



OSSERVATORIO  
NAZIONALE  
INFLUENCER  
MARKETING

SCENARIO ED EVOLUZIONE  
DEI POST SPONSORED INSTAGRAM  
GENNAIO 2023

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.





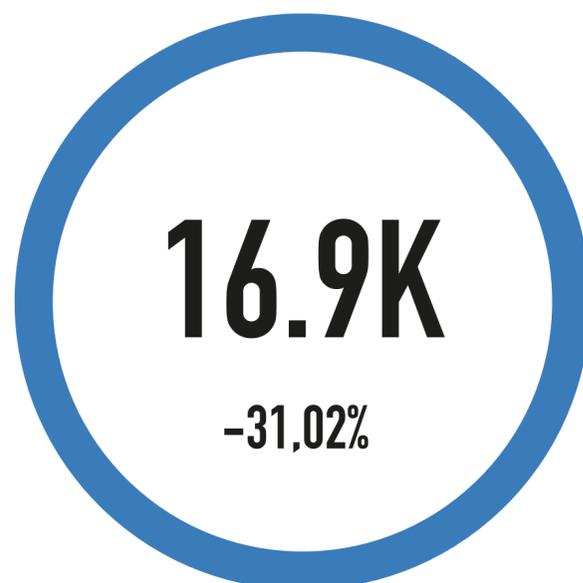
**Post sponsored:  
quale scenario a Gennaio 2023?**

---

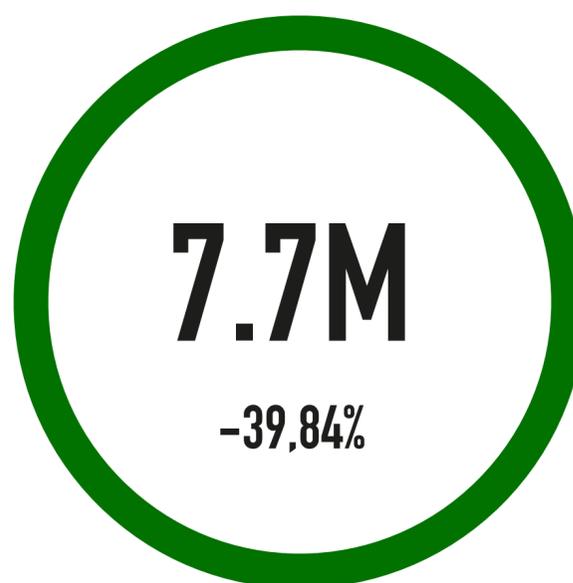


Gennaio

# I post nati da collaborazione brand/influencer



**Numero post**



**Interazioni generate**

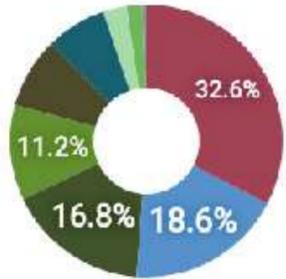


**Interazioni per post**

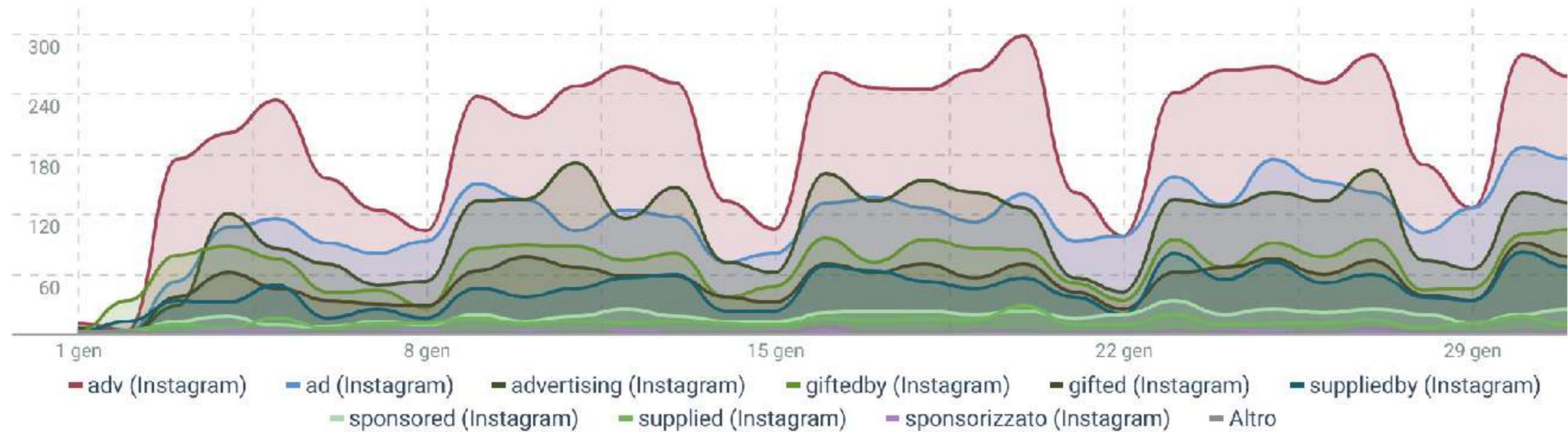


Gennaio

# L'andamento e le differenze di utilizzo degli hashtag



- 27% ↓ adv (Instagram)
- 34% ↓ ad (Instagram)
- 2% ↓ advertising (Instagram)
- 18% ↓ giftedby (Instagram)
- 35% ↓ gifted (Instagram)
- 10% ↓ suppliedby (Instagram)
- 4% ↓ sponsored (Instagram)
- 18% ↓ supplied (Instagram)
- sponsorizzato (Instagram)
- 33% ↓ Altro



Gennaio

## Gli hashtag compliant più utilizzati

6.2K

Menzioni

-25,3%

#adv

3.5K

Menzioni

-33,9%

#ad

3.2K

Menzioni

+9,38%

#advertising

	26 dic	2 gen	9 gen	16 gen	23 gen	30 gen
adv (Instagram)	10	995	1.5K	1.6K	1.6K	536
ad (Instagram)	6	540	779	835	981	360
advertising (Instagram)	6	405	834	811	839	272
giftedby (Instagram)	1	387	499	516	513	204
gifted (Instagram)	1	235	389	393	407	167
suppliedby (Instagram)	2	180	290	338	387	148
sponsored (Instagram)	1	68	117	143	154	44
supplied (Instagram)	0	61	81	104	79	26
sponsorizzato (Instagram)	2	8	14	12	10	5
Altro	2	4	7	18	14	4

Gennaio

# Le interazioni prodotte dai diversi hashtag e la distribuzione nel mese

**1.6M**  
Interazioni  
-30,4%

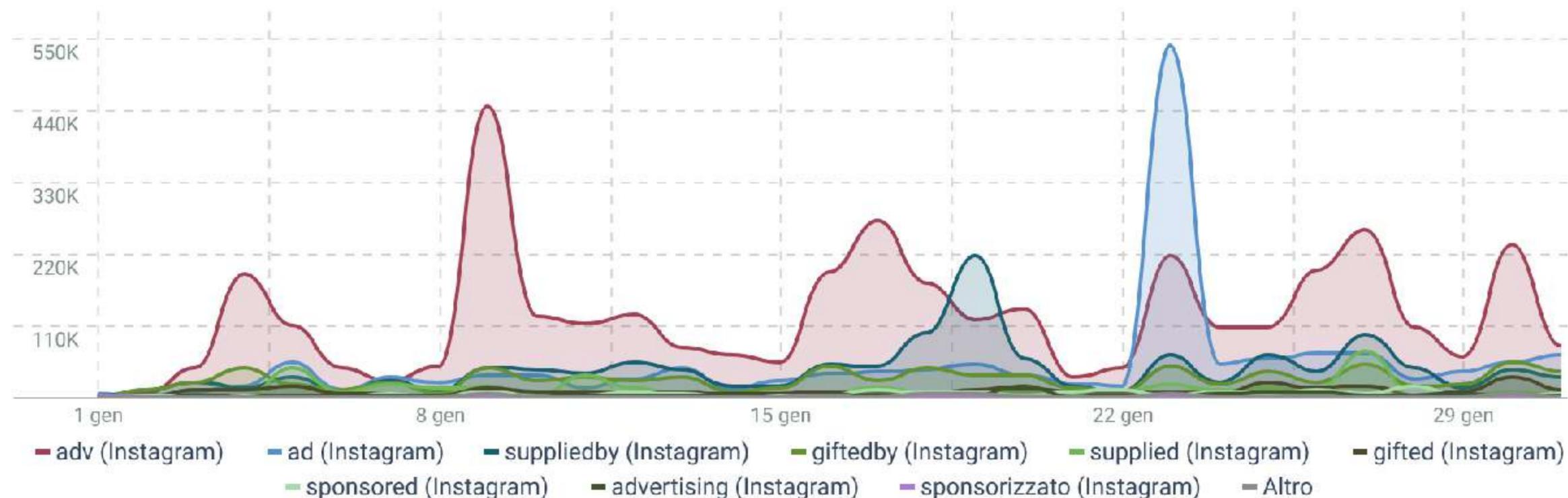
#ad

**3.8M**  
Interazioni  
-55,8%

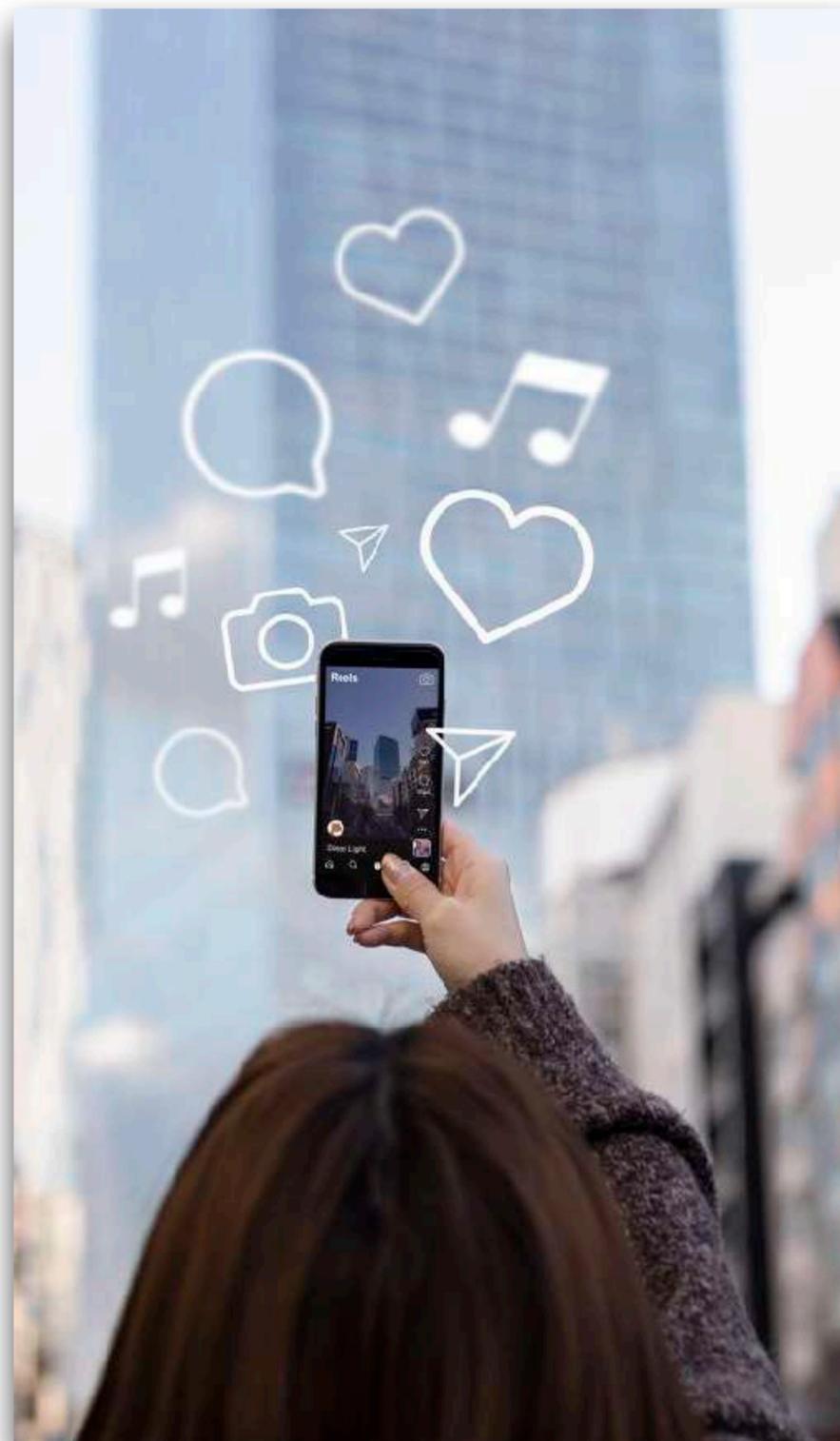
#adv

**102.4K**  
Interazioni  
+40%

#advertising



**Anche Instagram, come gli altri canali, registra a Gennaio un calo rilevante delle attività di IM e delle relative performance.**



Dopo la crescita degli ultimi mesi dell'anno, Gennaio vede un **calo rilevante delle collaborazioni creator/influencer e brand** sia in termini di **post prodotti (-31,02%)** che di **interazioni (-39,84%)**.

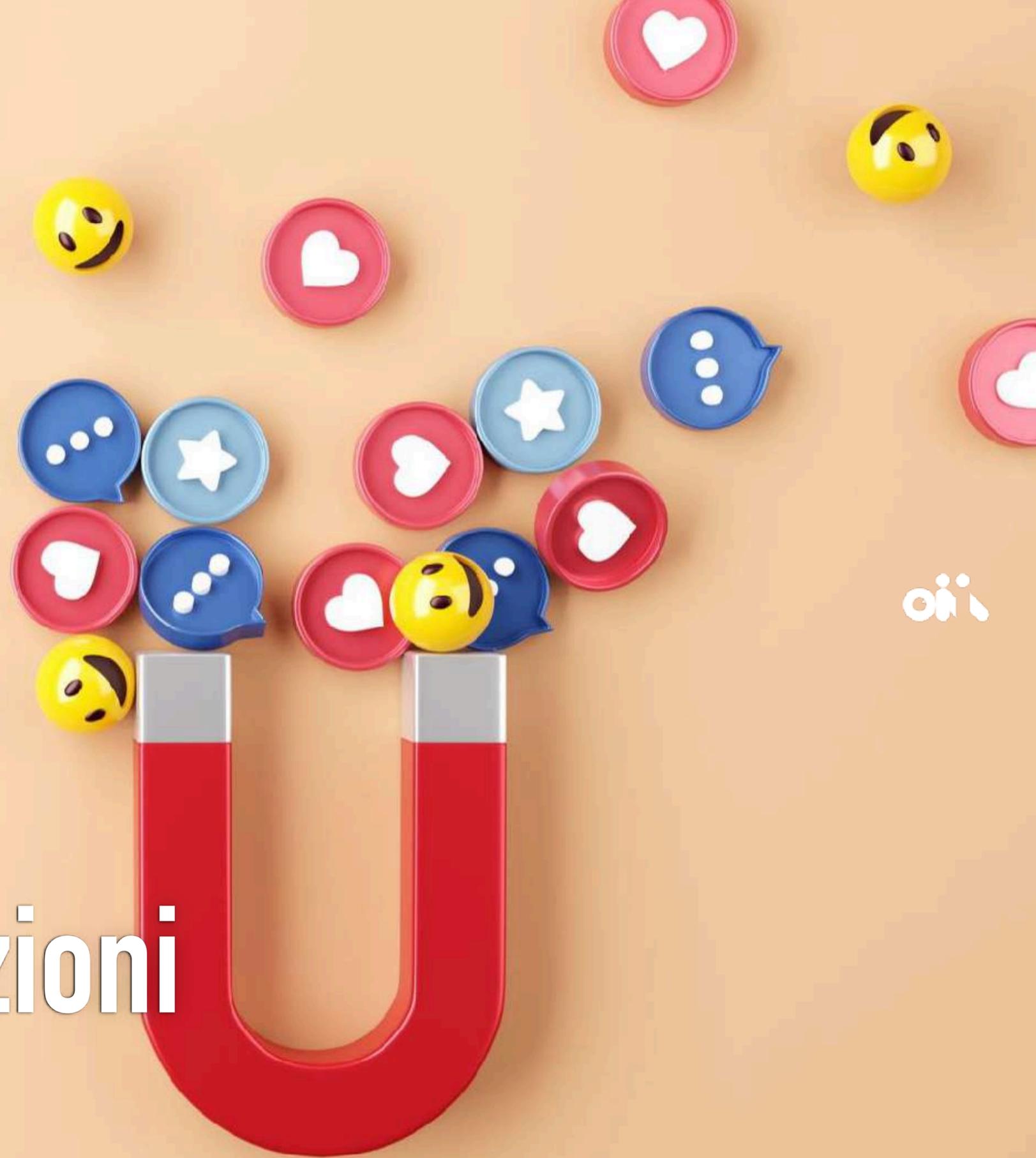
Una decrescita strettamente connessa ad un mese, Gennaio, meno "attivo" dal punto di vista di campagne e progetti.

Non a caso troviamo una **distribuzione uniforme dei contenuti collabs** e delle relative interazioni prodotte.

**#ad, #adv e #advertising** risultano gli hashtag maggiormente utilizzati.

**I post sponsored  
con maggiori interazioni**

---



Gennaio

# I post sponsored più performanti



chiara ferragni • Segui già  
Milano

chiara ferragni • Ultima chiamata guys 📞 Stanno per chiudersi le iscrizioni per la seconda edizione di Forti Insieme che io e @capellipantene abbiamo lanciato a Settembre per sostenere l'imprenditoria italiana e migliorare concretamente la nostra società 🙌 Se siete imprenditori o imprenditrici, fate parte di un team, una startup e avete un progetto a forte impatto sociale avete tempo fino al 16 Gennaio alle ore 13.00 per candidarvi sul sito Fortiinsieme.com 🙏 Tra i 10 finalisti sceglieremo da uno a tre progetti vincitori che riceveranno un finanziamento complessivo di 75.000 euro 🍷 Sono orgogliosa di questo progetto e non

👍👍👍 Piace a silvia.fejjulla e altri 320.442  
GENNAIO 9

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

METRICHE

🗨️ 339.4K

📍 N/D

📈 0/10

338.9K 'Mi piace' di Instagram, 466 Commenti



camihawke e aimoneromizi

camihawke • Per il primo red carpet insieme non ci siamo fatti mancare niente: lo abbiamo fatto direttamente a Los Angeles, con JLo e Lenny Kravitz, al meraviglioso Chinese Theatre in occasione dell'uscita su @primevideo di Shotgun Wedding il 27 gennaio. Finalmente una foto che potremo far vedere ai nipoti dicendo "vedete il nonno e la nonna ai tempi d'oro quando spingevano giù di brutto". #supplieby

Aimore indossa un completo di @roberto\_cavalli  
Camilla veste @roberto\_cavalli e scarpe @casadeiofficial  
Styling: @annapastore

👍👍👍 Piace a \_giomu e altri 192.675  
GENNAIO 19

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

METRICHE

🗨️ 193.1K

📍 N/D

📈 0/10

192.4K 'Mi piace' di Instagram, 647 Commenti

Gennaio

# I post sponsored più performanti



**blanchitobebe** • Segui già

**blanchitobebe** @adidasita x @azzurri @adidasfootball #createdwithadidas #adv  
2 sett.

**brigaofficial** Palo d'oro alta salva  
2 sett. Piace a 82 persone  
Rispondi

Visualizza le risposte (2)

**leon.faun** Capocannoniere  
2 sett. Piace a 89 persone  
Rispondi

**frada.x** chi perde paga

Piace a **\_giomu** e altri 159.925  
GENNAIO 17

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

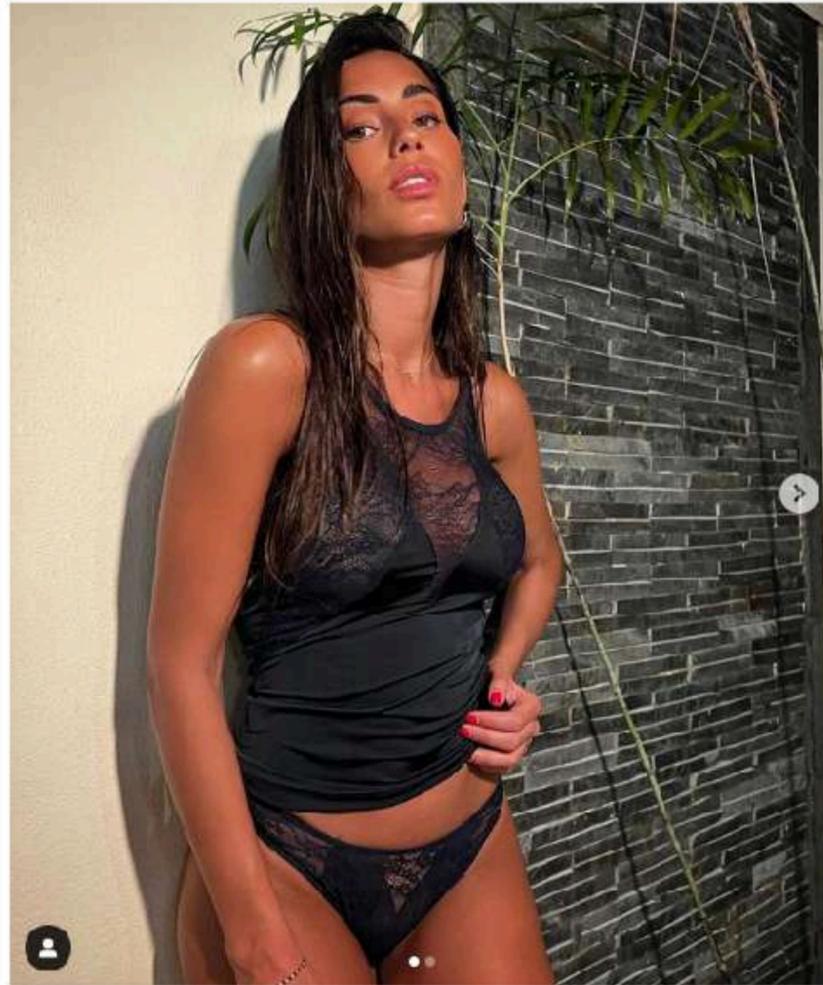
METRICHE

109.7K

N/D

0/10

109.4K 'Mi piace' di Instagram, 255 Commenti



**fede\_nargi** • Segui  
Ma dive

**fede\_nargi** Good night ✨ @intimami sempre con me ❤️ #intimami #adv  
Elemento modificato - 4 sett.

**matbell91** Quell altre possono anche butta via Instagram  
4 sett. Piace a 13 persone  
Rispondi

Visualizza le risposte (2)

**valerione\_dipa** Così ce fai mori però  
4 sett. Piace a 38 persone  
Rispondi

Piace a **giuliaferrelli** e altri 139.206  
GENNAIO 4

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

METRICHE

92.6K

N/D

0/10

92.2K 'Mi piace' di Instagram, 467 Commenti



Talkwalker

Gennaio

# I post sponsored più performanti



paolaturani • Segui  
Coi Leray • Players

paolaturani Mi era proprio mancato indossare degli abiti da sposa @ateliereme (sapete che ho un debole 😊)  
Qual è il vostro preferito tra i 5?!  
#emebrides #adv #wedding #weddingdress #bride  
Elemento modificato · 2 sett.

elliiallii 4!!  
2 sett. Piace a 3 persone  
Rispondi

alicelikeaudrey Col quarto sembri uscita da un quadro ma anche il quinto è

Piace a capellilaura e altri 103.437  
GENNAIO 16

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

METRICHE

85.5K

N/D

0/10

84.2K 'Mi piace' di Instagram, 1.3K Commenti



calciatoribrutti • Segui già

calciatoribrutti Dopo 5 anni dalla prima proposta delle milanesi per la restaurazione di San Siro con il progetto "Cattedrale", forse la vicenda stadio sta per raggiungere il finale che non avremmo voluto.

Infatti, come riporta @gazzettadellosport (che potete avere senza costi aggiuntivi con un semplice click se siete abbonati diretti @dazn\_it), Milan e Inter sarebbero sempre più convinte di avviare due progetti lontani da San Siro. Il Milan avrebbe infatti già due progetti alternativi: uno che prevede il nuovo stadio nella zona di Sesto San Giovanni e un secondo non ancora svelato.

LA FINE DELL'ERA SAN SIRO: MILAN E INTER POTREBBERO AVERE UN NUOVO STADIO A TESTA

Piace a francesco\_ferrucci e altri 100.647  
GENNAIO 27

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

METRICHE

78.9K

N/D

0/10

78.6K 'Mi piace' di Instagram, 343 Commenti

Fonte: Talkwalker

Gennaio

# I post sponsored più performanti



nilufaraddati • Segui già

nilufaraddati ma quanto mi piacciono ste piume #supplied  
1 sett.

vallibeatrice Bellissima ❤️❤️❤️  
1 sett. Piace a 7 persone Rispondi

— Visualizza le risposte (1)

valliludovica 🥰🥰🥰  
1 sett. Piace a 17 persone Rispondi

— Visualizza le risposte (1)

official\_cat Che bona aiuto

Placce a bianchi\_irene e altri 67.758  
GENNAIO 27

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

METRICHE 67.9K N/D 1/10

67.8K 'Mi piace' di Instagram, 135 Commenti



paodb • Segui già  
Virgin Active

paodb Questa è una breve storia triste di un mio tipico allenamento in @virginactiveit con @gianluca\_punta\_pt 🥰

#VirginActive #sponsoredby  
1 sett.

giuliagaudino 🥰🥰🔥🔥  
1 sett. Piace a 21 persone Rispondi

virginactiveit 🥰🥰  
1 sett. Piace a 20 persone Rispondi

Placce a alessialuuuuurapt e altri 63.928  
GENNAIO 27

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

METRICHE 54.8K N/D 0/10

54.5K 'Mi piace' di Instagram, 314 Commenti



Fonte: Talkwalker

Gennaio

# I post sponsored più performanti



claudiadionigi e lorezzo.riccardi17

claudiadionigi Le nostre passeggiate 🚶🏻‍♂️🚶🏻‍♀️ Per Maria Vittoria abbiamo scelto la Navicella Mios Lux della nuova generazione Mios by @cybex\_global ...leggera, super comoda e pratica per girare in città 😊 #CYBEXMios #suppliecb

2 sett.

elvira3086 Bella senza dubbio, comoda e pratica, l'ho vista e rivista nei punti vendita, la desideravo per la mia bimba ma ha un costo mooolto elevato, ogni accessorio ha un costo a se e ho deciso di evitare, per doverla usare solo un 3 mesi mi sembrava troppo

Placce a arostiniaurora e altri 48.950

GENNAIO 18

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

METRICHE

49.1K

N/D

0/10

48.8K 'Mi piace' di Instagram, 221 Commenti



tmplanet • Segui già  
Audio originale

tmplanet Piangere davanti al logo della Marvel Studios: fatto ✅ "Black Panther: Wakanda Forever" dal 1° febbraio sarà disponibile su Disney+

@disneyplusit #WakandaForever #ADV #film #cinema #marvel #chadwickboseman #blackpanther

1 sett.

\_raguzz\_11\_ lo c'avevo accanto due che parlavano...

1 sett. Piace a 370 persone  
Rispondi

Visualizza le risposte (12)

Placce a silvia.fezzulla e altri 96.779

7 GIORNI FA

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

In "Black Panther: Wakanda Forever", per rendere omaggio a Chadwick Boseman, la Disney ha deciso di riadattare l'intro Marvel riutilizzando solo scene che lo vedono protagonista. Al cinema c'è stato un momento di perfetto silenzio, perché è stata tolta anche la solita musica.

METRICHE

46.3K

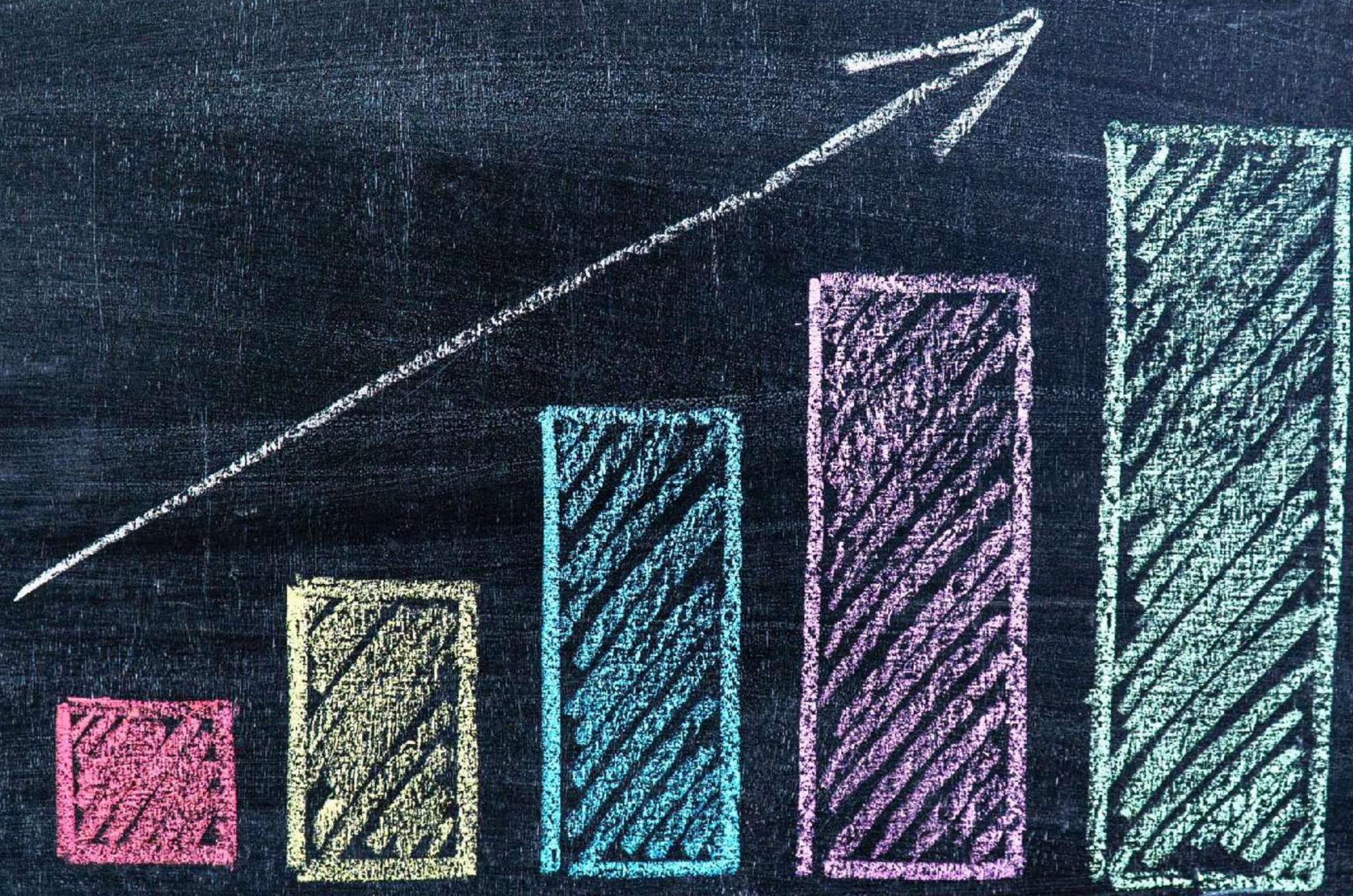
N/D

0/10

46.2K 'Mi piace' di Instagram, 104 Commenti



Talkwalker



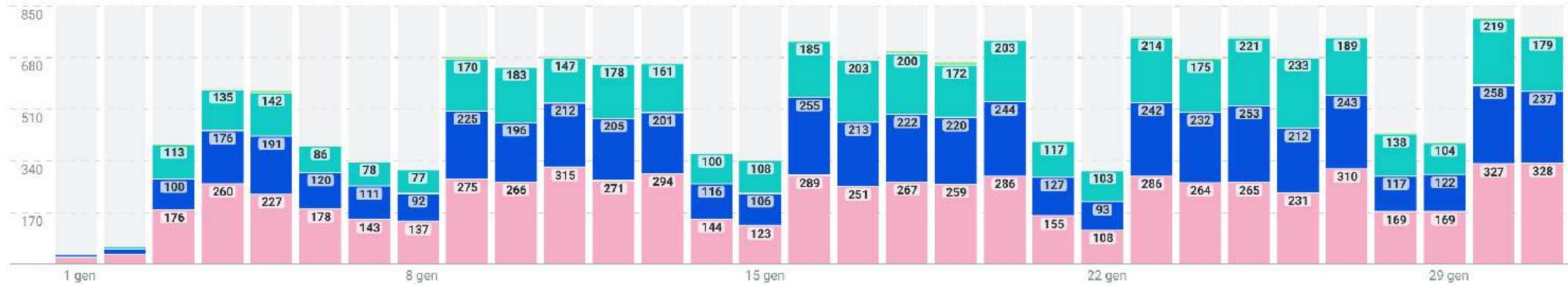
# Analisi dei contenuti

---

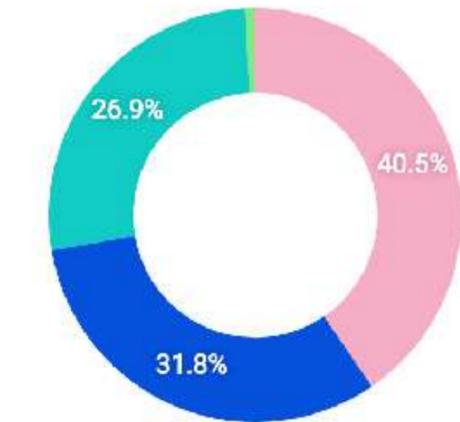
Gennaio

# Tipologia formati e performance

## ATTIVITÀ

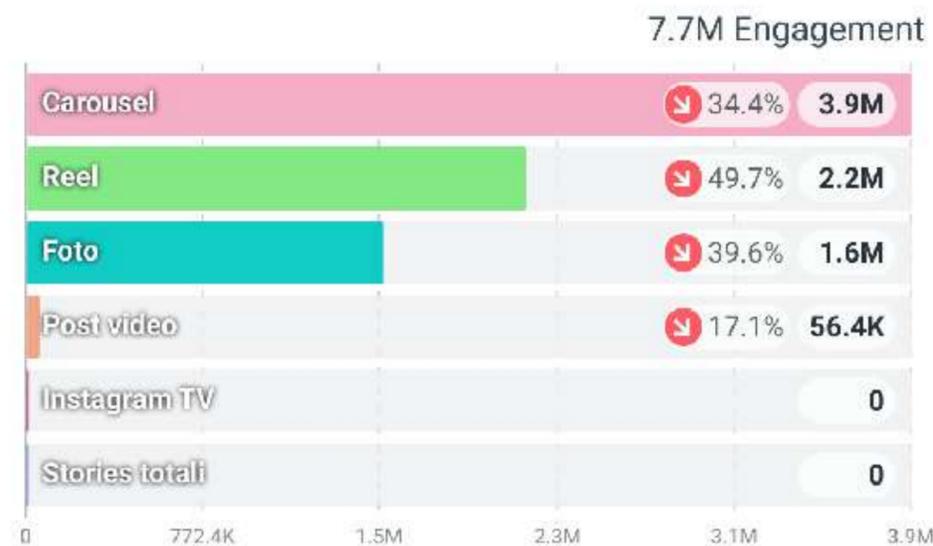


## DISTRIBUZIONE DEI TIPI DI POST



▾ 22% Immagini ▾ 20% Carousel  
▾ 30% Reel ▾ 30% Post video

## TIPO DI POST CON PIÙ ENGAGEMENT



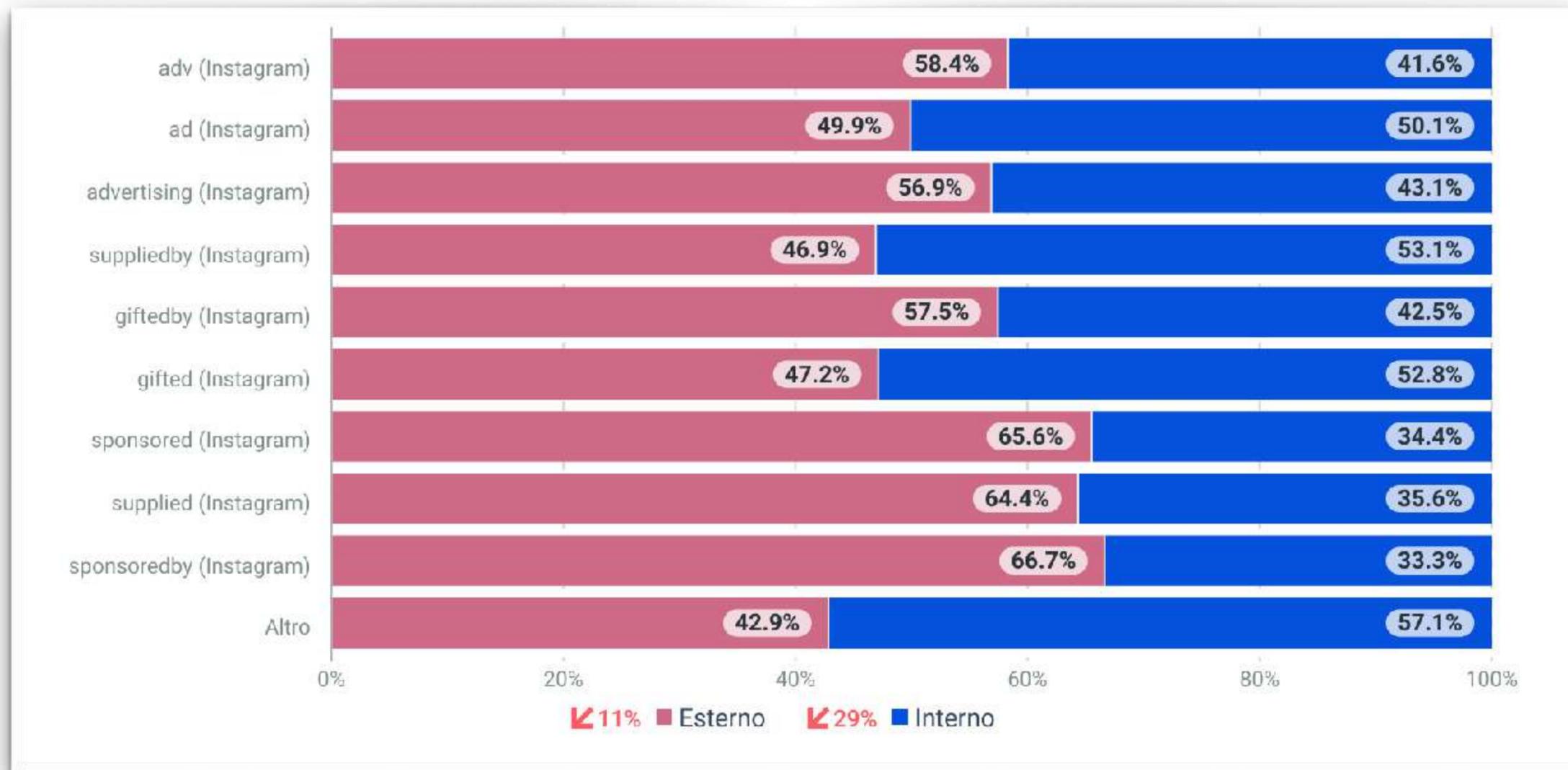
Fonte: Talkwalker





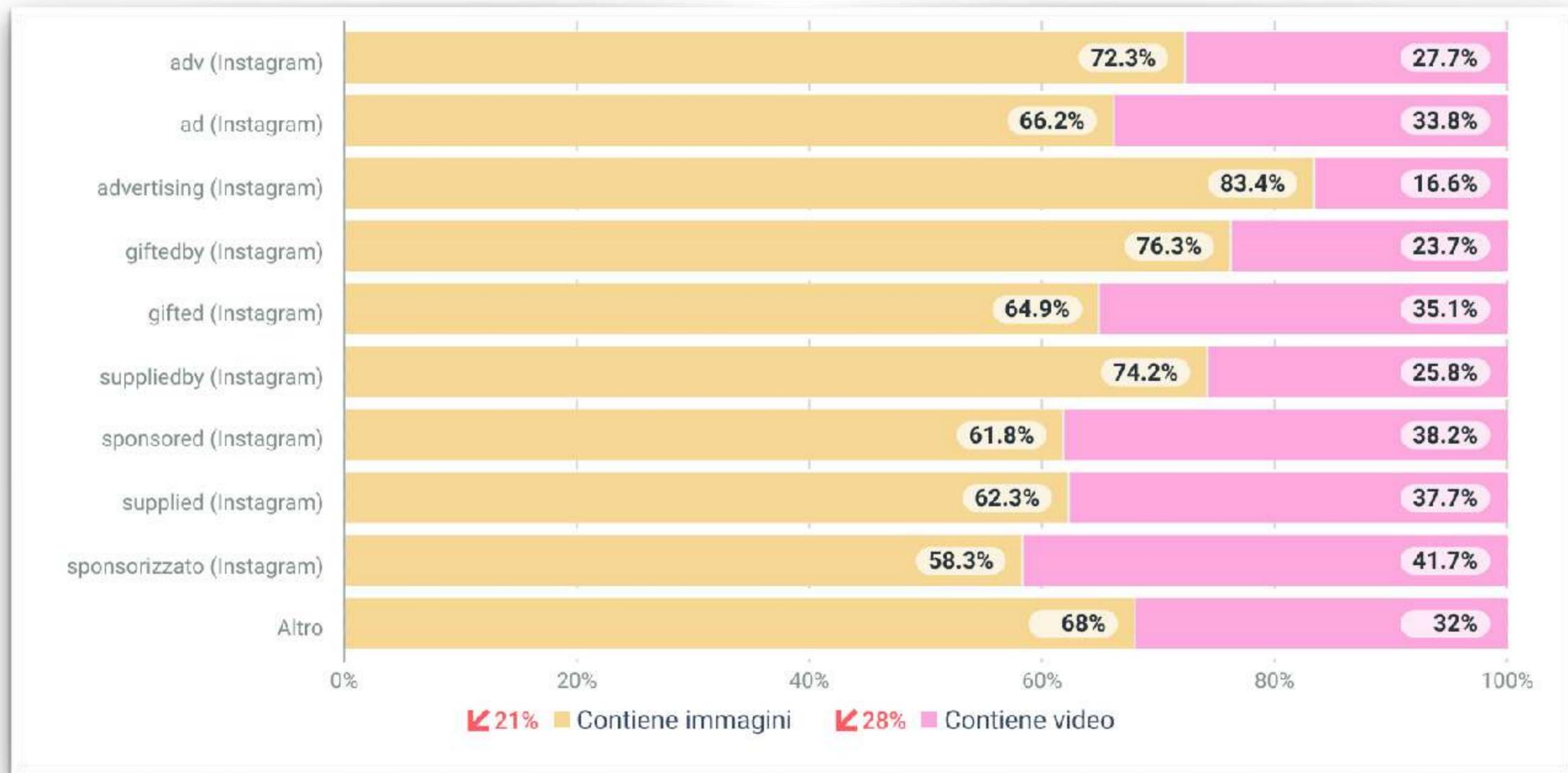
Gennaio

# Analisi immagini



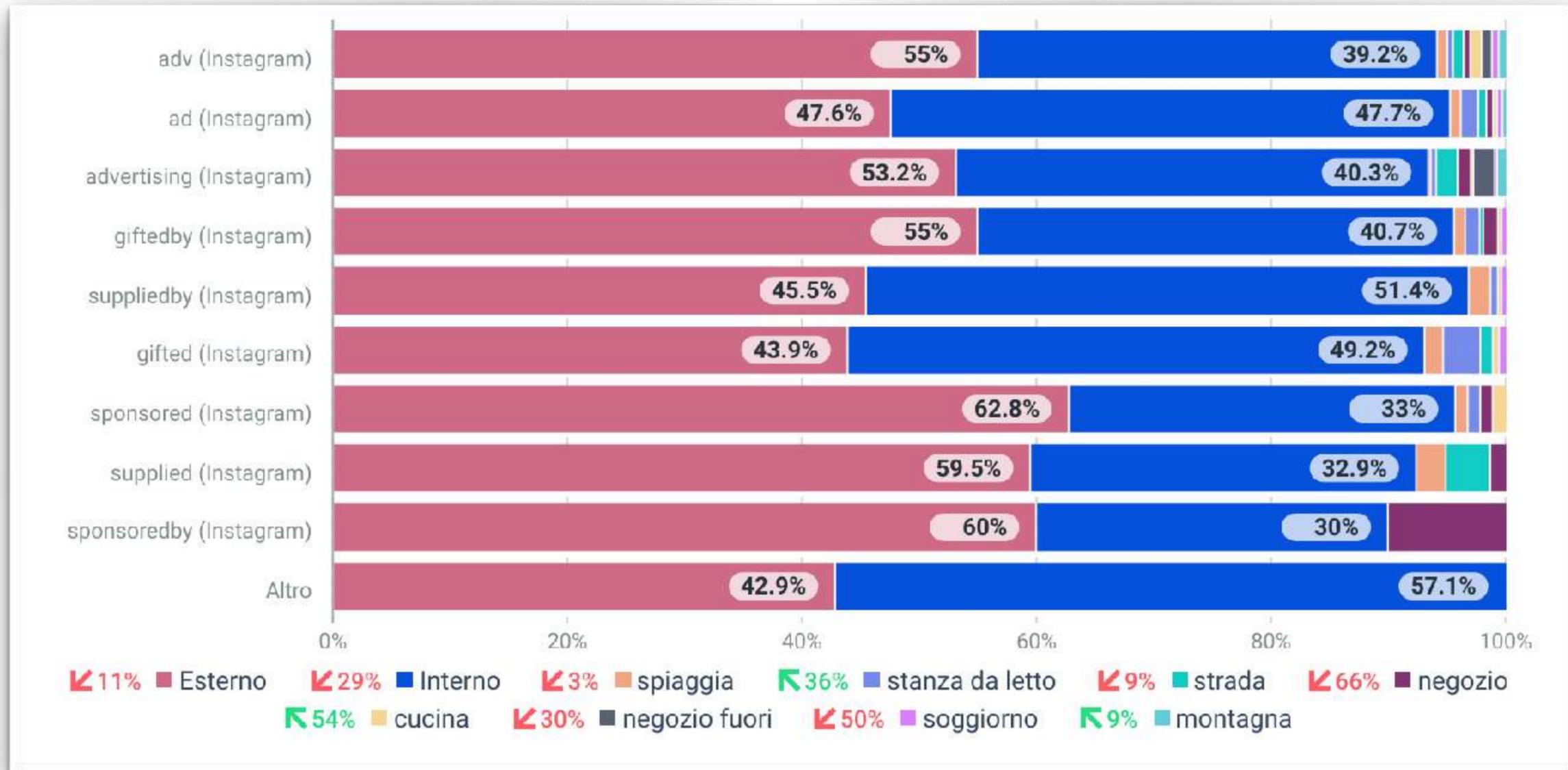
Gennaio

# Analisi immagini



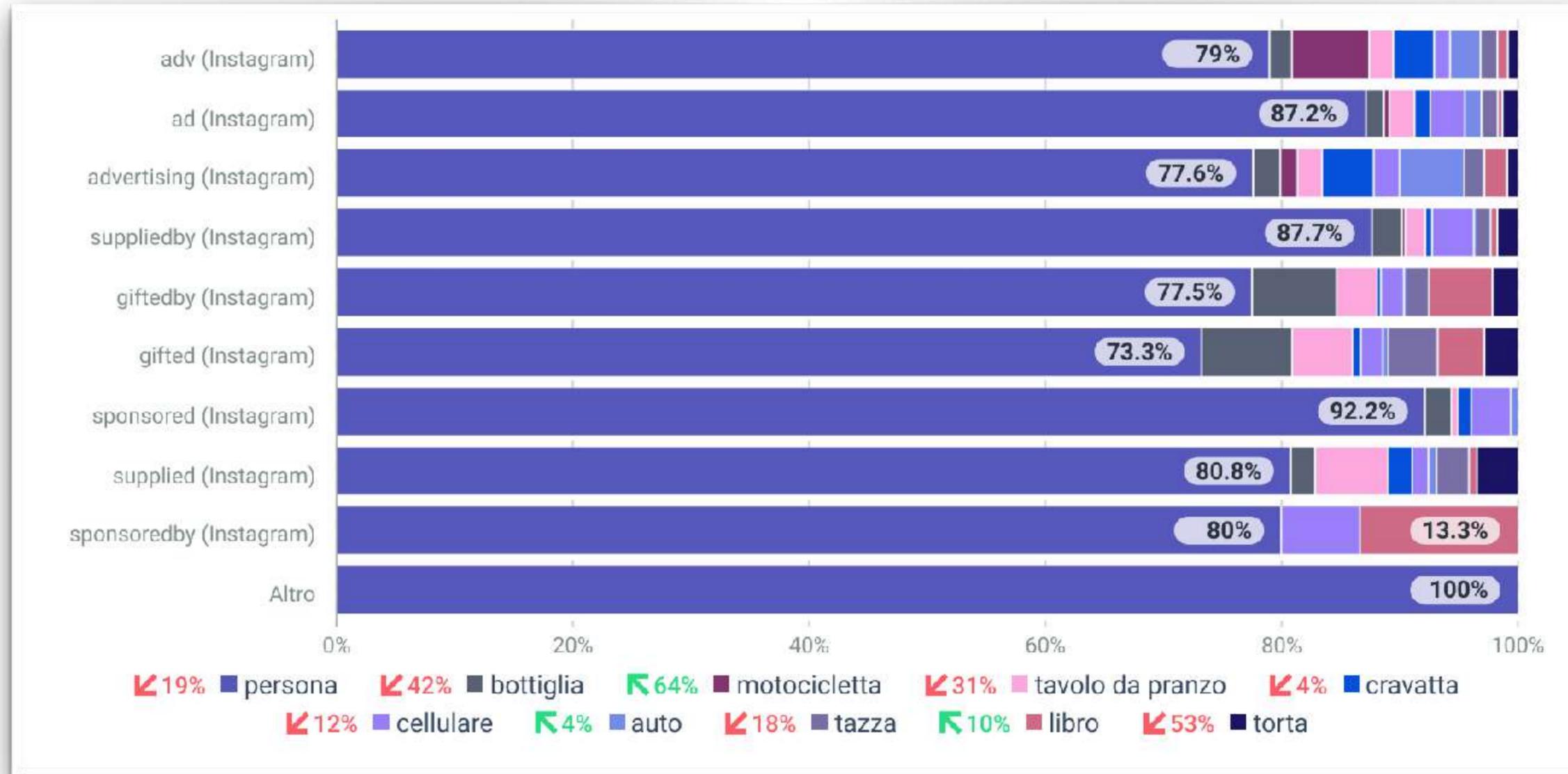
Gennaio

# Analisi immagini

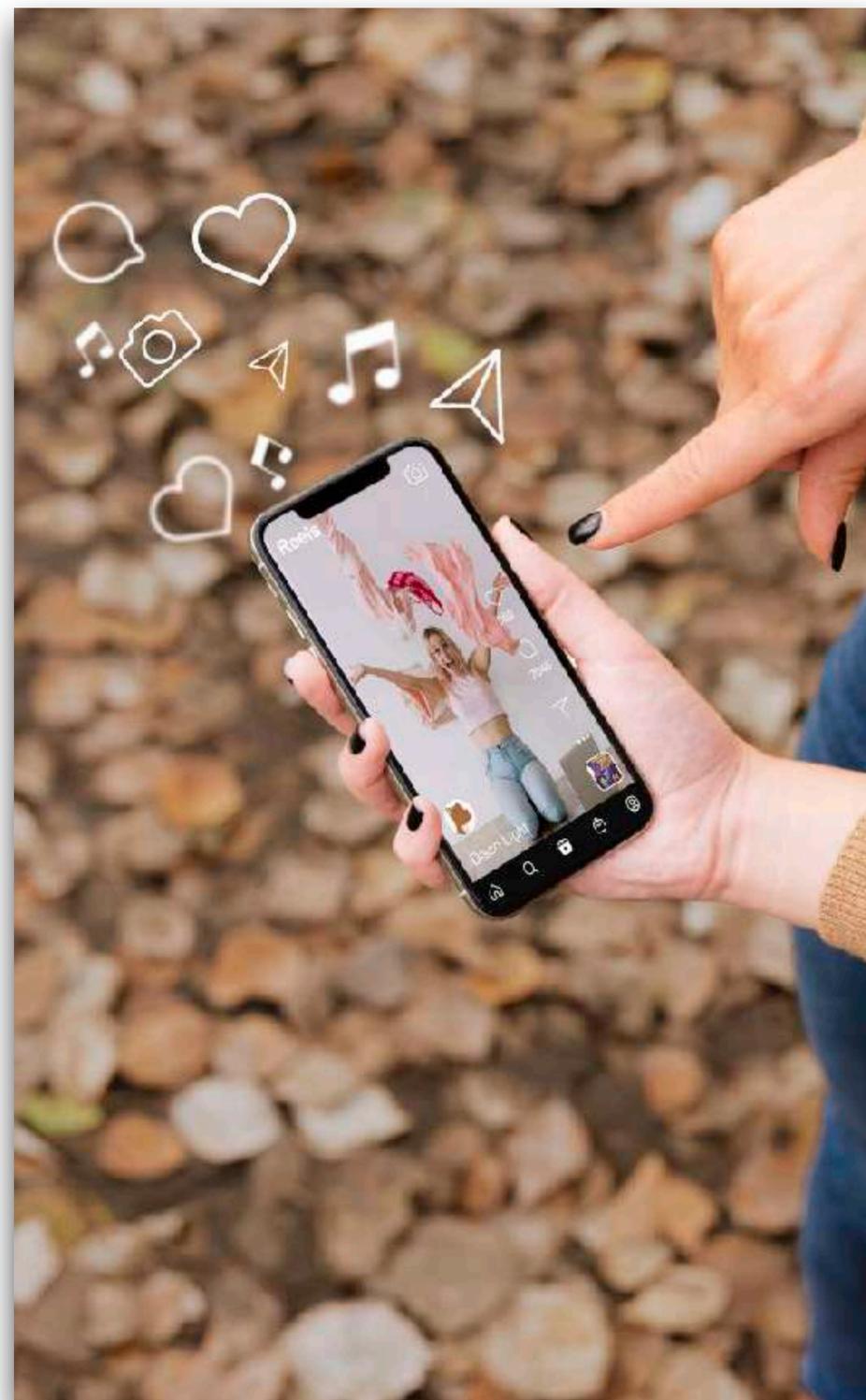


Gennaio

# Analisi immagini



**I caroselli risultano anche a Gennaio il formato più performante lato engagement, staccando in modo netto i Reels.**



Seppur le immagini restino il formato maggiormente utilizzato lato contenuti #ad, sono **caroselli e Reels** a confermarsi come quelli maggiormente perforanti lato engagement.

Una conferma che sembra sempre più compresa dai brand e dalla tipologia di attivazione scelta nei progetti di IM.

Tra i top content troviamo una **forte presenza femminile** (Chiara Ferragni, Paola Turani, Federica Nargi) e due contenuti di **community** (Calciatori Brutti e TML).

I topic principali **tornano ad essere quelli più “classici”**, con una forte impronta su collaborazioni **connesse a prodotti omaggio** (es. #gifted e #giftedby).

# Key Insight

---





# Conclusioni

Dopo i fasti di fine anno **i numeri delle collabs tornano a livelli più bassi**. Fatto prevedibile e connesso ad una mensilità come Gennaio più soft a livello di attivazioni. **I cali si attestano, per tutte le voci, in media sul -30%.**

Se le immagini restano il formato preferito come utilizzo da parte dei brand per attività di IM, sono i **caroselli e i Reels a confermarsi quelli maggiormente performanti.**

Il minor numero di campagne “bold” porta, lato topic, ad una maggiore rilevanza delle attività inerenti a **prodotti omaggio** e, nella maggior parte dei casi quindi, al **coinvolgimento di nano e micro-influencer.**



# 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](http://www.onim.it)*



## FOUNDER



## 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)”