

INSTAGRAM PIATTAFORMA PREFERITA PER LE CAMPAGNE

BUZZOOLE PUBBLICA IL SECONDO REPORT SULLA TRASPARENZA NELL'INFLUENCER MARKETING

Oltre 265.000 i post in lingua italiana sui social contenenti gli hashtag #ad, #adv, #sponsored nel 2019, con una crescita del 49% rispetto al 2018

La trasparenza nella comunicazione è una delle sfide che si trovano ad affrontare gli operatori dell'Influencer Marketing, aziende, intermediari, creator. In gioco c'è la credibilità di questa leva di marketing che sta continuando a crescere sensibilmente nel nostro Paese e nel mondo.

Buzzoole, influencer marketing solution provider leader in Europa in grado di connettere i brand ai content creator attraverso l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, ha inaugurato nel 2018 l'Osservatorio sul tracciamento delle campagne di Influencer Marketing con lo scopo di analizzare l'andamento del mercato nei diversi settori e fornire ai brand i

giusti strumenti per l'implementazione delle proprie campagne. Anche per il 2019, l'Osservatorio di Buzzoole ha analizzato l'uso degli hashtag della trasparenza durante l'arco dell'anno, dando vita al white paper "La trasparenza nell'Influencer Marketing". La ricerca evidenzia settori, brand e influencer che si sono dimostrati più sensibili al tema e scatta una fotografia circa lo stato della trasparenza nell'IM in Italia. I risultati dello studio mostrano numeri in costante crescita rispetto all'anno precedente: nel 2019 i post in lingua italiana contenenti gli hashtag #ad, #adv, #sponsored, #sponsored, #inserzioneapagamento, #prodottofornitoda, #pubblicità, #advertising, sono stati 265.339 che hanno generato 274 milioni di interazioni, una produzione in crescita del 49% rispetto all'anno prima. In relazione ai volumi sviluppati mese per mese si nota una concentrazione delle attività trasparenti nel periodo pre-estivo con un picco a maggio di oltre 32.500 menzioni. Instagram rimane la piattaforma che registra il maggior numero di post trasparenti con il 69%, seguita da Twitter con il 25% e Facebook con il 6%. Per quanto riguarda invece le fonti delle interazioni, ben il 98% si è sviluppato su Instagram, segno che questa piattaforma si conferma anche nel 2019 il luogo più attrattivo per compiere

Il numero di post con hashtag della trasparenza pubblicati nell'arco del 2019 in italiano





attività di Influencer Marketing. L'analisi mette in luce anche i settori che si sono distinti nell'utilizzo degli hashtag della trasparenza: la moda (abbigliamento e calzature) si mostra il mercato più attento con il 30% dei post prodotti. A seguire il beauty con una percentuale pari al 17,4% e accessori (borse, orologi e gioielli) con l'11%, entrambi in discesa rispetto al 2018 rispettivamente di oltre tre punti percentuali e 2,4 punti. Più in basso i contenuti afferenti ai mondi dell'intrattenimento che pesano circa il 9% (cinema, tv, gaming, leisure), quelli delle bevande (6,4%), del cibo (5,9%), della tecnologia (5,7%). Tra i settori meno trasparenti quello dei motori (2,9%) e del turismo (2%). Anche per quanto riguarda il 2019, vengono attribuiti a Fedez i post che hanno ottenuto più interazioni. Al primo posto una gallery in compagnia della moglie, Chiara Ferragni, creata per sponsorizzare Fendi, che ottiene oltre 570.000 like. Al secondo posto, invece, una foto ironica scattata con un Samsung Galaxy S10 che totalizza oltre 540.000 like. Sul podio sale anche Elettra Lamborghini che, in occasione della sua partecipazione a *The Voice of Italy*, ha pubblicato una foto



VINCENZO COSENZA

per pubblicizzare i prodotti Mac Cosmetics ottenendo circa 475.000 like. «Questa crescita delle campagne trasparenti è un segnale di una maggiore consapevolezza che fa ben sperare per il futuro, anche se rimane difficile tracciare le attività opache di Influencer Marketing, come quelle realizzate nelle Storie su Instagram, ma l'impegno di tutti gli attori della filiera potrà sicuramente migliorare il settore - commenta **Vincenzo Cosenza**, Head of Marketing della società -. Buzzoole crede che la trasparenza sia un valore per brand e influencer, per questo in tutte le campagne veicolate attraverso la nostra piattaforma tecnologica vengono automaticamente aggiunti gli hashtag appropriati». L'intero studio è scaricabile a [questo link](#).