

# SCENARIO ED EVOLUZIONE DEI CONTENUTI SPONSORED 2023

# Il report sul 2023

Quanti sono e come evolvono le **collaborazioni e i contenuti 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**, abbiamo realizzato questo **report** capace di presentarci i dati riguardo i contenuti realizzati in Instagram, TikTok e YouTube contrassegnati dagli hashtag compliant.

**Volume, interazioni, topic** ed i **contenuti sponsored più performanti** per comprendere sempre meglio le dinamiche legate ai contenuti sponsorizzati.

Una istantanea netta dello scenario relativo alle attivazioni di influencer marketing in Italia.

**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.



2023

# Scenario e contesto



## 323 MILIONI DI INVESTIMENTI IN IM

Secondo UPA gli investimenti in attività con influencer e creator confermano, nel 2023, la crescita di questi anni.



## CASO THE BORDERLINE

Durante le riprese di una challenge social i membri della crew di YouTuber di The Borderline causano un incidente in cui muore un bambino.



## PANDORO GATE

A Dicembre iniziano le indagini su alcune collabs realizzate da Chiara Ferragni e che vedono l'utilizzo di leve benefiche.



## NUOVE REGOLE AGCOM

L'AGCOM a Giugno ha lanciato una call per confrontarsi e modificare la regolamentazione riguardanti influencer e creator.

Regole rilanciate a Gennaio.



## NUOVA ATTIVITÀ BENEFICHE

Sulla scia di alcuni dei casi citati è stata promulgata una nuova legge per regolamentare al meglio le attività di beneficenza.



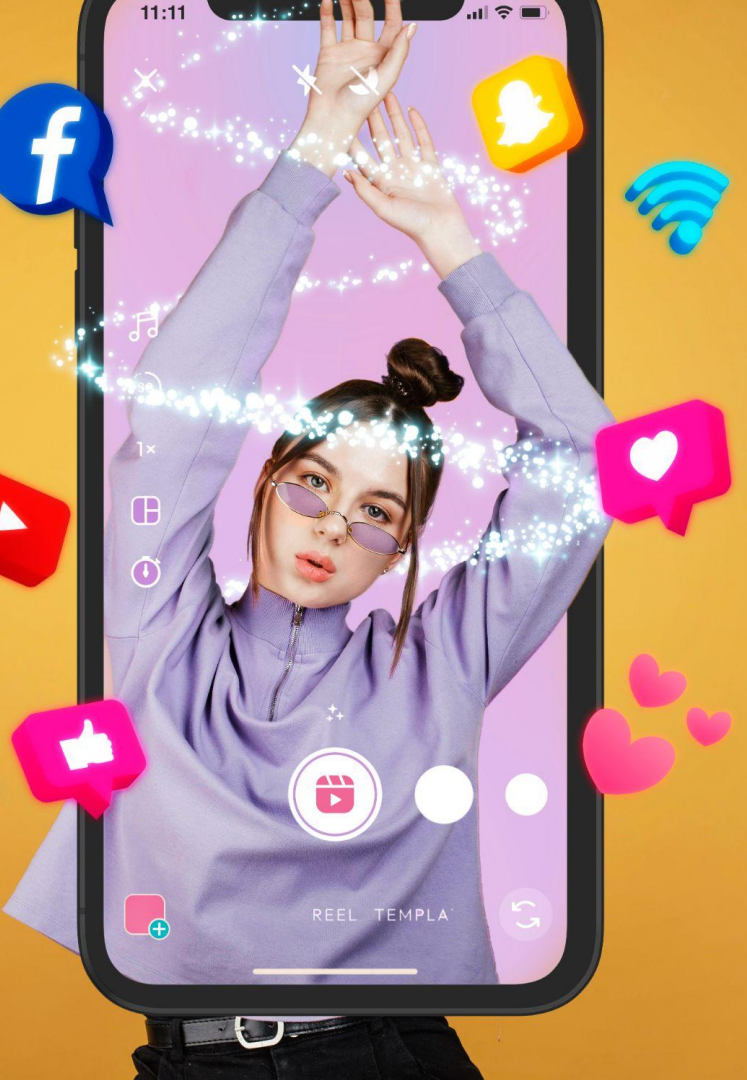
## CREATOR CHE CONVERTONO

Secondo dati Globalwebindex il 45,6% degli utenti italiani intervistati ha acquistato prodotti dopo endorsement di influencer/creator.

Il 13% addirittura nell'ultimo mese.







