

Micro influencer performance benchmarks

Una guida ai benchmark più interessanti per pianificare e comprendere le performance dei micro influencer



Contenuti

- 1** Introduzione
- 2** Key findings
- 3** I benchmark per settore
- 4** I benchmark per fascia di follower
- 5** I follower sospetti
- 6** Nota metodologica

1 Introduzione

Sempre più aziende iniziano ad utilizzare la leva dell'Influencer Marketing per amplificare i propri messaggi e raccontare le proprie storie a pubblici sempre meno attenti e permeabili alle leve tradizionali di comunicazione.

Ma per pianificare strategicamente le azioni con i Creator è fondamentale avere dei punti di riferimento sia per impostare obiettivi realistici sia per formulare previsioni attendibili dei risultati.

Ormai le aziende hanno compreso che ha poco senso guardare soltanto alle metriche imposte dalle piattaforme social, ossia quelle che esse mettono pubblicamente in risalto: numero di follower e numero totale di interazioni. È molto più sensato considerare degli indici in grado di mettere a confronto due metriche per valutarle congiuntamente, ad esempio l'*engagement rate* o il rapporto *reach* su follower. Ma le metriche scelte per valutare un'attività di Influencer Marketing, qualunque esse siano, di per sé diranno poco sul successo o insuc-

cesso della stessa, se non confrontate con risultati simili.

Per questo, consapevoli di un gap di conoscenza, abbiamo pensato di mettere a disposizione dei marketer una serie di benchmark, suddivisi per settore e tipologia di Influencer, emersi dall'analisi della nostra community di oltre 280.000 Creator.





In particolare, ai fini di questo white paper, abbiamo scandagliato le performance reali, grazie all'accesso ai "first party data", di un campione di 8.000 canali Instagram e Facebook appartenenti ai cosiddetti micro-influencer. Questi Creator sono diventati molto interessanti per le strategie dei brand perché, pur avendo community più ridotte, riescono a sviluppare con esse un legame più stretto e dunque ad ottenere una maggiore attenzione. L'esperienza maturata da Buzzoole

in cinque anni di campagne attivate per oltre 800 clienti ha evidenziato che spesso il giusto mix di Creator appartenenti a varie fasce d'influenza (dai micro alle celebrity) può essere la chiave per il successo delle strategie di Influencer Marketing. In questo white paper presentiamo diversi benchmark che possono diventare una bussola per guidare l'azione dei marketer più evoluti e approcciare questa nuova leva di marketing con un bagaglio di conoscenze adeguato. Naturalmente ogni metrica ha i suoi pro e i suoi contro. Sta al marketer, insieme alla consulenza e all'esperienza del fornitore del servizio di Influencer Marketing, valutarle congiuntamente, individuando di volta in volta quelle più adatte a rappresentare il raggiungimento dello specifico obiettivo di business che si intende raggiungere.

Abbiamo scandagliato le performance reali, grazie all'accesso ai "first party data", di un campione di 8.000 canali Instagram e Facebook

2 Key findings



I **novice** (profili con meno di 3.000 follower) **riescono ad ottenere risultati superiori agli altri in termini di *engagement rate*** (interazioni rispetto ai follower) **e *reach rate*** (persone raggiunte rispetto ai follower).



Instagram batte Facebook in termini di *engagement rate* e *reach rate*. Su Instagram l'*engagement rate* medio dei profili è del 3,5%, mentre su Facebook è sceso allo 0,20%. Su Instagram la *reach rate* media dei profili è del **20,6%**, su Facebook è del **12,5%**. È l'effetto dell'algoritmo, che soprattutto sul social più ampio, ha ridotto la visibilità dei post, spingendo le aziende ad aumentarla attraverso l'acquisto di pubblicità.



I **novice hanno il più basso numero di follower sospetti** (10%), ossia provenienti da Paesi tipicamente usati per l'acquisto fraudolento di follower. Al crescere della *follower base* abbiamo rilevato un aumento dei follower sospetti.



