

Influencer performance benchmarks 2022

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



Contenuti

1 Introduzione

2 Take Away

3 I benchmark per fascia di follower

4 I benchmark per settore

5 Nota metodologica

1 Introduzione

Come scegliere gli influencer giusti per le proprie campagne? I criteri da considerare sono tanti, ma negli ultimi anni le aziende stanno prestando molta attenzione alle loro performance. Non più soltanto al numero di follower, ma a **KPI più significativi** come la **reach media**, l'**engagement su reach** e la **reach su follower**.

Forti del nostro esteso patrimonio di dati, in particolare **quelli di prima parte ossia derivanti direttamente dagli insights dei social dei creator**, abbiamo deciso di esplorare i KPI più utili a prendere decisioni di marketing razionali. Questo lavoro, che facciamo dal 2019 e mettiamo a disposizione di tutti gli operatori del settore, è teso ad individuare dei benchmark, dei parametri guida per comprendere le performance da aspettarsi nel coinvolgimento degli Influencer. Quest'anno abbiamo deciso di allargare l'osservazione ad **oltre 2 milioni di profili di influencer** di tutte le parti del mondo, su Instagram, Facebook, YouTube e TikTok,

Questo lavoro è teso ad individuare dei parametri guida per comprendere le performance da aspettarsi nel coinvolgimento degli Influencer



che monitoriamo costantemente con la nostra **Buzzoole Suite**. In questo white paper abbiamo selezionato solo alcuni dei dati a nostra disposizione, sui canali più interessanti, per evitare di appesantire la lettura. Ovviamente ogni metrica presentata fa luce su specifici aspetti.

Spetta al marketer, magari col supporto consulenziale di un'azienda come la nostra, valutare questi KPI congiuntamente, individuando di volta in volta quelli più adatti a rappresentare lo specifico obiettivo di business che si vuole perseguire.



2 Take Away

I *novice* (profili fino a 10.000 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).

120%



I profili di TikTok generano il **120%** di interazioni medie in più rispetto a Instagram.

2,1%



Su Instagram l'Engagement Rate medio (interazioni medie sul totale dei follower) dei profili è del **2,1%** (-0,7 punti rispetto allo scorso anno). **Tutti i valori di engagement sono in calo.**

3

I benchmark per fascia di follower

Nel corso di quest'analisi illustriamo i benchmark di performance che abbiamo ottenuto tenendo conto di diverse fasce di Influencer, secondo una nostra specifica nomenclatura: novice (coloro che hanno fino a 10.000 follower), micro (dai 10.000 ai 100.000 follower), top (dai 100.000 follower a un milione) e celebrity (oltre un milione).

Average Reach

La prima metrica che abbiamo indagato è stata la **reach media**. Con il termine Reach si fa riferimento al

numero di persone effettivamente raggiunte da un messaggio. Per cui l'*average reach* è il numero medio di persone raggiunte dai post pubblicati dal nostro campione di influencer. Questo KPI è prezioso per i marketer perché non è visibile pubblicamente, Buzzoole riesce ad ottenerlo perché ha la possibilità di accedere ai cosiddetti "*first party data*" (dati forniti volontariamente, via social login, dagli Influencer iscritti alla piattaforma per certificare le proprie performance).

Reach media per post 2020-2021-2022.

		Reach media 2022	Reach media 2021	Reach media 2020
Instagram	novice	440	412	420
	micro	2641	2566	2993
	top	21578	23605	18339
	celebrity	266469	303539	360155
Facebook	novice	43	36	47
	micro	831	662	731
	top	6942	6262	4913
	celebrity	29615	27201	25387