## L'evoluzione della specie

Gli ultimi anni hanno visto **crescere ulteriormente la rilevanza di influencer e creator**. Le abitudini degli utenti e le caratteristiche di formati e canali **hanno restituito valore al contenuto**, vero elemento distintivo, con una conseguente **evoluzione anche del loro "ruolo"**, sia a livello di rapporto con audience e community che con i brand.

Tutto questo avviene in un **contesto sempre più fluido dove i confini tra piattaforme e media** diventano sempre più rarefatti. Viviamo un cambio netto nella percezione di quelli che venivano definiti, sino a poco tempo fa, semplicemente influencer.

Sono per questo le **motivazioni per cui vengono scelti/coINVOLTI e il loro modo di essere utilizzati** a sancire oggi il loro "ruolo".



## Creator

Figure conosciute e attrattive per la loro **capacità di creare contenuti** da utilizzare sia per campagne nei propri canali che in quelli di brand, diventando parte integrante della comunicazione di quest'ultimi.

Utilizzati per attivazioni su **canali content first** (es TikTok) o per formati entertainment (es. Reel).



## Influencer

Figure note e riconoscibili **con "proprie" audience** con cui condividere messaggi ed esercitare influenza.

Utilizzati per lo più per progettualità **earned** e con finalità maggiormente commerciali.



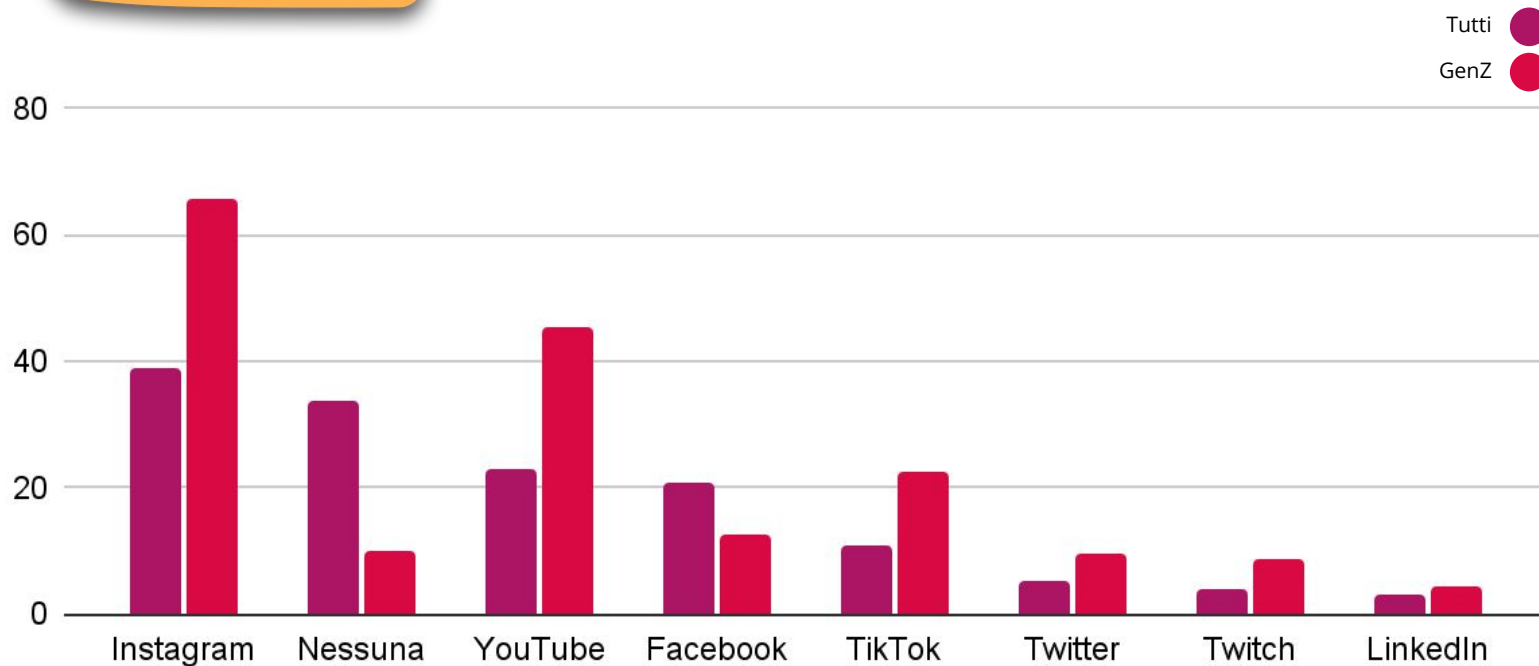
## Talent

Personaggi estremamente noti e riconoscibili grazie ad **un talento particolare (es. musicisti, attori, ecc) che genera attorno a loro interesse** e, conseguentemente, una community/audience di fan.