3 I benchmark per settore

Engagement rate

Con il termine *engagement* si fa riferimento al numero totale di interazioni generate da un determinato contenuto pubblicato sui social media o da un certo Creator. La semplice somma di like, commenti, condivisioni, però ci dice poco della capacità di un Influencer di coinvolgere il proprio pubblico. Meglio sarebbe utilizzare degli indici composti dal rapporto tra più metriche come l'*engagement rate* e l'*engagement per post*.

L'*engagement rate* è il rapporto tra il numero complessivo delle interazioni diviso il numero di follower

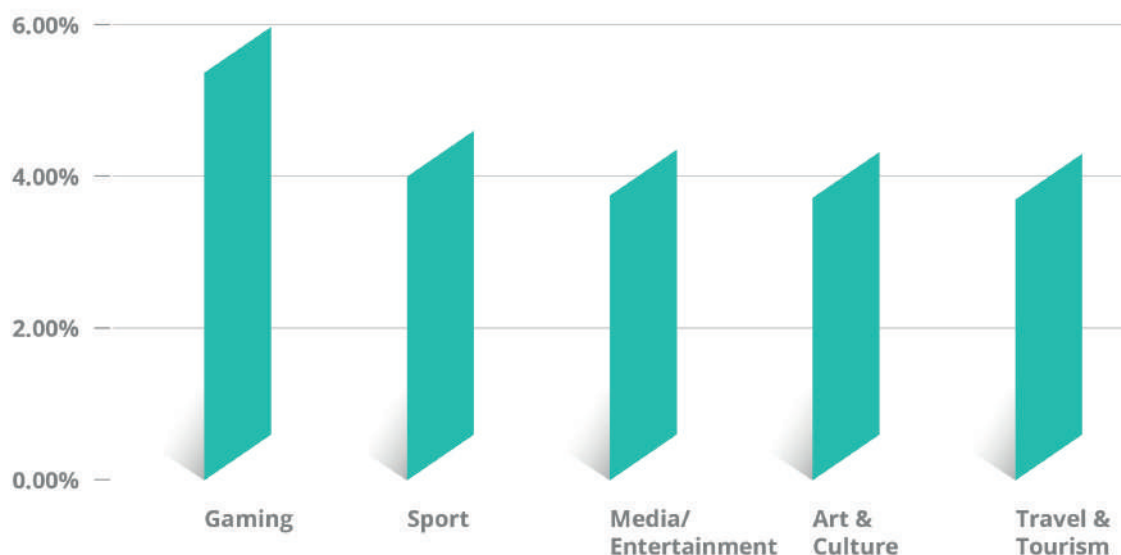
del Creator. In questo modo si ottiene un valore medio in grado di restituire una misura più realistica

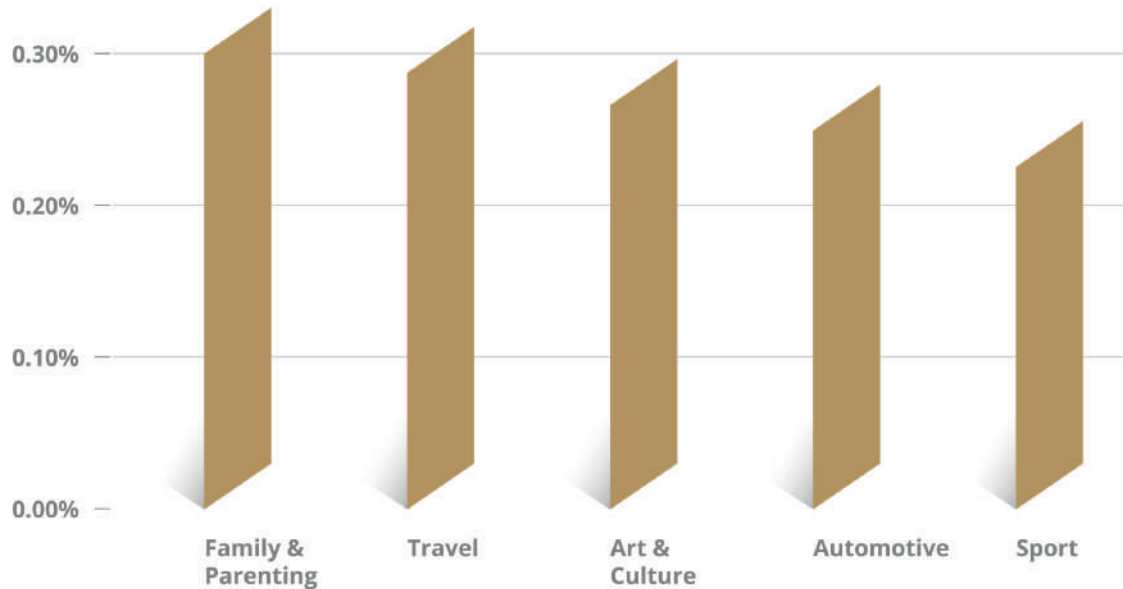
L'*engagement rate* è il rapporto tra il numero complessivo delle interazioni diviso il numero di follower del Creator

