

#AAD

La trasparenza nell'Influencer Marketing

Un'analisi sullo stato
della trasparenza nel
2021: una sfida per
aziende e creator



Contenuti

1 Introduzione

2 Lo stato della trasparenza

3 Il ruolo dell'Unione Nazionale Consumatori

4 Il ruolo dell'Istituto di
Autodisciplina Pubblicitaria

5 Conclusioni

6 Nota metodologica

1 Introduzione

I social media sono diventati la vetrina preferita dalle aziende, tanto che le comunicazioni commerciali stanno diventando prevalenti. Il problema è che spesso sono ancora camuffate da consigli spontanei. Il tema della correttezza e della trasparenza coinvolge tutti gli operatori dell'Influencer Marketing: aziende, intermediari, creator.

Buzzoole è stata la prima azienda a fornire un quadro completo dello stato della trasparenza in Italia, contribuendo a sensibilizzare gli operatori del settore, già dal 2019. Anche durante il 2021 abbiamo voluto monitorare l'andamento del mercato in modo da capire che impatto ha avuto la situazione pandemica.





Buzzoole crede che la trasparenza sia un valore per influencer e brand, e da tempo ha avviato iniziative di sensibilizzazione in collaborazione con IAP e UNC

In questo white paper troverete i dati sull'utilizzo dei cosiddetti "hashtag della trasparenza" suddivisi per settore e un'indicazione dei brand che ne hanno fatto più uso (i più usati sono #ad, #adv, #sponsored, #sponsoredby, #gifted, #giftedby, #supplied e #advertising).

Va ricordato che nel nostro paese vige il Codice del Consumo

(Decreto Legislativo n. 206/2005, modificato nel 2016) e il Codice alla pubblicità, che però non fanno un esplicito riferimento alle attività commerciali svolte attraverso i social media.

Per ovviare a questa situazione di incertezza, dal giugno 2016 l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha creato un codice di comportamento, la Digital Chart¹, che suggerisce le azioni utili a rendere evidente al pubblico il rapporto

commerciale da cui originano i post.

Fondamentale anche l'azione dell'Unione Nazionale Consumatori che, dall'aprile del 2017, costantemente monitora le situazioni di "pubblicità occulta" e le segnala all'Autorità Garante della Concorrenza e

del Mercato. Buzzoole crede che la trasparenza sia un valore per influencer e brand, e da tempo ha avviato iniziative di sensibilizzazione in collaborazione con IAP (di cui è socio sostenitore) e UNC. Naturalmente, in tutte le nostre campagne di Influencer Marketing viene chiesto ai creator di aggiungere gli hashtag della trasparenza.

¹ <https://www.iap.it/digital-chart/>

2 Lo stato della trasparenza

La nostra analisi ha interessato tutti i post (ad esclusione delle Storie) in lingua italiana pubblicati su Instagram, Facebook, YouTube e Twitter contenenti gli hashtag della trasparenza più utilizzati ossia #ad, #adv, #sponsorizzato, #sponsored, #sponsoredby, #gifted, #giftedby, #supplied e #advertising.

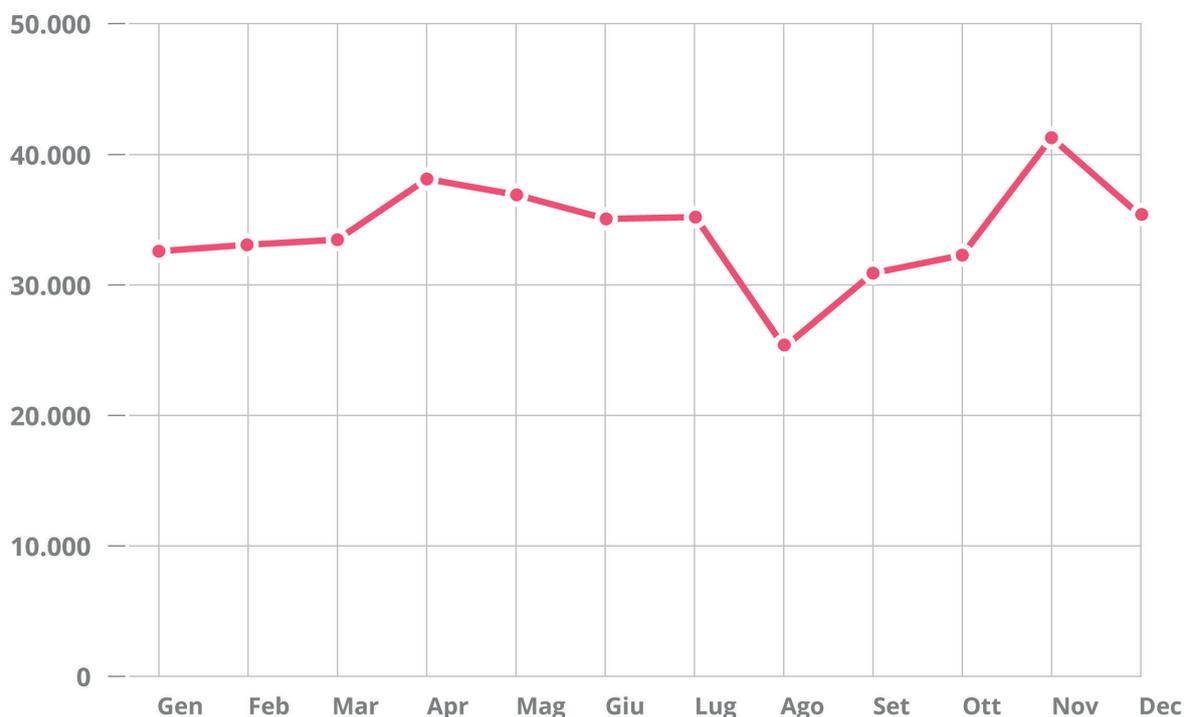
Nel 2021 sono stati rinvenuti 426.233 contenuti che hanno generato 214 milioni di interazioni. Siccome quest'anno abbiamo

esteso il perimetro dell'analisi, per capire il trend si può fare un confronto tra le citazioni su Instagram nei due anni. Il risultato è che c'è stato un incremento del 69% delle menzioni trasparenti.

Il fenomeno pandemico sicuramente spiega la curva dell'andamento dei post sponsorizzati anche nell'anno appena concluso.

Si può notare dal grafico come in concomitanza delle prime riapertu-

Il numero di post con hashtag della trasparenza pubblicati nell'arco del 2021 in italiano.



Anche quest'anno Instagram è il luogo preferito per le attività con i creator

re da parte del governo ci sia stato un aumento anche delle campagne sponsorizzate da parte dei brand. Un altro momento particolarmente attivo per le attività di Influencer Marketing è quello a ridosso del Black Friday e le feste di fine anno, una conferma ormai della volontà dei brand di includere sempre più spesso l'Influencer Marketing tra le loro leve strategiche.

