

SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI POST SPONSORED - FEBBRAIO 2022

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 Poglioni

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**

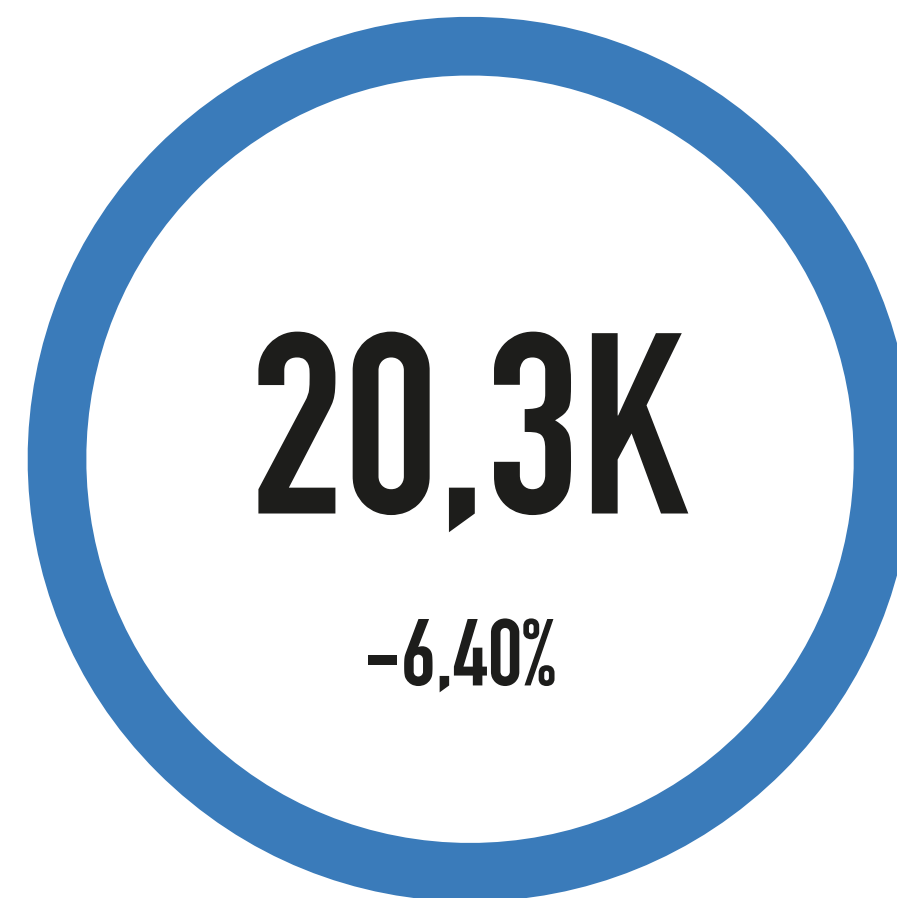
I risultati sono poi “puliti” attraverso l'isolamento e la disambiguazione dei contenuti trovati in fase di analisi.