della capacità di coinvolgimento sviluppata.

Prendendo in considerazione gli account Instagram dei Creator l'analisi mostra che il settore che fa

Engagement/Follower - Instagram





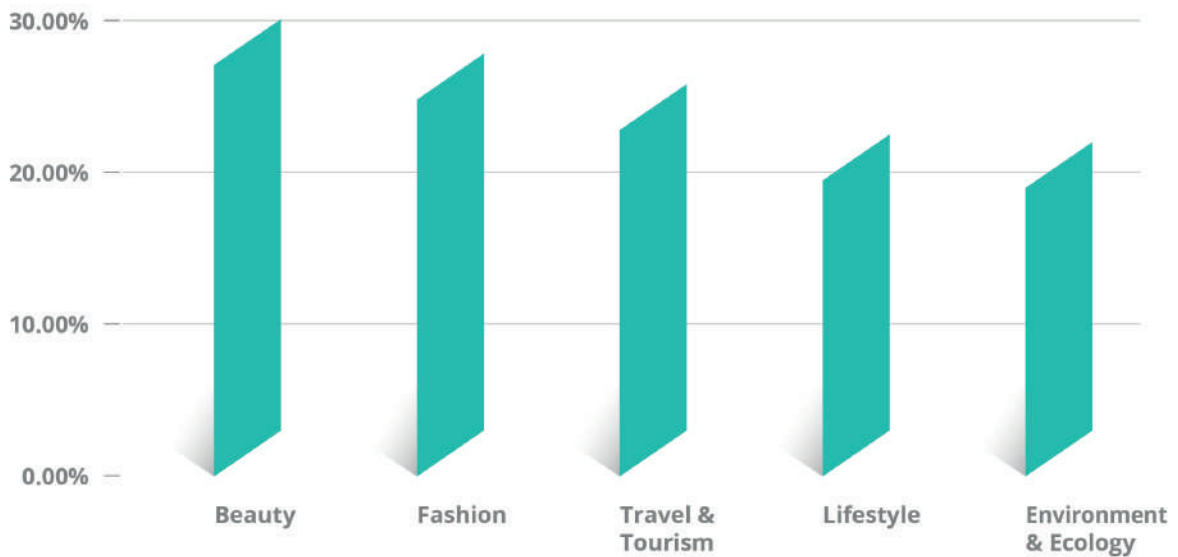
registrare il più elevato *engagement rate* è quello del Gaming. In questo ambito il rapporto interazioni e follower supera il 5%. Con valori di poco sotto il 4% troviamo i settori dello sport, dell'intrattenimento, della cultura e del turismo. Questo risultato va contestualizzato rispetto alla natura dell'indice che tende a premiare quei settori nei quali i Creator hanno *follower base* meno sviluppate rispetto ad altri.

Se rivolgiamo l'attenzione al mondo Facebook lo scenario cambia completamente sia in termini di settori che di percentuali. I family influencer riescono ad ottenere un *engagement rate* dello 0,30%, seguiti da quelli che parlano di viaggi, cultura, automotive e sport. Emerge chiaramente come sul

social più grande del mondo sia ormai molto difficile ottenere livelli elevati di interazioni a causa dell'algoritmo che, nel corso degli anni, sta rendendo difficile ottenere performance organiche rilevanti. Per questo motivo, nel corso di questo white paper, abbiamo deciso di focalizzare l'attenzione sulle metriche riferite ad Instagram, ambiente preferito per le attività di Influencer Marketing.