Utilizzati per progetti in cui serve ampia **riconoscibilità** e associazione con il marchio o il prodotto (es testimonial).

2023

## I canali dove sono seguiti influencer/creator

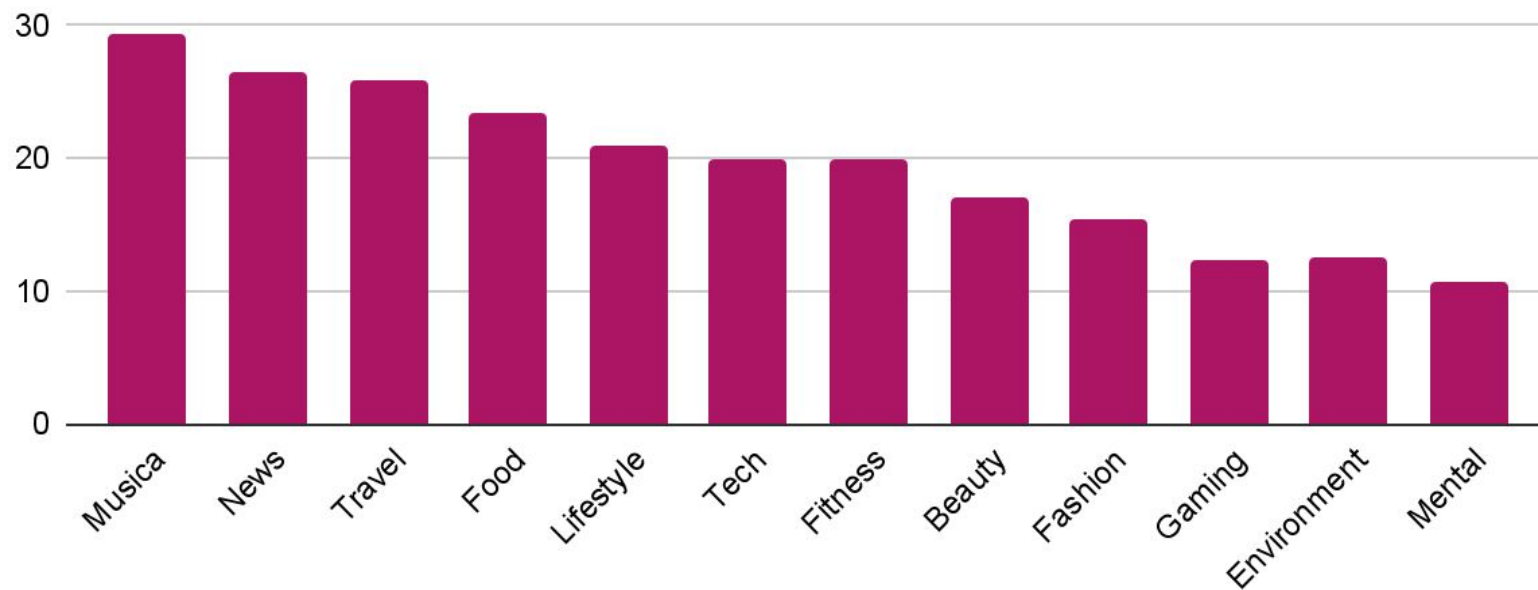


\* Dati GWI



2023

## Le categorie di influencer/creator più seguite



\* Dati GWI







## Le categorie più seguite

**Massimo interesse nelle categorie Musica, News e Travel:** queste categorie attirano il maggior numero di follower, dimostrando un interesse diversificato da parte degli utenti dei social media.