**Post sponsored
quale scenario a Febbraio 2022?**



Febbraio

I post nati da collaborazione brand/influencer



Numero post



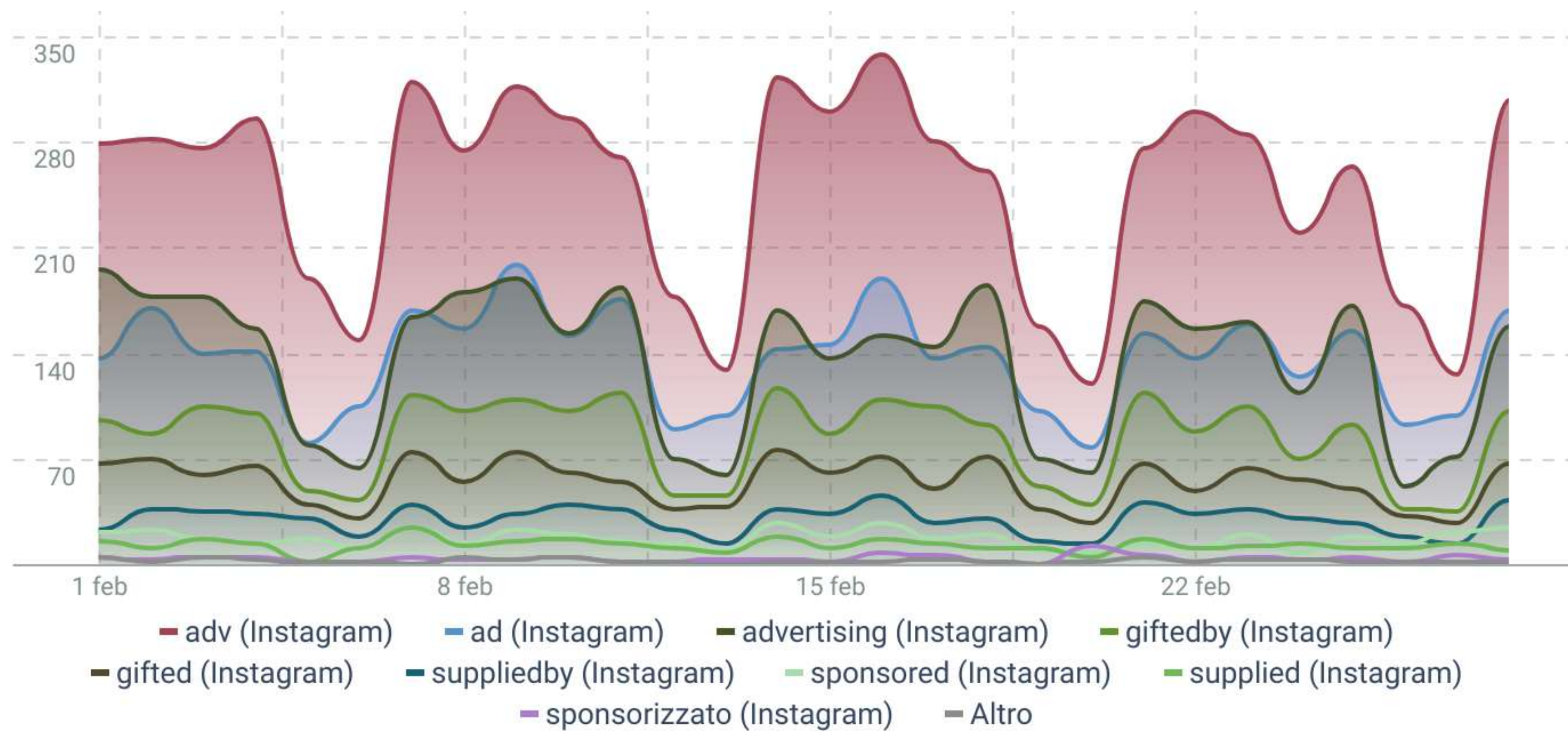
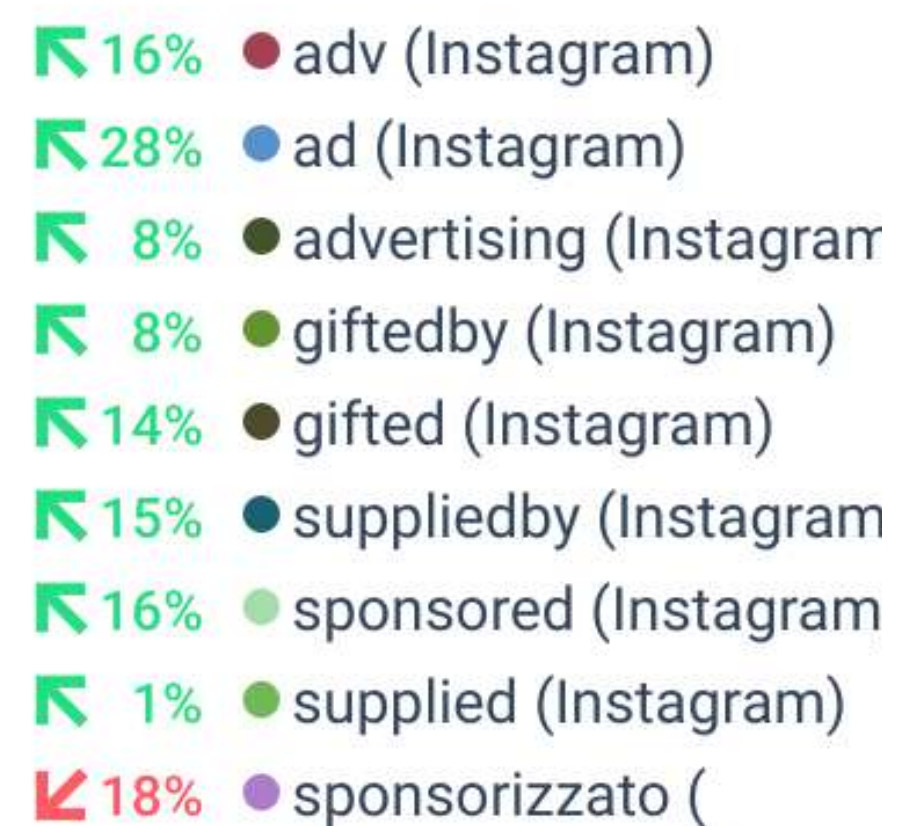
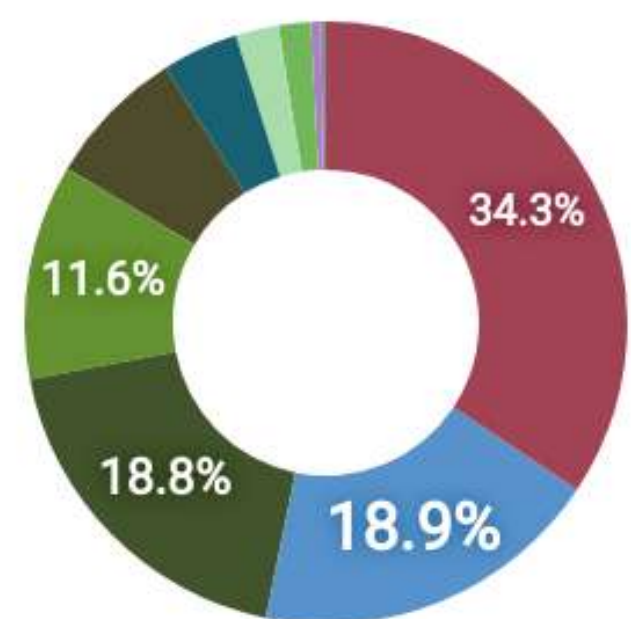
Interazioni generate



