagram)	113	734	731	989	1K	158
ad (Instagram)	156	738	637	709	878	165
giftedby (Instagram)	66	517	509	546	572	113
gifted (Instagram)	42	297	303	351	364	76
suppliedby (Instagram)	17	160	173	182	187	46
sponsored (Instagram)	19	94	72	124	106	24
supplied (Instagram)	13	74	77	85	102	19
sponsorizzato (Instagram)	5	26	30	23	43	4
Altro	0	13	10	14	16	3



#ad Fonte: Talkwalker

Le interazioni prodotte dai diversi hashtag e la distribuzione nel mese

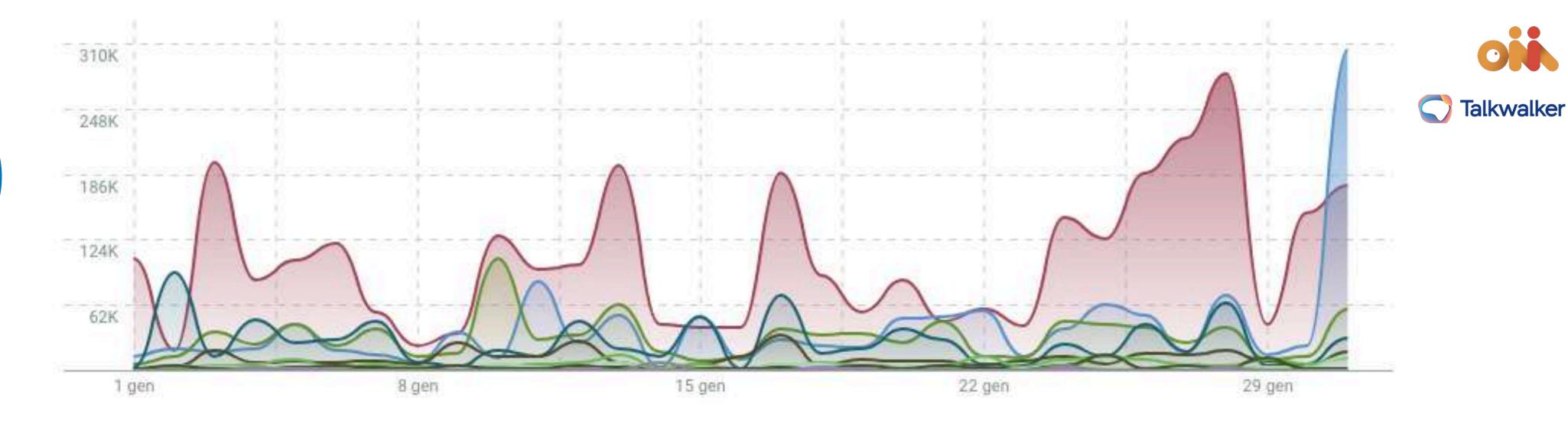


#adv

1.3M Interazioni +43,4%

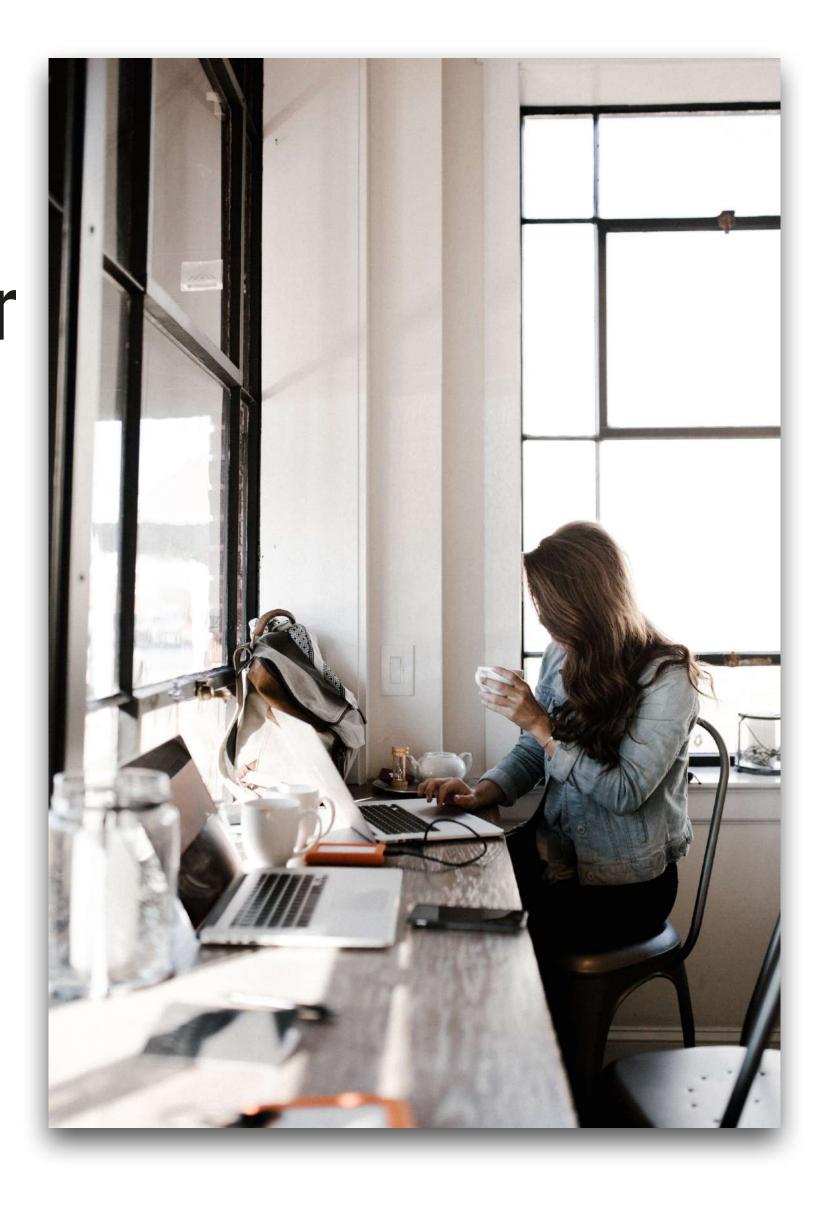
#ad





Fonte: Talkwalker

Gennaio si conferma un mese con attività ridotta lato IM, seppur in leggero aumento rispetto a Dicembre. Continuano a scendere, invece, le interazioni medie, attestatesi questo mese a 347 per post.



L'essere periodo di ripartenza post Festività porta Gennaio ad essere un mese certamente meno attivo lato IM. Sono molti i brand, infatti, che vengono da un fine 2021 ricco di progetti.

Nonostante ciò sono **19mila i post nati da collaborazione brand-ifluencer**.

Calano, invece, sempre più, le interazioni generate con un eloquente -42%, ancora più eloquente se valutiamo le interazioni medie per post che si sono attestate a 347,3. In 12 mesi abbiamo assistito ad un loro dimezzamento.



Cali sicuramente connessi alla tipologia di attività, ma probabilmente, ad un ulteriore abbassamento dei livelli di reach organica: meno utenti vedono il post, meno possibilità c'è di produrre interazioni.



l post sponsored più performanti







I post sponsored più performanti







METRICHE

■ 84.7K

N/D

■ 0/10

84.6K 'Mi piace' di Instagram, 148 Commenti

I post sponsored più performanti







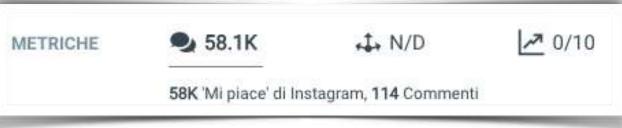
METRICHE 58.3K N/D 0/10
58.2K'Mi piace' di Instagram, 124 Commenti

