



**OSSERVATORIO  
NAZIONALE  
INFLUENCER  
MARKETING**

**SCENARIO ED EVOLUZIONE  
DEI POST SPONSORED INSTAGRAM  
APRILE 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.



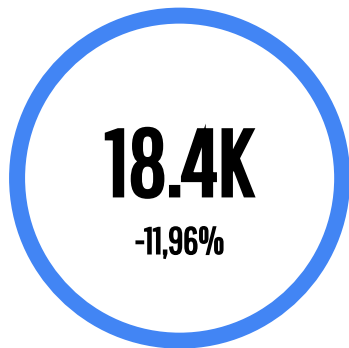


# Post Sponsored: quale scenario a Aprile 2023?

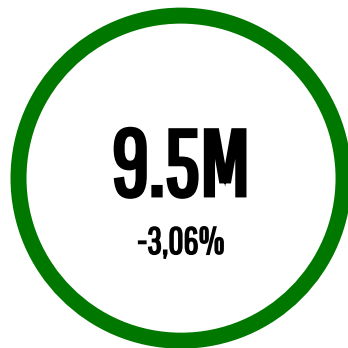
---

Aprile

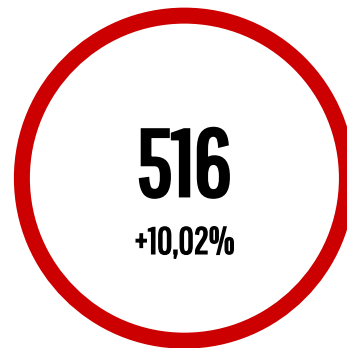
## I post nati da collaborazione brand/influencer



**Numero post**



**Interazioni generate**

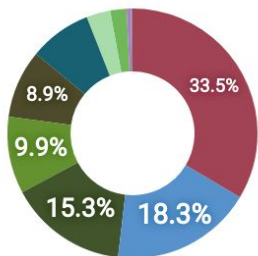


**Interazioni per post**

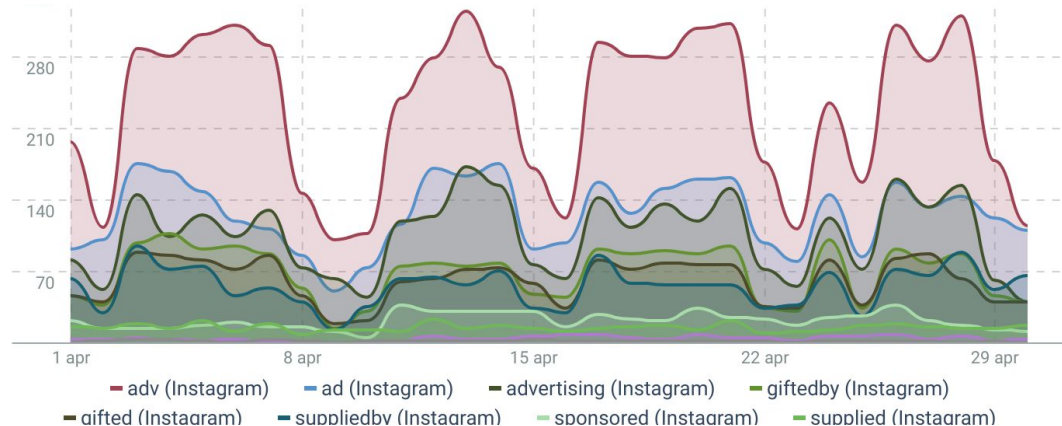


Aprile

# L'andamento e le differenze di utilizzo degli hashtag



- 5% ↓ suppliedby (Instagram)
- 13% ↓ sponsored (Instagram)
- 11% ↓ advertising (Instagram)
- 15% ↓ giftedby (Instagram)
- 4% ↓ gifted (Instagram)
- 10% ↓ suppliedby (Instagram)
- 18% ↓ sponsored (Instagram)
- 4% ↓ supplied (Instagram)
- 56% ↓ sponsorizzato (Instagram)
- 22% ↓ Altro



Aprile

## Gli hashtag compliant più utilizzati

**6.9K**

**Menzioni**

-8,00%

**#adv**

**3.8K**

**Menzioni**

-15,56%

**#ad**

**3.1K**

**Menzioni**

-13,89%

**#advertising**

Canali	27 mar	3 apr	10 apr	17 apr	24 apr
adv (Instagram)	308	1.7K	1.5K	1.8K	1.6K
ad (Instagram)	193	854	884	932	893
advertising (Instagram)	131	740	749	785	738
giftedby (Instagram)	82	543	426	514	476
gifted (Instagram)	86	475	377	450	428
suppliedby (Instagram)	92	389	350	383	439
sponsored (Instagram)	35	104	177	169	149
supplied (Instagram)	29	103	98	99	106
sponsorizzato (Instagram)	6	13	27	32	34
Altro	2	12	13	9	7