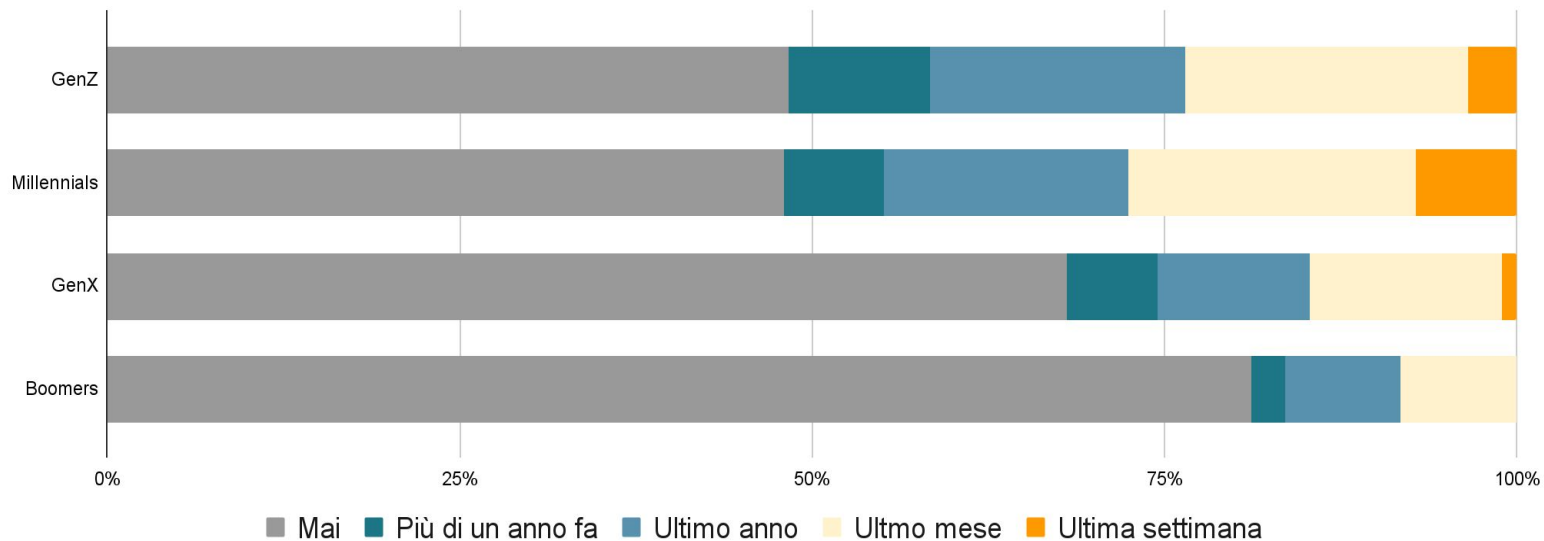
**Popolarità significativa di Food, Lifestyle e Tech:** questi temi, pur non essendo al vertice, dimostrano anche un'alta popolarità, suggerendo un'opportunità significativa per influencer e brand in queste aree.

**Attenzione crescente verso Environment e Mental Health:** nonostante le percentuali più basse, la presenza di Environment e Mental Health indica un crescente interesse per temi più impegnativi e attuali.

**Meno seguito per Gaming, Fashion e Beauty:** queste categorie, pur non essendo tra le più seguite, conservano comunque un seguito significativo e rappresentano settori in cui gli influencer danno forma alle tendenze e alle abitudini di consumo.

2023

## Acquisti da endorsement di influencer/creator



\* Dati GWI





## IM e conversioni

**Influenza sulle generazioni più giovani:** Gen Z e Millennials mostrano una maggiore probabilità di fare acquisti influenzati da endorsement di influencer rispetto a Gen X e Boomers, suggerendo che il marketing degli influencer potrebbe essere più efficace con le generazioni più giovani.

**Acquisti recenti tra Gen Z e Millennials:** una percentuale significativa di Gen Z e Millennials ha fatto acquisti influenzati dagli influencer nell'ultimo mese e nell'ultimo anno.

**Scetticismo delle generazioni più vecchie:** Gen X e Boomers sono meno propensi a fare acquisti sulla base dell'endorsement degli influencer, con la maggioranza in entrambe queste generazioni che non ha mai fatto un acquisto influenzato da un influencer.