Engagement su reach

Un dato interessante si può ottenere confrontando le interazioni con la *reach* ossia le persone realmente raggiunte dai post. Dall'analisi svolta, grazie all'accesso ai "*first party data*" (dati direttamente provenienti dagli insight di Instagram degli



Influencer) emerge che i Creator del settore Beauty (cosmetica, profumi) sono quelli che performano meglio. Riescono a ottenere circa il 30% delle interazioni rispetto alle persone effettivamente raggiunte, in altri termini ogni 100 persone che vedono i loro post riescono a sviluppare, mediamente, 30 interazioni. Seguono di poco i Creator che afferiscono al mondo contiguo del Fashion. Poco sopra il 20% troviamo gli Influencer viaggiatori e poco sotto coloro che si occupano di lifestyle e di temi legati all'ambiente.

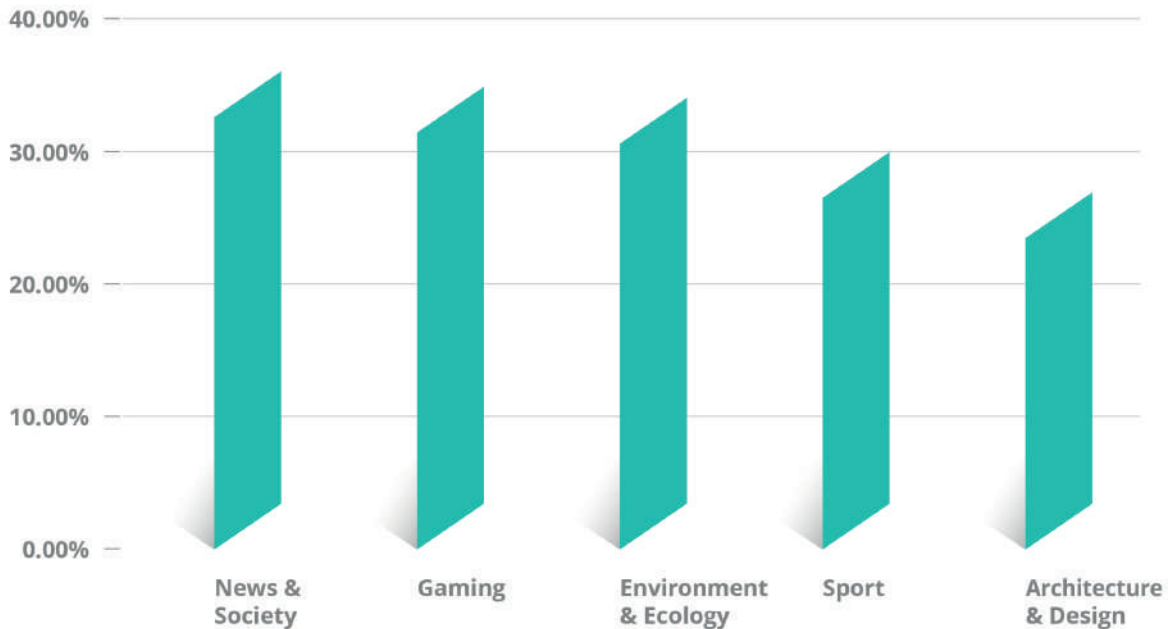
Reach rate

Il termine *reach* viene generalmente tradotto con Portata e indica il

numero di persone effettivamente raggiunto da un messaggio digitale. È interessante analizzare il rapporto tra *reach* e follower dei Creator per capire la loro capacità di raggiungere il proprio bacino di utenti accumulati. Considerando che oggi gli algoritmi dei social network non permettono di raggiungere il 100% dei propri follower, neanche con l'ausilio di pubblicità, diventa fondamentale avere dei benchmark di riferimento.

La nostra analisi, che ha considerato solo i profili Instagram, mostra che i Creator del settore News (coloro che diffondono notizie di cronaca e attualità) sono quelli che hanno il più alto rapporto reach/follower, che supera il 30%. Nello stes-

Reach/Follower - Instagram



so intorno troviamo i Creator del mondo gaming e del green. Sotto questa soglia spiccano coloro che si occupano di sport e di design.