Anche quest'anno Instagram è il luogo preferito per le attività con i creator. Qui si sono concentrati il 65,4% dei post, mentre il 30,3% ha

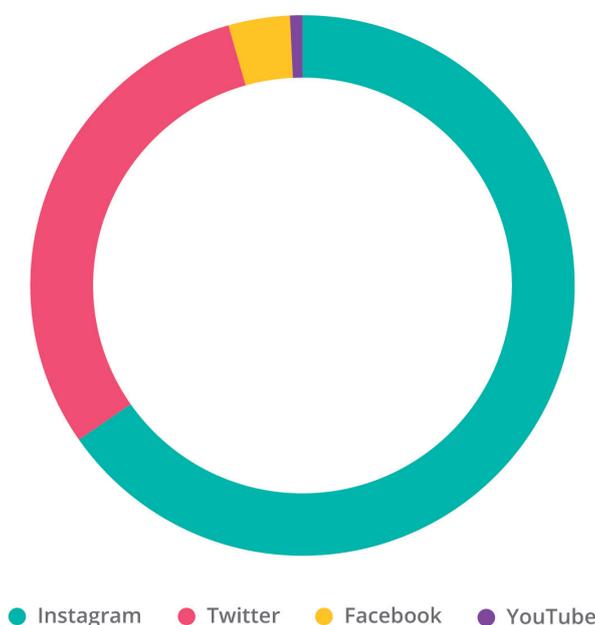
interessato Twitter. Va ricordato che su Facebook il dato è sicuramente sottostimato (3,7%) perché il social network di Zuckerberg non permette di effettuare rilevazioni

puntuali, per motivi di privacy. Analizzando le interazioni generate complessivamente dai post trasparenti, emerge che l'88,2% di esse si è sviluppato su Instagram.

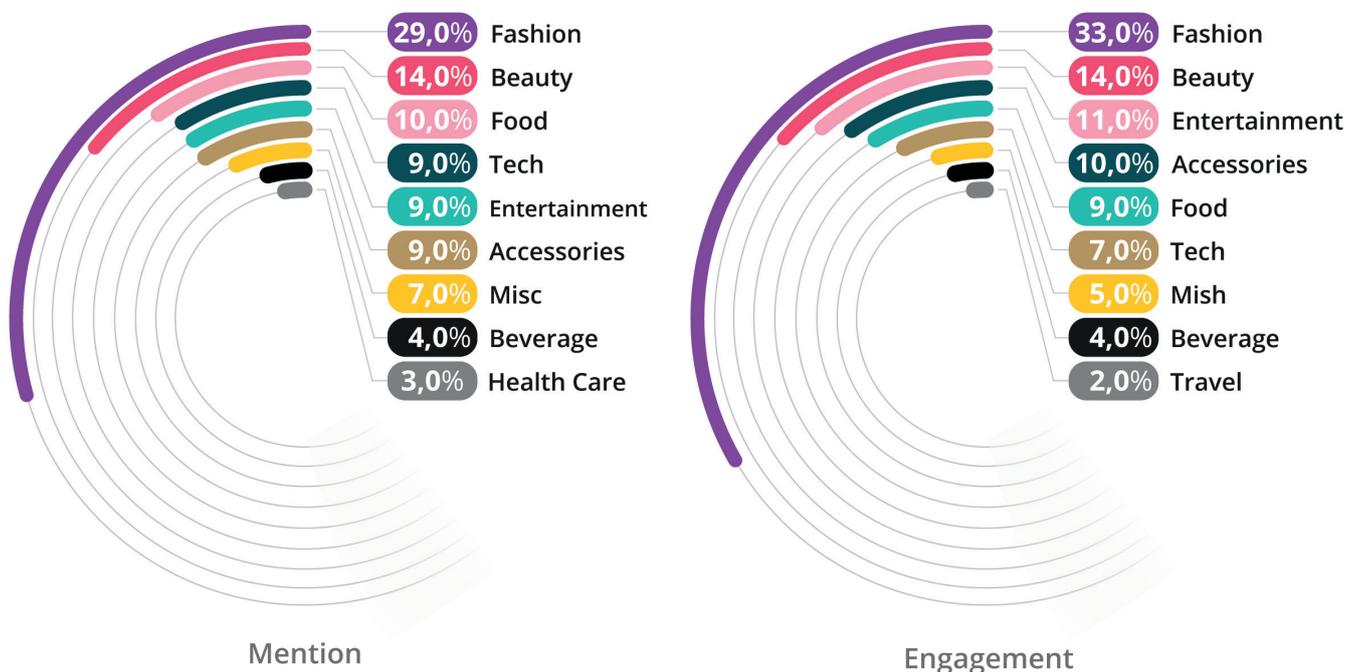
I settori più trasparenti

L'analisi dei settori che più hanno usato gli hashtag della trasparenza evidenzia che le prime due posizioni rimangono invariate rispetto agli scorsi anni. Al primo posto la moda (abbigliamento e calzature, anche sportive) che si riconferma l'indu-

La ripartizione per numero di post "trasparenti" per fonte.



A sinistra: la suddivisione per industry dei post contenenti hashtag della trasparenza prodotti nell'arco del 2021. A destra: la distribuzione per industry dell'engagement generato dai post "trasparenti" nel 2021.

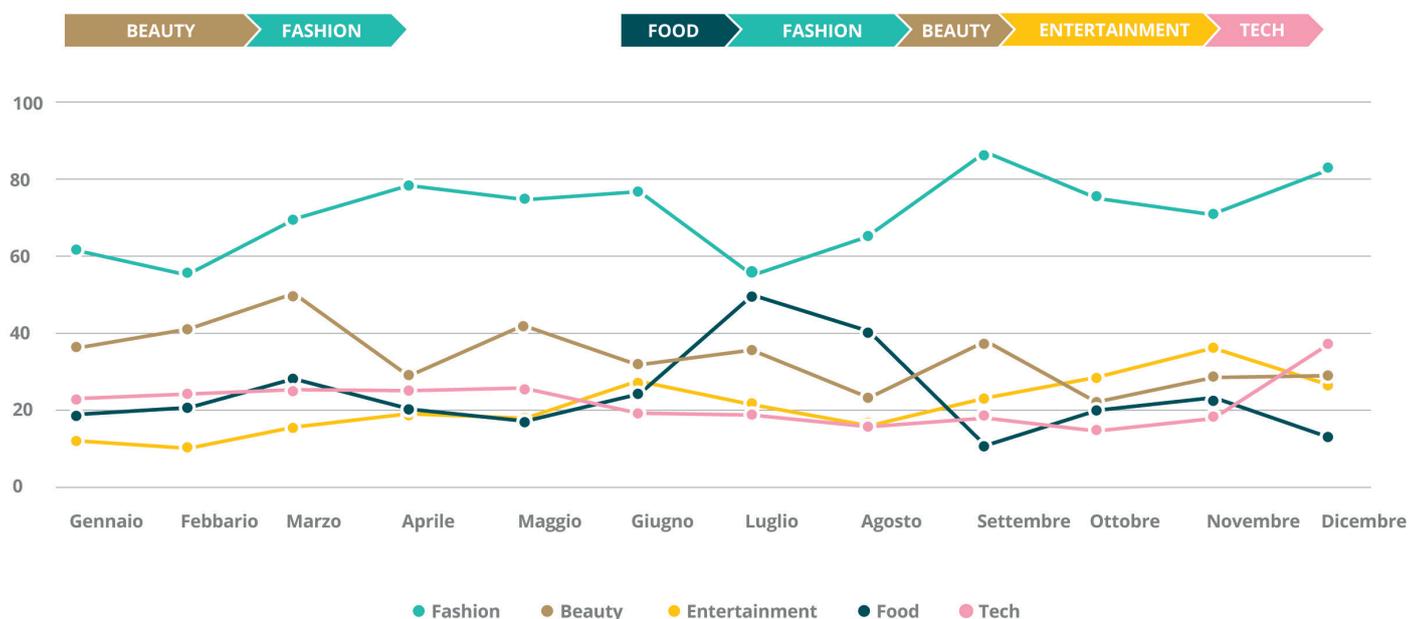


stria più attenta alle regole con il 29,2% dei post prodotti (5,2 punti in meno rispetto allo scorso anno). Al secondo la cosmetica (prodotti per la cura del corpo) con il 13,9%, che perde quasi due punti percentuali. Il terzo posto, che in passato era presidiato dal settore tech, è occupato dal food, protagonista del 9,8% dei post prodotti, che guadagna 3,3 punti percentuali. A seguire il mondo della tecnologia (elettronica di consumo) con il 9% dei post (invariato rispetto all'anno scorso), entertainment (tv, gaming) con l'8,7% (+1,1 punti), gli accessori (borse, orologi e gioielli) con l'8,6% (+1,1 punti) e il beverage con il 4,4% (-3,1). Come nel 2020 anche quest'anno

emerge il comparto health care con un 3,1% (+1,1 punti) di post trasparenti incentrati soprattutto sull'igiene personale e i dispositivi di sicurezza per proteggersi dal contagio. I settori che non compaiono non è detto che non abbiano fatto campagne, ma potrebbero non aver usato gli hashtag della trasparenza. Pressoché speculare la situazione se si guarda a come si suddividono le interazioni totali (like, commenti, condivisioni). La moda cattura il 33,3% di tutte le interazioni, mentre la bellezza il 13,7% e l'entertainment l'11,3%.