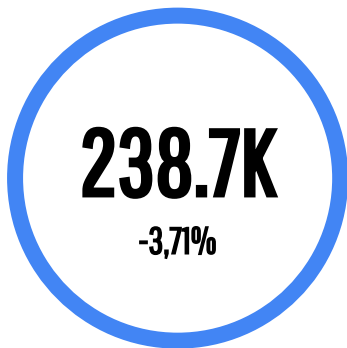
# Post Sponsored: l'attività 2023

---

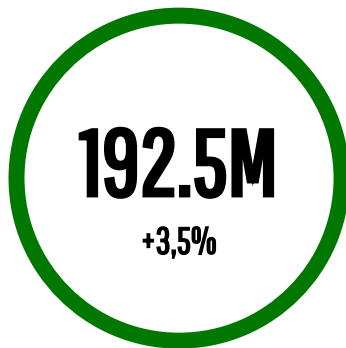


2023

## I contenuti nati da collaborazione brand/influencer



**Numero contenuti**



**Interazioni generate**



**Interazioni per contenuto**





# Post Sponsored 2023: Instagram

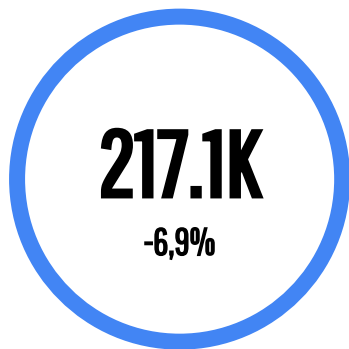
---





2023

## I post nati da collaborazione brand/influencer



**Numero post**



**Interazioni generate**



**Interazioni per post**



2023

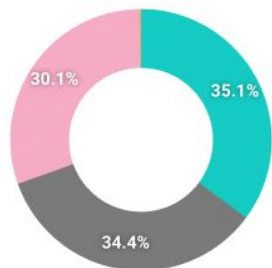
# L'andamento delle attività collabs



2023

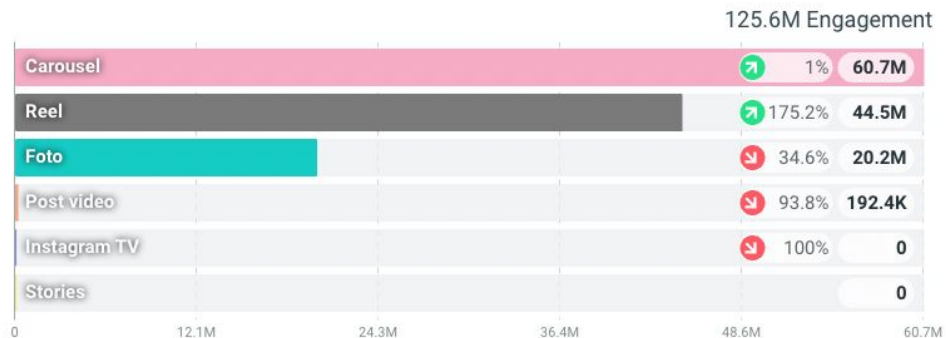
# Tipologia formati e performance

DISTRIBUZIONE DEI TIPI DI POST



36% Immagini 191% Propri Reel 18% Carousel  
92% Post video

TIPO DI POST CON PIÙ ENGAGEMENT



2023

# Keyword, hashtag ed emoji più utilizzate nei post #adv



2023

# I post sponsored più performanti



**chiaraferragni** • Segui  
Castello di Rivalta - Val Trebbia

**chiaraferragni** • 22 sett  
Per tutti quelli che me l'hanno chiesto i miei due abiti per il matrimonio di mia sorella @fraferragni sono stati realizzati da @ateliereme 🌟 Il primo era il mio abito da damigella, uno slip dress impreziosito da dettagli come le spalline di cristalli 💎  
Per l'after party il team di Atelier Emé ha realizzato un vestito che desideravo da tanto ovvero un lungo abito monospalla reso sexy da una trasparenza geometrica di cristalli 💎  
Un grazie a tutto il team al femminile di Atelier Emé per il lavoro pazzesco che avete fatto 🌟 #adv #AtelierEme #ChiaraWearsEme

For all of those who have been asking, my two dresses for my sister @fraferragni's wedding are by @ateliereme 🌟 The first one was my bridesmaid's dress, a slipdress with a

Place a fabigelmi e altri  
10 settembre 2023

CORRISP.	adv
METRICHE	🗨️ 920.1K    🔄 N/D    📄 0/10
917.9K 'Mi piace' di Instagram, 2.2K Commenti	



**chiaraferragni** • Segui  
Mykonos

**chiaraferragni** • 31 sett  
Prima sera a Mykonos per il bachelorette di mia sorella @fraferragni 🍷 per l'occasione indosso un custom made @ateliereme 🌟 #adv #AtelierEme #ChiaraWearsEme

Per te ▾

**annamora\_82** 31 sett  
e io che cercavo nei commenti cosa significava bachelorette 🤔

Mi piace: 300 Rispondi

— Visualizza tutte le 29 risposte

**alessandracappianca** 31 sett  
Bachelorette non si può sentire.

Mi piace: 73 Rispondi

— Visualizza tutte le 2 risposte

Place a nicola.romiti e altri  
13 luglio 2023

CORRISP.	adv
METRICHE	🗨️ 711.9K    🔄 N/D    📄 0/10
710.6K 'Mi piace' di Instagram, 1.3K Commenti	