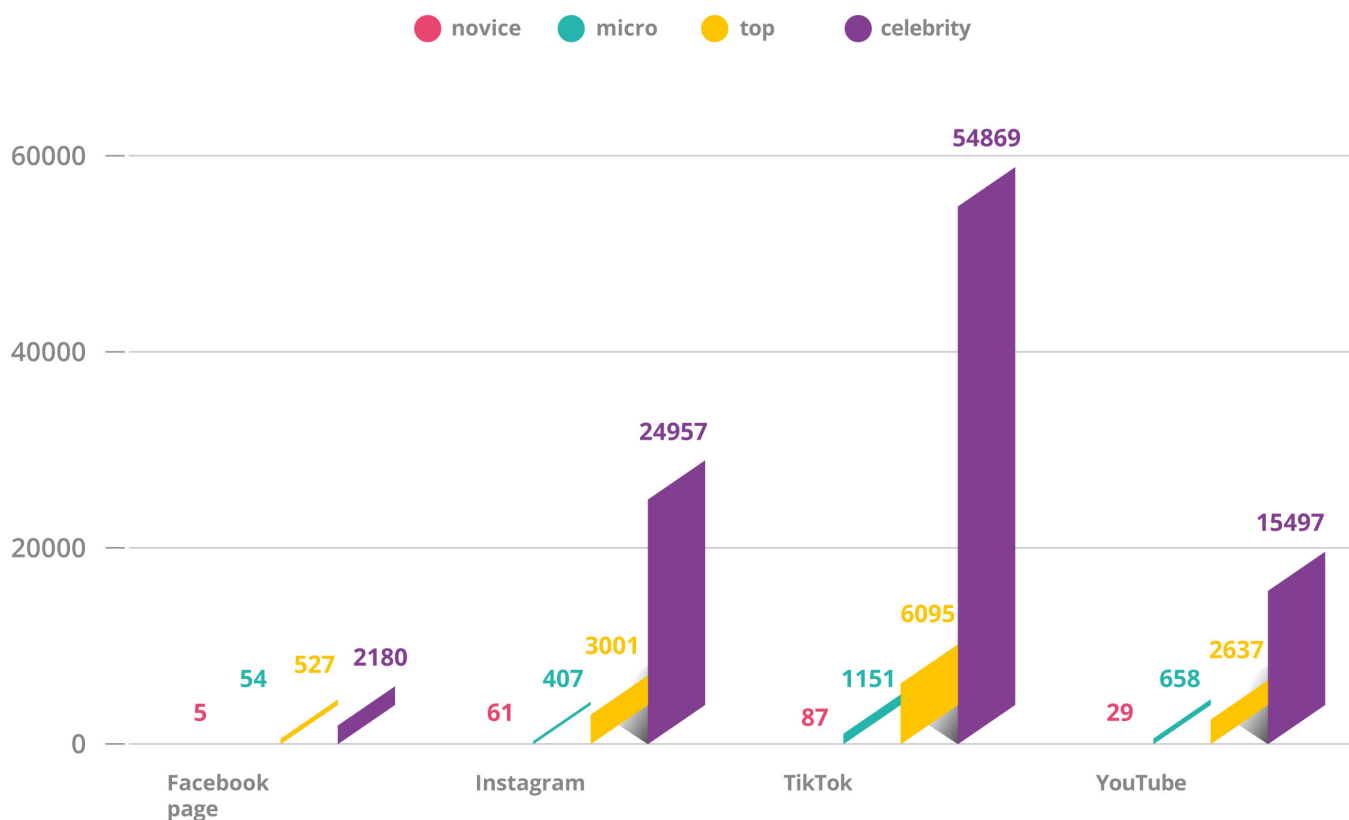
Su Instagram, mediamente, i novice raggiungono 440 persone, i micro arrivano ad oltre 2.641, i top circa 21.600, mentre le celebrità possono contare su circa 266.500 persone raggiunte. Le prime due fasce, dall'anno precedente, guadagnano qualche punto di reach, le ultime due, invece, perdono rispettivamente l'8,5% e il 12% di reach. Per le pagine Facebook i numeri di reach sono di gran lunga inferiori, ma nel 2021 sono leggermente migliorati rispetto all'anno prima. In generale, va notato che la tendenza in questi anni è quella di una perdita di portata dei post sui due social di Meta.

Il dato sorprendente è che mediamente i profili su TikTok generano il 120% di interazioni in più rispetto a quelli Instagram