l post sponsored più performanti



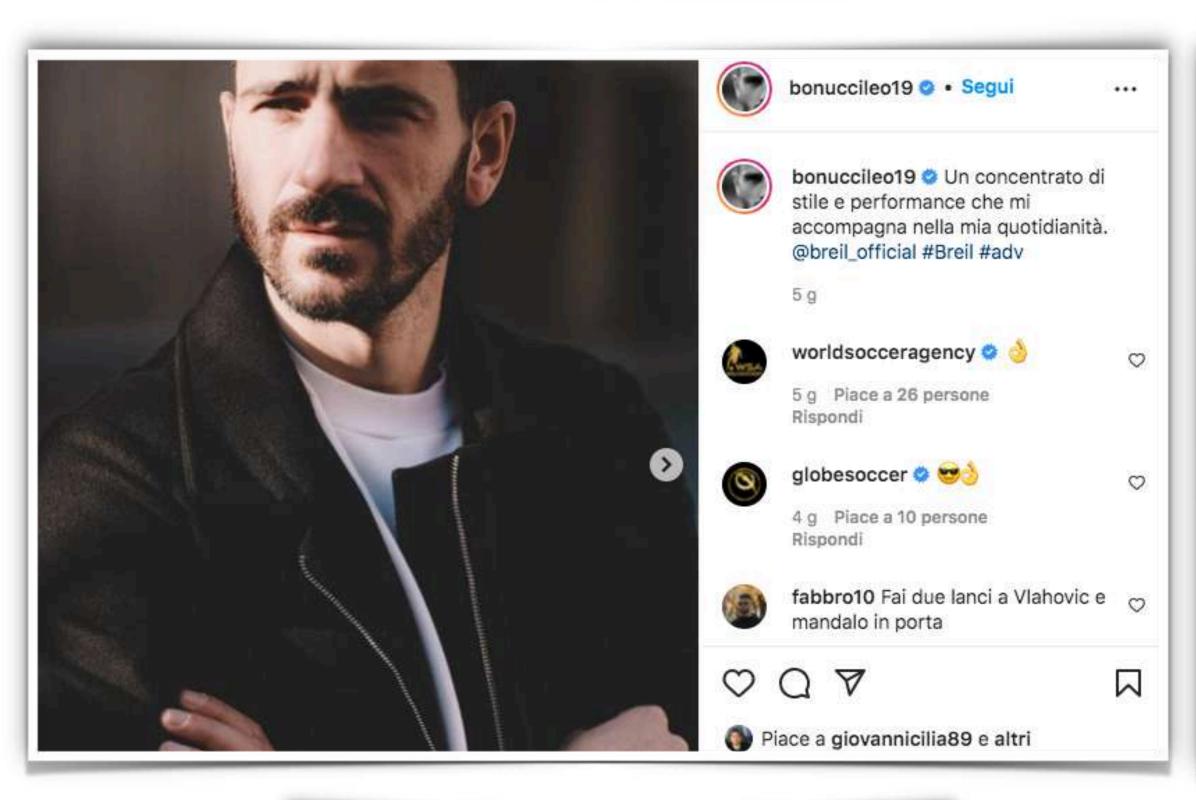








l post sponsored più performanti







METRICHE

41.3K

↓ N/D

✓ 0/10

41.2K 'Mi piace' di Instagram, 112 Commenti

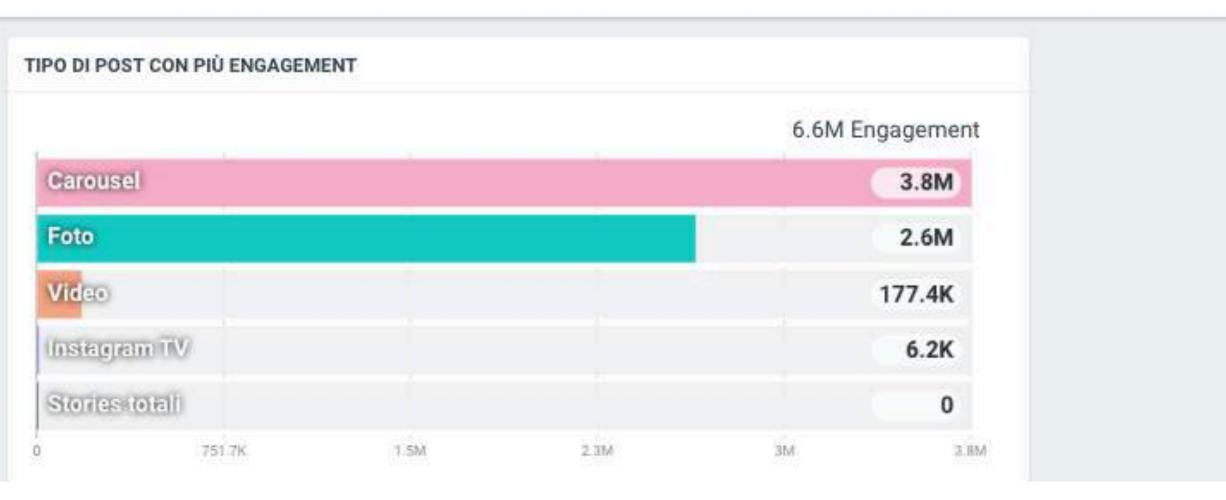


Tipologia formati e performance



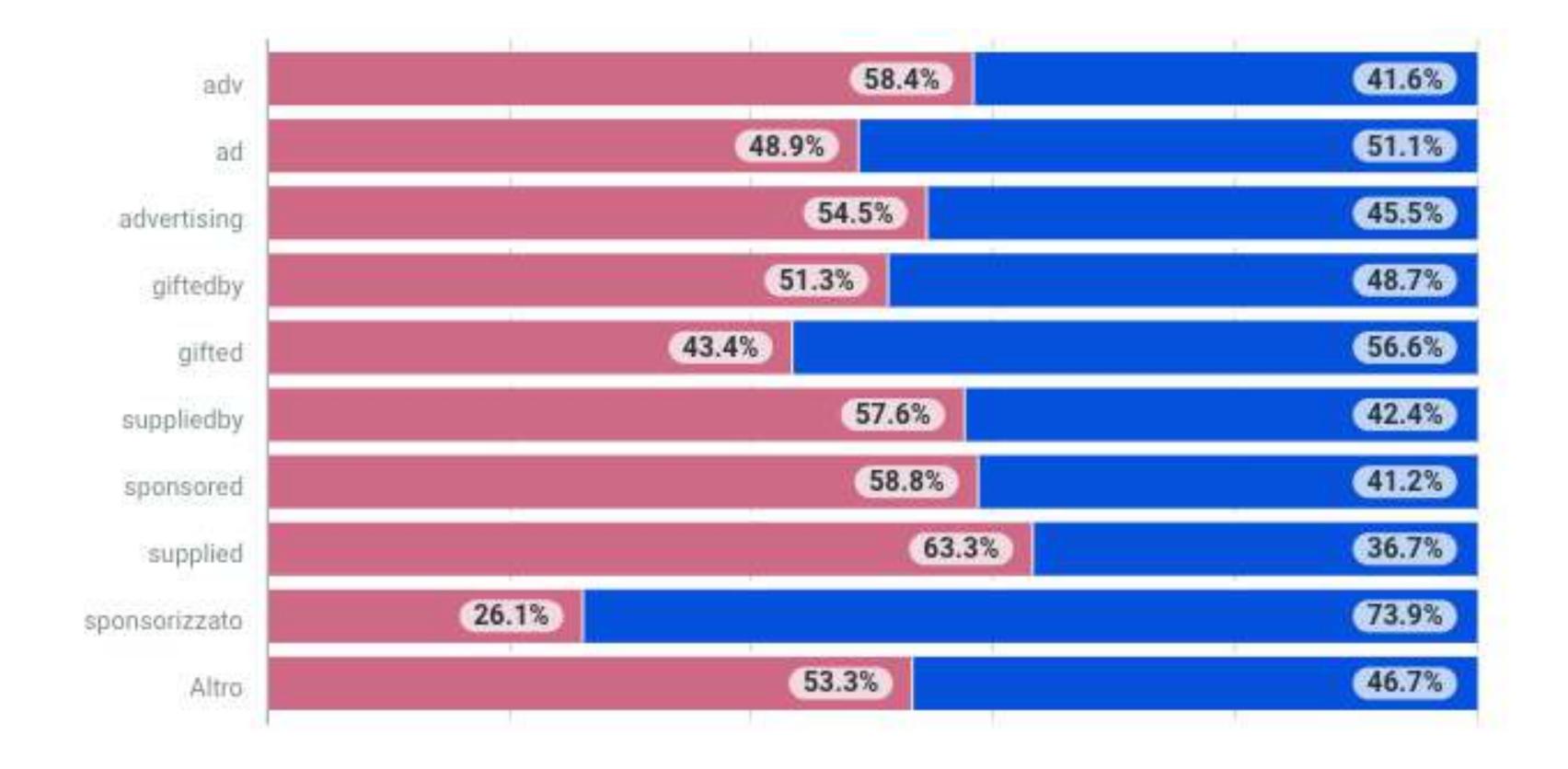




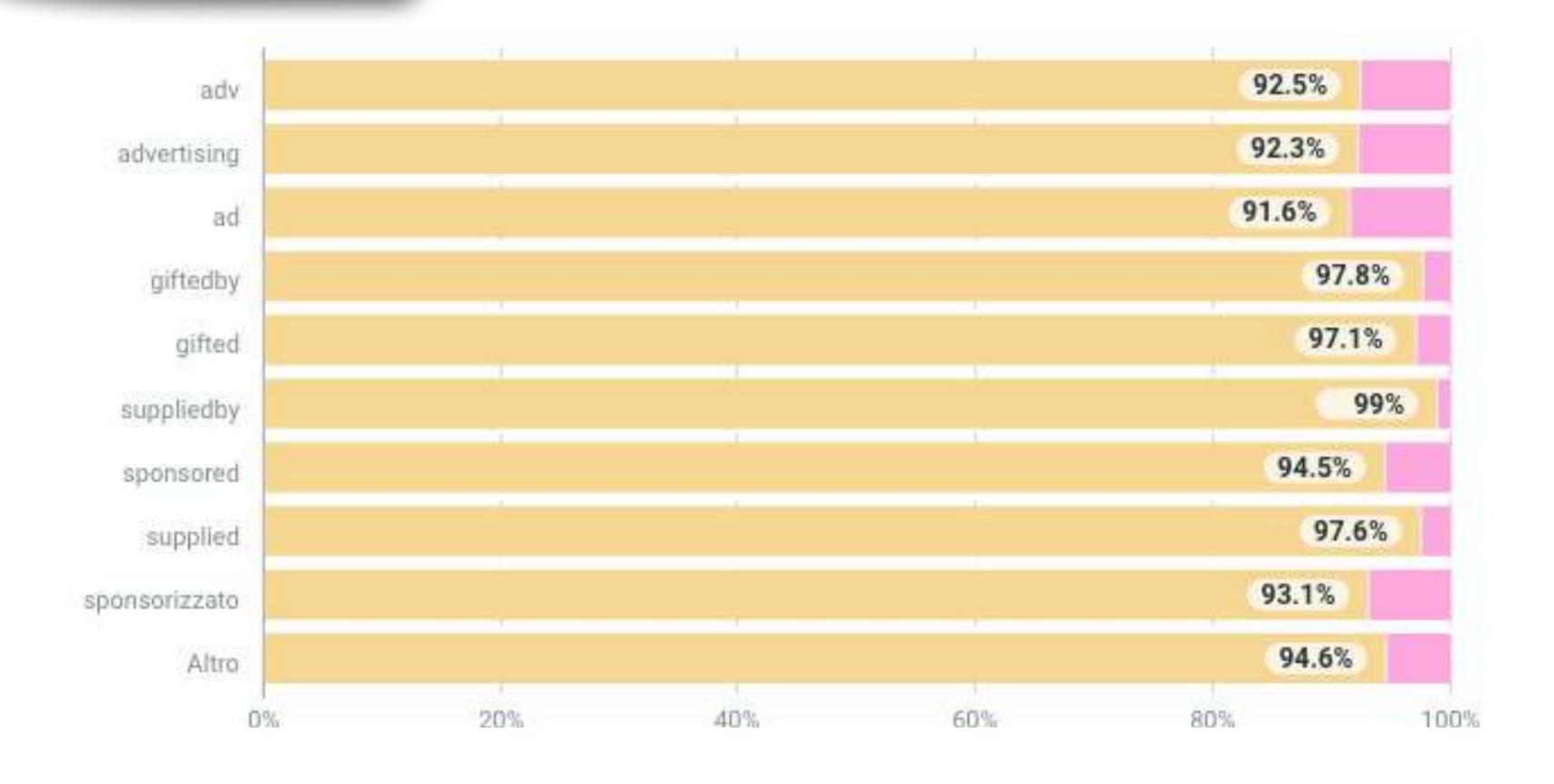


Keyword, hashtag ed emoji più utilizzate nei post #adv

