



SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI POST SPONSORED - GIUGNO 2022

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 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 Giugno 2022?**

Giugno

I post nati da collaborazione brand/influencer

18.9K

-10,8%

Numero post

10.2M

+9,6%

Interazioni generate

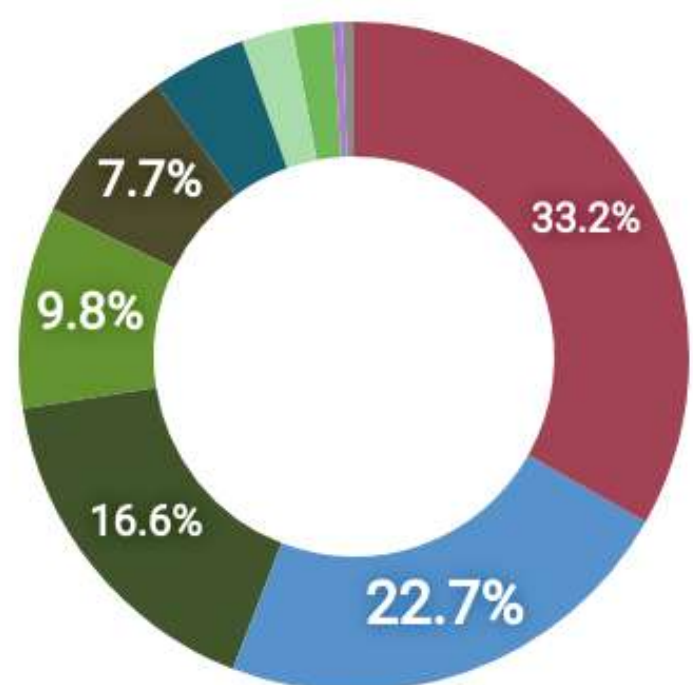
539.6

+23%

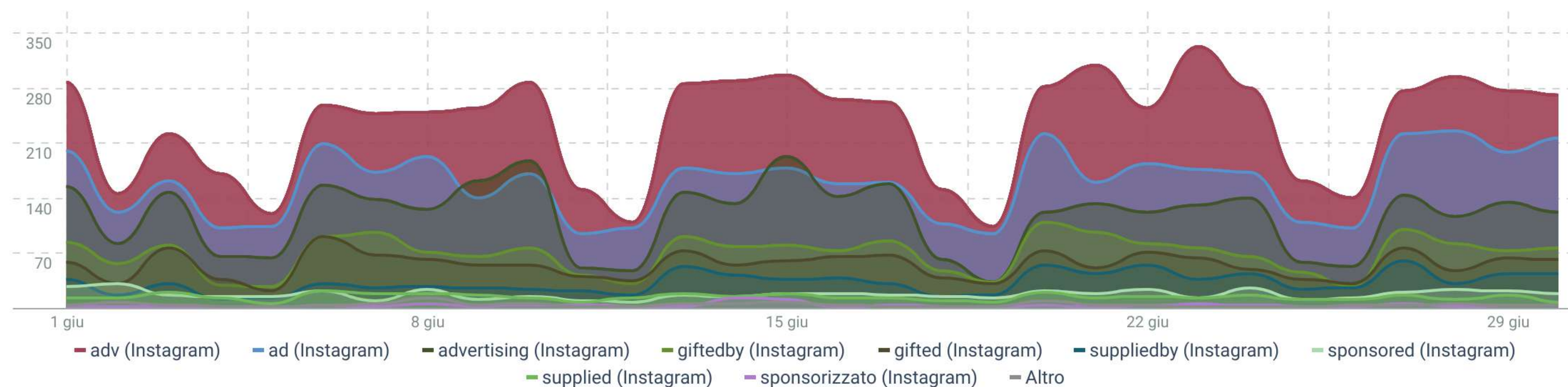
Interazioni per post

Giugno

L'andamento e le differenze di utilizzo degli hashtag



- 7% adv (Instagram)
- 19% ad (Instagram)
- 1% advertising (Instagram)
- 8% giftedby (Instagram)
- 5% gifted (Instagram)
- 18% suppliedby (Instagram)
- 18% sponsored (Instagram)
- 3% supplied (Instagram)
- 29% sponsorizzato (Instagram)
- 9% Altro