Anche il 2021 è stato un anno fortemente condizionato dalla pande-

Le varie industry messe a confronto sulla base dell'andamento dei post trasparenti nel corso del 2021.



ma, per quanto riguarda il settore della moda vediamo un picco durante il mese di Settembre in concomitanza della Fashion Week. Più altalenante la stagionalità del Beauty con forti picchi e ricadute durante tutto l'anno. I mesi estivi invece hanno rappresentato il periodo ideale da parte dei brand food per promuovere i propri prodotti attraverso l'utilizzo degli influencer.

I post più engaging

Il post in lingua italiana che ha ottenuto più interazioni è stato quello pubblicato da Chiara Ferragni e sponsorizzato da Schiaparelli. Il suo outfit per l'occasione ha otte-

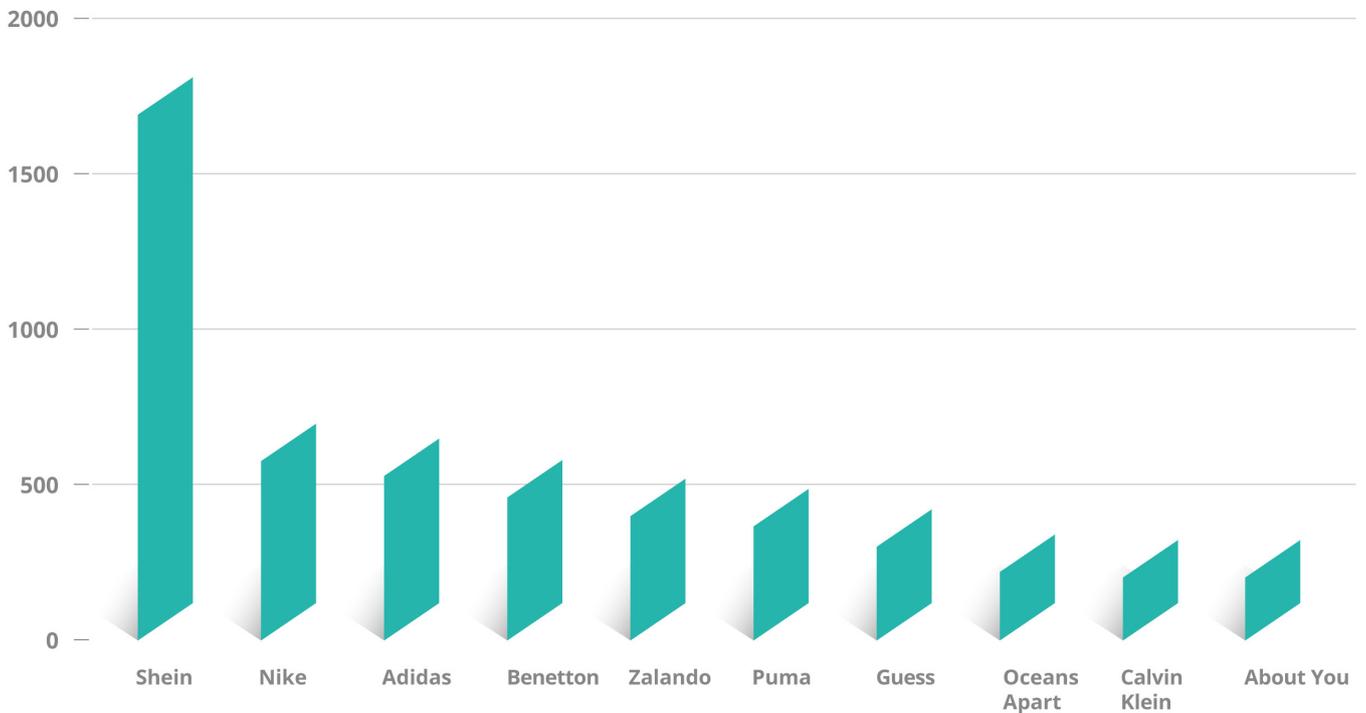
nuto circa 1,8 milioni di interazioni. Bisogna scendere di dieci posizioni per trovare il primo post non realizzato dalla Top Influencer italiana, un video di Vic De Angelis che promuove Yves Saint Laurent Beauty e che ha ricevuto circa 952.000 interazioni.

Al dodicesimo posto il video di Fedez, testimonial della linea di smalti "NooN" di Layla Cosmetics, che ha ottenuto oltre 940.000 interazioni.

Fashion: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

Analizzando i post con gli hashtag della trasparenza che hanno ottenuto più interazioni è possibile

I brand del settore fashion ordinati per numero di menzioni “trasparenti” ricevute.



individuare i brand che hanno beneficiato maggiormente delle performance di questi post. In questa industry il post che ha ricevuto più like e commenti è stato quello di Chiara Ferragni in collaborazione con Intimissimi (1,6 milioni di interazioni) mentre al secondo posto, oltre alle pubblicazioni di Chiara Ferragni, si piazza la ballerina Giulia Stabile che ha pubblicizzato il marchio Calzedonia (449.000 interazioni). Sul podio anche Ludovica Pagani con uno scatto estivo in costume nel quale ha citato Yamamay (337.000 interazioni). Il brand più citato nell'ambito delle campagne “trasparenti” del settore