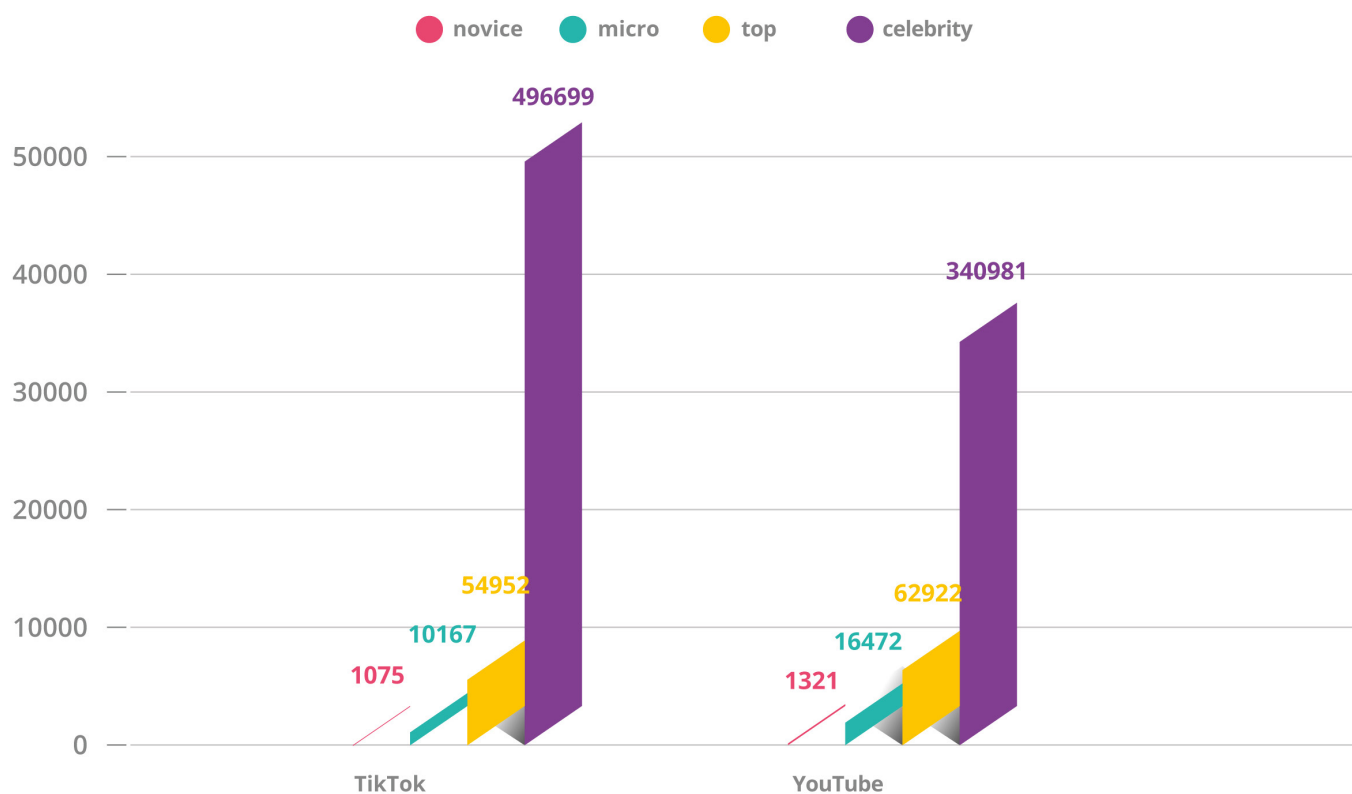
Average Engagement

Il KPI **Average Engagement** indica il numero totale di interazioni (like, commenti e condivisioni) suddivise per il numero di post di un profilo. Un dato pubblicamente disponibile che può dare una prima idea dell'impatto di un creator, ma che è influenzato dal numero di follower e dai meccanismi degli algoritmi di

Average Engagement per tipologia di influencer.



Average Views per tipologia di influencer.