È interessante analizzare il rapporto tra *reach* e follower dei Creator per capire la loro capacità di raggiungere il proprio bacino di utenti accumulati



4

I benchmark per fascia di follower

Dopo aver approfondito le performance dei diversi settori di business, è utile individuare dei punti di riferimento anche in merito alle diverse fasce di Influencer. Per far ciò abbiamo classificato il campione analizzato in tre livelli: *novice* (coloro che hanno meno di 3.000 follower), *micro* (dai 3.000 ai 30.000 follower) e *top* (oltre i 30.000 follower).

Considerando l'*engagement rate*, che misura il rapporto tra interazioni e follower, si nota che i novice riescono ad ottenere circa il 5% delle interazioni dai propri seguaci, i micro il 3% e i top il 2,5%.

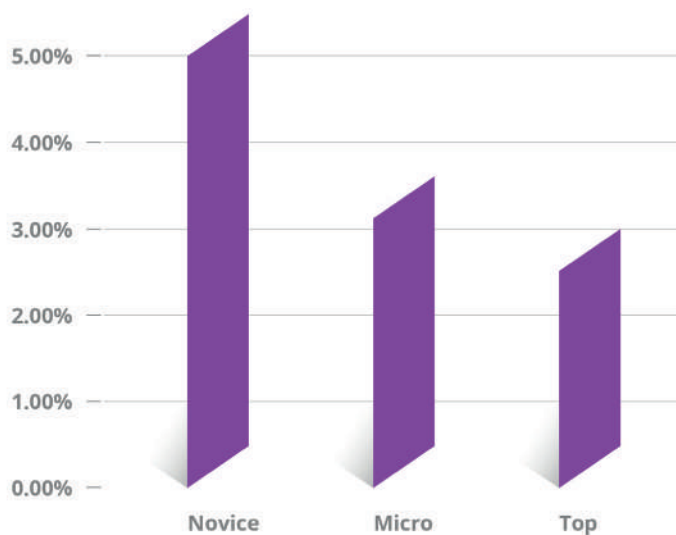
Ovviamente essendo un rapporto al cui denominatore ci sono i follower è naturale avere questo tipo di dinamica.

Se, però, a denominatore andiamo a considerare la *reach*, ossia il numero effettivo di persone raggiunte, avremo un'ottica diversa e complementare. Infatti si scopre che top e mi-

cro differiscono di poco nella loro capacità di sviluppare interazioni rispetto alle persone raggiunte (poco più del 15%), mentre dai novice ci si può attendere un rapporto di *engagement* su *reach* dell'8%.

Considerando l'*engagement rate* si nota che i novice riescono ad ottenere circa il 5% delle interazioni dai propri seguaci, i micro il 3% e i top il 2,5%

Engagement/Follower - Instagram

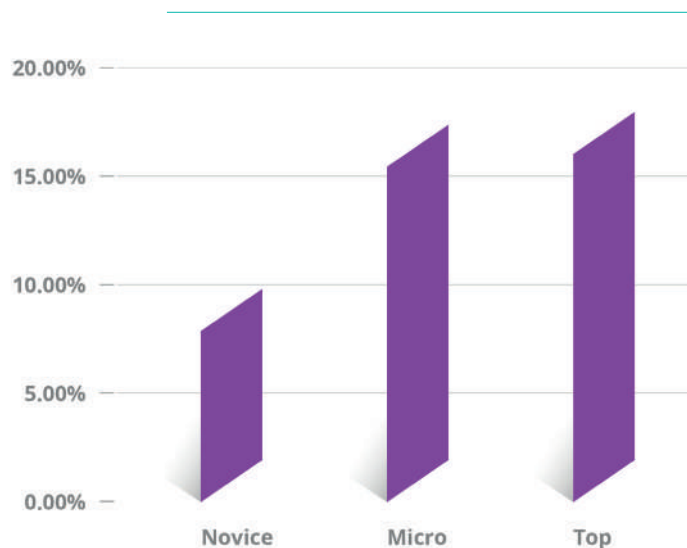


Una delle questioni più interessanti è capire qual è la reale capacità dei Creator di raggiungere la propria audience ossia quante persone vedranno i contenuti prodotti rispetto al bacino di follower accumulato. Per capirlo abbiamo considerato il rapporto *reach* su follower. Emerge che i novice, mediamente, riescono a raggiungere il 20% dei propri follower, i micro poco più del 10% e i top poco meno del 10%.