Fonte: Talkwalker



Aprile

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

1.4M

Interazioni

-3,39%

#ad

6.1M

Interazioni

-6,67%

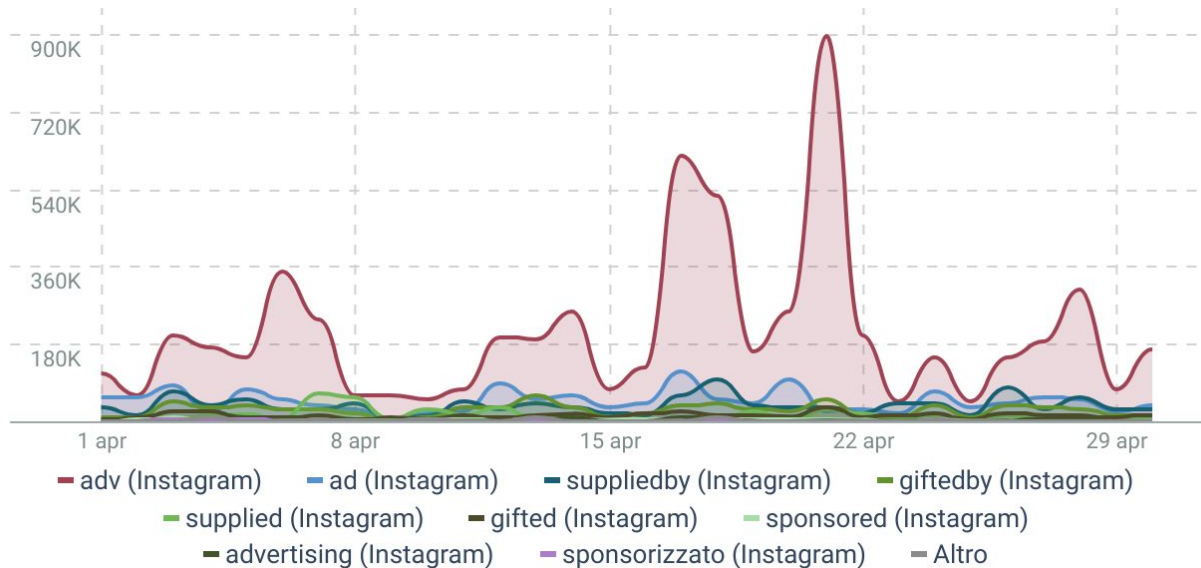
#adv

72.3K

Interazioni

+46,65%

#advertising





// Durante il mese di aprile si registra una contrazione dei post collab, alla quale non è corrisposta una pari riduzione delle interazioni, che sono risultate addirittura mediamente in aumento per singolo post.



Calano del 12% month over month le **collabs**, la **decrescita** sul dato di **engagement** è invece del **3%**.

L'**incremento (+10%) delle interazioni con i singoli post**, in controtendenza, delinea quello di aprile come un periodo di successo per le campagne di influencer marketing su Instagram

Al calo dei post mensili fa seguito una fisiologica decrescita delle performance dei singoli hashtag.

Il **trend** è positivo solo per "**sponsored**" e "**sponsorizzato**": con il ritorno della bella stagione sono tornati in maggior numero gli eventi, importante vetrina per i brand tramite, appunto, sponsorship o persino organizzazione dell'evento stesso.

l'hashtag "**#adv**" rimane saldamente in cima ai benchmark risultando con distacco **il più utilizzato**.



