OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI POST SPONSORED INSTAGRAM DICEMBRE 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 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 Dicembre 2022?

Dicembre

I post nati da collaborazione brand/influencer

Numero post

Interazioni generate

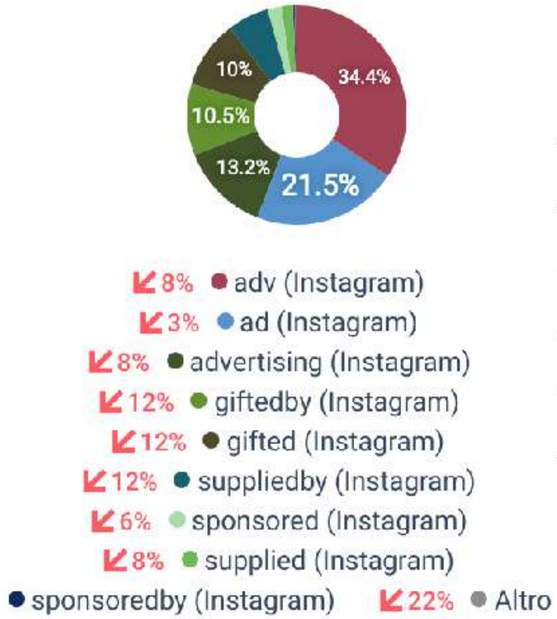
Interazioni per post

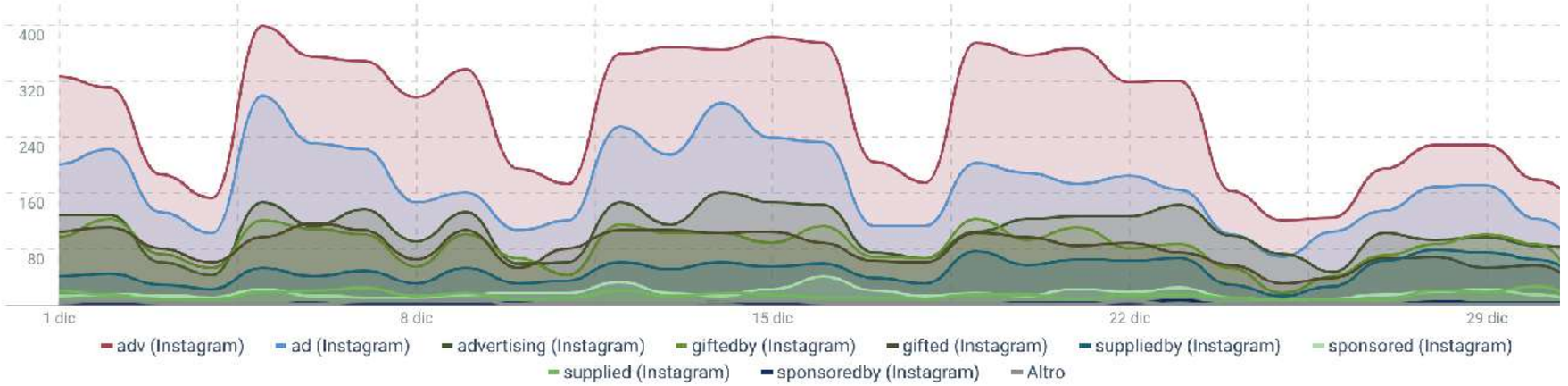
Talkwalker

***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre

L'andamento e le differenze di utilizzo degli hashtag





Talkwalker

***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre

Gli hashtag compliant più utilizzati

8.3K
Menzioni
-5,6%

#adv

5.3K
Menzioni
+1,9%

#ad

3.2K
Menzioni
-5,8%

#advertising

	28 nov	5 dic	12 dic	19 dic	26 dic
adv (Instagram)	975	2.1K	2.2K	2K	1.1K
ad (Instagram)	659	1.3K	1.5K	1.1K	792
advertising (Instagram)	360	735	851	793	501
giftedby (Instagram)	343	593	656	562	419
gifted (Instagram)	357	623	631	534	315
suppliedby (Instagram)	136	291	352	367	352
sponsored (Instagram)	51	104	158	110	82
supplied (Instagram)	50	109	94	81	92
sponsoredby (Instagram)	5	7	13	15	12
Altro	11	24	20	12	6