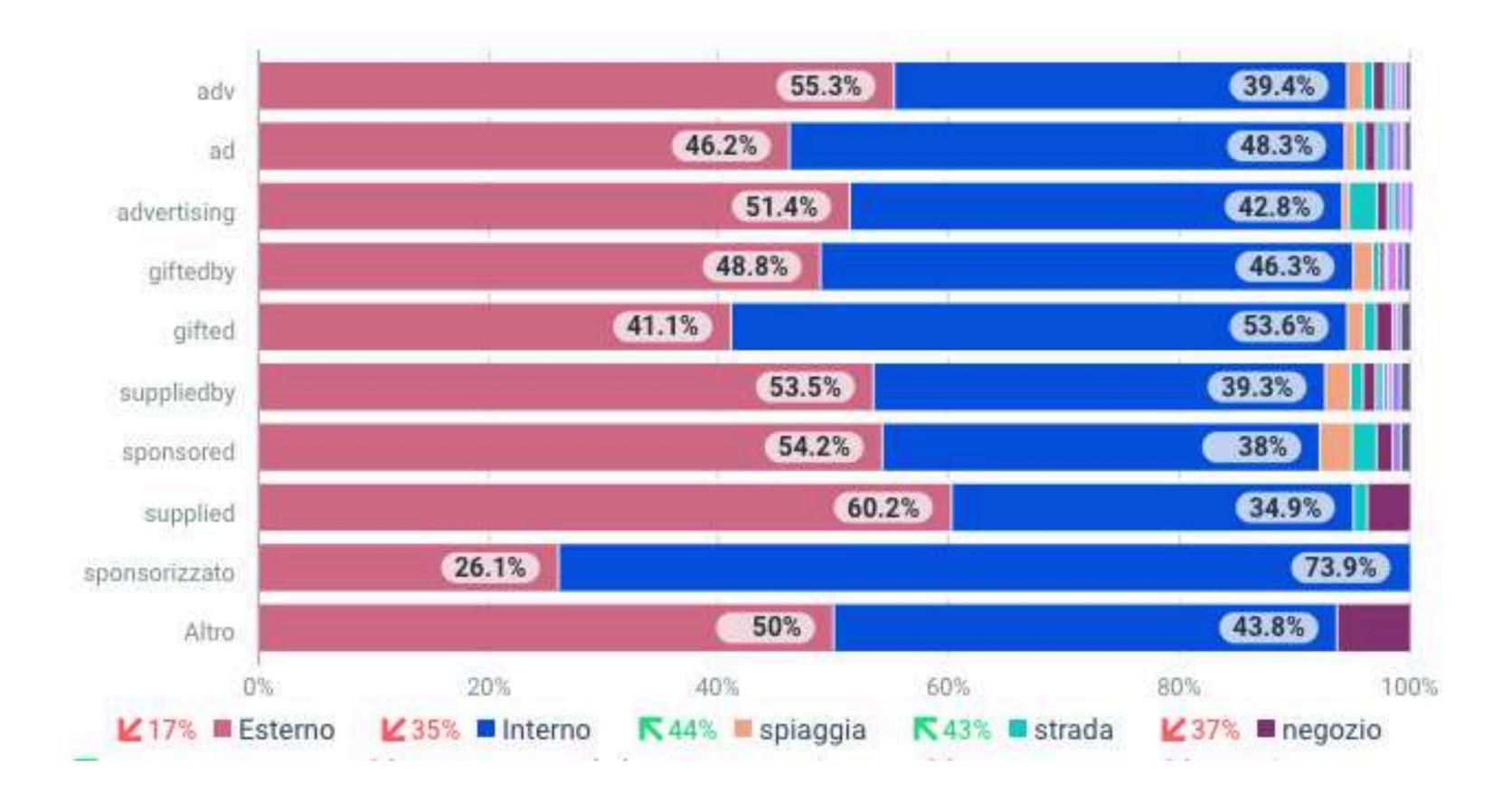




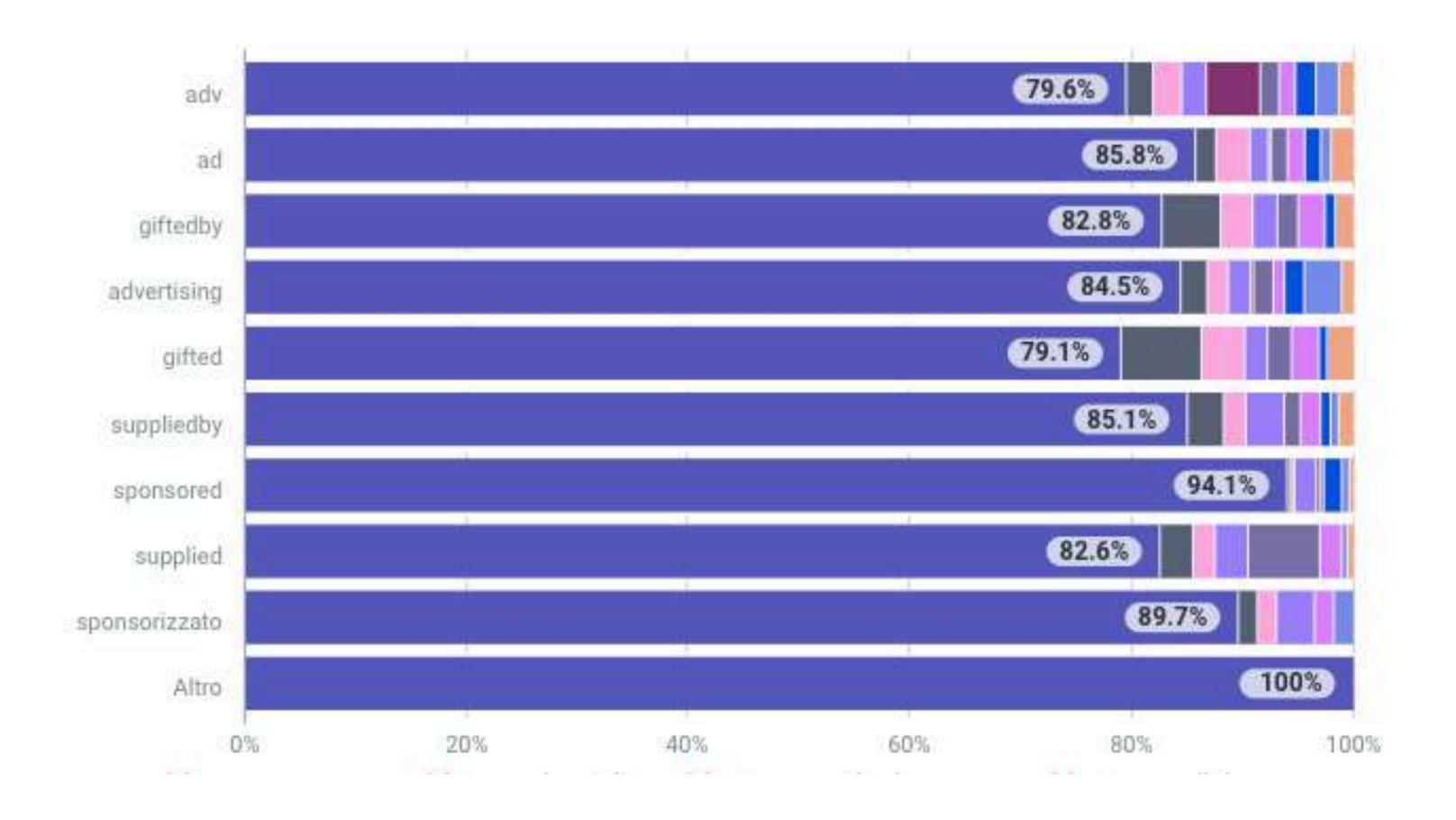














Un mese, Gennaio, che ha visto tra i top post #ad la presenza di settori e brand diversi dall'usuale.

Forte la presenza di realtà connesse al mondo media (Amazon, Sky).



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

Lato formato, le **foto** restano quello più utilizzato, con, però, una crescita del **carousel**, sempre più apprezzato per la sua capacità di generare interazioni.