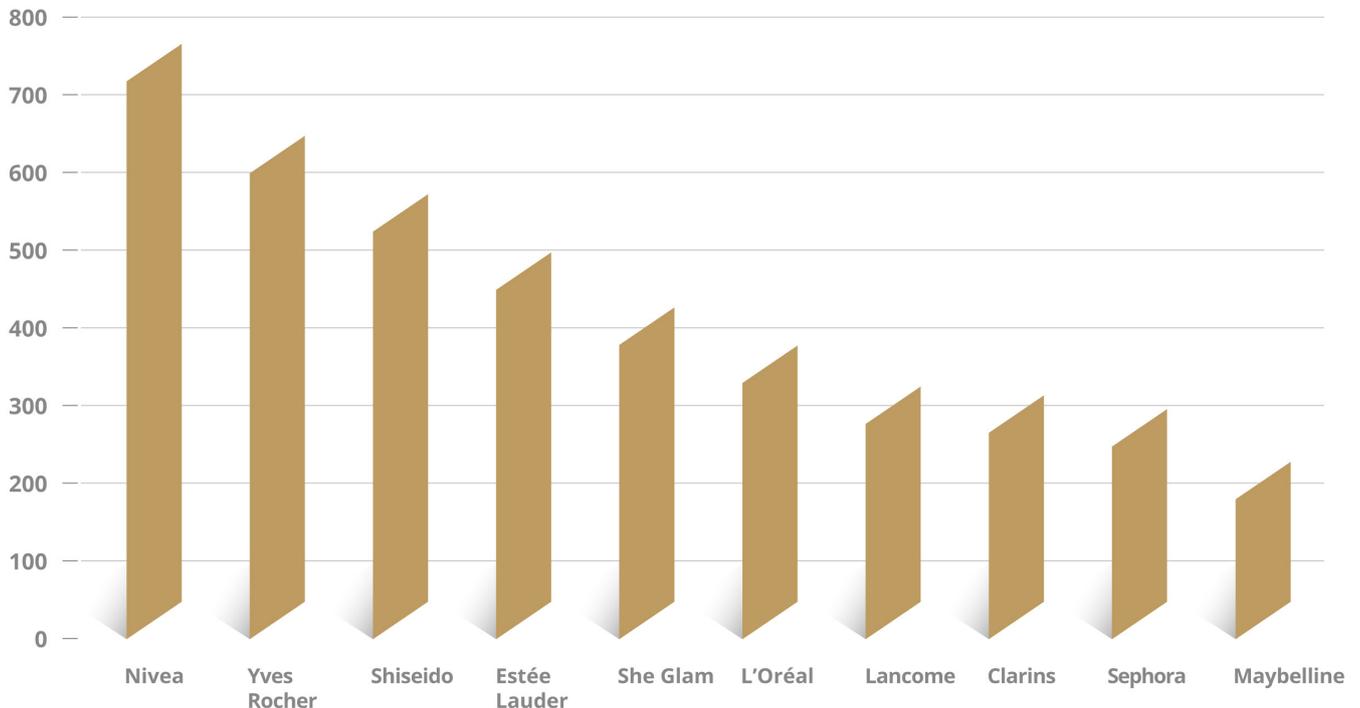
fashion è stato Shein (1700 post). Si tratta di un rivenditore di abbigliamento di origine cinese noto per i suoi capi economici, che proprio su Instagram ha puntato per veicolare acquisti. Infatti, molti post contengono codici sconto per tracciare le conversioni effettive.

Il secondo e il terzo posto spettano a due famosi brand di prodotti sportivi: Nike e Adidas che hanno puntato entrambi su atleti professionisti e giovani appassionati di street style.

Beauty: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

Quest'anno il post beauty che ha ottenuto più like appartiene a Vic De

I brand del settore beauty ordinati per numero di menzioni “trasparenti” ricevute.



Angelis. Si tratta del video per Yves Saint Laurent Beauty prima citato che ha raggiunto oltre 952.000 interazioni. A seguire uno scatto di Chiara Ferragni che promuove l'iniziativa organizzata da Pantene #Fortilnsieme (502.000 interazioni) e al terzo posto, escludendo la Ferragni, troviamo una foto di Belen Rodriguez che pubblicizza la sua linea di cosmetici prodotti da Diego Dalla Palma (242.000 interazioni).

Il brand beauty di gran lunga più citato è stato Nivea, comparso in 720 pubblicazioni. Tra queste, quella più apprezzata è stata una

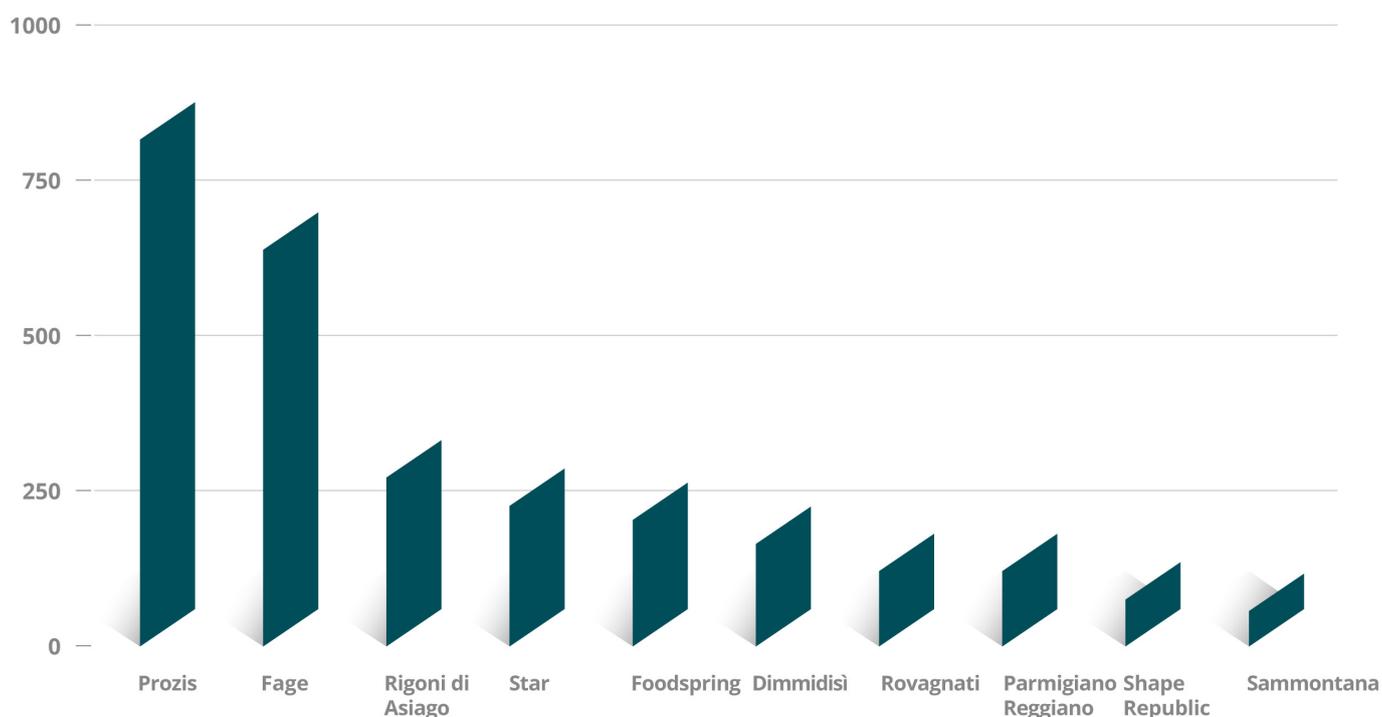
foto di Carlotta Fiasella in occasione dell'evento Bosco Nivea.

Poco distante, con 605 post, il brand Yves Rocher che ha sponsorizzato il make-up di Francesca Michielin per Sanremo 2021. Al terzo posto troviamo Shiseido che ha puntato su Fashion influencer e Social Star appartenenti alla GenZ. Più distanziati troviamo Estée Lauder, She Glam, L'Oréal e Lancome.

Food: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

In ambito food i tre post trasparenti che hanno raccolto più interazioni sono stati quelli di Chiara Ferragni

I brand del settore food ordinati per numero di menzioni "trasparenti" ricevute.



per pubblicizzare il brand degli impasti pronti Quelli della pizza e diversi gelati di Sammontana. Una foto della sua pizza da 481.000 interazioni, quella dello stecco al pistacchio da circa 274.000 interazioni e infine lo scatto con il gelato al gusto stracciatella con circa 213.000 interazioni.