Talkwalker

***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre

Le interazioni prodotte dai diversi hashtag e la distribuzione nel mese

2.3M
Interazioni
15%

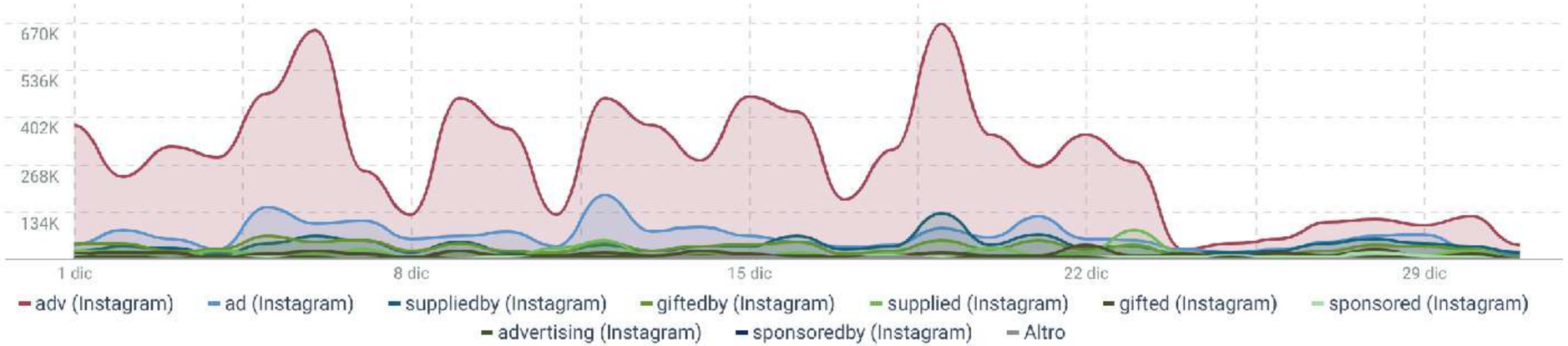
#ad

8.6M
Interazioni
+19,4%

#adv

73.1K
Interazioni
+16%

#advertising



Talkwalker

***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre si conferma, anno su anno, uno dei mesi più rilevanti lato collabs, valorizzando al massimo la leva commerciale delle festività.

Dopo l’aumento di Novembre le collaborazioni creator/influencer e brand **crescono** ulteriormente andando oltre **quota 24.4K (+6%)**.
In salita anche le **interazioni generate (+7,5%)**, sintomo di progetti e contenuti rilevanti per gli utenti.

Restano stabili le **interazioni medie per post (522)**, confermando non solo il buon impatto degli stessi, ma anche una **certa stabilità lato reach organica del canale**.

La maggior parte dei contenuti e delle interazioni si attesta nelle **settimane pre natalizie**, massimizzando così gli acquisti e i servizi connessi alle feste.

Talkwalker

I post sponsored con maggiori interazioni

Dicembre

I post sponsored più performanti

***Fonte**: Talkwalker*

Talkwalker

Dicembre

I post sponsored più performanti

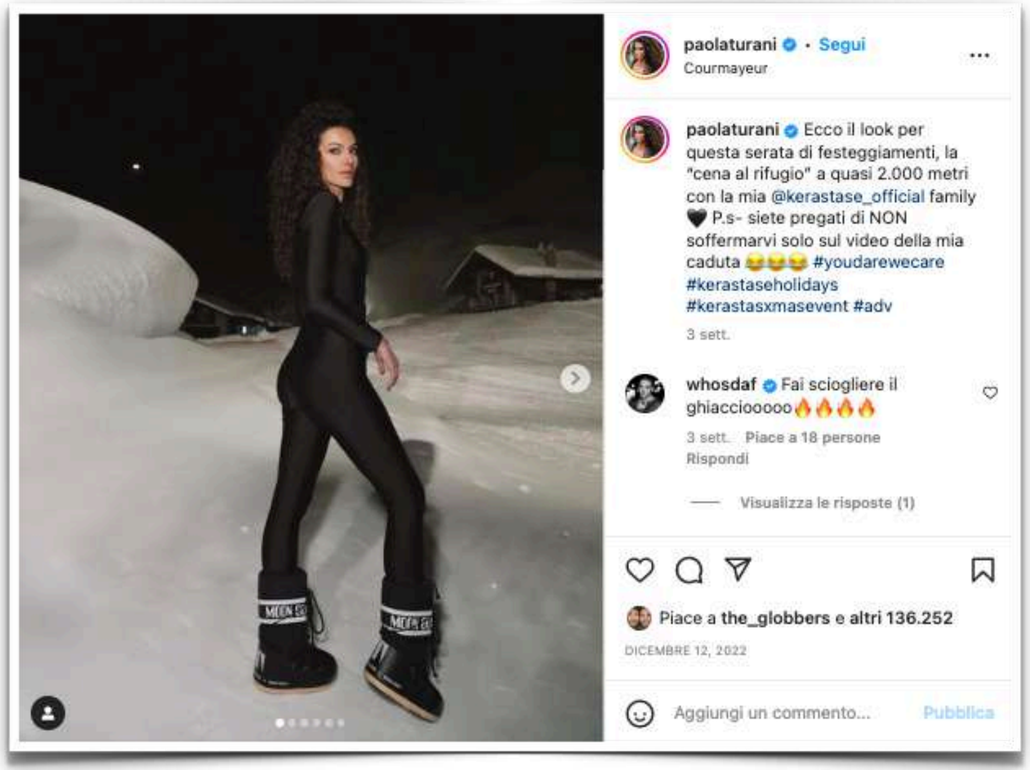
***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre

I post sponsored più performanti

METRICHE	144.6K	N/D	0/10

144.5K 'Mi piace' di Instagram, 178 Commenti



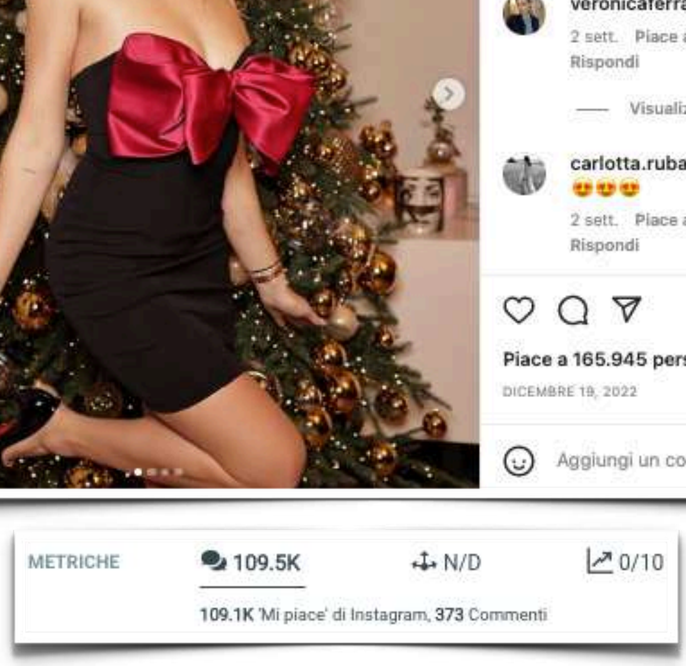
METRICHE	136.2K	N/D	0/10

135.8K 'Mi piace' di Instagram, 486 Commenti

***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre

I post sponsored più performanti



***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre

I post sponsored più performanti