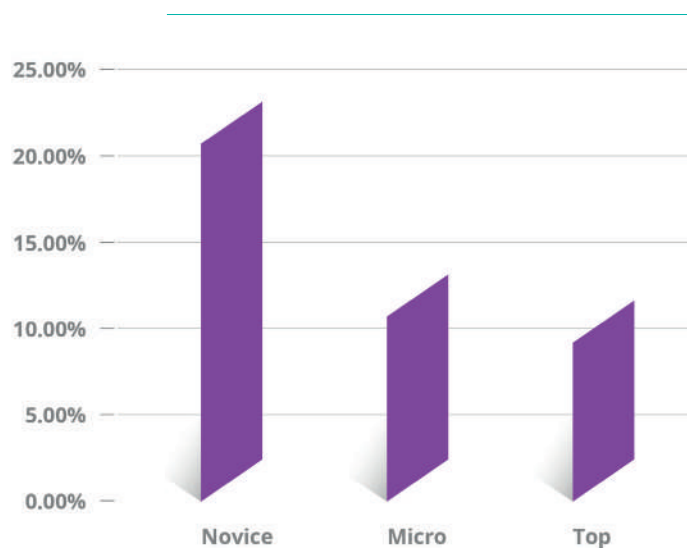
Naturalmente se spostiamo l'attenzione dagli indici ai valori assoluti di performance emergerà che coloro i quali hanno raccolto attorno a sé una community più numerosa, saranno anche in grado di ottenere dei valori più elevati di *engagement*, di *impression* e di *reach*.

Infatti un Creator top rispetto ad un novice è in grado di ottenere un'amplificazione maggiore sia in termini di interazioni (di 2.800 volte superiore) che di visualizzazioni (di 1.800 volte), che di persone raggiunte (di 2.200 volte).

Engagement/Reach - Instagram



Reach/Follower - Instagram



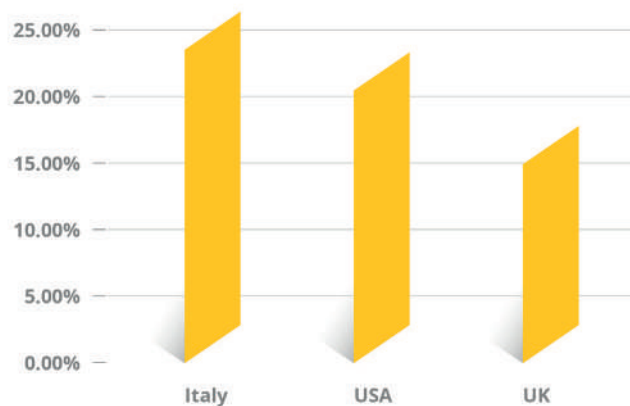
Considerando la *reach*, top e micro differiscono di poco mentre dai novice ci si può attendere un rapporto di *engagement* su *reach* dell'8%

5 I follower sospetti

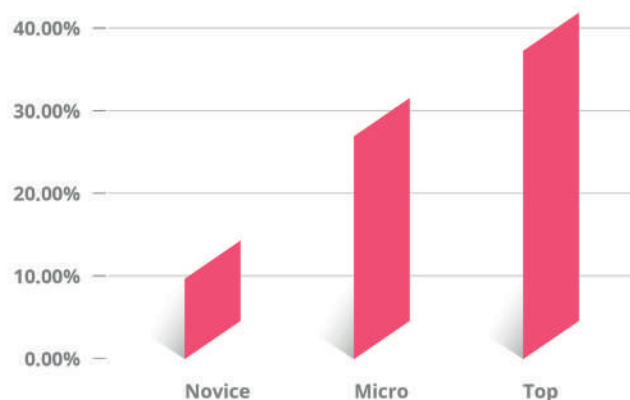
Un capitolo a parte merita l'argomento delle pratiche fraudolente, che abbiamo già ampiamente trattato nel white paper *"Combattere le frodi nell'Influencer Marketing"*. Buzzoole grazie all'accesso ai first party data, concesso della sua community di Creator, è in grado di sapere quanto è diffusa la pratica di acquisire follower falsi (tipicamente bot creati ad hoc e ospitati in server farm di nazioni come l'India, il Brasile, l'Indonesia, le Filippine, la Turchia). Analizzando i profili Instagram degli Influencer delle tre nazioni in cui Buzzoole è presente, emerge che mediamente gli italiani mostrano il 23% dei follower sospetti. Gli statunitensi il 20% e i Creator del Regno Unito il 15%.