I post sponsored  
con maggiori interazioni

---



Aprile

# I post sponsored più performanti



**chiaraFerragni** • Segui

chiaraFerragni • E' arrivato il momento che aspettavamo da tantissimo 🥰 Il 18 maggio esce la seconda stagione di #TheFerragnezLaSerie e dopo l'estate ci sarà un episodio speciale dedicato al Festival di Sanremo, tutto su @primevideoIT ❤️ Sarà un rollercoaster di emozioni 🥰 #adv

gs  
The waiting time is almost over 🥰  
The second season of #TheFerragnezSeries will be available from May 18th and after the summer there will be a special episode dedicated to Sanremo Festival, all on @primevideo ❤️ It will be an emotional rollercoaster 🥰 #adv

5 sett

👍🗨️📌

Piace a 1.082.234 persone  
APRILE 17

prime | MAY 18  
New Season

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

CORRISP. adv

METRICHE  392.5K  N/D  0/10

390.2K 'Mi piace' di Instagram,  
2.3K Commenti



**fedez** • Segui  
Roma

fedez • Insieme a @priyankachopra ❤️

Dal 28 aprile disponibile su @primevideoit #CitadelOnPrime @CitadelOnPrime #adv

4 sett

aliteat\_86 È una star del cinema indiano, che nel 2000 vinse miss mondo

4 sett Piace a 549 persone Rispondi

— Visualizza le risposte (38)

marcigalliani Chi è? Qualcuno lo Schopra

4 sett Piace a 927 persone Rispondi

👍🗨️📌

Piace a 820.079 persone  
APRILE 21

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

CORRISP. adv

METRICHE  383.9K  N/D  0/10

382.9K 'Mi piace' di Instagram, 963 Commenti



Aprile

# I post sponsored più performanti



Instagram post by chiara ferragni (Bologna) featuring a photo of her in a pink blazer and floral pants. The post text is in Italian, mentioning a make-up event in Bologna and thanking @douglasitalia. It has 540,991 likes and was posted on April 18.

chiara ferragni • Segui  
Bologna

chiara ferragni Highlights di ieri all'evento di @chiara ferragni brand make up a Bologna ✨ Eravate tantissimi ed è stato bellissimo potervi incontrare e vedere che state amando i nuovi prodotti della mia collezione make up 📌 Grazie mille @douglasitalia per aver realizzato tutto questo ❤️ #adv #Douglas gb

Highlights of yesterday at @chiara ferragni brand make-up event in Bologna ✨ It's been amazing to meet so many of you and to see how much you're loving the new products of my make-up collection 📌 Thank you @douglasitalia for making this happen ❤️ #adv #Douglas

4 sett

Piace a 540.991 persone  
APRILE 18

Aggiungi un commento... Pubblica

CORRISP. adv

METRICHE  276.7K  N/D  0/10

275.9K 'Mi piace' di Instagram, 794 Commenti



Instagram post by dilettaleotta (Partnership publicizzata con intimissimuomo) featuring a photo of two women in a kitchen. The post text is in Italian, mentioning a t-shirt and a collection. It has 220,919 likes and was posted on April 21.

dilettaleotta • Segui  
Partnership publicizzata con intimissimuomo  
sickickmusic • if you had my love sickmix

dilettaleotta Te t-shirt #intimissimuomo stanno bene con tutto 🍷🍷 @intimissimuomo #adv  
Elemento modificato - 4 sett

meloninter89 Due Dilette son perfette ma se una scelta proprio mi chiedi, quella a destra cheppiedi 📌  
4 sett Piace a 360 persone Rispondi

— Visualizza le risposte (13)

sandri nicola "Simm i chiù fort", ah no scusate.  
4 sett Piace a 477 persone Rispondi

Piace a 220.919 persone  
APRILE 21

Aggiungi un commento... Pubblica

CORRISP. adv

METRICHE  164.3K  N/D  0/10

163.7K 'Mi piace' di Instagram, 647 Commenti



Aprile

# I post sponsored più performanti



CORRISP. adv

METRICHE 🗨️ 113.1K 📈 N/D 📊 0/10

112.5K 'Mi piace' di Instagram, 649 Commenti



CORRISP. adv

METRICHE 🗨️ 94.2K 📈 N/D 📊 0/10

93.7K 'Mi piace' di Instagram, 465 Commenti



Aprile

# I post sponsored più performanti



fed\_e\_nargi • Segui

fed\_e\_nargi • Ciao ciao Aprile 🍷🍷  
@intimami  
#intimami #adv  
3 sett

pinkfloydiano77 Fede però ogni tanto girati 🍷  
3 sett Piaci a 31 persone Rispondi  
— Visualizza le risposte (2)

clem\_cond7 Ci vuoi male a tutti, te lo dico.  
3 sett Piaci a 86 persone Rispondi  
— Visualizza le risposte (1)

sellym89 Addio minima autostima 🍷

Piace a 114.705 persone  
APRILE 30

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

**CORRISP.** adv

**METRICHE** 86.3K ↕ N/D 📈 0/10

85.8K 'Mi piace' di Instagram, 492 Commenti



sky

kikkafede88 • Segui

kikkafede88 • Tranquilli che a stare sul caxxo perché mi piace vincere ci sono abituata... sono una DONNA 🍷  
#notsoboring  
i bulli...