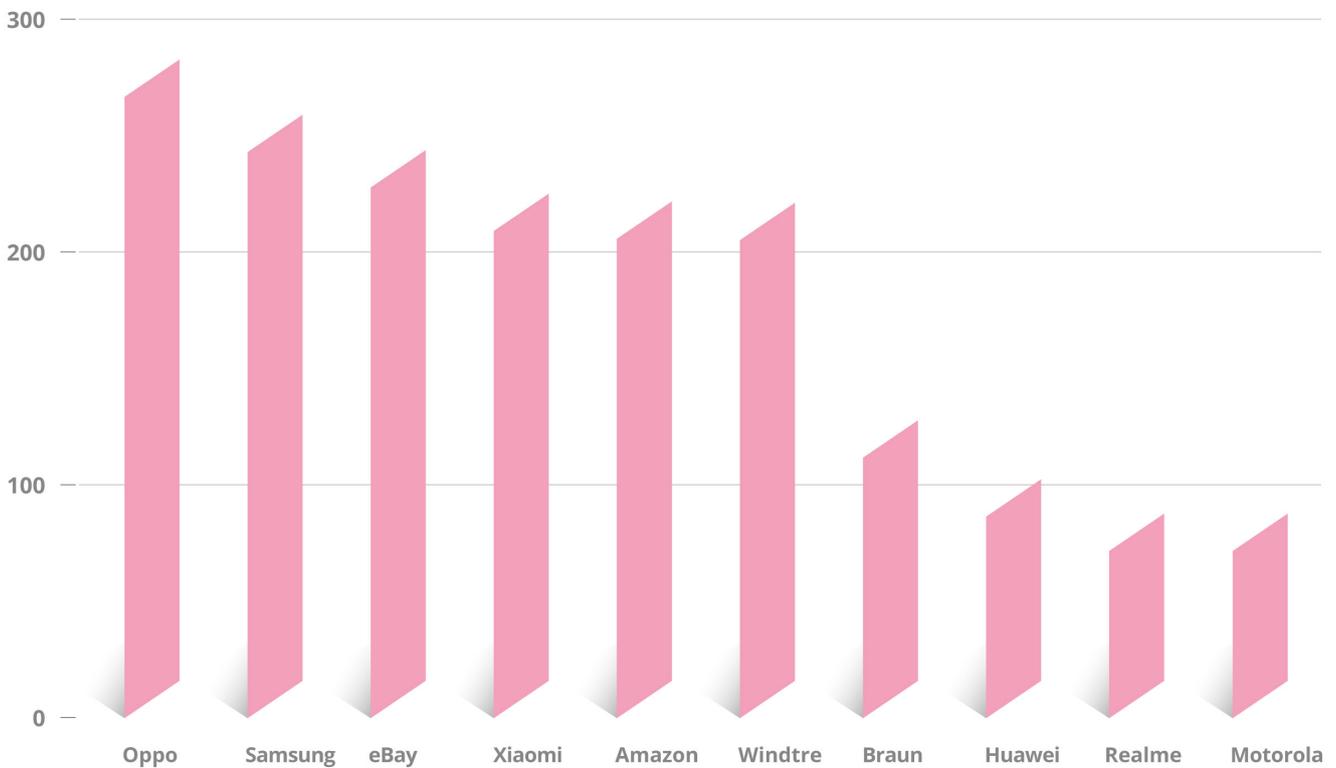
L'azienda che ha ottenuto più menzioni, circa 824, è risultata essere Prozis, azienda di integratori e prodotti per l'alimentazione sportiva, che ha utilizzato una strategia di promozione tramite codici sconto con micro e medium influencer. A seguire Fage, brand dello yogurt

greco, che ha ingaggiato per le sue campagne di Influencer Marketing food, family e lifestyle influencer. E per finire Rigoni d'Asiago che ha pubblicizzato la gamma dei suoi prodotti tramite food influencer e l'ambassador Clio Make-up.

Tech: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

Quest'anno, complice la permanenza forzata in casa, il settore che coinvolge i servizi internet e l'elettronica di consumo è stato oggetto di un numero considerevole di campagne di Influencer Marketing. I tre post più apprezzati sono stati

I brand del settore tech ordinati per numero di menzioni "trasparenti" ricevute.



quelli pubblicati da Diletta Leotta targati Xiaomi. Il primo, uno scatto per pubblicizzare il Black Friday del produttore cinese, che ha raggiunto oltre 321.000 interazioni.

Il brand che ha ottenuto più citazioni nell'ambito del settore tech è Oppo. Nei 268 post rinvenuti emerge la collaborazione con la celebrity Stefano De Martino per promuovere il lancio dei due nuovi prodotti del brand cinese, Oppo Find X3 Pro e Oppo Watch. Un gradino più in basso Samsung, con 244 post, che ha ingaggiato cantanti e social star della Gen Z per promuovere il lancio dei suoi device. Infine eBay che con 230 post ha promosso il suo

marketplace utilizzando top e micro influencer.

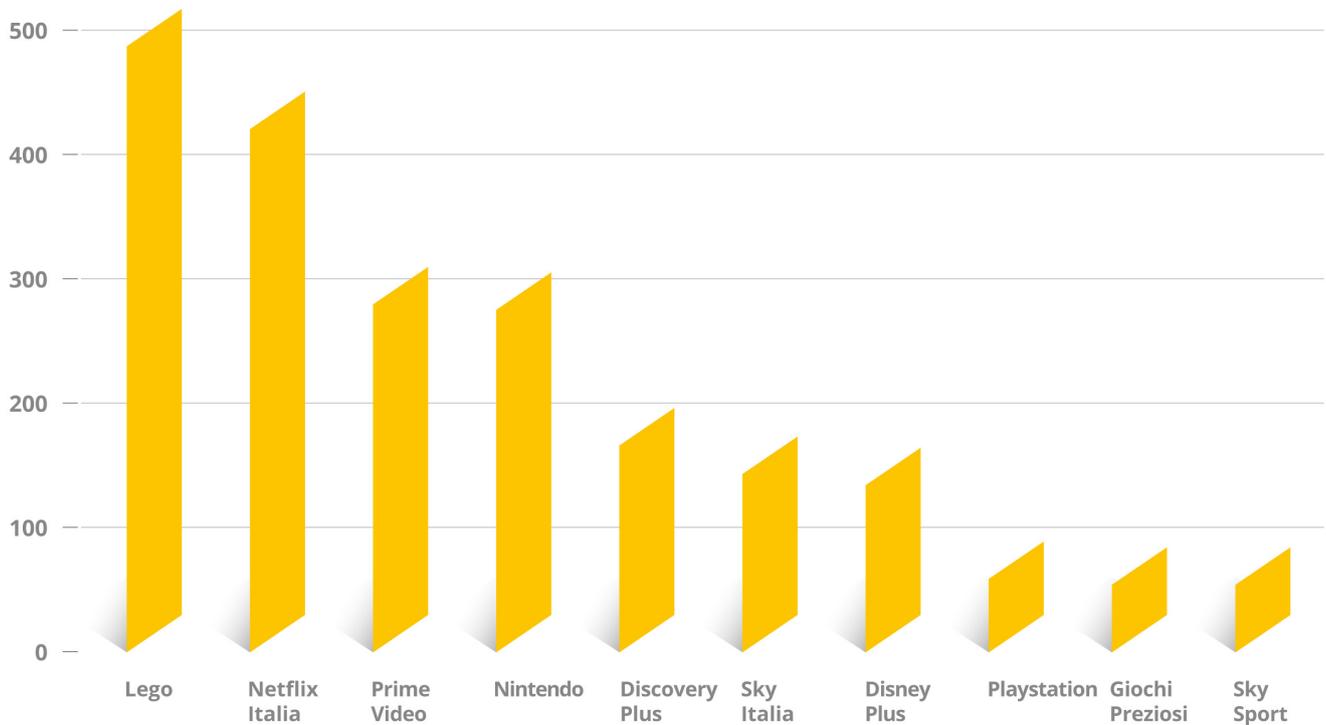
Tra gli altri protagonisti Xiaomi, Amazon, Wind Tre e Braun.

Entertainment: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

Per quanto riguarda il segmento entertainment il podio è dominato dai post di Chiara Ferragni e Fedez che, tra settembre e dicembre, hanno promosso il loro show *The Ferragnez* targato Amazon Prime Video (oltre 2,2M di interazioni sui tre post).

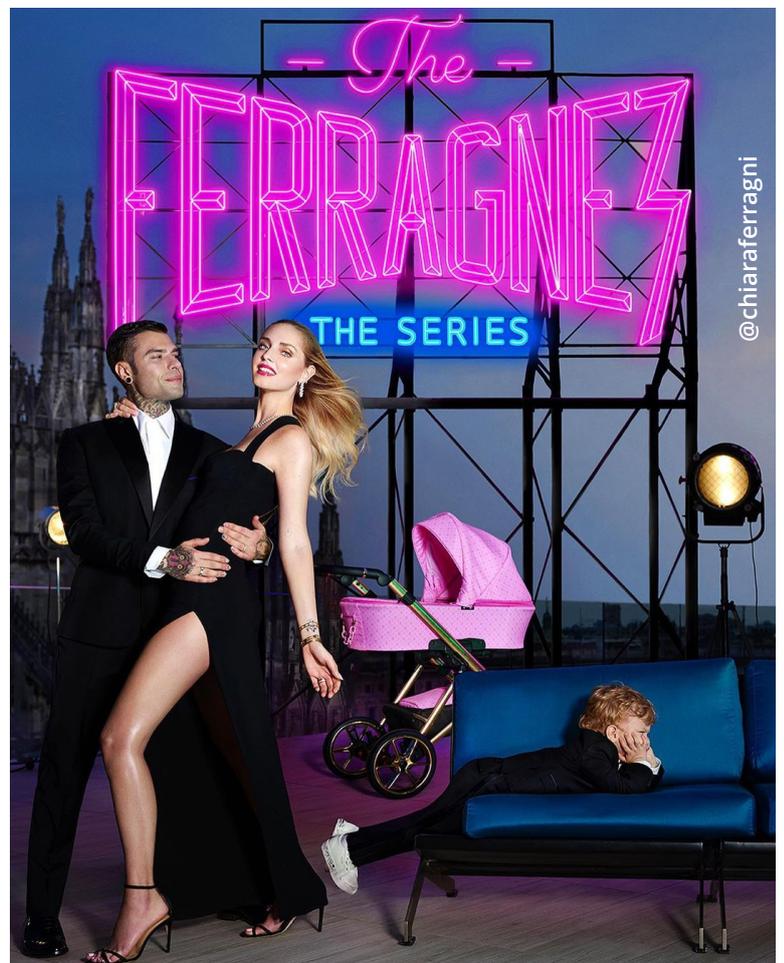
Come l'anno passato anche nel 2021 l'azienda che ha spinto di più

I brand del settore entertainment ordinati per numero di menzioni “trasparenti” ricevute.

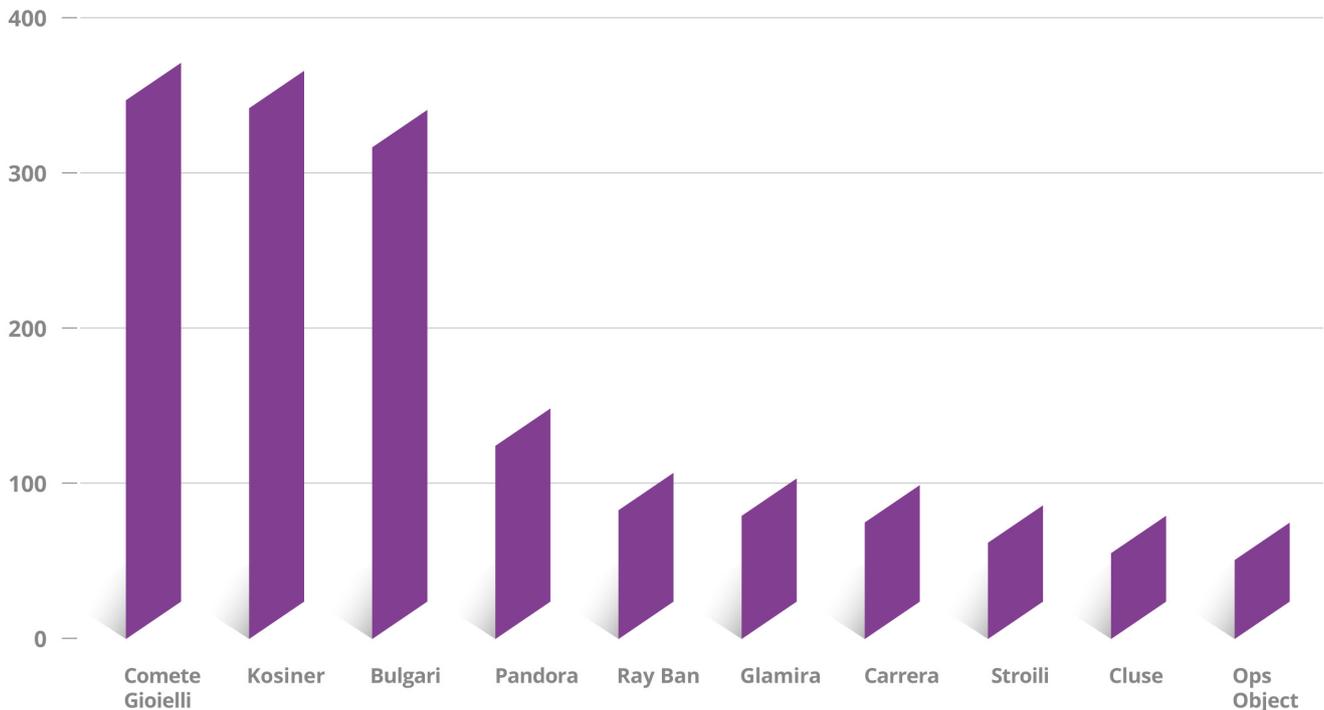


sulle attività di Influencer Marketing è stata Lego, anche se con meno post rispetto al 2020 (-209). Il più apprezzato è stato quello del ballerino Andreas Muller con Veronica Peparini che ha sponsorizzato l'iniziativa solidale del brand #BuildToGive.

Al secondo posto Netflix, il leader delle piattaforme di streaming, che ha usato Instagram per promuovere il lancio di nuovi titoli durante l'anno. Al terzo posto Prime Video seguito da Nintendo e Discovery Plus.



I brand del settore accessori ordinati per numero di menzioni “trasparenti” ricevute.



Accessori: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

Il podio dei post più popolari del settore accessori è stato monopolizzato da Chiara Ferragni che in più occasioni ha pubblicizzato i gioielli Bulgari. Più in basso nella classifica dei contenuti con più interazioni troviamo il giovane attore Lorenzo Zurzolo sempre per Bulgari, Leonardo Bonucci per Breil e Giulia De Lellis per Morellato.