Questo formato risulta infatti il **migliore a livello di engagement**, producendo **3.8Milioni di interazioni**.



Lato top spot da segnalare la presenza di **brand connessi al mondo del media** come **Amazon** e **Sky**. Forte anche l'attività lato food con **Coca-Cola**, **Ferrero** e **Giovanni Rana**.

Tra i creator da evidenziare la presenza di **due sportivi** (Chiellini e Bonucci) e di una **community** (CiakClub).





Le attività tra influencer si confermano **ancora limitate** anche a Gennaio, figlie senza dubbio della ripartenza e del momento post campagne di fine 2021.

Calano, ancora e sempre più nettamente, le **interazioni generate sia totali che per post**. Un calo ancora più rilevante se **paragonato ad inizio 2021 (da 562 a 347)**.



Un dato figlio, probabilmente, di una **diminuzione della portata organica**.

I **carousel** si confermano uno dei formati emergenti anche per la loro capacità, sempre più chiara, di **produrre interazioni**.



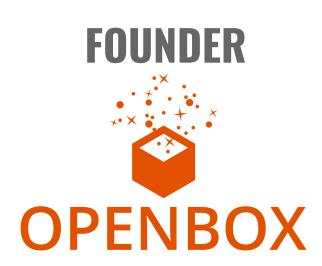
Chi siamo

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



PARTNER

FEEL.















PARTNER TECNOLOGICI

Ipsos



studio











PARTNER ISTITUZIONALI







ASSOCIATI



































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)"