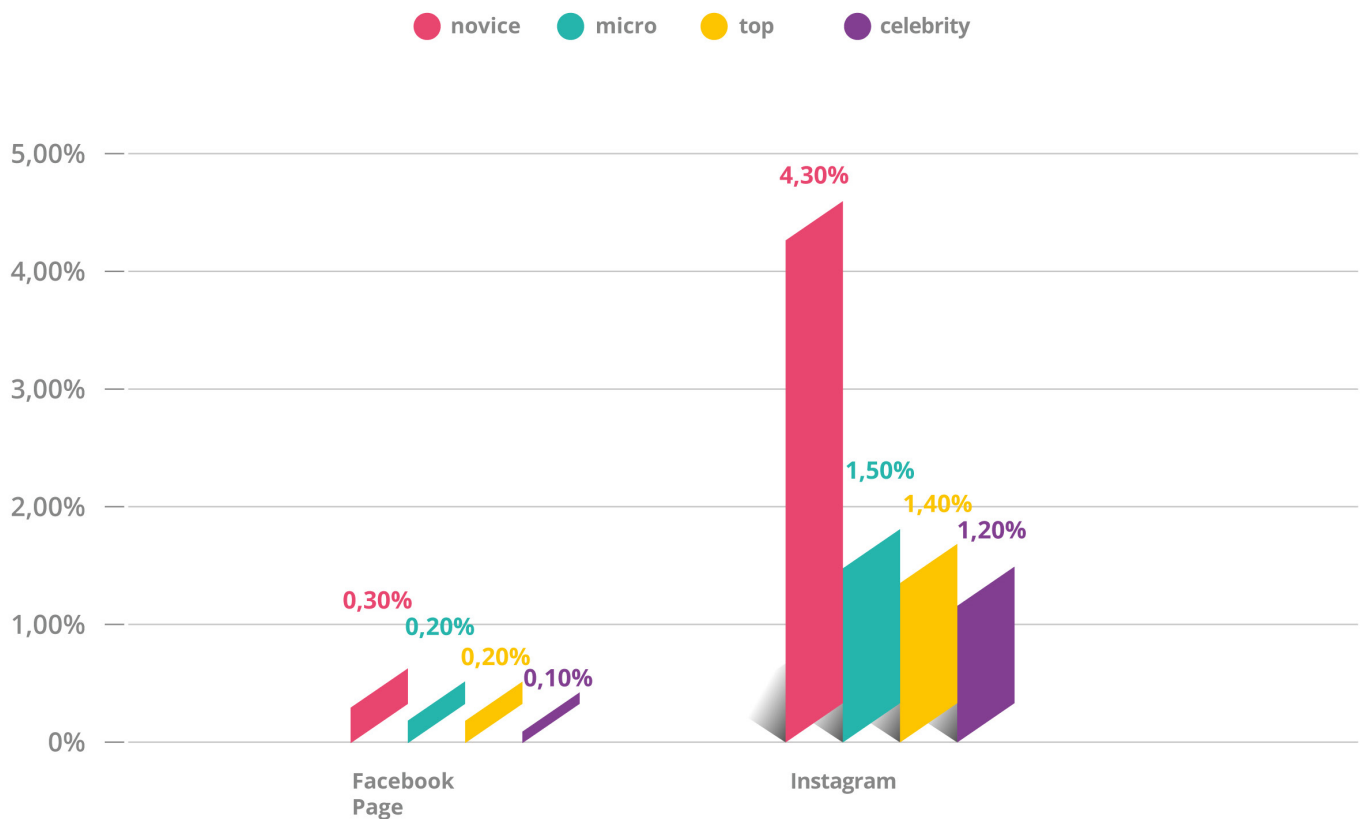


distribuzione dei social media. Come si vede dal grafico, le celebrità sviluppano il maggior numero di interazioni per singolo post, **ma il dato sorprendente è che mediamente i profili su TikTok generano il 120% di interazioni in più rispetto a quelli Instagram. In particolare i micro creator su TikTok riescono a beneficiare del 180% in più di interazioni. Dunque in questo momento è il social ideale per iniziare. Però il trend più generale è che, rispetto allo scorso anno, si assiste ad un calo delle interazioni per tutte le categorie di creator,**

su tutti i social, anche TikTok. Si tratta di un fenomeno fisiologico a cui si assiste quando aumentano gli utenti e i contenuti delle piattaforme.

Un confronto interessante da approfondire è quello tra due social basati sul consumo di video come YouTube e TikTok. Analizzando la metrica delle visualizzazioni medie si nota come i video su YouTube riescano ad avere più visualizzazioni rispetto al competitor, tranne che nel caso dei profili delle celebrità. Infatti, su TikTok i video delle celebrity ottengono circa 497.000 visualizzazioni

Engagement Rate per tipologia di influencer.



media contro le circa 341.000 di quelli del social di Google.