Giugno

Gli hashtag compliant più utilizzati

7.1K
Menzioni
-5,3%

#adv

3.5K
Menzioni
-5,4%

#advertising

4.7K
Menzioni
+17,5%

#ad

	30 mag	6 giu	13 giu	20 giu	27 giu
adv (Instagram)	943	1.6K	1.7K	1.8K	1.1K
ad (Instagram)	687	1.1K	1K	1.1K	860
advertising (Instagram)	511	866	864	757	514
giftedby (Instagram)	276	469	485	501	330
gifted (Instagram)	223	403	387	372	250
suppliedby (Instagram)	106	170	229	285	178
sponsored (Instagram)	102	96	111	125	83
supplied (Instagram)	63	109	92	97	51
sponsorizzato (Instagram)	7	22	34	20	14
Altro	18	36	27	23	15

Giugno

Le interazioni prodotte dai diversi hashtag e la distribuzione nel mese

3.8M

Interazioni
+123,5%

#ad

4.3M

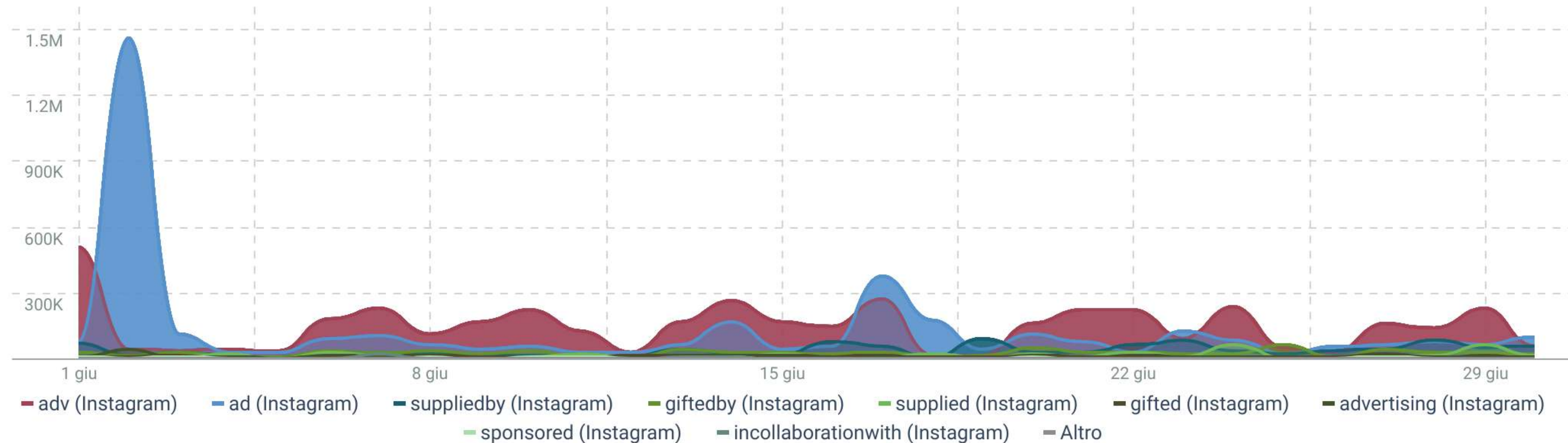
Interazioni

#adv

136.6K

Interazioni
-9,4%

#advertising



Giugno dimostra un andamento “polarizzato”: se da un lato calano in modo netto le collabs, dall’altro aumentano fortemente le interazioni generate. Meno sponsored post, ma più curati qualitativamente.



I contenuti nati dalla collaborazione tra brand e creator **scendono a livello quantitativo** in maniera rilevante, andando a fermarsi a quota 18.9mila.

Un calo che porta con sé una maggiore attenzione e la nascita di contenuti di maggior impatto: **aumentano infatti in modo netto le interazioni generate che superano i 10milioni (+9,6%).**

A livello di distribuzione delle interazioni a fare la differenza è **la prima parte del mese**, periodo collegato a diversi eventi di rilievo (Design week, Rimini Wellness).





**I post sponsored
con maggiori interazioni**



Giugno

I post sponsored più performanti



METRICHE

183.8K

N/D

0/10

183.5K 'Mi piace' di Instagram, 304 Commenti



METRICHE

147.7K

N/D

0/10

147.3K 'Mi piace' di Instagram, 387 Commenti

Giugno

I post sponsored più performanti

5 COSE CHE NON SAPEVI +1 SU McDONALD'S



Grazie all'eliminazione delle **cannucce** in plastica, in un solo anno l'azienda ha evitato l'emissione di **105 tonnellate** di **plastica** in **Italia**.

tmplanet • Segui già

tmplanet L'ultima curiosità è quella più golosa 😊

@mcdonaldsitalia #Summerdays #ADV #McDonalds #cibo #mangiare #fame

2 sett.

imgiadalo McDonald's, dove anche l'insalata ha più calorie di una sacher viennese a sei strati di pan di spagna.