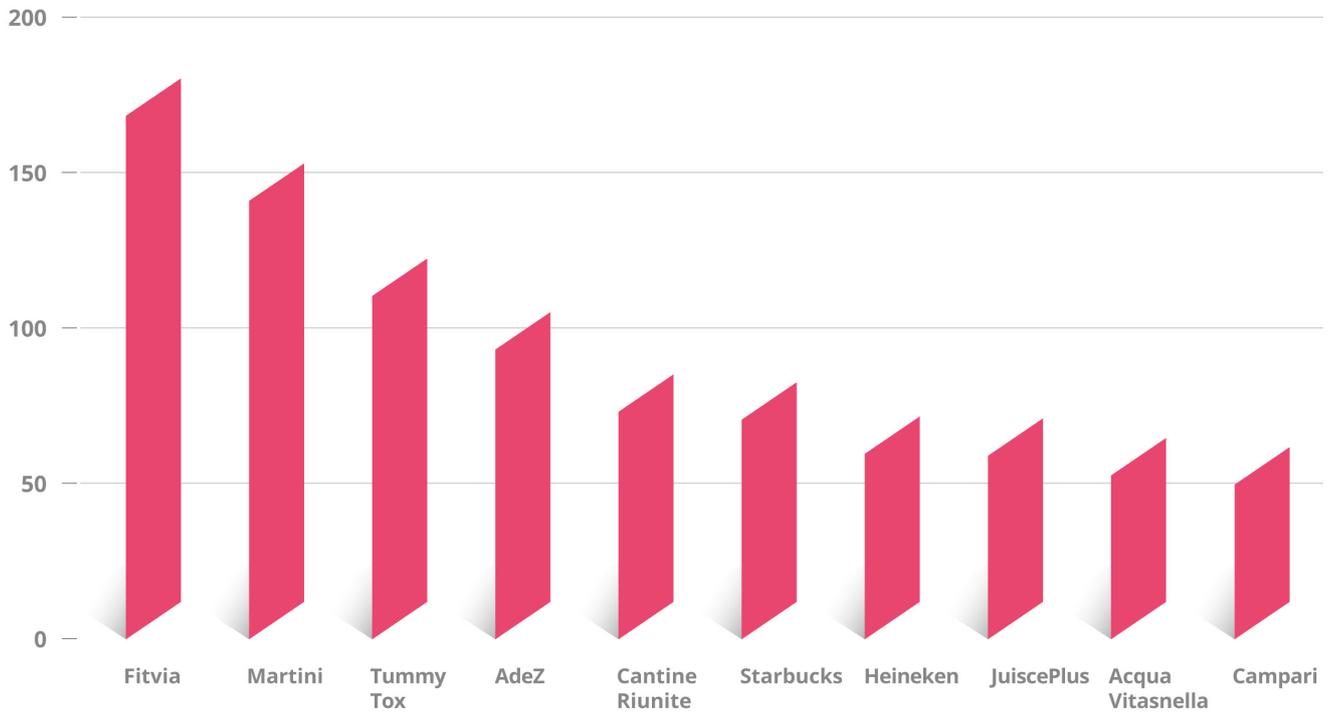
In termini di menzioni ricevute, il brand che quest'anno svetta nella classifica è Comete Gioielli, con 345 post. Con una strategia che ha puntato soprattutto su micro e me-

dium fashion & lifestyle influencer. Al secondo posto troviamo Kosiner, menzionato in 339 post, che ha avuto un approccio focalizzato sui codici sconto. Chiude il podio Bulgari che ha promosso le nuove linee di orologi puntando su celebrità del mondo dello spettacolo.

Beverage: i post più engaging e i brand più citati nei post adv

Lo scorso anno il contenuto più amato in ambito beverage è stato di Lorenzo Zurzolo per Campari durante il 78° Festival del Cinema di Venezia (oltre 420.000 interazioni). Al secondo posto troviamo Gian-

I brand del settore beverage ordinati per numero di menzioni “trasparenti” ricevute.



luca Vacchi per vodka Beluga con oltre 314.000 interazioni e al terzo posto gli scatti di Valentina Ferragni dedicati alla promozione di Disaronno.

Come nel 2020, anche quest'anno l'azienda che ha generato più buzz su Instagram è stata Fitvia, che ha seguito la sua consueta strategia di coinvolgimento massivo di influencer ed elargizione di coupon sconto, totalizzando 169 post sponsorizzati (contro i circa 700 dell'anno prima).

Da menzionare in questo caso come il brand nel 2021 abbia prediletto un utilizzo considerevole di IG story, non considerate in questi conteggi.

Sul podio anche Martini con 141 post trasparenti, che hanno sponsorizzato diversi eventi e contest brandizzati, e il marchio di tisane dimagranti Tummy Tox con 111 post, che hanno rilasciato codici sconto personalizzati.

3

Il ruolo dell'Unione Nazionale Consumatori

L'Unione Nazionale Consumatori (UNC) è la prima associazione di consumatori in Italia, la sua fondazione risale al 1955. Associazione indipendente da partiti politici e sindacati, ha come finalità esclusiva la tutela e la rappresentanza dei consumatori, perseguite attraverso le proposte di nuove leggi e l'attività di assistenza,

informazione, educazione e orientamento rivolta ai cittadini attraverso gli sportelli dislocati sul territorio.

L'era digitale e nello specifico l'Influencer Marketing hanno rivoluzionato il mondo della

pubblicità ed hanno reso necessaria una maggiore tutela dei consumatori. A tal proposito si rivela cruciale il ruolo della UNC che specifica come la pubblicità, soprattutto se "occulta", abbia il potere di influenzare inconsapevolmente i consumatori nella scelta di un prodotto o

nel giudizio su un brand e se fatta sul web sia in grado di raggiungere una vasta platea di persone. Non è da sottovalutare infatti l'efficacia e l'influenza di questa tipologia di pubblicità svolta da influencer con un ampio seguito di follower, spesso giovanissimi e particolarmente affezionati ai loro beniamini social.

Scende quindi in campo con una posizione netta sull'argomento l'Unione Nazionale Consumatori. E' stata, infatti, la prima associazione a sollevare il problema dei selfie sponsorizzati e più in generale della

pubblicità camuffata sui blog e i social network, chiedendo un intervento legislativo e presentando diversi esposti all'Antitrust e all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Non sono mancate risposte da parte dell'Autorità che si è attiva-

L'UNC è stata la prima associazione a sollevare il problema dei selfie sponsorizzati e più in generale della pubblicità camuffata sui blog e i social network

ta con lettere di *moral suasion* sia per i brand che per gli influencer, considerati entrambi responsabili di pubblicità occulta, invitandoli ad una maggiore collaborazione ricordando “che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, affinché l’intento commerciale di una comunicazione sia percepibile dal consumatore”, evidenziando “il divieto di pubblicità occulta” e chiedendo “l’inserimento di avvertenze, quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #prodottofornita; diciture alle quali far sempre seguire il nome del marchio”.

L’UNC nel suo ruolo di rappresentante dei consumatori conferma il suo impegno in merito affinché una pratica così diffusa (sia in Italia

che all’estero) tra i personaggi più amati dello sport, della moda e dello spettacolo, non si traduca in un inganno per i consumatori ed in particolare per gli utenti più giovani della rete e soprattutto affinché il web non venga considerato il far west in cui non valgono le regole



basilari del mercato. Per maggiori informazioni visitare www.consumatori.it

4

Il ruolo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - IAP opera dal 1966 per fissare e applicare le "best practices" della comunicazione commerciale, a tutela del pubblico dei consumatori e delle imprese. Quest'obiettivo è perseguito attraverso il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Fanno parte dell'Istituto le più importanti associazioni e aziende del mondo della comunicazione. La rapidità degli interventi, la competenza nella definizione dei casi e l'indipendenza degli organi giudicanti dal mondo della comunicazio-

ne commerciale, rappresentano le caratteristiche peculiari del sistema autodisciplinare. La sanzione autodisciplinare, in caso di accertata non conformità al Codice, è l'immediata cessazione del messaggio. Sul sito Internet www.iap.it sono pubblicate tutte le decisioni del Giurì

e le ingiunzioni di desistenza del Comitato di Controllo.