Interazioni per post

Febbraio

L'andamento e le differenze di utilizzo degli hashtag



Febbraio

Gli hashtag compliant più utilizzati

7K

Menzioni
+8,57%

#adv

3.8K

Menzioni
+2,70%

#advertising

3.7K

Menzioni
+15,62%

#ad

	31 gen	7 feb	14 feb	21 feb	28 feb
adv (Instagram)	1.5K	1.8K	1.8K	1.6K	307
ad (Instagram)	772	1K	938	920	168
advertising (Instagram)	849	998	914	899	157
giftedby (Instagram)	478	631	600	540	102
gifted (Instagram)	329	394	392	344	67
suppliedby (Instagram)	176	209	202	200	42
sponsored (Instagram)	99	116	126	104	24
supplied (Instagram)	69	102	84	88	9
sponsorizzato (Instagram)	18	22	32	27	3
Altro	16	14	11	18	2

Fonte: Talkwalker

Febbraio

Le interazioni prodotte dai diversi hashtag e la distribuzione nel mese

6M

Interazioni
+81,81%

#adv

2,6M

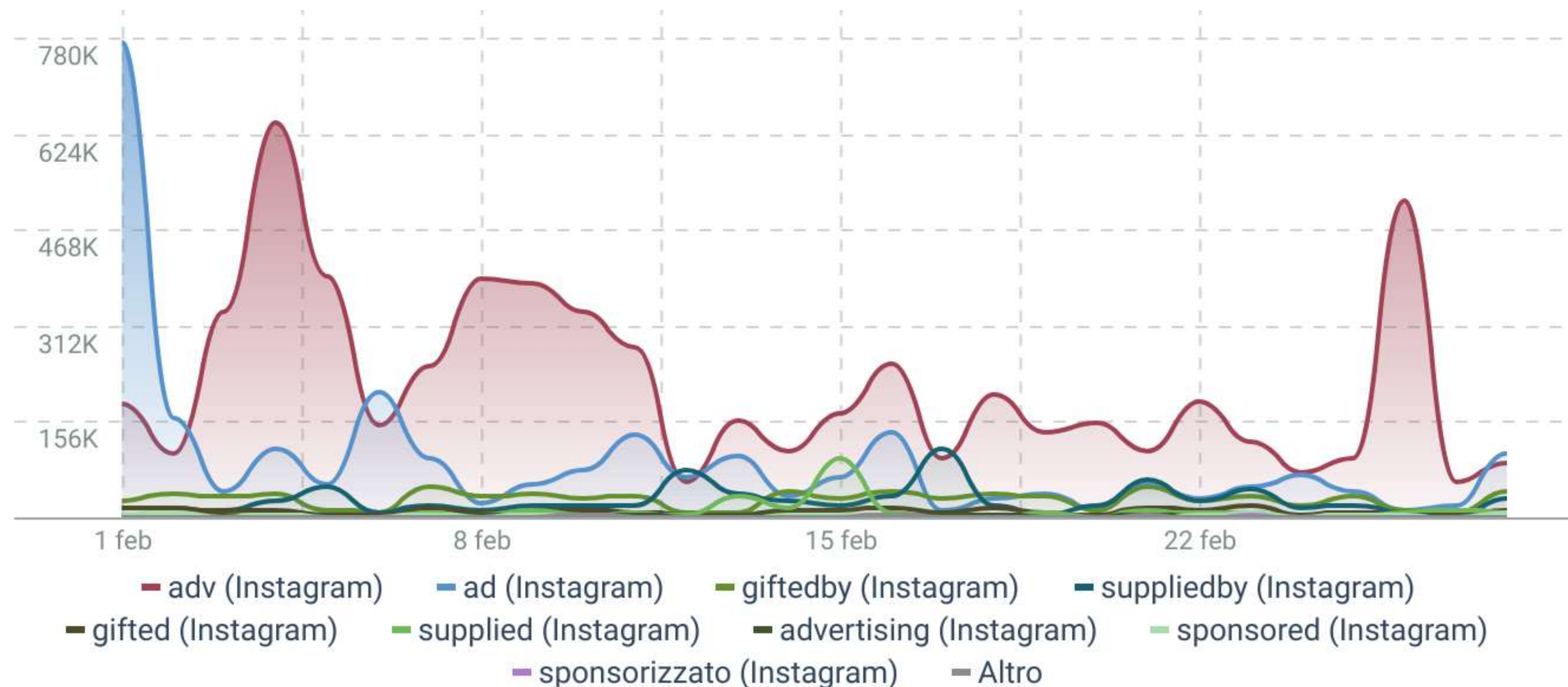
Interazioni
+100%

#ad

71,9K

Interazioni
-22,27%

#advertising



Anche a Febbraio si registra un calo relativo al numero dei post sponsored generati ma allo stesso tempo assistiamo ad un considerevole aumento delle interazioni, sintomo di un maggior impatto dei contenuti proposti.



Il numero dei **post sponsored** generati continuano a calare (-6,40%), fatto connesso ad una mensilità, Febbraio, nella maggior parte dei casi ancora non prioritaria come attivazione e partenza di progettualità più rilevanti.

Con molta probabilità vedremo nei mesi primaverili un **incremento** delle attività sponsored.

Aumentano, però, le **interazioni** generate (+36,53%), a dimostrare la bontà, lato percezione degli utenti, di quanto proposto dai creator.



**I post sponsored
con maggiori interazioni**

Febbraio

I post sponsored più performanti



chiaraferragni • Segui già
Milano

chiaraferragni Anche quest anno io e @dolcipreziosiofficial abbiamo deciso di sostenere "I Bambini delle Fate" di @franco_e_andrea con delle nuove uova di Pasqua @chiara**ferragni**brand e anche nuove sorprese dentro 🍷 Già da questa settimana le potete trovare nei migliori supermercati italiani 🙌 Per festeggiare l'annuncio il team di Dolci Preziosi mi ha mandato due mega uova in ufficio 🥰 #adv

6 g

chiaraferragni**brand** ❤️❤️❤️
6 g Piace a 202 persone
Rispondi

♡ 💬 📌

👤 Piace a andreafranchino8 e altri
6 GIORNI FA

😊 Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

METRICHE

381.3K

N/D

0/10

379.6K 'Mi piace' di Instagram, 1.7K Commenti



dilettaeotta • Segui
Partnership pubblicizzata con intim...

dilettaeotta Manca pochissimo a San Valentino: buona fortuna a tutti! 🍀 Restano pochi giorni per fare i regali alle vostre dolci metà, io mi sono portata avanti con @intimissimiuomo 🍷 #intimissimiuomo #adv

3 sett.

_biggioo diletta parte lo stessoooooo

3 sett. Piace a 757 persone
Rispondi

— Visualizza le risposte (7)

martino_zarrillo Tirami nell' 🍷

♡ 💬 📌

👤 Piace a andreafranchino8 e altri
9 FEBBRAIO

😊 Aggiungi un commento... [Pubblica](#)

METRICHE

219.9K

N/D

0/10

219.1K 'Mi piace' di Instagram, 805 Commenti

Febbraio

I post sponsored più performanti



METRICHE

139.1K

N/D

0/10

137.4K 'Mi piace' di Instagram, 1.7K Commenti



METRICHE

134.6K

N/D

0/10

133.3K 'Mi piace' di Instagram, 1.3K Commenti

Febbraio

I post sponsored più performanti



METRICHE

134K

N/D

0/10

132.8K 'Mi piace' di Instagram, 1.2K Commenti



METRICHE

130.8K

N/D

0/10

126.8K 'Mi piace' di Instagram, 4K Commenti

Febbraio

I post sponsored più performanti



METRICHE **125.6K** N/D 0/10
123.6K 'Mi piace' di Instagram, 2.1K Commenti



METRICHE **113.8K** N/D 0/10
109.9K 'Mi piace' di Instagram, 3.8K Commenti

Febbraio

I post sponsored più performanti



METRICHE

106.7K

N/D

0/10

105.6K 'Mi piace' di Instagram, 1.1K Commenti



METRICHE

102.8K

N/D

0/10

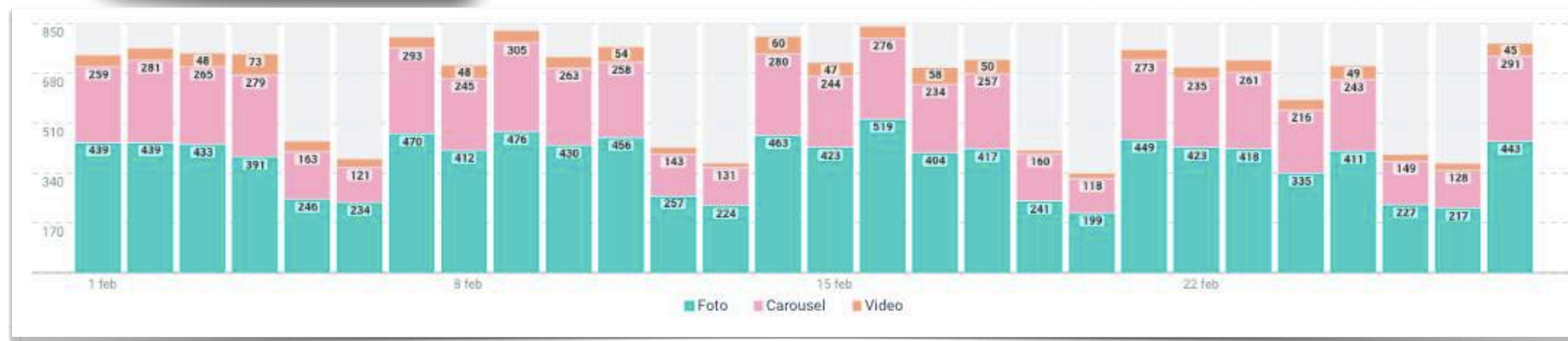
102.5K 'Mi piace' di Instagram, 270 Commenti



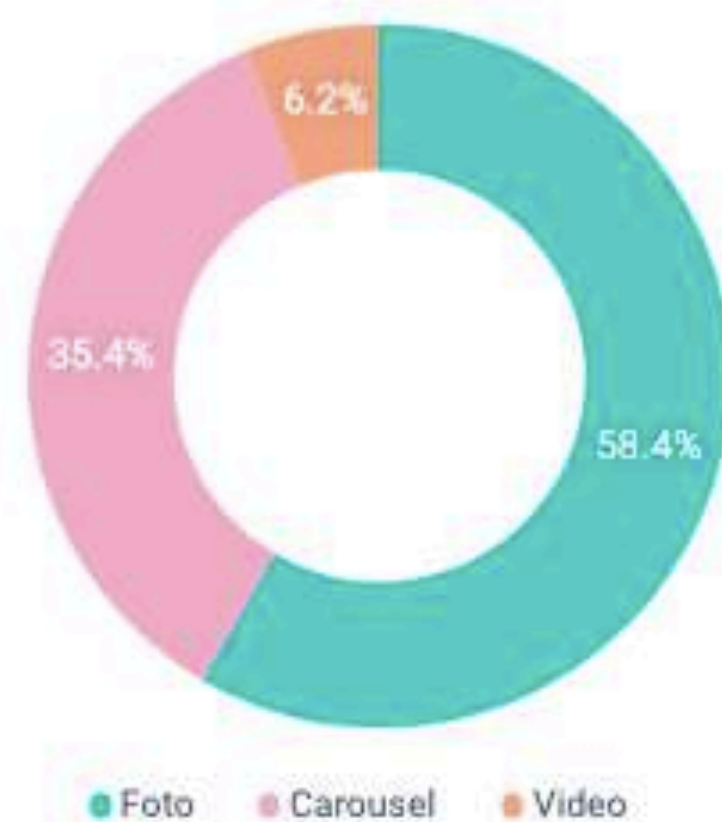
Analisi dei contenuti

Febbraio

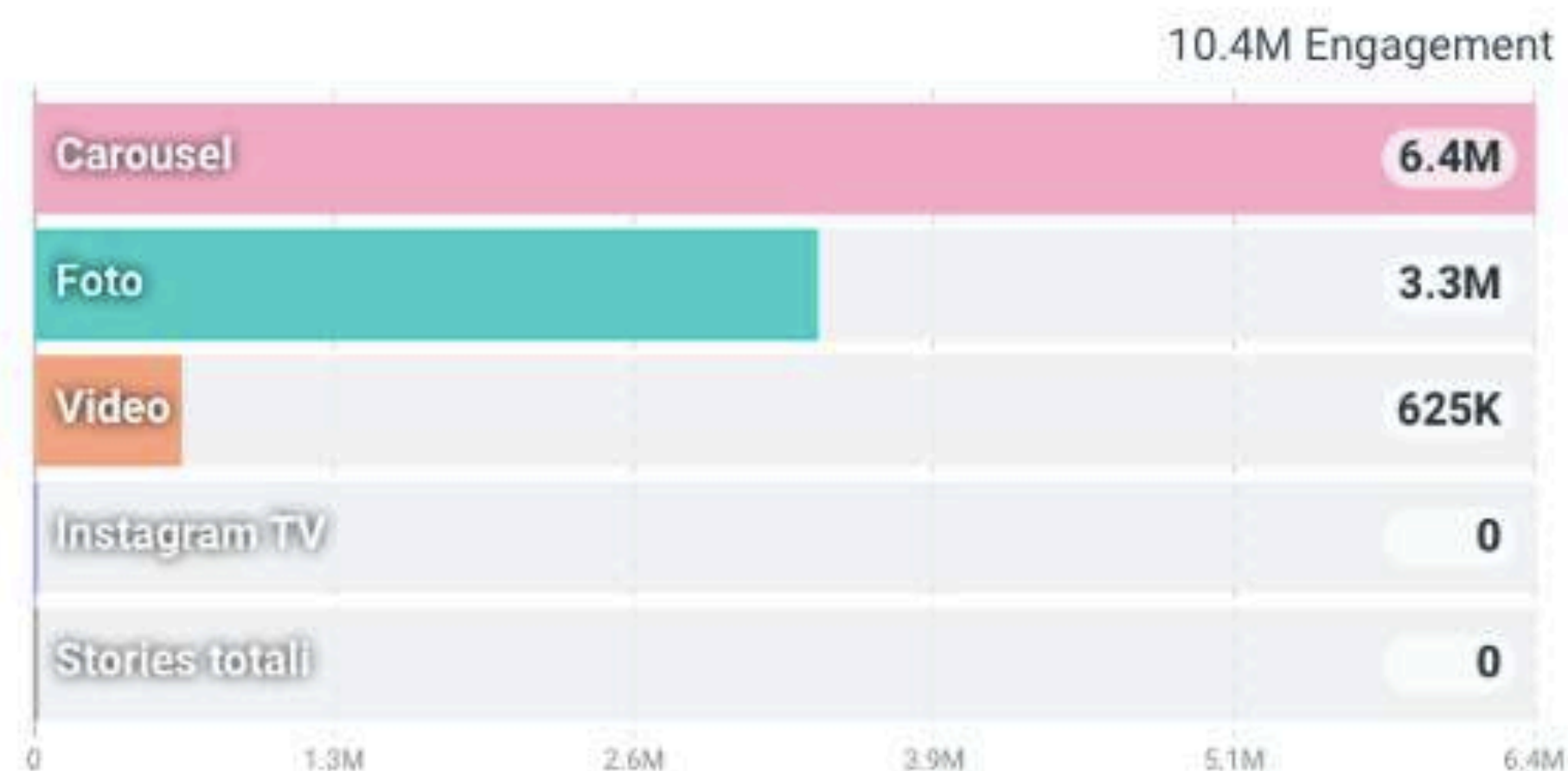
Tipologia formati e performance



DISTRIBUZIONE DEI TIPI DI POST



TIPO DI POST CON PIÙ ENGAGEMENT



Fonte: Talkwalker

Febbraio

Keyword, ha

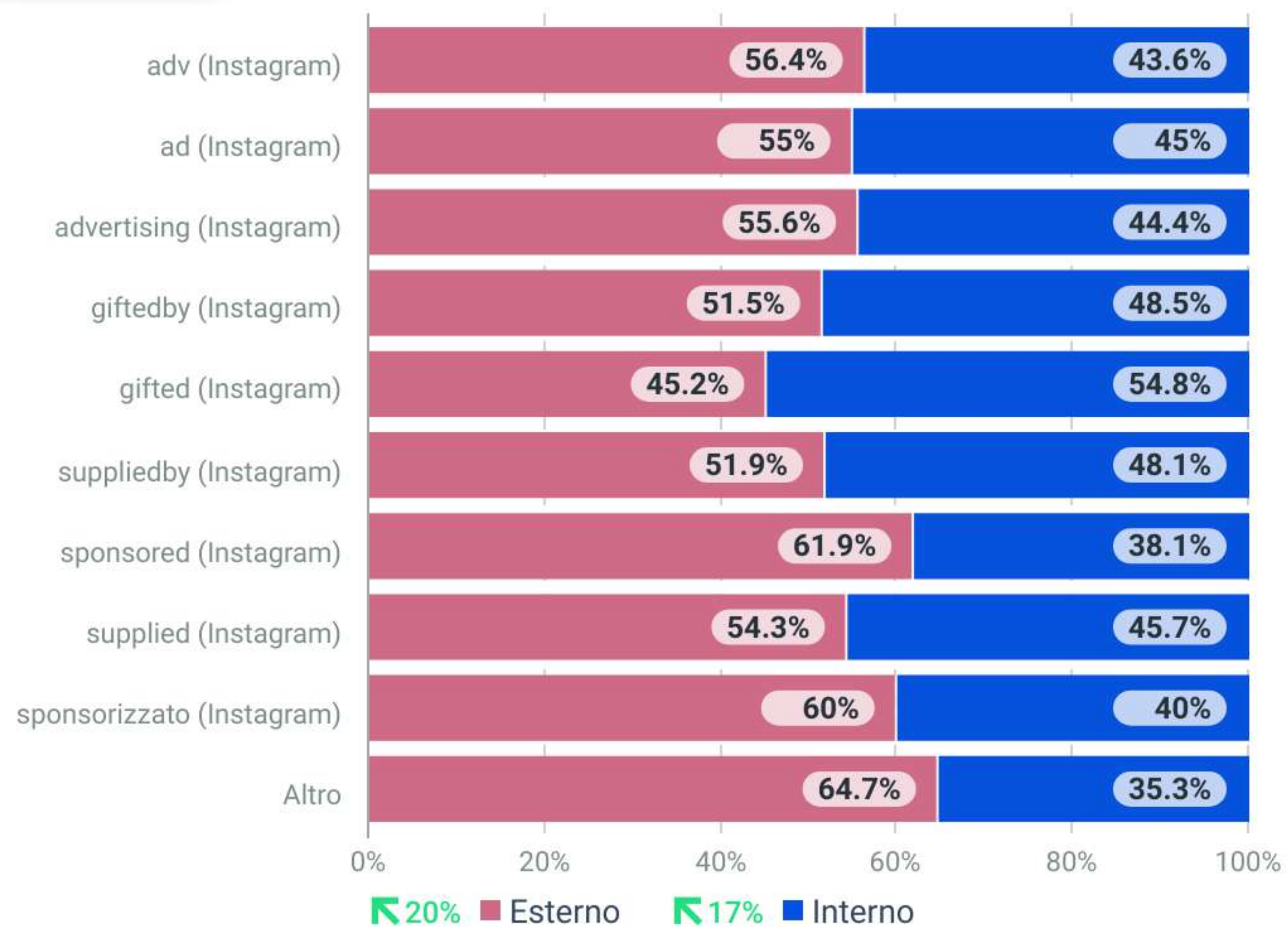
Febbraio

Keyword, ha



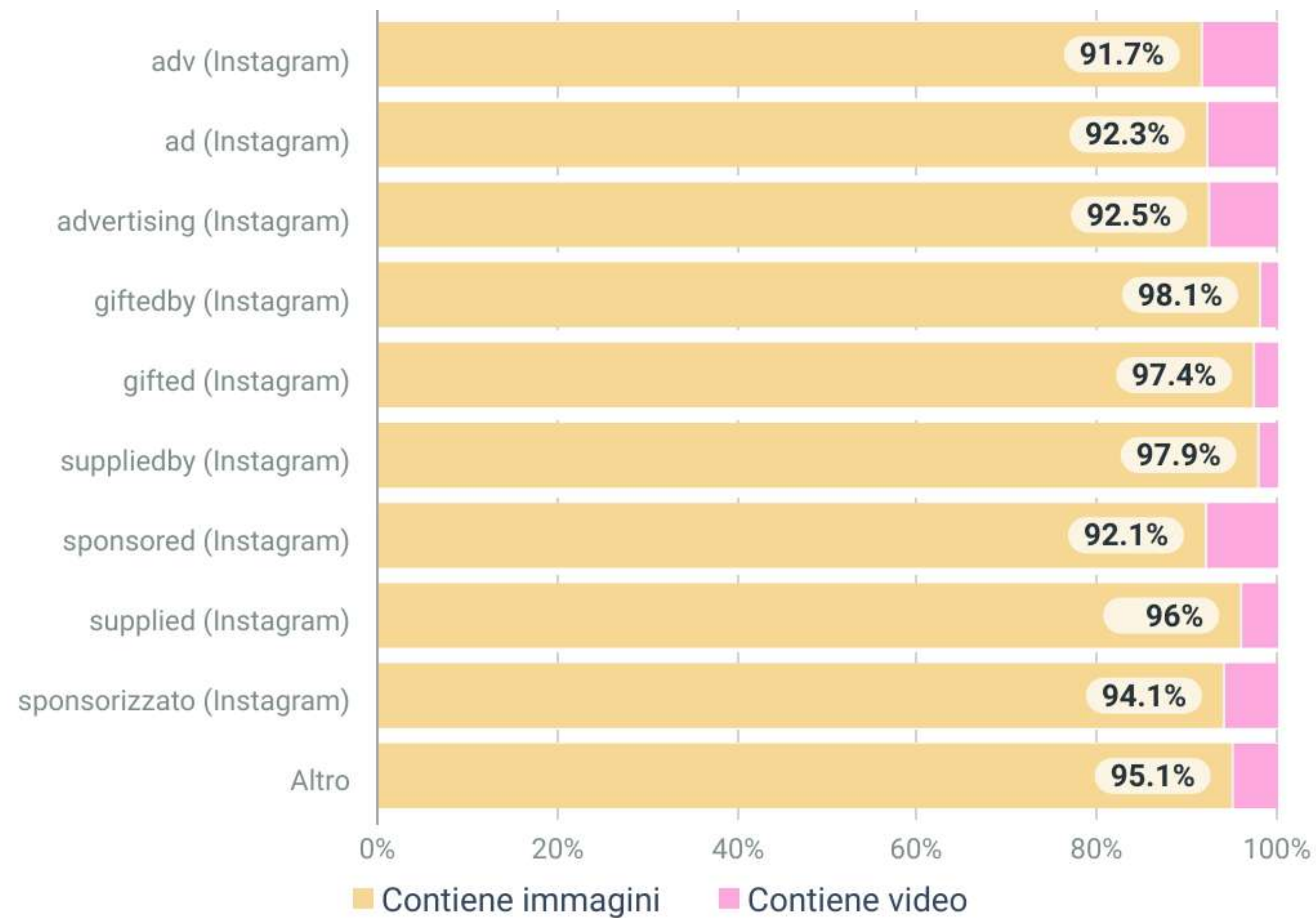
Febbraio

Analisi immagini



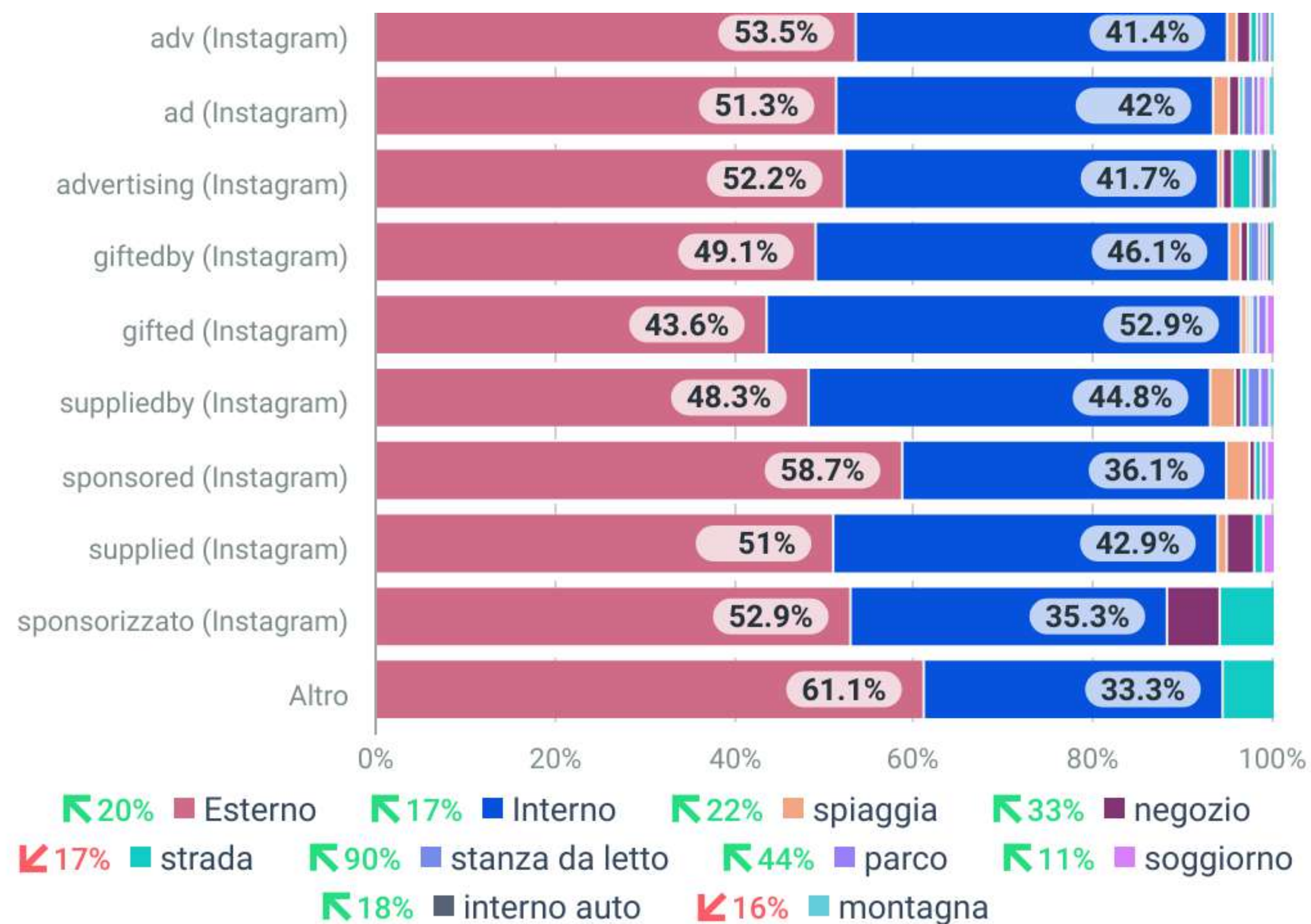
Febbraio

Analisi immagini



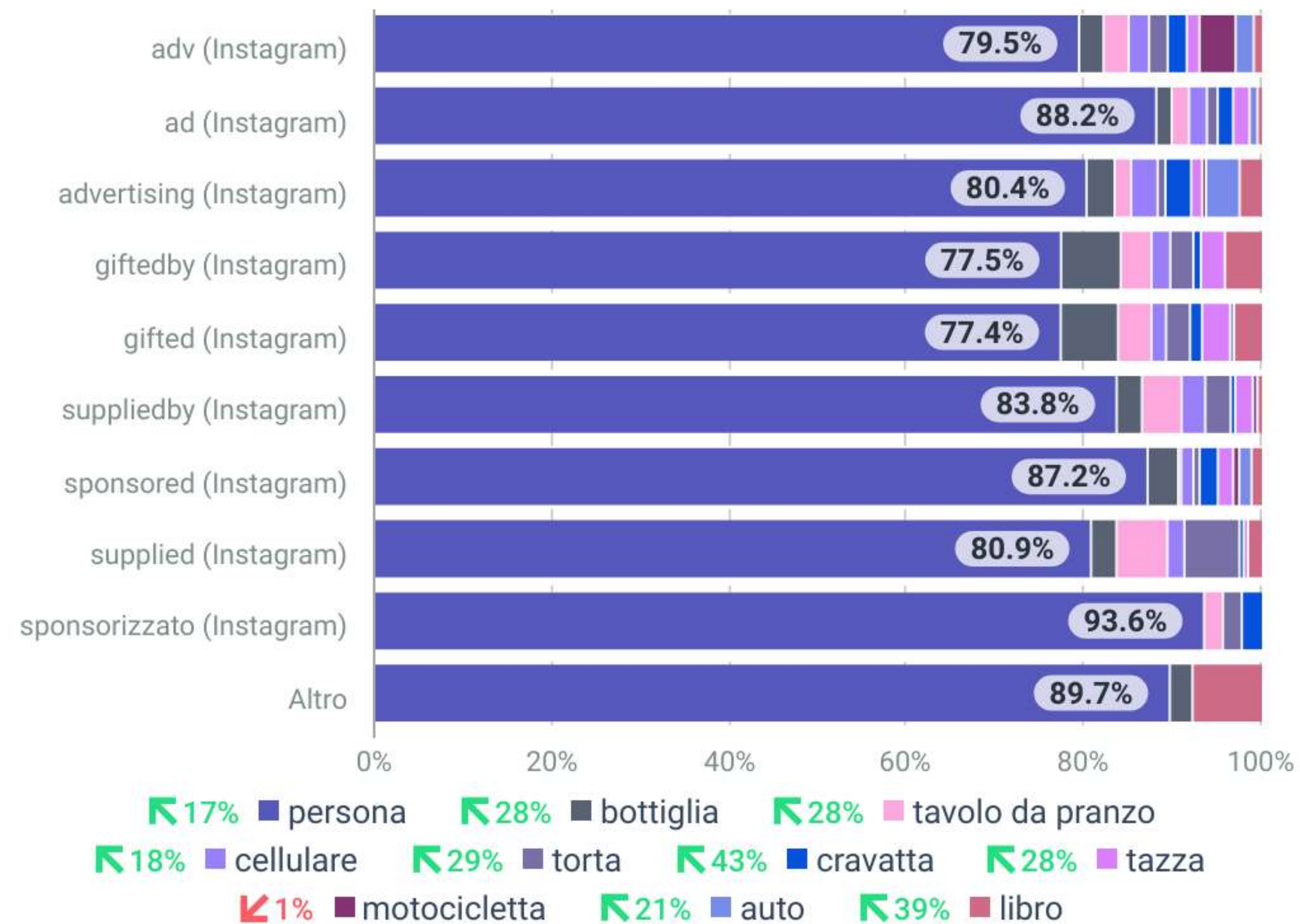
Febbraio