2 sett. Piace a 957 persone

Rispondi

Visualizza le risposte (19)

Piace a carlotommasobisaccioni e altri 150,433

GIUGNO 17

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

METRICHE

146.8K

N/D

0/10

146.1K 'Mi piace' di Instagram, 768 Commenti



valentinaferragni • Segui già
Milano

valentinaferragni 11 Nov 2021 vs. oggi: 7 mesi fa sono operata alla fronte per rimuovere un carcinoma basocellulare di cui sospettavo nemmeno l'esistenza fino a poco prima. In quel momento che mai, ha giocato un ruolo fondamentale la diagnosi dei medici che mi ha permesso di scoprire che quello che pensavo fosse un banale brufolo sulla pelle, fosse in realtà qualcosa di molto più serio e da non sottovalutare. Ora posso dire quel momento come ad un ricordo lontano, ma l'importanza della prevenzione è stato il grande insegnamento per me con @larocheposav desidero

Piace a aurorabindi e altri

GIUGNO 7

Aggiungi un commento...

METRICHE

122.6K

N/D

0/10

122.2K 'Mi piace' di Instagram, 442 Commenti

Giugno

I post sponsored più performanti



METRICHE

84K

N/D

0/10

83.7K 'Mi piace' di Instagram, 248 Commenti



METRICHE

80.5K

N/D

0/10

80.3K 'Mi piace' di Instagram, 232 Commenti

Giugno

I post sponsored più performanti



Lo sapevi che il **Crispy McBacon nasce in **Italia**? Il panino più amato di **McDonald's** e la sua inconfondibile **salsa** infatti traggono origine da una ricetta tutta **Made in Italy**!**

tmlplanet • Segui già

tmlplanet • I Summerdays stanno per terminare, ma la mia fame no...
•
@mcdonaldsitalia #Summerdays #ADV #McDonalds #cibo #mangiare #fame

5 g

mr_k80 Che ha battuto i più accreditati panini McDepretys e McGiolitty

5 g Piace a 619 persone Rispondi

Visualizza le risposte (12)

darioboer Quella salsa è divina

Piace a carlotommasobisaccioni e altri 105,095

5 GIORNI FA

Aggiungi un commento... **Pubblica**

METRICHE

79.6K

N/D

0/10

79.2K 'Mi piace' di Instagram, 415 Commenti



elodie • Segui

elodie • Un grazie speciale anche a @givenchybeauty per avermi supportato sul make-up di "Tribale" e a @mrdanielmakeup per il suo prezioso lavoro ✨
#givenchybeauty #adv

2 sett.

mrdanielmakeup • Love you 🥰

2 sett. Piace a 58 persone Rispondi

mrdanielmakeup • 💕💕💕

2 sett. Piace a 50 persone Rispondi

Piace a conniebar e altri 116,512

GIUGNO 14

Aggiungi un commento... **Pubblica**

METRICHE

78.8K

N/D

0/10

77.5K 'Mi piace' di Instagram, 1,3K Commenti

Giugno

I post sponsored più performanti



METRICHE

72.9K

N/D

0/10

72.1K 'Mi piace' di Instagram, 719 Commenti



METRICHE

70.2K

N/D

0/10

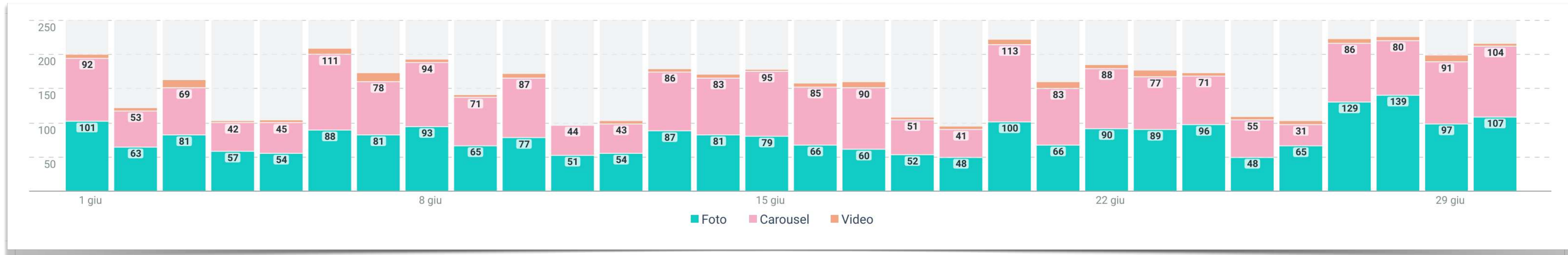
69K 'Mi piace' di Instagram, 1.3K Commenti