Valutando le differenti fasce scopriamo che tra i novice si riscontra un 10% di follower sospetti, tra i micro questo valore arriva al 27% e tra i top al 37%. Va

Follower sospetti per Country - Instagram



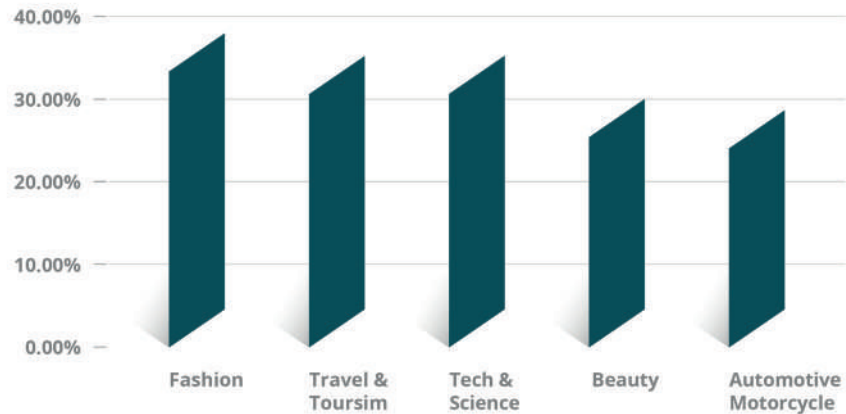
Follower sospetti per fascia - Instagram



ricordato che questi valori più elevati al crescere della "follower base" vanno ricondotti anche ad un fe-

Suspicious follower - Instagram

nomeno fisiologico. Infatti una quota di bot che seguono i profili più noti è dovuta proprio al funzionamento di questi meccanismi automatici, che vengono impostati per seguire i personaggi più in vista.



Infine vediamo in quali settori si riscontrano più attività fraudolente. I Creator del mondo della moda fanno registrare, mediamente, una quota del 34% di follower sospetti. Quelli che trattano temi legati al turismo e alla tecnologia ne mostrano poco più del 30%, mentre quelli del mondo Beauty si attestano sul 26% e gli appassionati di motori al 24%.

Buzzoole è impegnata a lavorare solo con Creator che non fanno uso di pratiche fraudolente in modo da garantire l'integrità e la salvaguardia dei brand dei clienti

Fabrizio Perrone, CEO di Buzzoole

Nota metodologica

L'analisi di questo white paper si basa sui dati estratti dalla piattaforma Buzzoole. Sono stati presi in considerazione gli ultimi 25 post di 8.000 account Instagram e pagine Facebook, nel periodo di febbraio 2019. Si tratta di "first party data" ossia di informazioni provenienti direttamente dagli

insight dei profili e delle pagine analizzate. La classificazione per fasce del campione è stata operata su tre livelli: novice (coloro che hanno meno di 3.000 follower), micro (dai 3.000 ai 30.000 follower) e top (oltre i 30.000 follower).

Per pianificare strategicamente le azioni con i Creator avere dei punti di riferimento è fondamentale sia per impostare obiettivi realistici sia per formulare previsioni attendibili dei risultati. Per questo, consapevoli di un gap di conoscenza, abbiamo pensato di mettere a disposizione dei marketer una serie di benchmark, suddivisi per settore e tipologia di influencer, emersi dall'analisi della nostra community di oltre 280.000 Creator.

BUZZOOLE


buzzoole.com