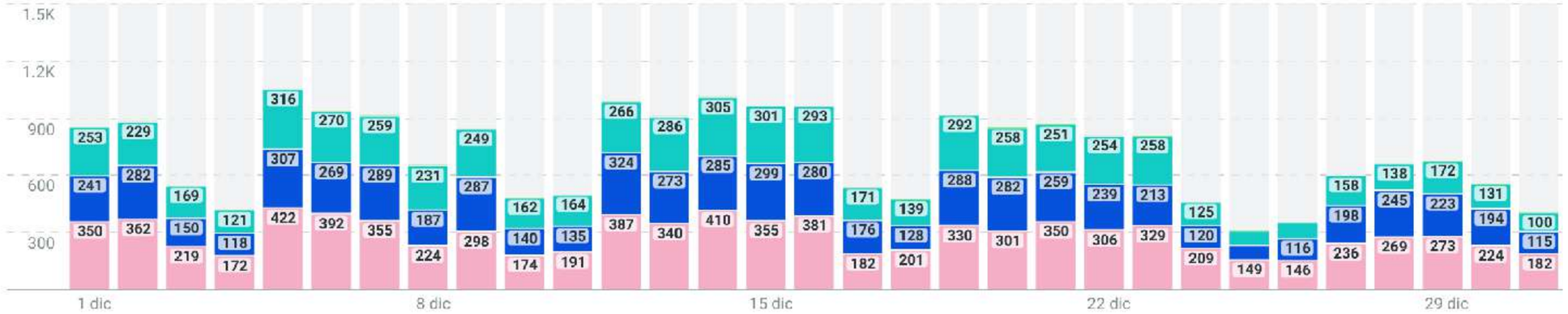
***Fonte**: Talkwalker*

Analisi dei contenuti

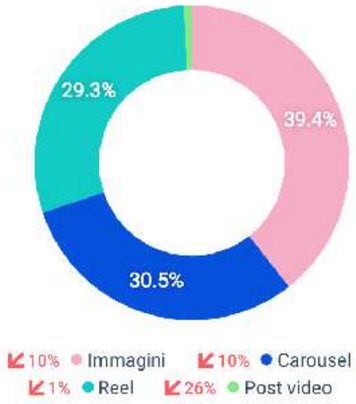
Dicembre

Tipologia formati e performance

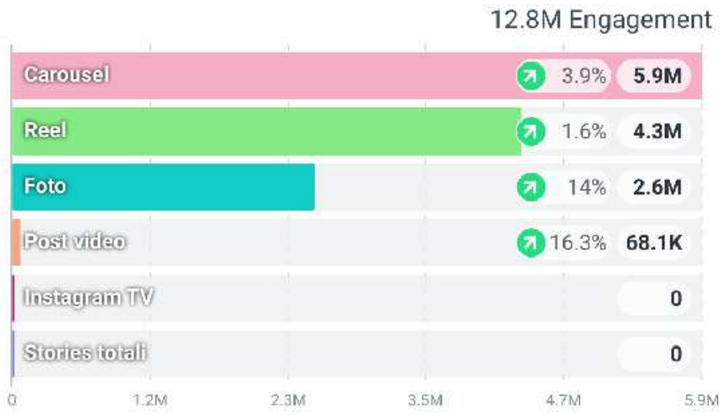
ATTIVITÀ



DISTRIBUZIONE DEI TIPI DI POST



TIPO DI POST CON PIÙ ENGAGEMENT



***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre

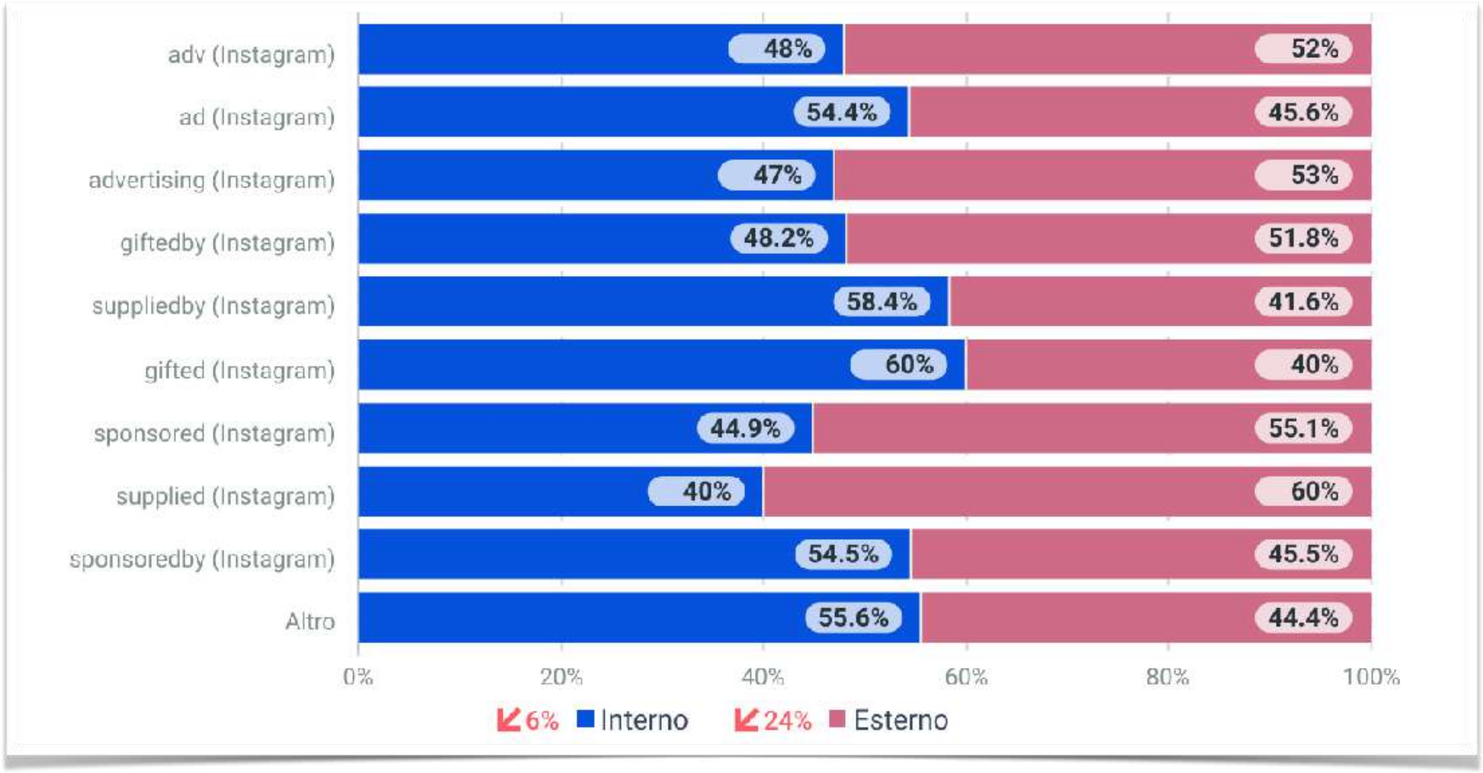
Keyword, hashtag ed emoji più utilizzate nei post #adv