2023

# I post sponsored più performanti



**chiaraferragni** • Segui  
Milano

**chiaraferragni** • 22 sett  
Che emozione rivedere i video e le foto della prova dell'abito da matrimonio della mia sorellina @fraferragni e condividere con nostra sorella @valentinaferragni e le altre damigelle la prova degli abiti 📄  
Grazie @ateliereme per aver realizzato i nostri abiti stupendi ma anche di tutta la cura, la gentilezza e il lavoro che ci avete messo nel rendere questo momento un ricordo così speciale ❤️ #AtelierEme #adv #ChiaraWearsEme

Per te ▼

**floraboschi** 22 sett  
Sposa bella (soprattutto il primo abito). Abito damigelle di colore insolito e fuori contesto (addobbi sulle declinazioni del giallo e di sapore bucolico).. cambio d'abito

Placato a nicola.romiti e altri  
11 settembre 2023

CORRISP. adv

METRICHE 593.5K ↕ N/D 📄 0/10

592.5K 'Mi piace' di Instagram, 922 Commenti



**chiaraferragni e bmwitalia** • Segui  
Audio originale

**chiaraferragni** • 18 sett  
BMW e Chiara Ferragni insieme contro i pregiudizi - È uscita la mia nuova campagna per @bmwitalia ❤️  
Lo spot è un parallelo tra i pregiudizi che le persone hanno su di me, soprattutto all'inizio della mia carriera e la nuova auto elettrica BMW iX1 che ai pregiudizi risponde con dati e numeri 📄  
Mi dicevano che non sarei andata da nessuna parte, che non avrai mai trovato il mio posto in un mondo esclusivo come quello della moda, che ero troppo diversa.. Gli stessi pregiudizi affrettati sulla nuova auto elettrica BMW iX1 ma come dico nella campagna "dicevano che non sarei stata come gli altri.. ma su questo avevano ragione" 🙄 Grazie a tutto il team di BMW per accompagnarmi su questa strada #BMWIX1 #adv

Placato a fiammy e altri  
8 ottobre 2023

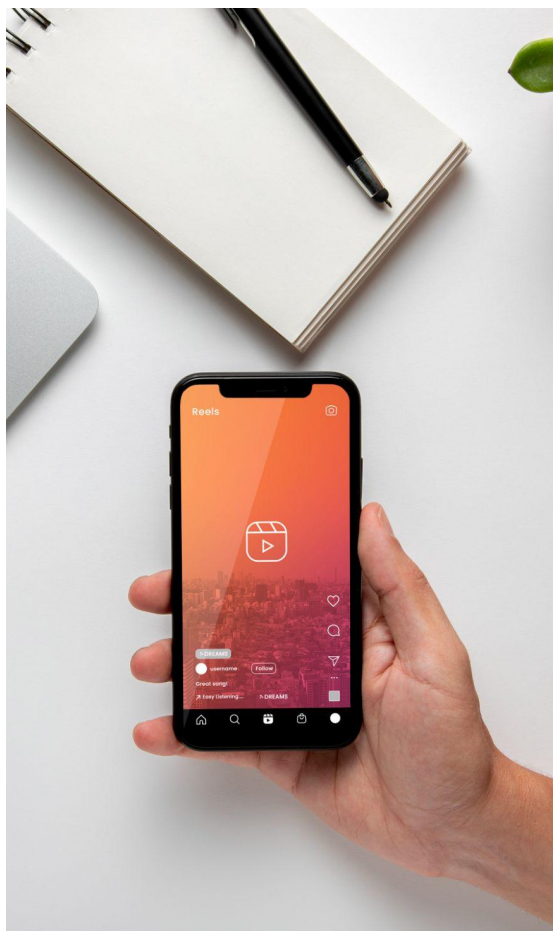
CORRISP. adv

METRICHE 557.3K ↕ N/D 📄 0/10

556.8K 'Mi piace' di Instagram, 508 Commenti







Instagram si **conferma il canale principale per le attivazioni di IM con volumi di collabs estremamente elevate**, seppur in leggera decrescita rispetto al 2022.

**Un calo che però non tocca le performance**, anzi, in forte aumento. Una conferma dell'impatto della piattaforma.



Dai topic emersi, dai contenuti realizzati e dai top post emerge fortemente **un'attitudine più influencer oriented, con contenuti meno creativi e maggiormente orientati a messaggi commerciali/promozionali**.

L'equilibrio come utilizzo tra i formati principali (immagini, carousel, reel) conferma ciò, dando un chiaro messaggio sulle **minori finalità di intrattenimento**.



