Come cambiano i travel influencer: meno contenuti ma più engagement

Uno studio condotto da **Extreme srl** e presentato a Rimini racconta come nonostante siano diminuiti del 39% i contenuti complessivi prodotti dai travel blogger italiani rispetto all'anno scorso, engagement generato e valore economico prodotto siano aumentati.

Il tema dell'influencer marketing si fa sempre più caldo e per le aziende diventa strategico governare e conoscere le dinamiche che regolano questo mondo.Extreme, società italiana specializzata nell'analisi delle conversazioni web e social, dal 2016 ha attivato un osservatorio sugli influencer nell'ambito travel e non solo, milioni di dati la cui sintesi svela agli operatori del settore le dinamiche e i numeri reali che si celano dietro post e foto patinate.

"Il mondo dei travel influencer italiani ha affinato la sua strategia di comunicazione, puntando sulla qualità dei contenuti, con risultati di crescita a due cifre rispetto allo scorso anno", afferma **Riccardo Di Marcantonio**, CEO e fondatore di Extreme. In occasione del TTG Extreme ha presentato il nuovo rapporto annuale sugli influencer e il settore turismo condividendo con i partecipanti anche la metodologia utilizzata per la sua elaborazione e presentando i dati comparandoli con quelli del settore food e lifestyle.

I dati presentati sono relativi ad un panel dei top 400 travel influencer italiani rispetto alle attività sui 5 maggiori canali social Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus (che in realtà è destinato alla chiusura) e YouTube e riguardano gli ultimi 12 mesi (settembre 2017 - agosto 2018) comparati con il periodo precedente (settembre 2016 - agosto 2017).

Il report evidenzia le dinamiche dei social in questo settore, con una crescente "fuga" da Facebook a favore di Instagram, (+10% di contenuti rispetto allo scorso anno) e un incremento complessivo dei follower interessati al settore travel pari al 56% (sempre rispetto alla rilevazione dello scorso anno). E ancora, cresce del 110% l'engagement medio per singolo post, quindi i contenuti sono sempre più virali. Il tutto a fronte di un calo del 39% nella produzione dei contenuti, un segno evidente del trend attuale: meno contenuti, ma più qualità in cui però bisogna fare attenzione nel saper distinguere i veri influencer da coloro che generano numeri con l'utilizzo di bot e altri strumenti di pubblicazione automatica.

Le informazioni sono state elaborate attraverso SocialIndex, una piattaforma software realizzata per la misurazione analitica di dati per lo studio dei social media, che facilita l’individuazione dei travel blogger e aiuta a comprendere meglio le loro peculiarità.
E' possibile richiedere una copia del report a questo link