L'Autodisciplina interviene anche in via preventiva offrendo due fondamentali servizi: pareri preventivi sulla correttezza di messaggi non ancora diffusi e protezione della creatività di future campagne da eventuali imitazioni.

La "trasparenza" di un messaggio è, infatti, un profilo fondamentale al fine di preservare quel rapporto fiduciario che deve sempre esistere tra operatori e utenti del web

L'Istituto si occupa da anni della comunicazione commerciale digitale, valutandone la correttezza e concretizzando così in Italia un sostegno al mondo dell'online. Le nuove forme di comunicazione commerciale digitale

hanno comportato un approfondimento degli strumenti esistenti per una più adeguata applicazione del Codice. Il risultato è stata la creazione nel 2016 di una DIGITAL CHART (<https://www.iap.it/digital-chart/>), che poi è diventata vero e proprio Regolamento cogente nel 2019



(<https://www.iap.it/codice-e-al-tre-fonti/regolamenti-autodisciplinari/regolamento-digital-chart/>). Questo Regolamento indica i criteri per rendere riconoscibile la natura commerciale delle più diffuse forme di comunicazione commerciale nella Rete, ovvero che si tratta di comunicazioni per le quali è prevista una qualche forma di compenso per chi le diffonde. La "trasparenza" di un messaggio è, infatti, un profilo fondamentale al fine di preservare quel rapporto fiduciario che deve sempre esistere tra operatori e utenti del web perché la stessa comunicazione sia efficace. I media digitali necessitano di regole per essere efficaci e per esserlo

nel tempo tanto quanto i media classici. Non c'è sviluppo, neanche di mercato, con l'"anarchia" della comunicazione digitale. L'Autodisciplina pubblicitaria è la risposta a questa domanda: efficiente, veloce, economica, evita, peraltro, la necessità di interventi legislativi che non possono avere la flessibilità e la speditezza dell'Autodisciplina. La diversità e il numero degli operatori pubblicitari del digitale mette a dura prova qualsiasi sistema di controllo, sia esso privatistico che pubblico. Per questo motivo, e sono di stimolo le direttive UE, i sistemi di autodisciplina sono essenziali per il controllo della comunicazione commerciale. Ma le regole e chi le applica non

Quando un commento o un'opinione espressi da una celebrity, da un influencer o da un blogger hanno natura di comunicazione commerciale sono soggetti al Codice di Autodisciplina

bastano. Accanto ai vincoli giuridici bisogna diffondere anche la "cultura" della correttezza e del rispetto della "disclosure". Da questo punto di vista gli operatori più diligenti e le associazioni del mondo digital, possono svolgere un importante ruolo "di traino" per gli altri operatori che si affacciano a questo settore, anche attraverso la loro diretta partecipazione al sistema autodisciplinare facendo domanda di adesione allo IAP.

Va precisato che le fattispecie analizzate dal Regolamento Digital Chart, se rispettose del principio di riconoscibilità della loro natura commerciale, sono lecite al pari di ogni altra forma di comunicazione commerciale. Per cui quando un commento o un'opinione espressi da una celebrity, da un influencer o da un blogger riguardante un prodotto o un brand hanno natura di comunicazione commerciale, perché frutto di un accordo con l'inserzionista, sono soggetti al Codice di Autodisciplina: questo prevede che il fine promozionale del contenuto debba essere reso noto all'utente con mezzi idonei.

Soffermando il focus a titolo esemplificativo proprio solo sull'"En-

dorsement", nel caso in cui l'accreditamento di un prodotto o di un brand, fatto da celebrity, influencer, blogger, abbia natura di comunicazione commerciale,

deve essere inserita in modo ben visibile nella parte iniziale del post una delle seguenti diciture:

· "Pubblicità/Advertising", o "Promosso da ... brand/Promoted by ... brand" o "Sponsorizzato da ... brand"/Sponsored by ... brand", o "in collaborazione con ... brand/In partnership with ... brand";

e/o entro i primi tre hashtag una delle seguenti diciture:

· "#Pubblicità/#Advertising", o "#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by ... brand", o "#ad" unitamente a "#brand".

Infine, è importante sapere che i consumatori che dovessero individuare scorrettezze al riguardo hanno la possibilità di segnalare al Comitato di Controllo dell'Istituto il caso attraverso un semplice modulo presente sul nostro sito (<http://www.iap.it/inviare-una-segnalazione/>): l'organo di controllo prende in carico la segnalazione e se rileva elementi di contrasto con il Codice di Autodisciplina interviene rapidamente.

5 Conclusioni

L'analisi sull'uso degli hashtag della trasparenza per l'anno 2021 ci conferma un trend in netta ripresa rispetto all'anno precedente (+69%). Si può così constatare come i brand siano passati da una fase più attendista del 2020 a un'attività massiccia di promozione attraverso campagne di Influencer Marketing del 2021.

L'anno appena passato è stato anche quello della consacrazione dell'utilizzo degli influencer con obiettivi di conversione, in particolar modo durante momenti clou come il Back to School, Black Friday, Natale ecc. Proprio in quest'ottica nasce anche la collaborazione tra Buzzoole e GoLive, piattaforma di livestream shopping che permette ai brand di

collegare il proprio sito e-commerce durante i live streaming degli influencer e vendere i prodotti in diretta.

Dalle analisi che abbiamo condotto in questi anni sull'andamento delle attività di Influencer Marketing è emerso con chiarezza come quest'ultimo sia in continua evoluzione. Sono ormai

L'anno appena passato è stato anche quello della consacrazione dell'utilizzo degli influencer con obiettivi di conversione

lontani i giorni in cui i brand si accontentavano di avere influencer con molti followers per le proprie campagne di Influencer Marketing. All'aumentare degli investimenti è corrisposta una ricerca sempre più puntuale di dati e dell'efficacia delle azioni di Influencer Marketing in termini di ROI.

Nota metodologica

L'analisi di questo white paper si basa sul monitoraggio di tutti i post in lingua italiana pubblicati su Instagram, Facebook, YouTube e Twitter contenenti gli hashtag della trasparenza più utilizzati: #ad, #adv, #sponsorizzato, #sponsored, #sponsoredby, #gifted, #giftedby, #supplied e #advertising.

Il periodo di analisi è l'intero anno 2021, arco di tempo all'interno del quale sono stati categorizzati manualmente circa 3000 post al fine di individuare il settore di appartenenza. Il processo di categorizzazione è avvenuto etichettando per ogni mese circa 250 post che hanno ottenuto più interazioni (som-

ma di like, commenti e share).

I settori considerati sono stati: fashion (abbigliamento, anche intimo e sportivo, e scarpe), beauty (prodotti per la cura del corpo), food, beverage (cibi e bevande, compresi integratori alimentari), accessories (borse, occhiali, cappelli, orologi e gioielli), automotive (auto e moto), entertainment (cinema, tv, giochi, libri), tech (informatica, telefonia, fotografia, elettrodomestici), travel (compagnie aeree, strutture ricettive, tour operator) e altri (cartoleria, cura della salute e dell'igiene personale, e-commerce store, betting, cultura, design, musica).

L'analisi sull'uso degli hashtag della trasparenza per l'anno 2021 ci conferma un trend in netta ripresa rispetto all'anno precedente (+69%).

L'anno appena passato è stato anche quello della consacrazione dell'utilizzo degli influencer con obiettivi di conversione.

Dalle analisi che abbiamo condotto sull'andamento delle attività di Influencer Marketing è emerso con chiarezza come quest'ultimo sia in continua evoluzione. All'aumentare degli investimenti è corrisposta una ricerca sempre più puntuale di dati e dell'efficacia delle azioni di Influencer Marketing in termini di ROI.

BUZZOOLE
∞

buzzoole.com