La pressoché stabile continuità di contenuti #ad durante l'anno dimostra la **centralità delle attività di IM e come queste siano ormai parte irrinunciabile delle strategie di brand**





# Video Sponsored 2023: TikTok

---

2023

## I post nati da collaborazione brand/influencer

**3.6K**

+101%

**Numero video**

**56.4M**

+47.6%

**Interazioni generate**

**4.5B**

**Views generate**



2023

# L'andamento delle attività collabs





2023

# I video sponsored più performanti



METRICHE

🗨️ 461.3K

↕️ 10.1M

📈 N/D

1.1K Commenti, 458.5K Mi piace su TikTok,  
1.7K Condivisioni TikTok, 9.5M Visualizzazioni,  
10.1M Follower del profilo



POV: Quell'amica fissata  
con Amici

METRICHE

🗨️ 316.7K

↕️ 356.1K

📈 N/D

3.4K Commenti, 310.8K Mi piace su TikTok,  
2.5K Condivisioni TikTok, 28.8M Visualizzazioni,  
356.1K Follower del profilo



Pov: sono germofobico 🦠

METRICHE

🗨️ 304.1K

↕️ 2.9M

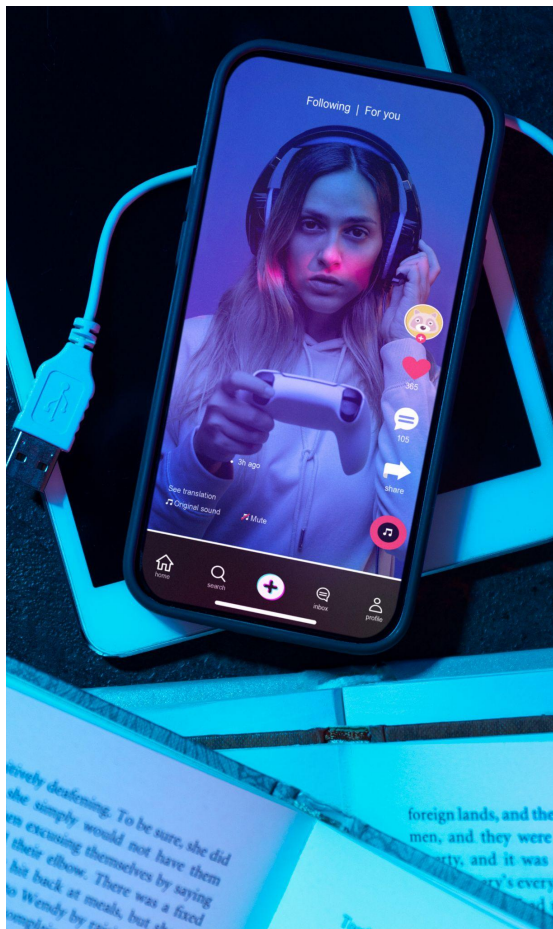
📈 N/D

2.2K Commenti, 290.6K Mi piace su TikTok,  
11.3K Condivisioni TikTok, 24.7M Visualizzazioni,  
2.9M Follower del profilo



Fonte: Talkwalker





Seppur le attivazioni restino molto limitate, soprattutto se confrontate con Instagram, **TikTok si conferma in netta crescita (+101%) rispetto al 2022** e con un ruolo sempre più determinante.

Un ruolo figlio del suo **essere terreno fertile e creativo per i creator** e per progetti più creativi oltre che orientati a un pubblico più giovane (ma non troppo).



L'analisi racconta di un **utilizzo del canale estremamente più creativo**, con TOV e stili assolutamente in linea con il canale e le abitudini di fruizione degli utenti.

I brand, nella maggior parte dei casi, si **affidano ai creator per comunicare in piattaforma**, facendone un ponte "sicuro" per testare o valorizzare il canale.



Un ruolo, quello dei creator, tanto centrale da **andar ben oltre il semplice earned**: sono infatti numerose le attivazioni che vedono i **creator parte del palinsesto degli account ufficiali** dei brand e , in certi casi, addirittura contenuto primario di campagne media.