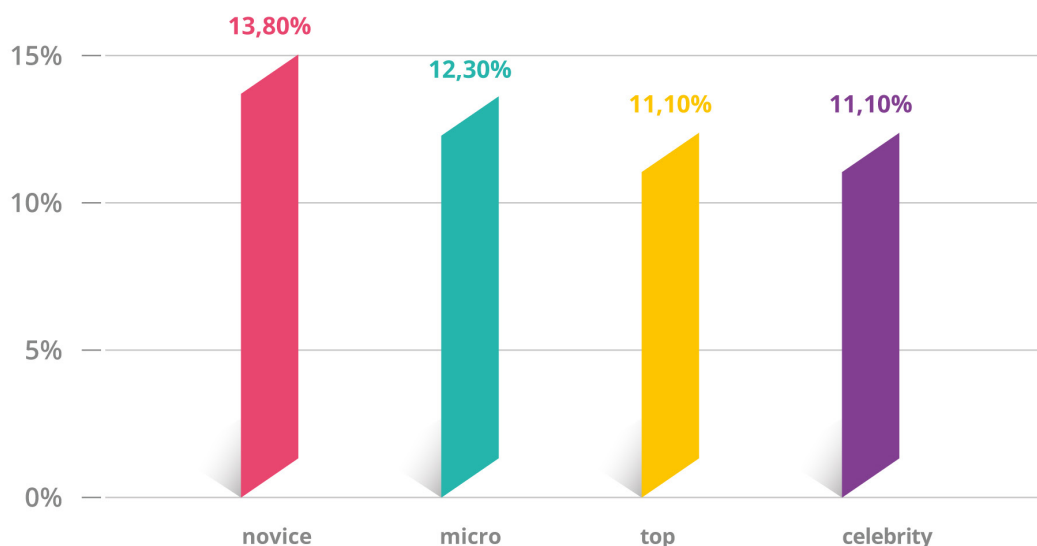
Engagement Rate

L'**Engagement Rate** misura il rapporto tra il numero complessivo delle interazioni e il numero di follower del Creator. E' un indice molto utilizzato dai marketer anche se presenta delle criticità. Innanzitutto perché mette a confronto due metriche che hanno caratteristiche molto diverse: a numeratore c'è un valore dinamico, mentre a denominatore c'è un

Ancora una volta, rispetto all'anno precedente, si assiste ad un calo di Engagement Rate che però colpisce tutte le fasce di creator

valore cumulato nel tempo. Inoltre va tenuto presente che, nella realtà, i profili ricevono una quota di interazioni anche da coloro che non li seguono. Quindi questo indice andrebbe valutato con un occhio critico e, certamente, anche

Engagement su Reach per tipologia di influencer su Instagram.



confrontato con altri KPI.

L'analisi evidenzia che su Instagram i novice riescono ad ottenere il 4,3% delle interazioni dai propri seguaci, i micro l'1,5%, i top l'1,4% e le celebrity l'1,2%.

Ovviamente essendo un rapporto al cui denominatore ci sono i follower è naturale avere questo tipo di dinamica, che premia un po' di più i profili con una base follower meno sviluppata.

Ancora una volta, rispetto all'anno precedente, si assiste ad un calo di Engagement Rate che però colpisce tutte le fasce di creator.

Su Facebook, da qualche anno ormai, l'Engagement Rate non raggiunge neanche l'un per cento.

Engagement su Reach

Un dato interessante si può ottenere confrontando le interazioni con la Reach ossia con le persone realmente raggiunte dai post. Dall'analisi svolta, grazie all'accesso ai "first party data" (dati direttamente provenienti dagli insight degli Influencer) si scopre che, su Instagram, top e celebrity differiscono di poco nella loro capacità di sviluppare interazioni rispetto alle persone raggiunte (intorno al 11%), mentre dai micro ci si può attendere un rapporto di engagement su reach del 12,3% e dai novice del 13,8% (valori inferiori di qualche punto rispetto ai dodici mesi passati).