Talkwalker

***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre

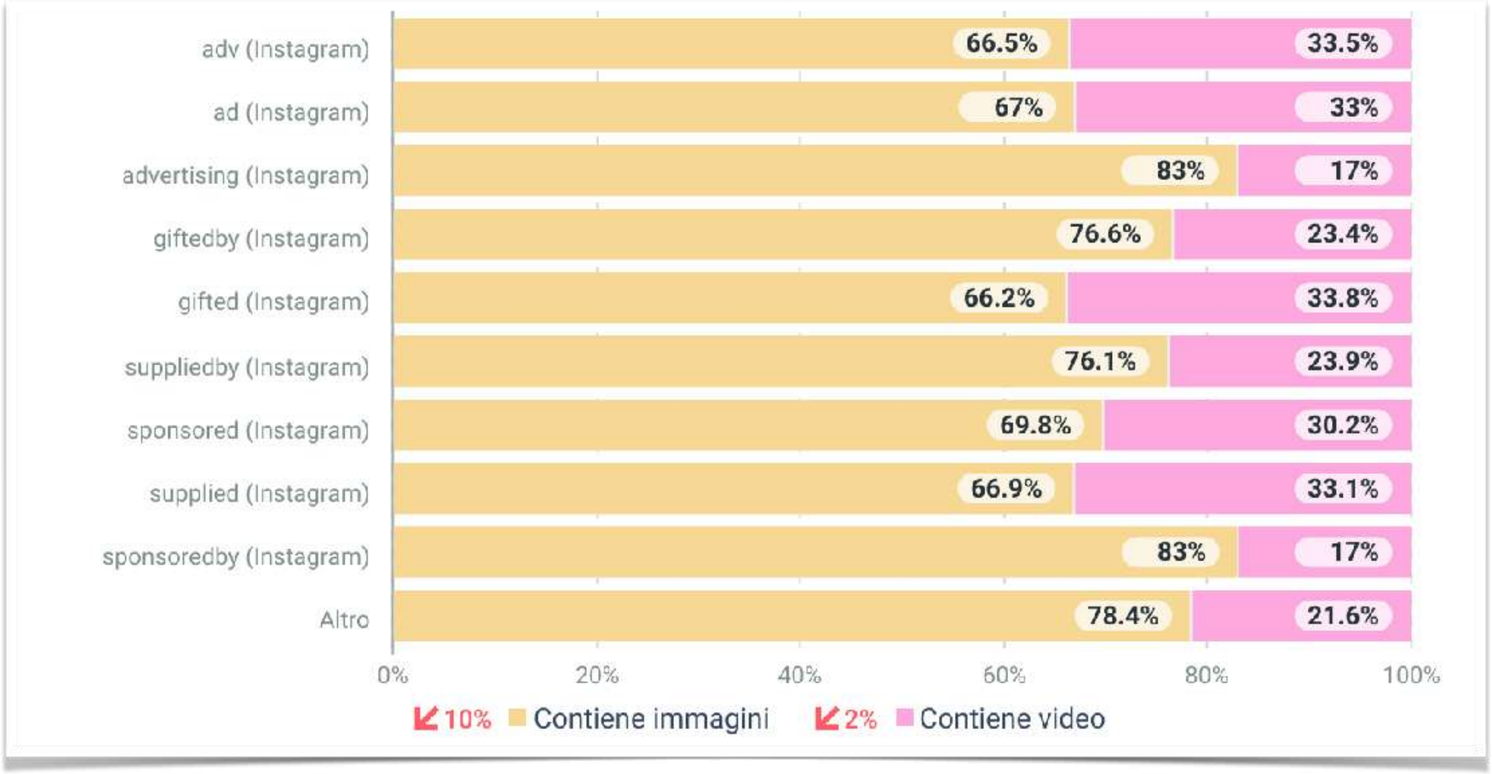
Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre

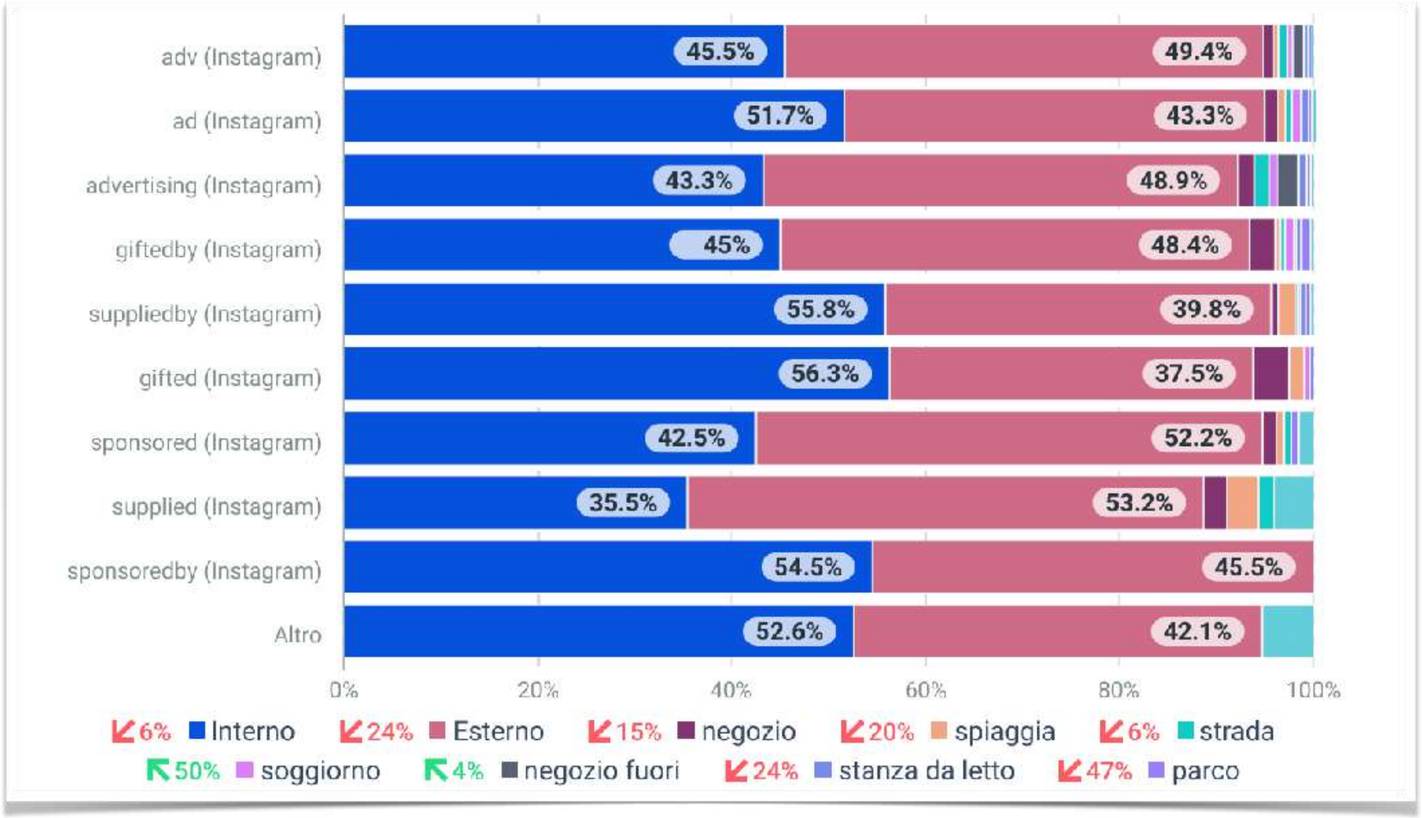
Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre

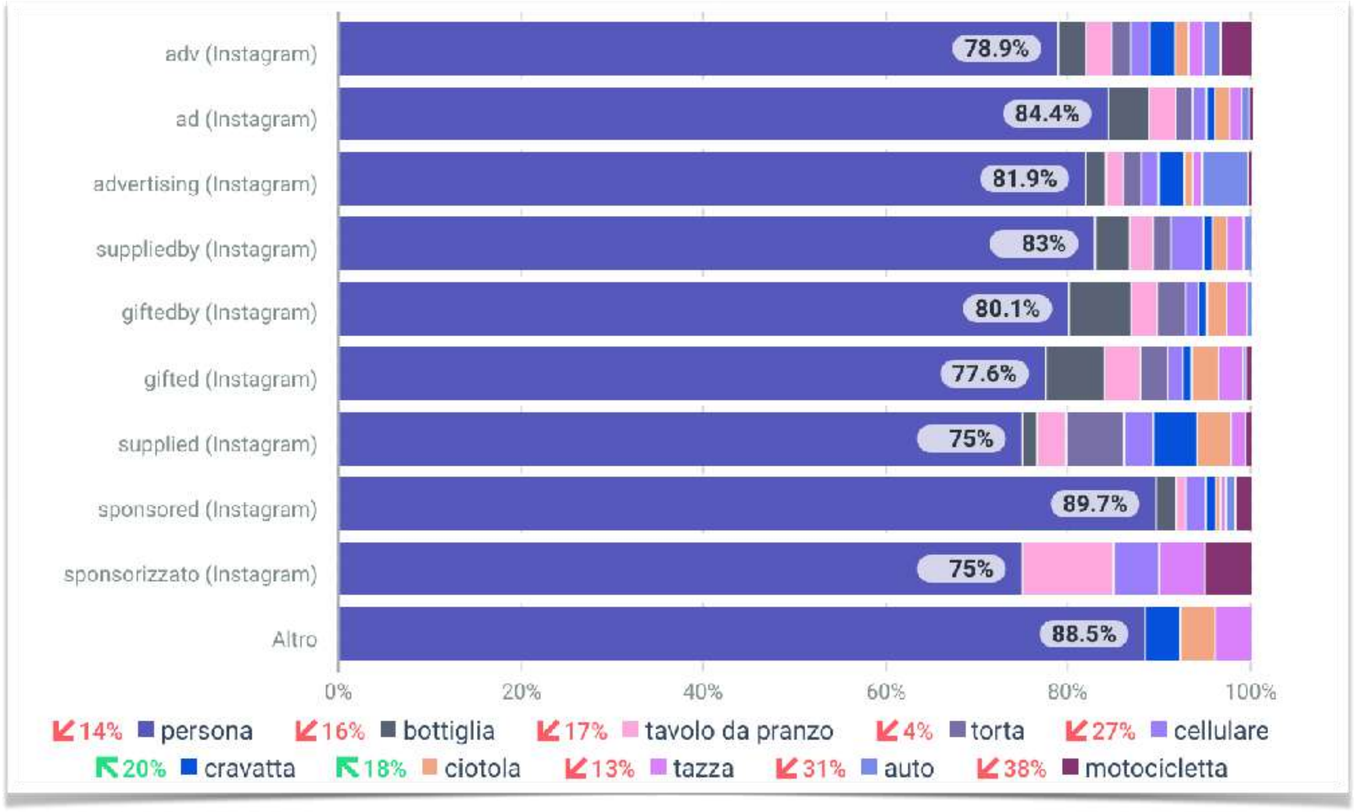
Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

Dicembre

Analisi immagini



***Fonte**: Talkwalker*

I caroselli risultano il formato più utilizzato e performante lato engagement. Crescono in tal senso anche i Reels, a conferma del forte apprezzamento sia lato utenti che brand.

Dicembre registra definitivamente la preferenza di **caroselli e Reels** come formati, a discapito delle immagini, per anni contenuto di riferimento.

Un cambio che segna **l'evoluzione delle abitudini di utilizzo degli utenti** e, quindi, del conseguente adattamento di Instagram.

Tra le attivazioni da segnalare **Pantene** (con Chiara Ferragni) e **Dodo**, brand che nel periodo pre natalizio ha dato il via ad una campagna di grande impatto.

Tra i topic da segnalare le tematiche connesse allo **sconto** e, quindi, ad un utilizzo molto commerciale dei creator, e **#madeinitaly**, topic di conversazione maggiormente qualitativo. Ancora presente il brand **Prozis**, a conferma del forte hype generato dalla sua campagna di nano/micro influencer.