# Video Sponsored 2023: YouTube



2023

## I post nati da collaborazione brand/influencer

**18K**

+35.5%

**Numero video**

**10.5M**

-53.8%

**Interazioni generate**

**342.2M**

-66%

**Views generate**



2023

## L'andamento delle attività collabs







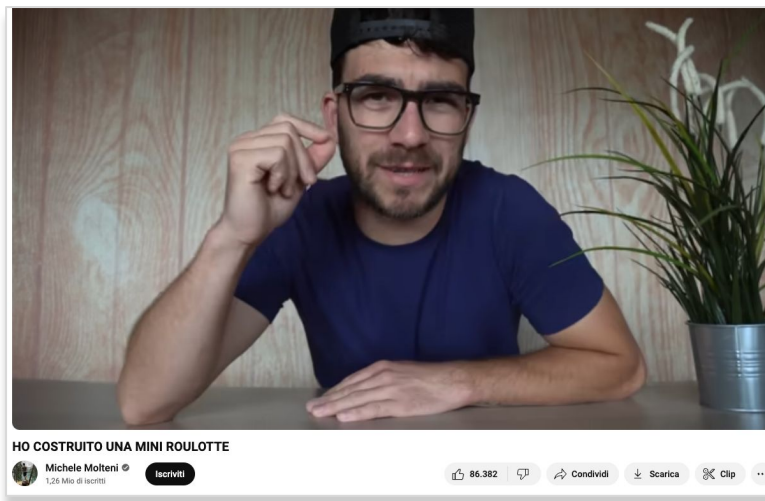
2023

# I video sponsored più performanti



METRICHE 91.7K 1.7M N/D

91.4K 'Mi piace' di YouTube, 1.7M Visualizzazioni YouTube, 289 Commenti



CORRISP. adv

METRICHE 711.9K N/D 0/10

710.6K 'Mi piace' di Instagram, 1.3K Commenti

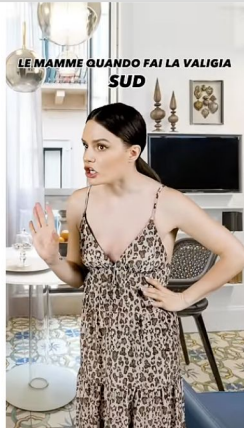


Fonte: Talkwalker




2023





# I post sponsored più performanti




LE MAMME QUANDO FAI LA VALIGIA  
SUD

Nel duet gift set oltre a [#ghdduetstyle](#) troverete anche [#ghdsleektalker](#) #ad @ghditalia


MARYNA   
1,3 Mio di iscritti





146.302   Condividi  Scarica  Grazie ...

CORRISP.	adv
METRICHE	 711.9K  N/D  0/10
710.6K 'Mi piace' di Instagram, 1,3K Commenti	



CAPODANNO AI CONFINI DEL MONDO

Jakidale   
2,05 Mio di iscritti

79.979   Condividi  Scarica  Clip ...

METRICHE	 74.7K  1.1M  N/D
73.8K 'Mi piace' di YouTube, 1,1M Visualizzazioni YouTube, 866 Commenti	





YouTube non pare risentire molto della crescita di Instagram e TikTok lato attivazioni. Queste **crescono infatti del 35% rispetto al 2022**. La maggiore concorrenza nella dieta mediatica degli utenti si risente però lato performance/impatto: **le interazioni crollano del 53,8%, le views addirittura del 66%**.

Non certo una bocciatura del canale, ma alert sulla **necessità di un approccio diverso**.



Analizzando i contenuti collabs del 2023 emerge sì una **crescente rilevanza del formato Shorts**, spesso utilizzato per sfruttare i video pubblicati su IG/TikTok, ma che **sono ancora i video "classici", long, ad essere maggiormente scelti** per progetti branded.



I contenuti collabs realizzati si distinguono rispetto alle altre piattaforme per **una integrazione di brand/prodotto più naturale e in continuità/sinergia con lo storytelling del video stesso**.

Un approccio spesso più funzionale per abbracciare la crescente necessità di lavorare in ottica di branded entertainment.



# Key Insight

---



## 2023 Takeout



Il **volume delle collaborazioni risulta elevato, con una distribuzione annua continua**, segno della ormai “normalità” di attivazioni di creator e influencer



**TikTok cresce enormemente (+101%)** sia per attivazioni che, soprattutto, performance, dimostrandosi un canale fortemente creator centrico



Le **attivazioni sono in leggero calo (-3,71%) rispetto al 2022**, ma con una forte crescita di TikTok e YouTube



**Youtube**, al contempo, **cresce in termini di attivazioni (+35%), ma crolla come risultati (-53%)**. Un canale dalle forte potenzialità, ma spesso non usato in modo adeguato



Se calano le attivazioni **crescono, invece, le performance dei contenuti (+3,5%)** segno della rilevanza e dell'impatto dei contenuti prodotti da influencer e creator



Cresce la **rilevanza dei creator** utilizzati sempre più non solo in ottica earned, ma per **contenuti branded**, diventando parte integrante della proposta dei canali di brand e delle attività media





# 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)"