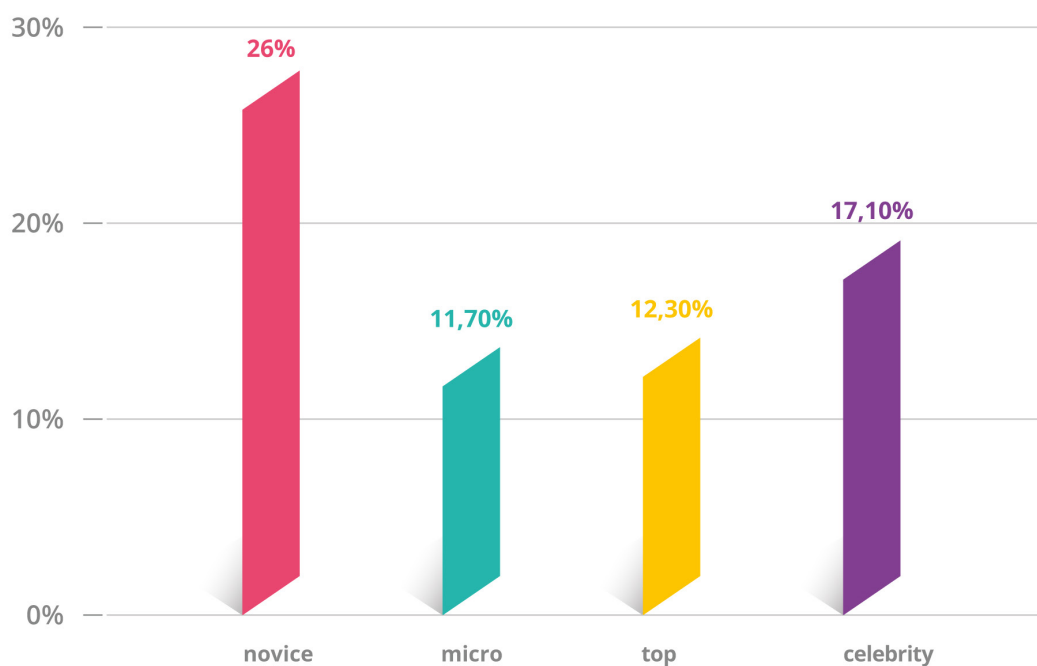
Reach Rate

Altro indice utile è quello che mette in relazione la reach e i 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 comunicare alla totalità dei propri follower diventa fondamentale avere dei benchmark di riferimento. Guardando Instagram, emerge che i novice, mediamente, riescono a raggiungere il 26% dei propri follower e le celebrità il 17,1% (tre

punti in calo). Meno positive le performance dei micro e dei top. La performance dei novice si può spiegare con il fatto che le community piccole tendono ad essere le più affezionate e attente. Quella delle celebrità è da correlare più probabilmente all'effetto dell'algoritmo di Instagram che premia i contenuti dei più famosi, ospitandoli nella sezione Esplora.

Rispetto allo scorso anno è sostanzialmente stabile la situazione tra le fasce più basse e in calo per le due più alte.

Reach Rate per tipologia di influencer su Instagram.



