

26

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Oltre le metriche consuete: quali numeri per scegliere il creator ottimale

25 MARZO 2026

Partner dell'evento



A. MANZONI & C. S.p.A.



OLTRE LE METRICHE CONSUETE: QUALI NUMERI PER SCEGLIERE IL CREATOR OTTIMALE

Come un algoritmo proprietario trasforma la selezione dei creator da scelta soggettiva a decisione metodica, ripetibile e misurabile.



Beatrice Torre
CMO and Head of Digital



Matteo Ricci
Advisor – Digital, AI and Data Expert



**Più di semplici
auditor, siamo
consulenti e
partner**

I SERVIZI DI OUTCOME:

PITCH MANAGEMENT

MEDIA AUDIT

STRATEGIC SUPPORT



STRATEGIC SUPPORT

Per i creator

SCOUTING

STRATEGIC ASSESSMENT

ECONOMIC ASSESSMENT

EVOLUZIONE DEL FEED: DA CRONOLOGIA AD ALGORITMO

Pre-2016

Feed cronologico: i contenuti appaiono nell'ordine in cui vengono pubblicati. Nessuna selezione, nessun filtro.

2016-2018

Arriva l'algoritmo: il feed si popola in base a engagement rate, commenti, like e visualizzazioni.

2019-2020

Feed misto: contenuti consigliati, centralità del video. TikTok introduce il vero "Per Te" basato su affinità e pertinenza.

OGGI

Content is king: i contenuti guidano l'experience, insieme alla rilevanza/solidità del talent

Evoluzione della metodologia di scelta dei creator

Numero di followers

Numero di followers

+

Dati di engagement: ER%, likes, commenti

Numero di followers

+

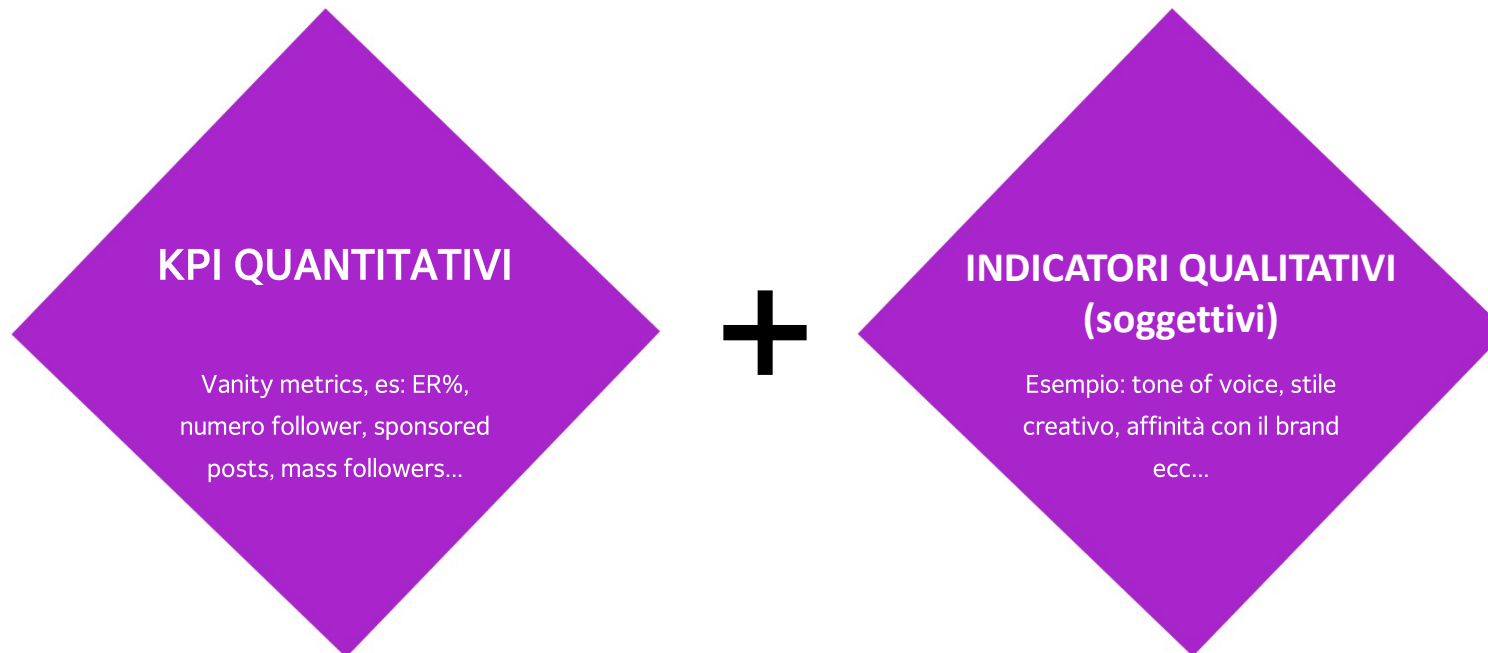
Dati di engagement: ER%, likes, commenti...