Talkwalker

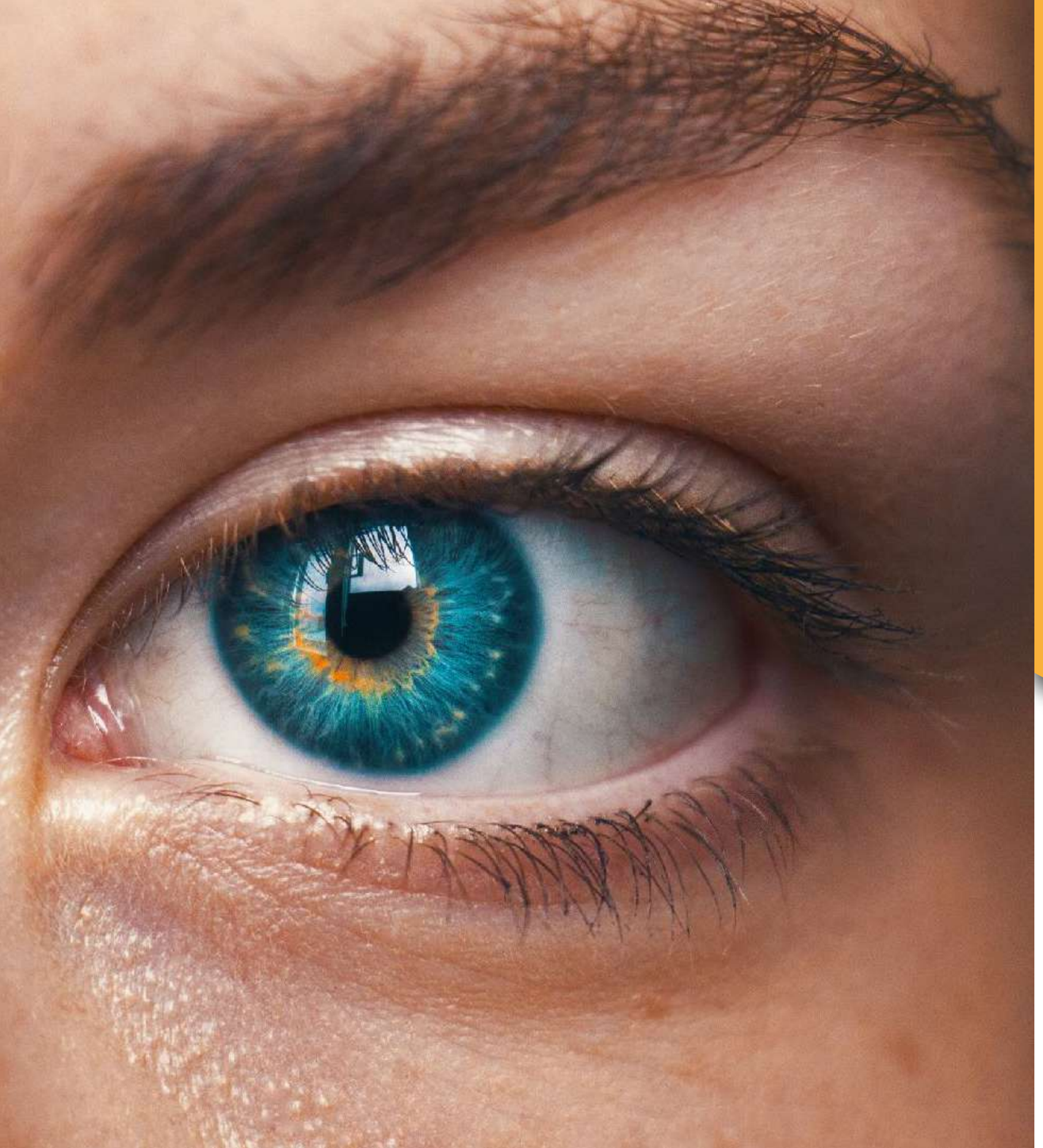
Key Insight

Conclusioni

Dicembre, come da storico, resta **uno dei mesi più rilevanti lato attività di influencer marketing**, grazie al forte interesse dei brand a sfruttare il periodo natalizio, commercialmente primario. Non a caso tra i top content troviamo diversi contenuti in tal senso.

Il mese registra inoltre il sorpasso, come utilizzo, di **caroselli e Reels** come formati delle collabs, da tempo più perforanti lato engagement, ma non sempre in grado di farsi preferire rispetto ai post con immagine singola.

Restano in media con gli ultimi mesi le interazioni per post, sintomo non solo di collaborazioni percepite come qualitative dagli utenti, ma soprattutto di una stabilità lato visibilità organica del canale.



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

FORTYDEGREES
CONTAGIOUS INFLUENCER MARKETING

PARTNER

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

PARTNER ISTITUZIONALI

IUSVE
ISTITUTO UNIVERSITARIO
OIES
OSSERVATORIO ITALIANO ESPORTS
ASSOCIAZIONE ITALIANA INFLUENCER

PARTNER TECNOLOGICI

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

ASSOCIATI

PULSE ADVERTISING
BUZZOOLE
immille
digital heroes
SOCIAL WARNING
BLOGGERITALIA
L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE
Brad&K Productions
TheOne Editing
&love.
Openinfluence
21 B.C.
fattoremamma
IAKI
GoodwillPr
observatoryzed
VMLY&R
MONDADORI MEDIA
webing
the giveaway agency
Meta
Business Partner
REALIZE
NETWORKS
newco mgmt
PopulaRise
OMG
OmnicomMediaGroup
RDS
100% GRANDI SUCCESSI

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)”