4

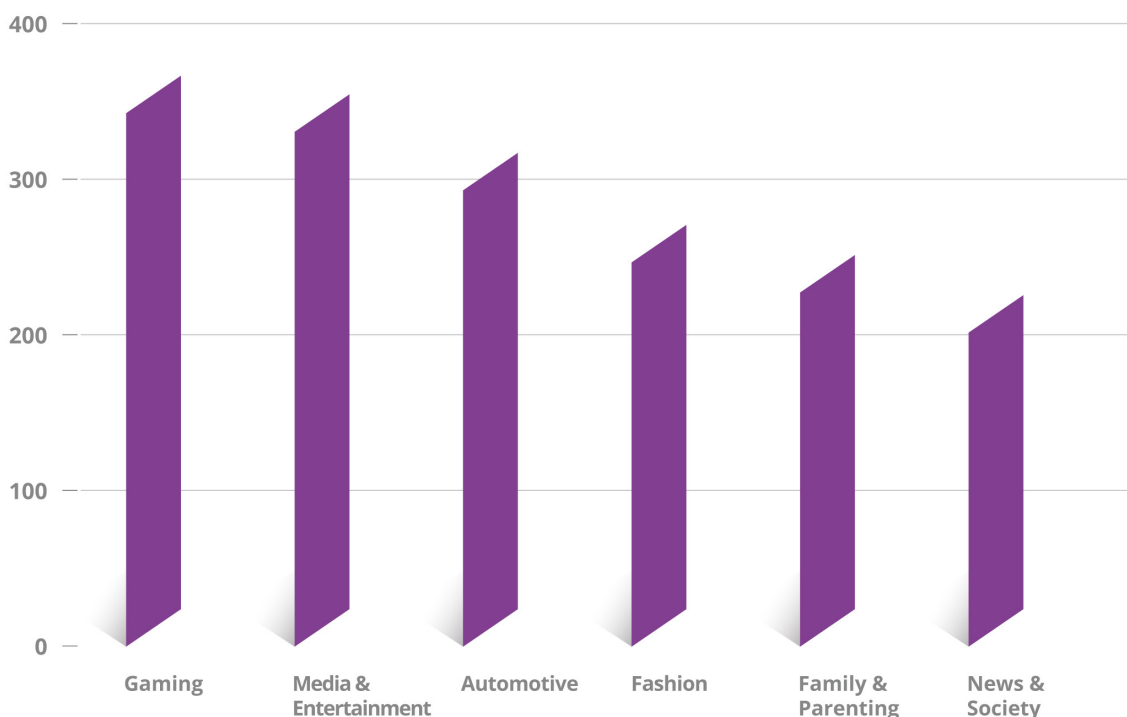
I benchmark per settore

Average Engagement

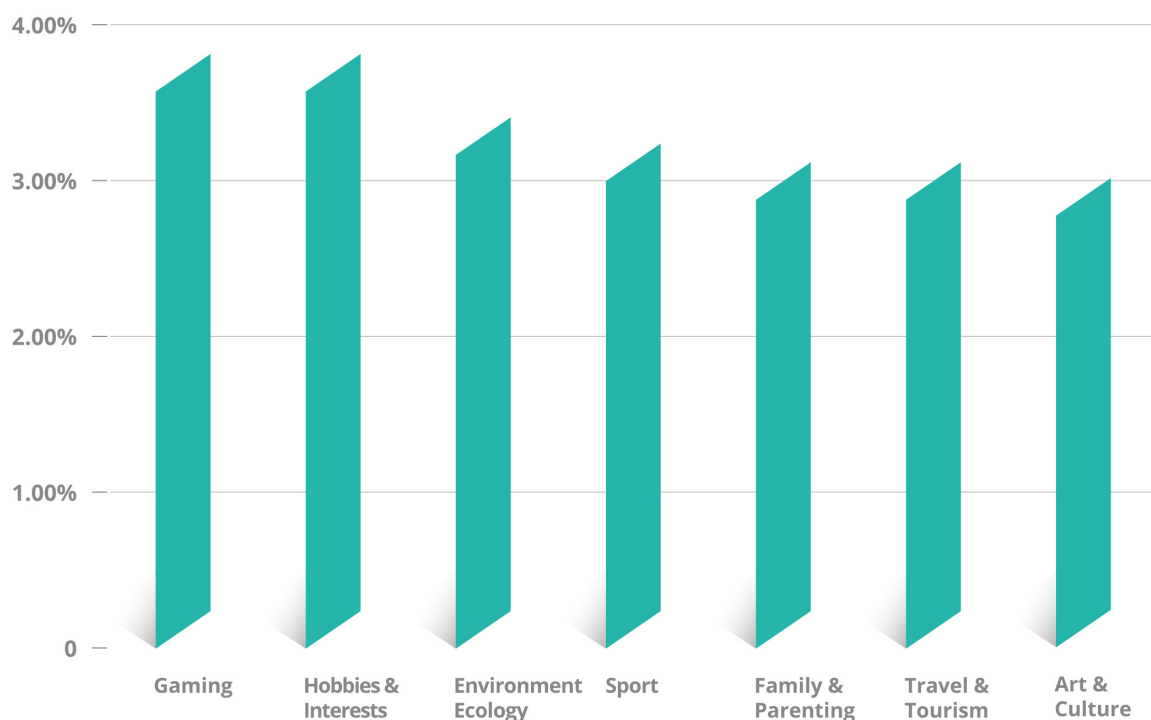
Quali sono i settori che riescono a generare più interazioni su Instagram? Nel 2021 al primo posto c'è il Gaming, che scalza l'Intrattenimento dalla vetta. Entrambi hanno generato più di 300 interazioni medie per post. A ruota segue l'Automotive. Interessante anche il piazzamento di Fashion, Family e News, una categoria, quest'ultima, che su Instagram sta crescendo considerevolmente

vista l'abitudine dei più giovani ad informarsi anche attraverso i social. La situazione è abbastanza simile su YouTube, anche se le posizioni si invertono: al primo posto i contenuti relativi all'intrattenimento e al secondo quelli sui videogiochi. Cambia invece su TikTok dove i contenuti che generano più visualizzazioni sono quelli a tema food & drink e scientifico.

Average Engagement per settore su Instagram.



Engagement Rate per settore su Instagram.