Analisi dei contenuti

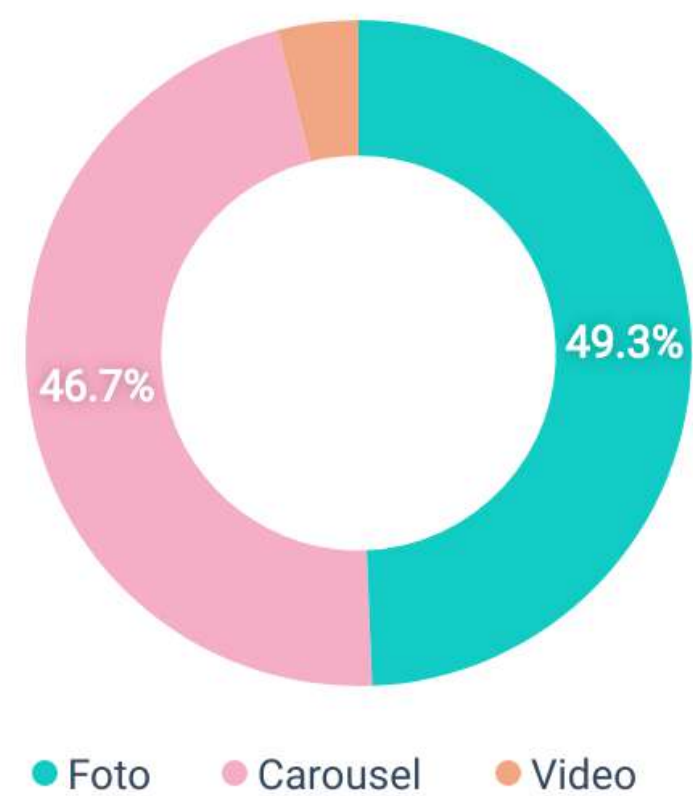


Giugno

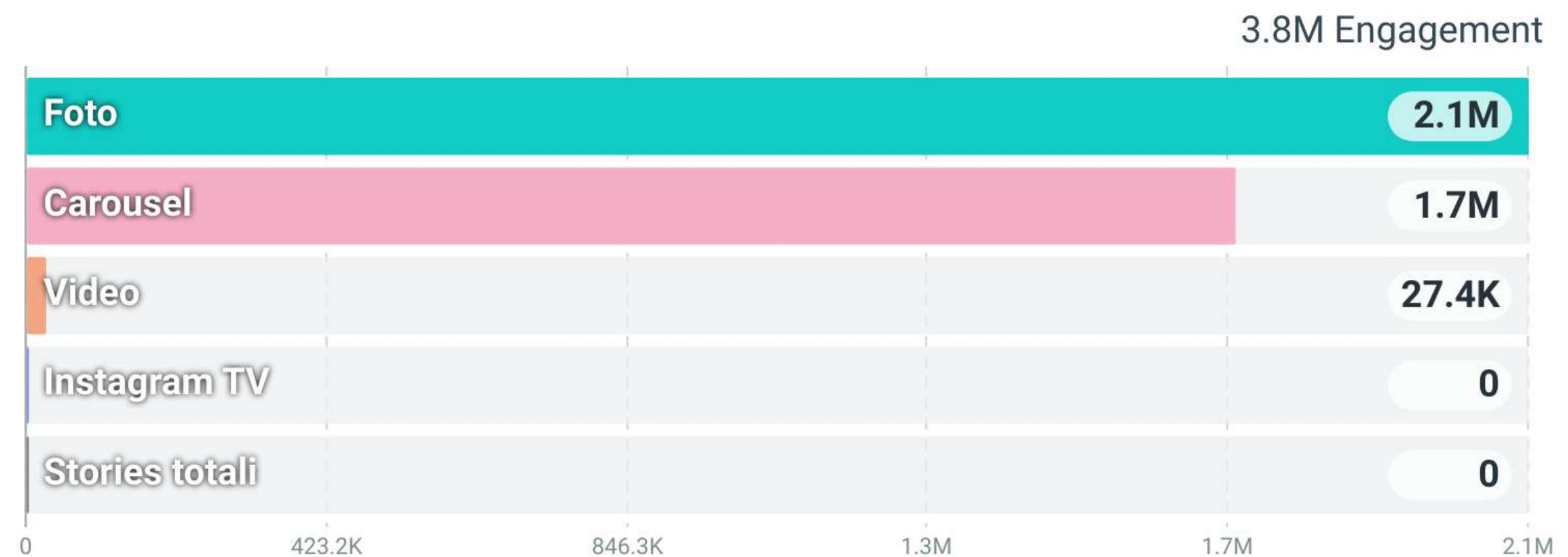
Tipologia formati e performance



DISTRIBUZIONE DEI TIPI DI POST



TIPO DI POST CON PIÙ ENGAGEMENT



Fonte: Talkwalker

Giugno

Keyword, ha

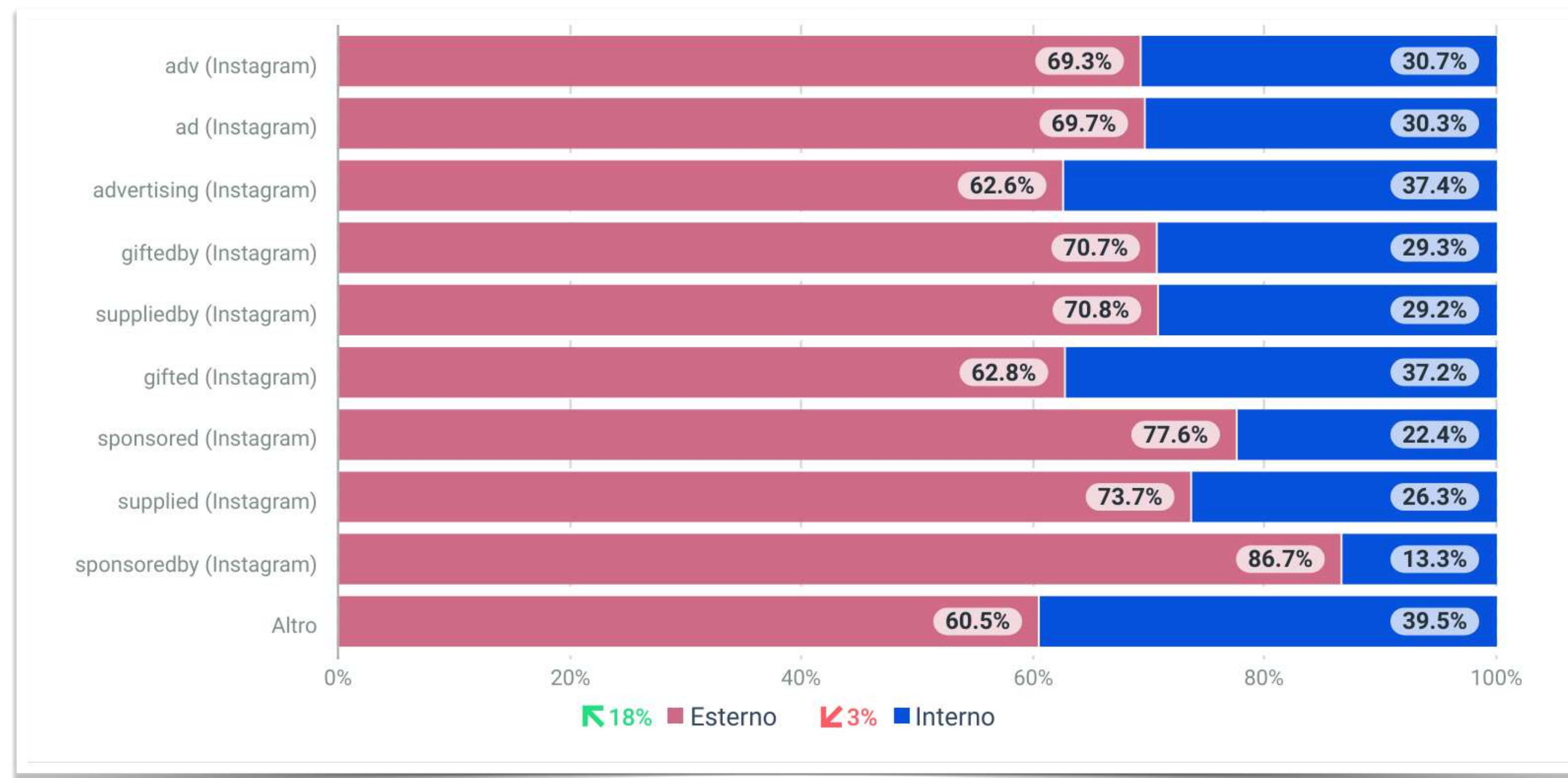
Giugno

Keyword, ha



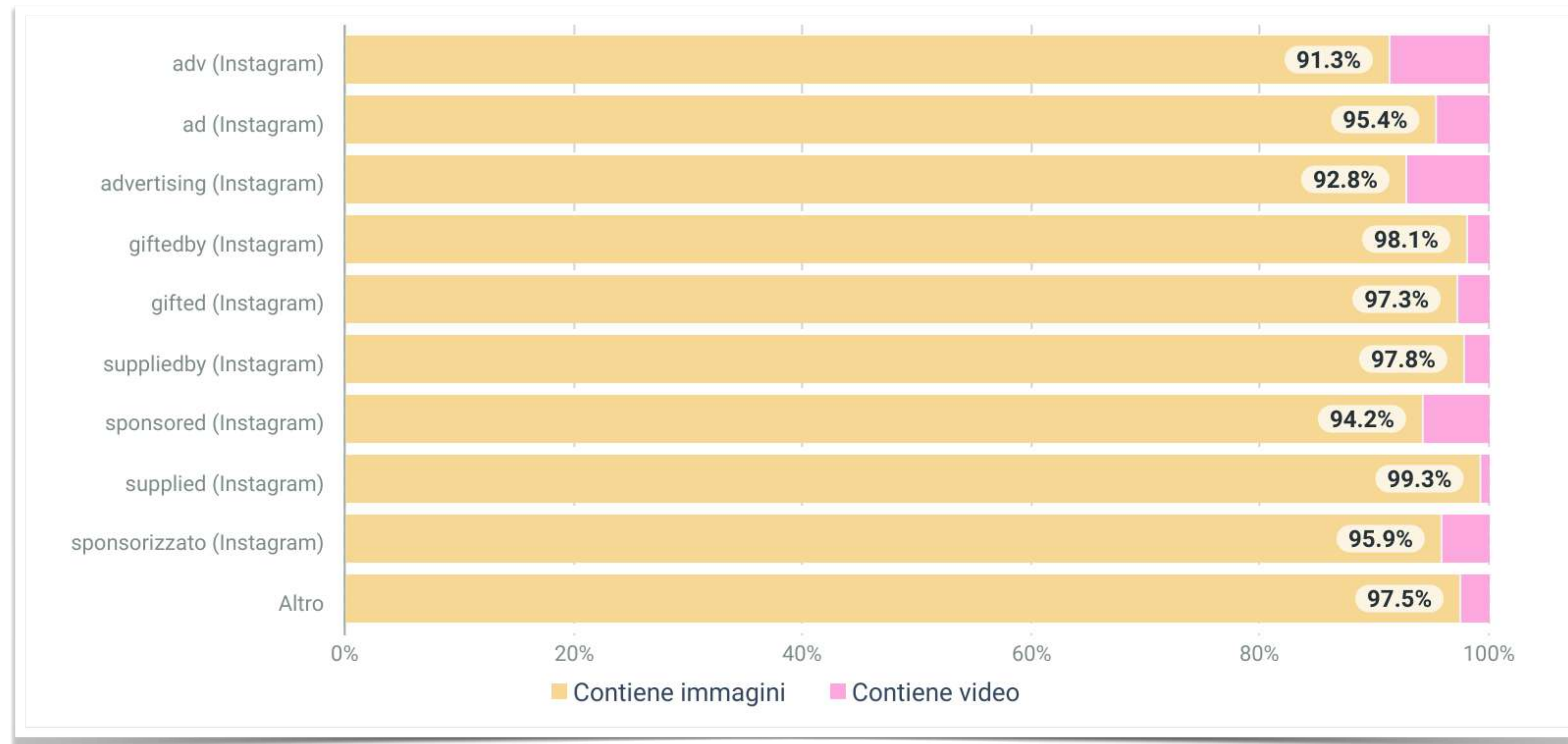
Giugno

Analisi immagini



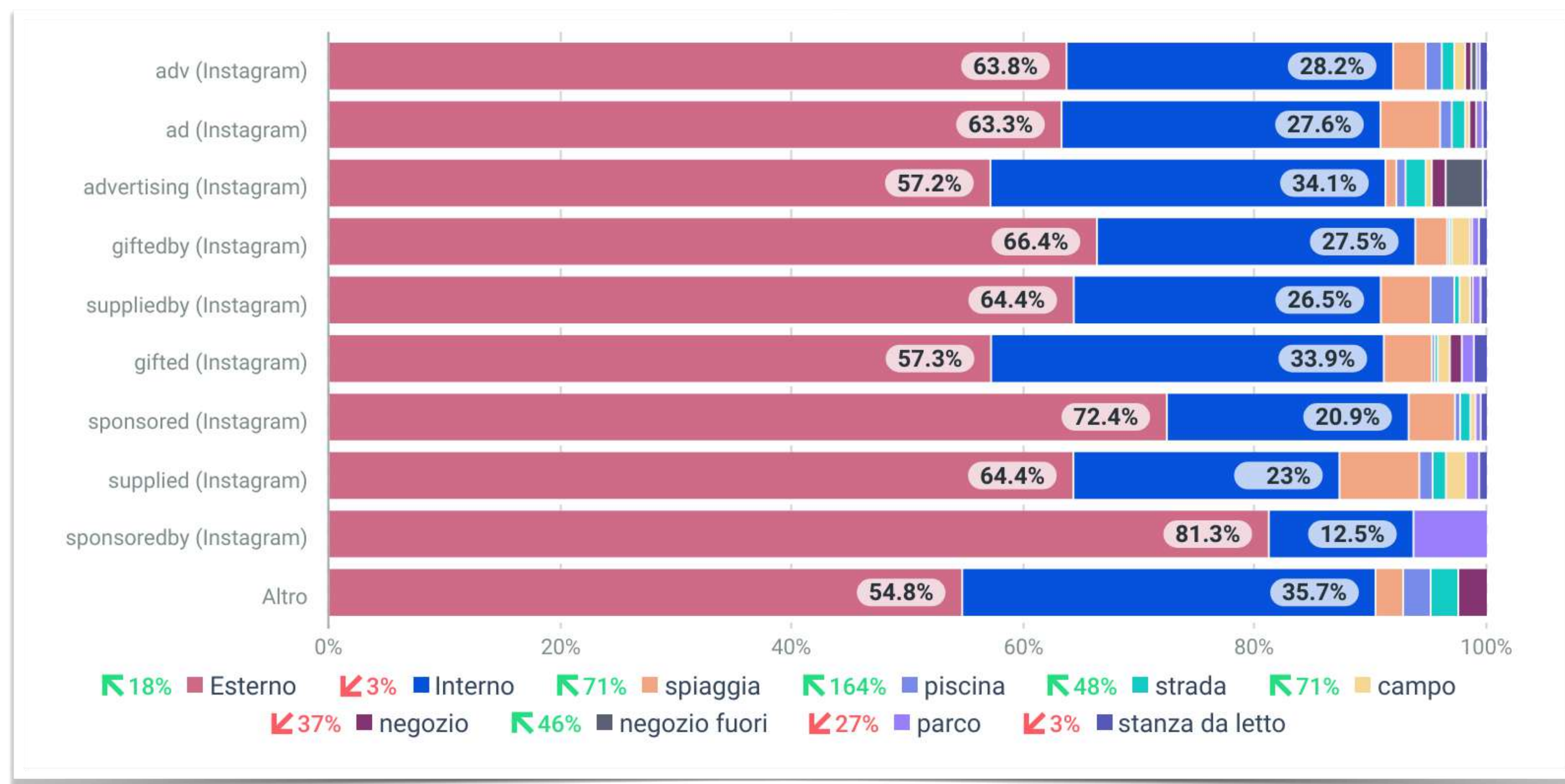
Giugno

Analisi immagini



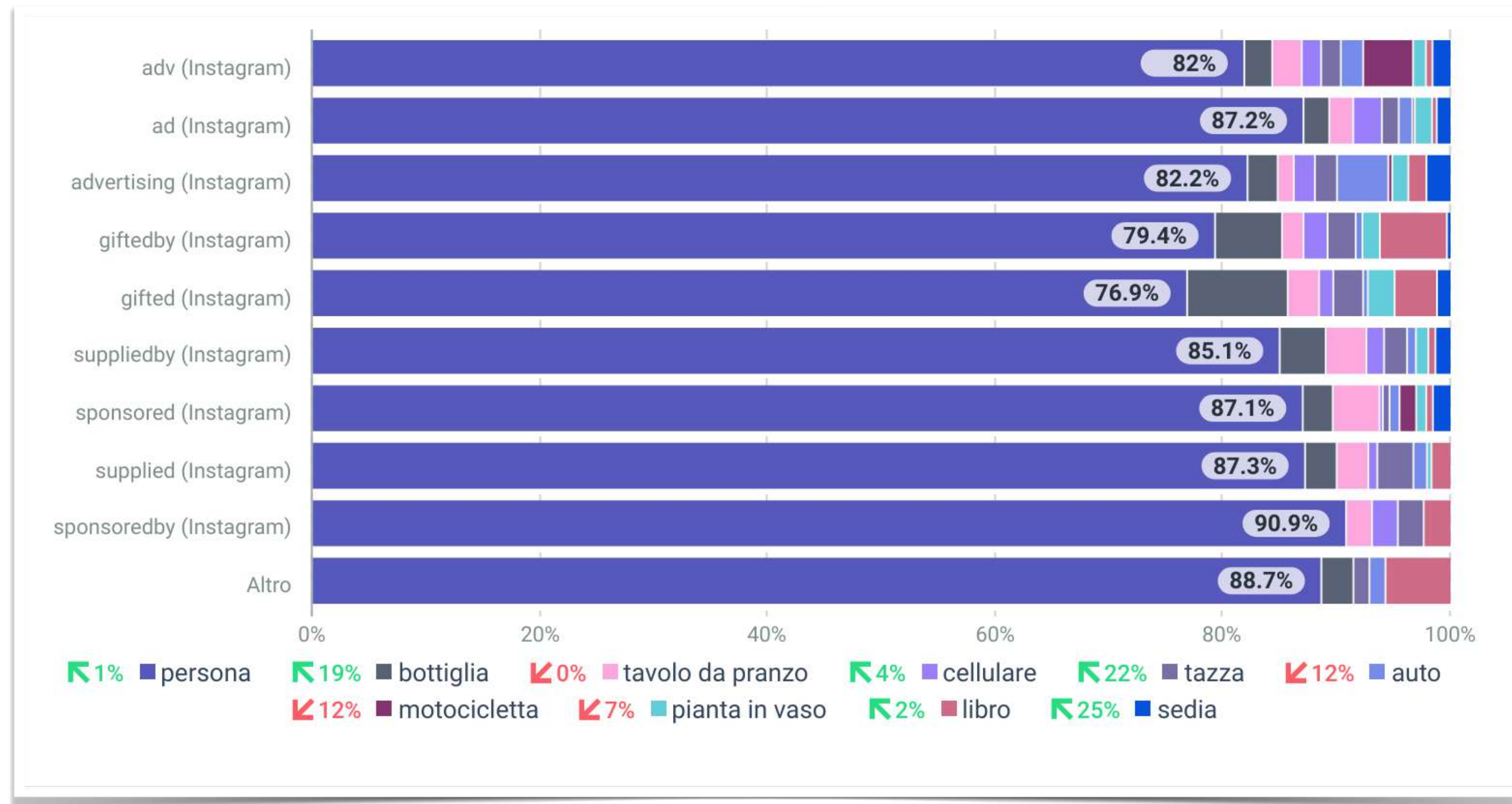
Giugno

Analisi immagini



Giugno

Analisi immagini



Giugno presenta tra i top sponsored post una presenza tutta femminile con l'eccezione di due post della community TML.
Forte l'influenza della stagione estiva a livello di mood.



Dopo diversi mesi in cui i **carousel** si erano dimostrati il formato più premiante a livello di engagement, **a Giugno sono le singole immagini a detenere il primato, anche a livello di utilizzo.**