#goodmorning #adv #morning #mornings #goodmorningpost #beautiful #breakfast #getup #early #goodmorningworld #haveagoodday #buongiorno #morningram #goodmorninginstagram #morningtime #morningmood #bomdia #morningscenes #morningslikethis #gutenmorgen #livelittlethings #morninginsta #morninginspiration #buongirnoatutti  
Elemento modificato • 5 sett

ykaar • Tifo molto più per voi che 🍷

Piace a 157.302 persone  
APRILE 18

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

**CORRISP.** adv

**METRICHE** 83.3K ↕ N/D 📈 0/10

81.6K 'Mi piace' di Instagram, 1.7K Commenti



Aprile

# I post sponsored più performanti



sophie.codegoni • Segui  
Roma

sophie.codegoni • SPRING SMELL 🌸🌸🌸  
L'abito che indosso è di @takkofashionit, da loro trovate tantissimi capi perfetti per tutta la famiglia dal fantastico rapporto qualità prezzo. Io lo adoro!!!  
#takkofashion#adv  
4 sett

guendagoria • Sei MERAVIGLIOSA  
4 sett · Piace a 192 persone · Rispondi

— Visualizza le risposte (6)

emanuelsenovelli\_ph Ma di cosa stiamo parlando ?? ❤️❤️

👍🗨️🚩  
Piace a 105.698 persone  
APRILE 20

😊 Aggiungi un commento... Pubblica

CORRISP. adv

METRICHE 🗨️ 77.3K ↕️ N/D 📈 0/10

76K 'Mi piace' di Instagram, 1.3K Commenti



calciatoribrutti • Segui

calciatoribrutti • I signori canadesi di EA SPORTS si rifanno il look completamente: i nuovi capitoli della saga del videogioco calcistico porteranno il nome di EA SPORTS FC. Ma non solo il nome, cambia anche il logo, puntando tutto sulla forma triangolare, proprio come il triangolino sopra ai calciatori quando vengono selezionati in game. Non cambiano invece League, Club e giocatori, con la conferma delle numerosissime licenze ufficiali.

Tante novità, vero, ma con due uniche costanti: la prima è che sbratteremo dopo una sconfitta e anche se diamo la colpa a EA, dentro di noi sappiamo che non abbiamo le mani e siamo scarsi.

È la seconda costante a che sarà.

👍🗨️🚩  
Piace a 96.513 persone  
APRILE 21

😊 Aggiungi un commento... Pubblica

CORRISP. adv

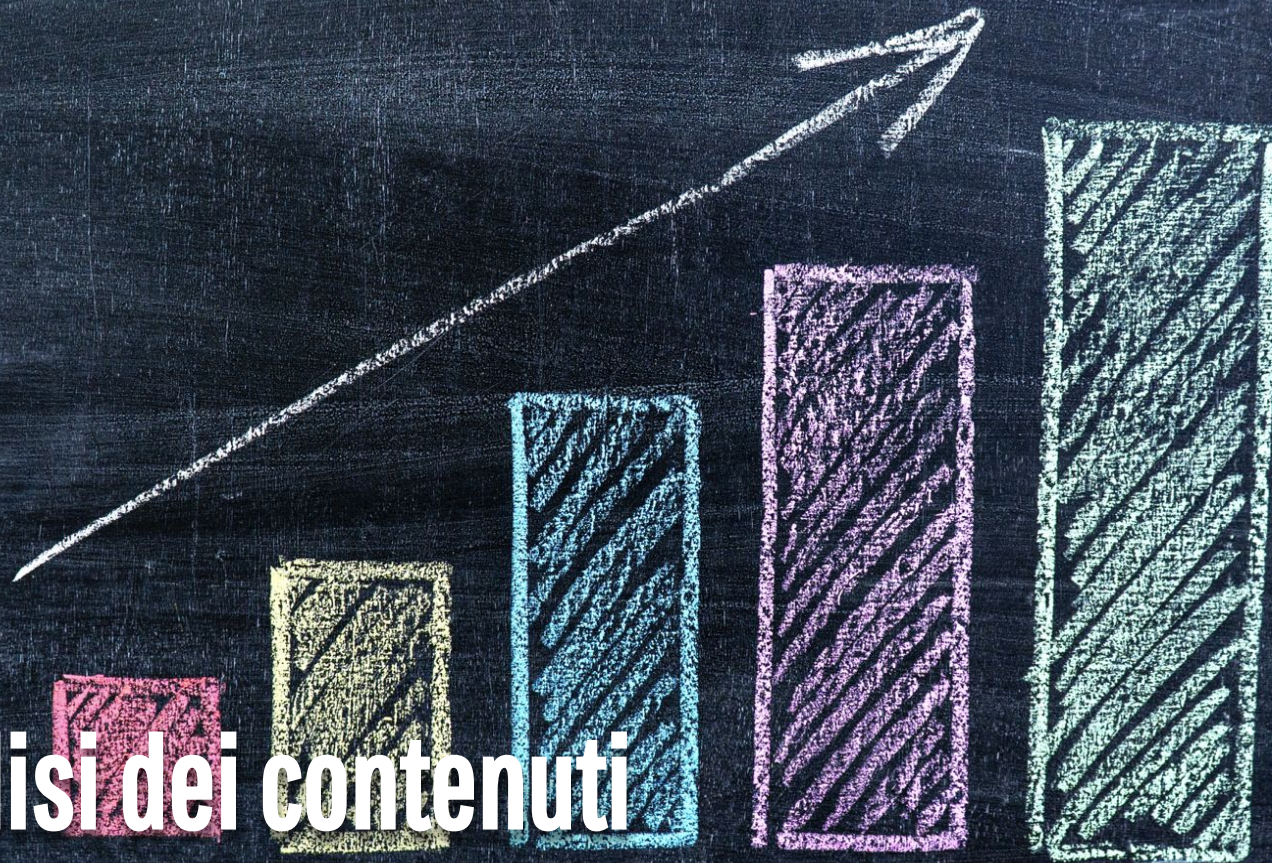
METRICHE 🗨️ 73.5K ↕️ N/D 📈 0/10

73.4K 'Mi piace' di Instagram, 146 Commenti



# Analisi dei contenuti

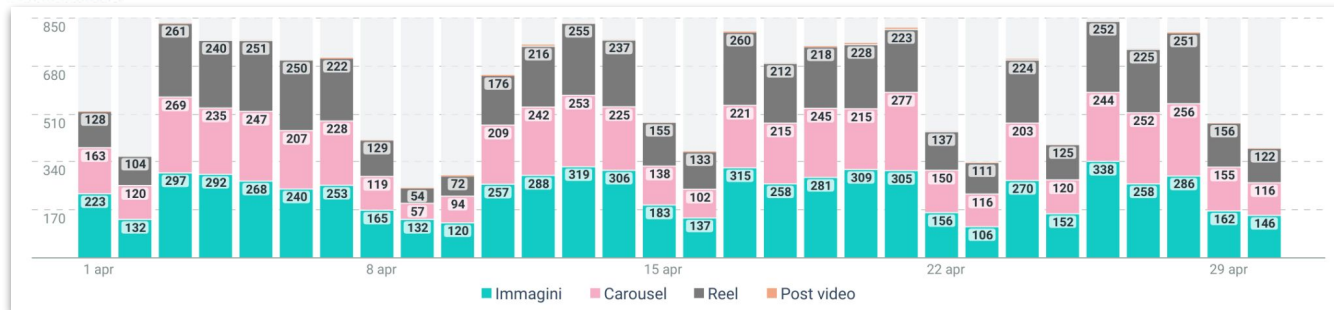
---



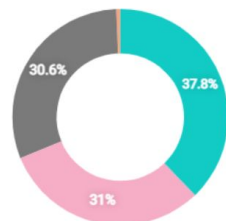


# Aprile Tipologia formati e performance

## ATTIVITÀ

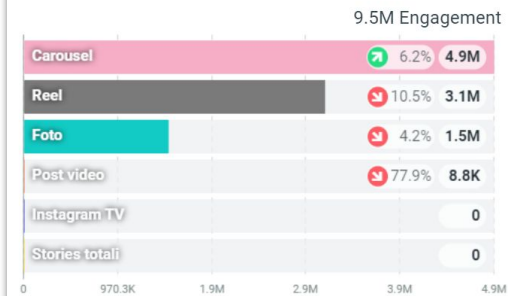


### DISTRIBUZIONE DEI TIPI DI POST



9% Immagini 11% Carousel  
7% Reel 18% Post video

### TIPO DI POST CON PIÙ ENGAGEMENT

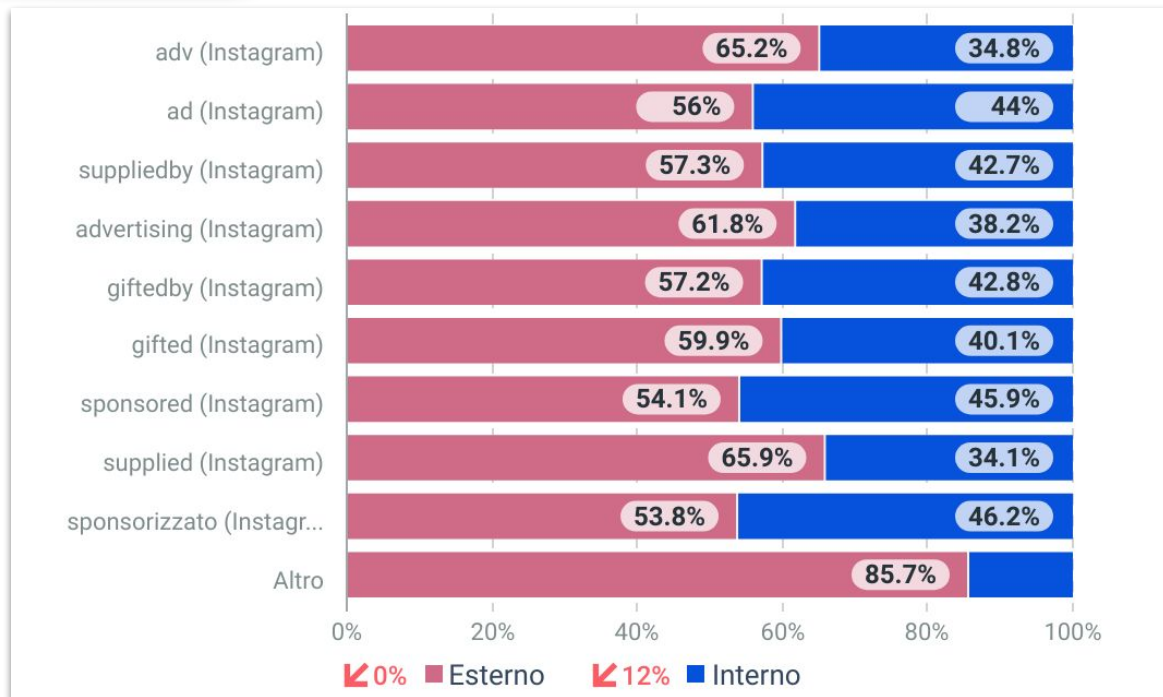


Fonte: Talkwalker



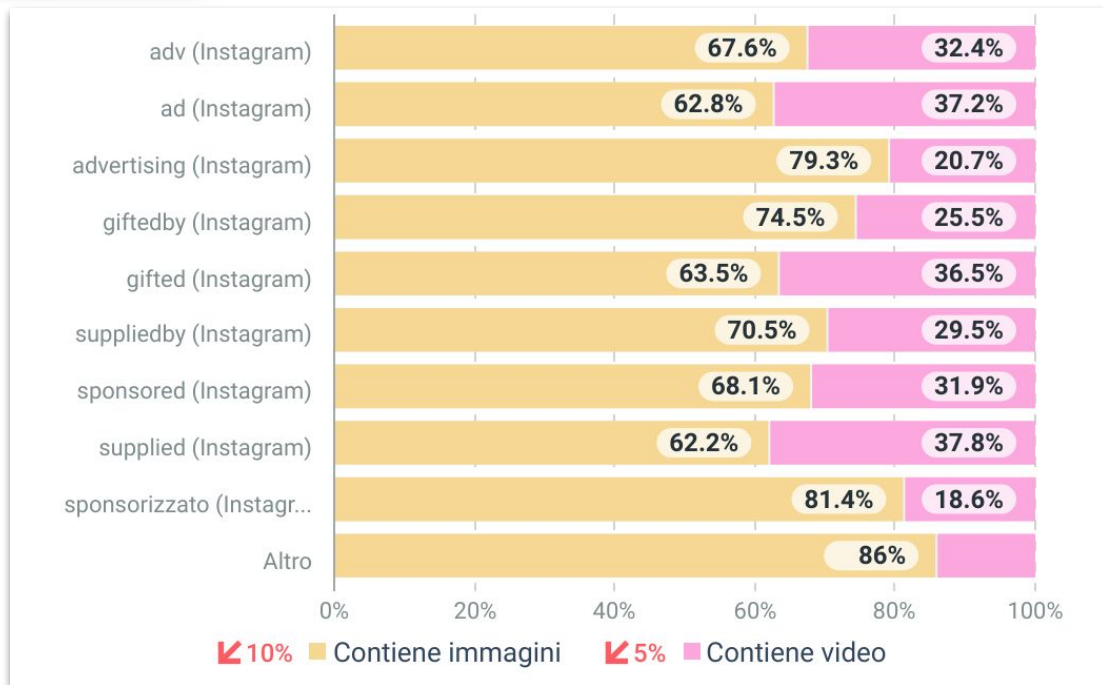
Aprile

# Analisi immagini



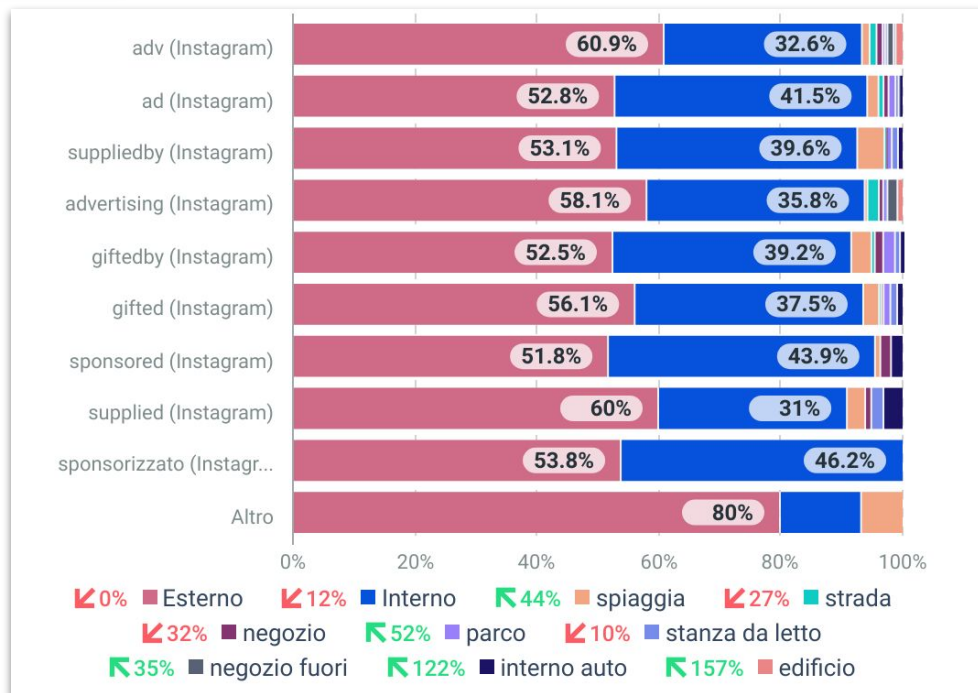
Aprile

# Analisi immagini



Aprile

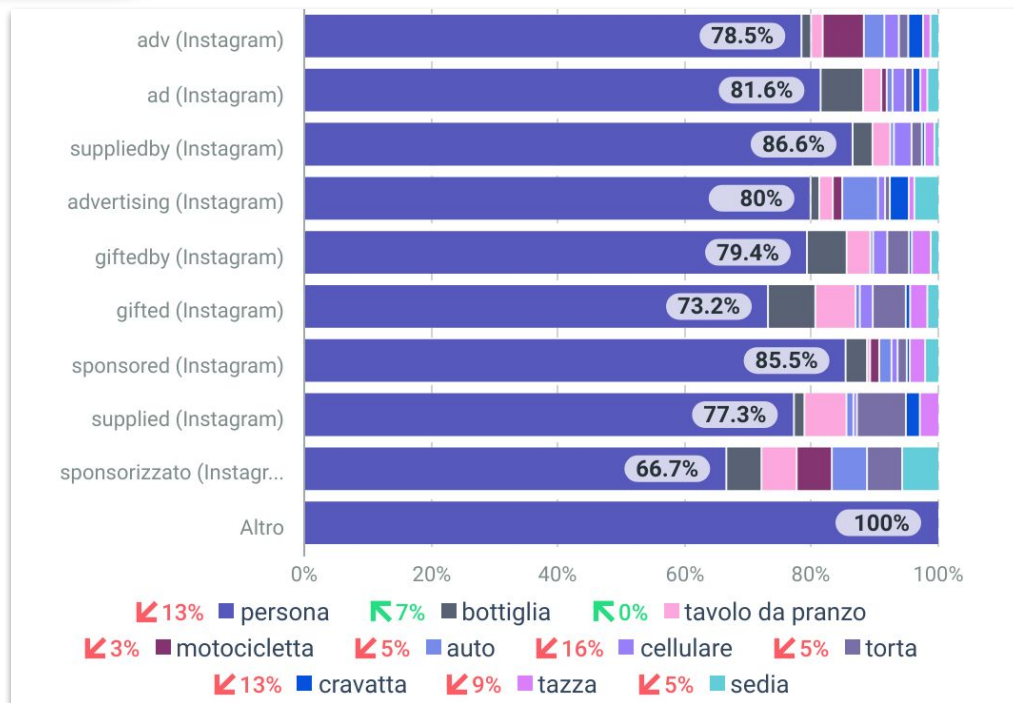
# Analisi immagini



Fonte: Talkwalker

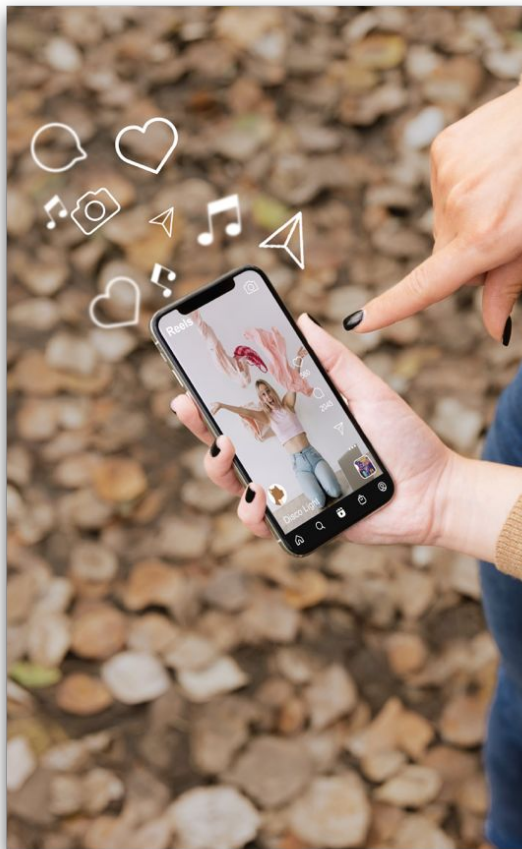
Aprile

# Analisi immagini



Fonte: Talkwalker

// In primo piano ad  
aprile collabs legate  
a media-industry e  
fashion.  
Il Carousel è il  
formato che  
raccoglie più  
interazioni, seguito  
dai Reels.



**Rimane intatto l'equilibrio tra i formati** di pubblicazione, con le immagini avanti di circa 7 punti percentuali rispetto a Reels e caroselli.

Il dato è però del tutto ribaltato quando andiamo ad esaminare l'engagement: **i Carousel performano meglio dei Reels** e registrano un dato di interazione addirittura **più che doppio rispetto alle foto**.

I top post di aprile vedono al centro assoluto le persone, le collabs più prolifiche sono quelle con il mondo delle **piattaforme streaming** (in opposizione alla TV tradizionale, protagonista del mese precedente), e con i brand di **fashion e moda** per i quali il periodo primaverile è fondamentale per la promozione delle nuove collezioni.

Vale la pena soffermarsi sulla capacità di alcuni profili di conquistare **multiple posizioni della classifica**; nonostante la competizione accesa interna alle piattaforme, infatti, alcuni **creator/celebrities** risultano ormai delle istituzioni e sono capaci di **numeri difficilmente raggiungibili** dagli influencer più legati ad una specifica nicchia tematica.



# Key Insight

---







# Conclusioni

**Decrescono i post** e con essi le performance degli hashtag oggetto dell'attività di monitoring.

Tuttavia **non subisce la medesima flessione il dato di engagement** che rimane pressoché stabile rispetto al mese di marzo.

Le **foto** rimangono la **tipologia** di contenuto **più presente** tra i post collab e **al contempo la meno ingaggiante**. Il **miglior risultato** lato engagement è infatti quello dei **Carousel**, seguiti dai Reels.

I **top post** di aprile vedono emergere ancora una volta le collaborazioni con i **media** (le piattaforme di streaming in particolare), oltre che al mondo del **fashion** con le nuove linee lanciate in prossimità della bella stagione.



# 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)"