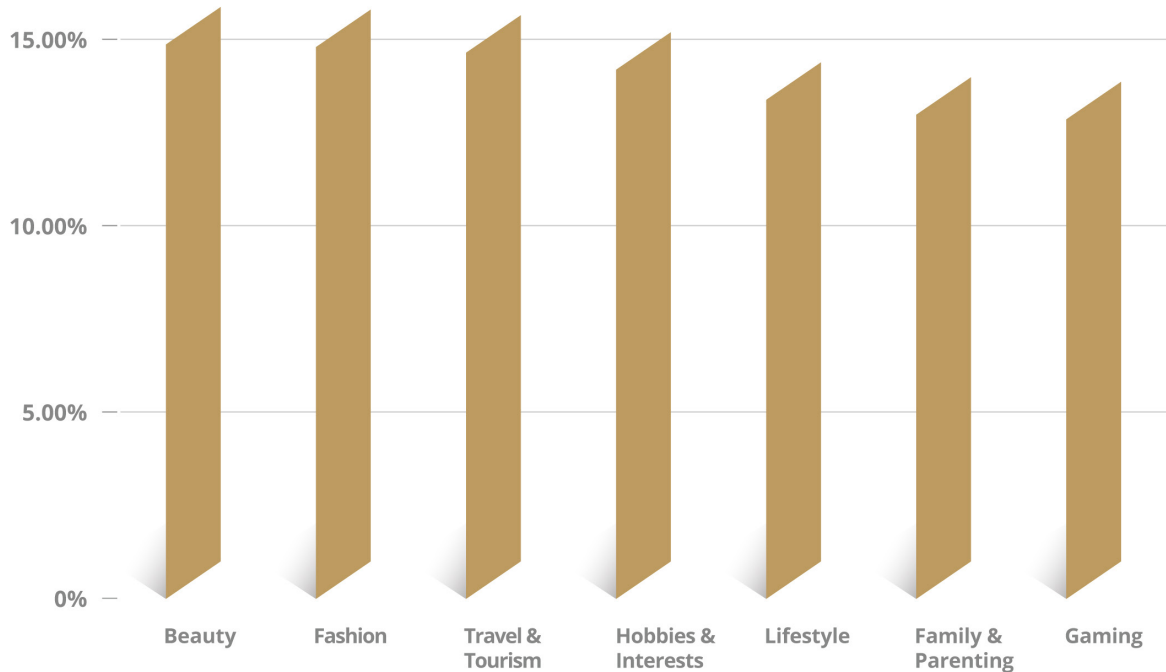
Engagement Rate

I settori che fanno registrare il più elevato Engagement Rate per post, sopra il 3%, sono quelli del Gaming, degli Hobby e delle tematiche ambientali. 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.

Meglio usare la metrica dell'Engagement su Reach che misura le interazioni rispetto alle persone realmente raggiunte.

Gaming, Hobby e tematiche ambientali fanno registrare il più elevato Engagement Rate per post


Engagement su Reach per settore su Instagram.



Engagement su Reach

Dalla rilevazione dell'Engagement su Reach emerge che, su Instagram, i Creator del settore Beauty e Fashion sono quelli che performano meglio. Riescono a ottenere circa il 15% delle interazioni rispetto alle persone effettivamente raggiunte, in altri termini ogni 100 persone che vedono i loro post riescono a sviluppare, mediamente, 15 interazioni. Seguono di poco i Creator che si occupano di turismo e hobby.

Su Instagram, i Creator del settore Beauty e Fashion sono quelli che performano meglio



Ormai le aziende hanno capito che l'Influencer Marketing più efficace è quello data-driven, basato su benchmark e KPI solidi e realistici. Solo creator che certificano i propri dati attraverso la nostra piattaforma possono essere garanzia per la brand safety

Gianluca Perrelli, C.E.O. di Buzzoole



Nota metodologica

L'analisi di questo white paper si basa sui dati estratti dalla piattaforma Buzzoole Discovery a giugno 2022. Sono state prese in considerazione le metriche di oltre 2 milioni di profili internazionali.

La classificazione per fasce del campione è stata operata su quat-

tro livelli: novice (coloro che hanno fino a 10.000 follower), micro (dai 10.000 ai 100.000 follower), top (dai 100.000 follower a un milione) e celebrity (oltre un milione).

Per ulteriori informazioni e approfondimenti scrivete a marketing@buzzoole.com

Come scegliere gli influencer giusti per le proprie campagne? Negli ultimi anni le aziende stanno prestando molta attenzione non più soltanto al numero di follower, ma a KPI più significativi come la reach media, l'engagement su reach e la reach su follower. Questo lavoro è teso ad individuare dei parametri guida per comprendere le performance da aspettarsi nel coinvolgimento degli Influencer. Spetta al marketer valutare questi KPI congiuntamente, individuando di volta in volta quelli più adatti a rappresentare lo specifico obiettivo di business che si vuole perseguire.

BUZZOOLE
∞

buzzoole.com