A livello di keywords emergono termini come **sconto** o **codice**, a dimostrazione di una forte attività connessa alla conversione.

Tra i top creator interessante la presenza di due contenuti di **TML** dedicati al mondo food e di alcune new entry come **Alice De Bortoli** o **Alessia Lanza**.

Tra i brand emergono **Shein**, il cui account Instagram è tra le keyword più utilizzate nei post sponsored, e **McDonald's** presente nei due spot di TML.



Key Insight



Conclusioni

Giugno ricorda a marketer e brand quanto sia rilevante l'attenzione alla qualità e che come questa sia preponderante rispetto al numero di attivazioni. Una tesi ben evidenziata nel report: **al calo del 10% dei contenuti #ad prodotti** abbiamo avuto **un aumento quasi proporzionale delle interazioni prodotte**.

Fashion e **Food** si dimostrano i settori maggiormente attivi, soprattutto a livello di contenuti top a livello di performance.

Le **immagini**, al di là dei mutamenti del canale pro video e Reel, restano **il contenuto più utilizzato** e, questo mese, anche quelle con **maggiori interazioni generate**.



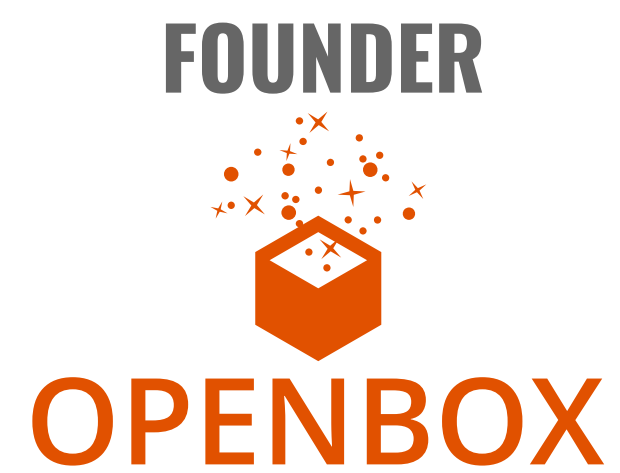
Chi siamo

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



PARTNER ISTITUZIONALI



PARTNER TECNOLOGICI



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)”