Analisi immagini



Febbraio

Analisi immagini



Febbraio vede tra i top 10 contenuti sponsorizzati collaborazioni nate in occasione di Sanremo, dimostrazione di come le attività di creator e influencer siano spesso punto di connessione tra offline e online.



Anche questo mese il formato **carousel** resta quello **più premiante a livello di interazioni**. Non è un caso che tra i top 10 contenuti, se ne contino ben 5.

Sanremo si conferma momento rilevante anche lato IM: molti tra i post più performanti contenuti che vedono protagonisti alcuni dei volti che hanno preso parte a **alla manifestazione** (Achille Lauro, Laura Pausini e Maria Chiara Giannetta).

Gli eventi di forte carattere mediatico offline, continuano ad avere un inevitabile impatto anche sulle piattaforme digitali.

I Brand che hanno investito in questo tipo di contenuti sono **Bulgari** con Achille Lauro, **Prime Video** con Laura Pausini e **Armani Beauty** con Maria Chiara Giannetta.





Key Insight

Conclusioni

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

Aumentano però le interazioni e l'impatto dei coreuti generati, strettamente connessi anche al forte riverbero, lato IM, dato da **Sanremo**, manifestazione che si conferma capace di spingere enormemente le attività di influencer, creator e celeb.

Un elemento che deve far ricordare di quanto **eventi e situazioni di interesse offline** sia determinanti anche sulle piattaforme social.



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



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)”