+

indicatori qualitativi (es: % sponsored contents vs %organic contents)



IL LIMITE ATTUALE



CONDIZIONE NECESSARIA MA NON SUFFICIENTE

La soggettività genera bias: creator scelti per intuizione, non per evidenza. Il risultato non è ripetibile né confrontabile.

COSA MANCA? OGGETTIVITA' E SCIENTIFICITA'



Per una scelta ripetibile nel tempo servono tre pilastri fondamentali



Oggettivazione dei KPI qualitativi

Trasformare valutazioni soggettive (es: affinità, stile, tono) in metriche misurabili e confrontabili.



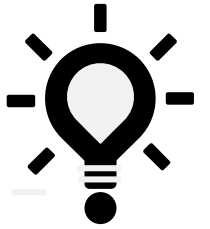
Benchmarking dei dati quali/quantitativi

Contestualizzare ogni metrica rispetto al mercato reale: un ER del 3% è alto o basso? Dipende dal benchmark.



Brand Match contestualizzato

Allineare la solidità del profilo del creator agli obiettivi specifici di brand e di campagna.



LA RISPOSTA DI OUTCOME

Score sintetico basato su algoritmo sviluppato internamente



AOQS

Advanced Outcome Quality Score | TM

Target Affinity
AGCOM COMPLIANT
Affollamento
Geolocation
ER%
Brand Match
Organica
Reach
Interactions
COMMENTS
Audience
Credibility
ADV FREQUENCY
VIEWS

ANALISI SENTIMENT STORICO

NOME / USERNAME TALENT

@mario.rossi

N. FOLLOWERS

42380

MEDIA OVERVIEW

Solo informativo — non incide sul punteggio

SOCIAL

Instagram

CATEGORIA

Food

IMPRESSION STIMATE

Post	29520
Reels	39810
Story	8960

REACH STIMATA

Post	24360
Reels	36120
Story	7990

FREQ. SETTIMANALE

Post	0.9
Reels	1.9
Story	14

LIKES / COMMENTS

Likes Post	335
Likes Reels	670
Comm. Post	81
Comm. Reels	148

REACH % SUI FOLLOWERS



IMPRESSION VS REACH



1 TALENT DATA

PAESE DI RIFERIMENTO

Italia

Usato per calcolare Followers Quality e Likers Country

AOQS — ADVANCED OUTCOME QUALITY SCORE

76.6

Score finale · Brand-adjusted

OQS — OUTCOME QUALITY SCORE

75.4

Score del profilo · Non brand-adjusted

FOLLOWERS QUALITY

75.5

bench: 70

LIKERS FROM COUNTRY

84.0

bench: 78

SPONSORED CONTENT

78.0

bench: 66

AGCOM COMPLIANCE

60.0

bench: 80

SOCIO-DEMO

75.1

bench: 65

BRAND MATCH

80.8

bench: 65

ENGAGEMENT RATE

68.0

bench: 65

MASS FOLLOWERS SCORE

69.0

bench: 70

PROFILO SCORE



TALENT ANALYSIS TOOL

Outcome

x

@mario.rossi

SALVA

ESPORTA PDF

RESET

ANALISI

SENTIMENT

STORICO

AI SENTIMENT ANALYSIS — COMMENTI

AI POWERED

Non incide sul punteggio

ETICHETTA POST (OPZIONALE)

Reel adv - 09/12

COMMENTI

Speechless

14 settPiace a 18 personeRispondi

Hit dentro la hit

14 settPiace a 56 personeRispondi

Non sapevo fossi uno stregone

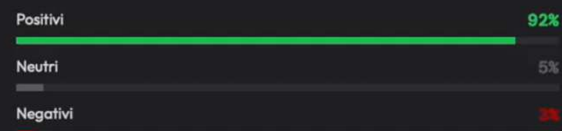
133 righe

ANALIZZA SENTIMENT

SENTIMENT GLOBALE

Molto Positivo

DISTRIBUZIONE



TEMI RICORRENTI

Complimenti e apprezzamento 28

Richieste ricetta bun 6

Doppio sponsor 5

Magia/Incantesimo 5

Fame/Voglia di mangiare 4

Critica sponsorizzazioni 3

ANALISI QUALITATIVA

Domande ricevute 8

Menzioni creator 7

Lingua prevalente italiano

Distribuzione lingue italiano 94% · inglese 3% · altro 3%

ENGAGEMENT QUALITATIVO

Intenzione di acquisto / replica 12

Virality signals (tag amici, share) 2

ASSESSMENT ECONOMICO: VALUTAZIONE A 360°



OLTRE LE METRICHE CONSUETE: QUALI NUMERI PER SCEGLIERE IL CREATOR OTTIMALE

Come un algoritmo proprietario trasforma la selezione dei creator da scelta soggettiva a decisione metodica, ripetibile e misurabile.



Beatrice Torre
beatrice@outcomeconsulting.it



Matteo Ricci
matteo@outcomeconsulting.it



Outcome
info@outcomeconsulting.it

26

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA