



**OSSERVATORIO  
NAZIONALE  
INFLUENCER  
MARKETING**



# // Osservare. Capire. Comprendere.

L'Influencer Marketing, dopo la crescita vertiginosa degli ultimi anni, sta attraversando un periodo di apparente maturità, provando ad andare oltre l'hype che lo ha accompagnato.

Una crescita riguardo a realtà coinvolte, progetti, risorse investite che, seppur evidente, fatica a trovare nel nostro paese dati concreti. Una mancanza rilevante che non permette agli stakeholder di settore di comprendere in modo chiaro i numerosi risvolti che contraddistinguono il fenomeno dell'Influencer Marketing.

Nasce da qui il progetto dell'**Osservatorio Nazionale sull'Influencer Marketing** e il seguente report, che si prefigge l'obiettivo di portare finalmente al tavolo della discussione **dati concreti e utilizzabili**. Una finalità che si lega alla volontà di informare ed educare sul tema, rendendo migliore l'approccio e l'utilizzo dell'Influencer Marketing.

Oltre 400 utenti, tra **marketer** e **influencer**, hanno aderito al questionario promosso, permettendoci di realizzare questo **report**, il primo dell'Osservatorio e il passo iniziale verso ricerche e analisi sempre più approfondite. Una differenza di punti di vista tra i due ruoli molto interessante, perché in grado di farci capire le diverse necessità e gli approcci utilizzati.

**Matteo Pogliani**

*Founder Osservatorio Nazionale Influencer Marketing*

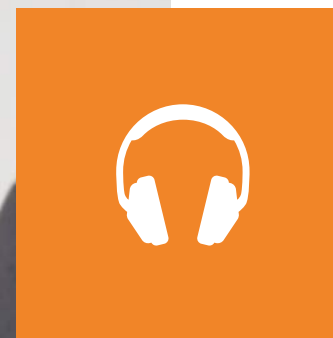


# SCENARIO

---

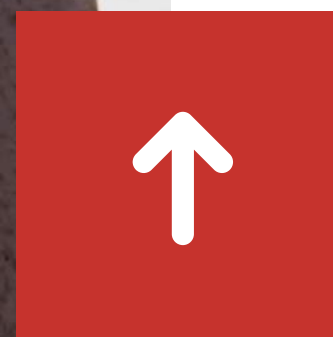


//  
**OLTRE IL 67,22%  
SI RITIENE  
SODDISFATTO  
DELLE PROPRIE  
CAMPAGNE**



## **UN MERCATO ANCORA “GIOVANE”.**

Il 67% ha realizzato tra 1 e 3 progetti in questo anno con un'allocazione di budget limitata.



## **IL TREND È PERÒ IN CRESCITA**

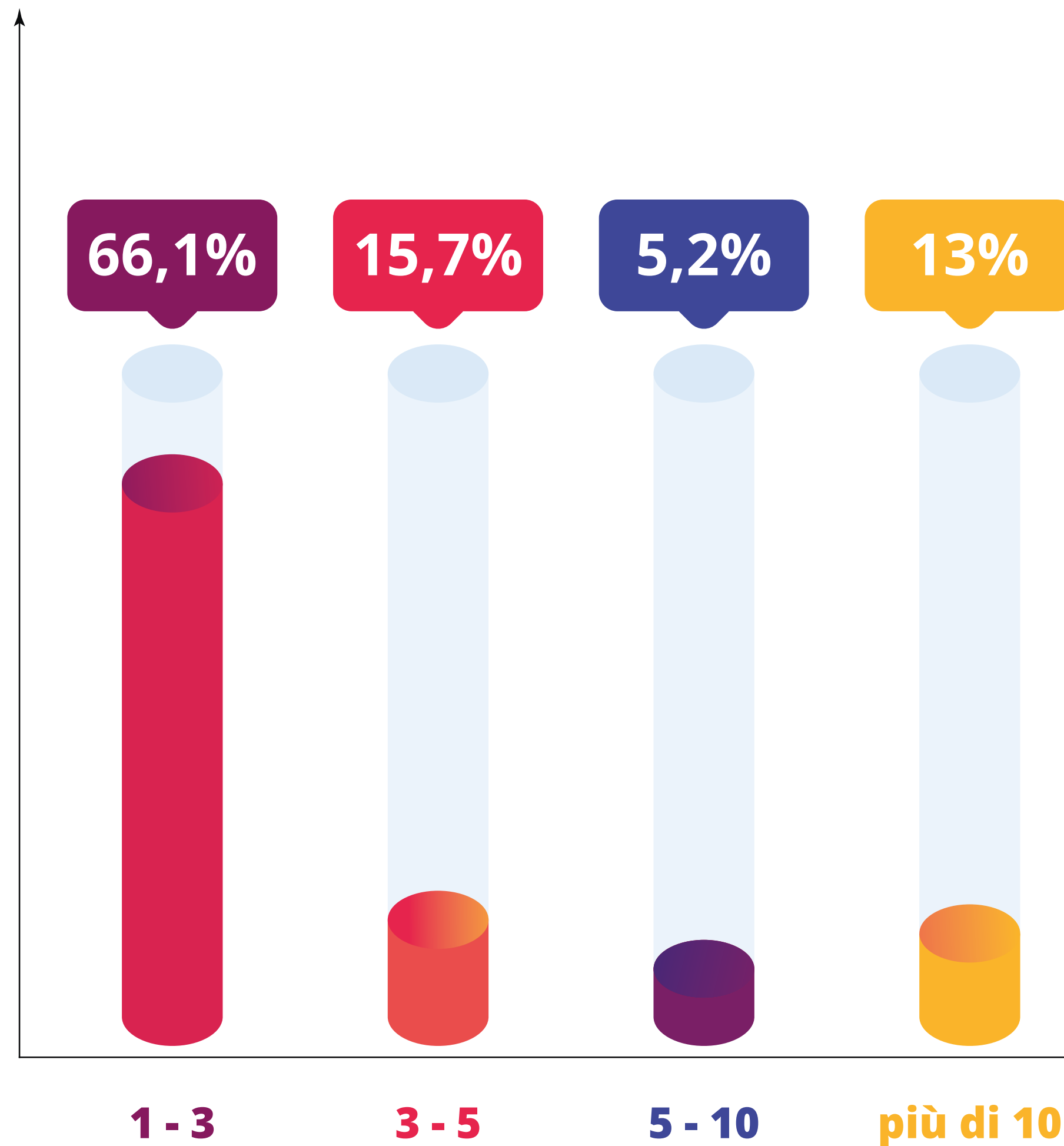
Il 67,5% dichiara di voler aumentare il budget stanziato per l'IM.



# // Quanti progetti hai creato nell'ultimo anno?

L'influencer marketing risulta sempre più strumento strategico e utilizzato da aziende e brand, anche se perdura una fase di "studio": la maggioranza degli intervistati (66,1%) dichiara di aver realizzato **tra 1 e 3 progetti nel 2018**, sintomo di una fiducia esistente, ma ancora da consolidare.

Esiste però una base solida rilevante (13%) che fa già dell'Influencer Marketing il fulcro delle proprie attività di comunicazione, tanto da aver dato vita ad oltre 10 campagne.



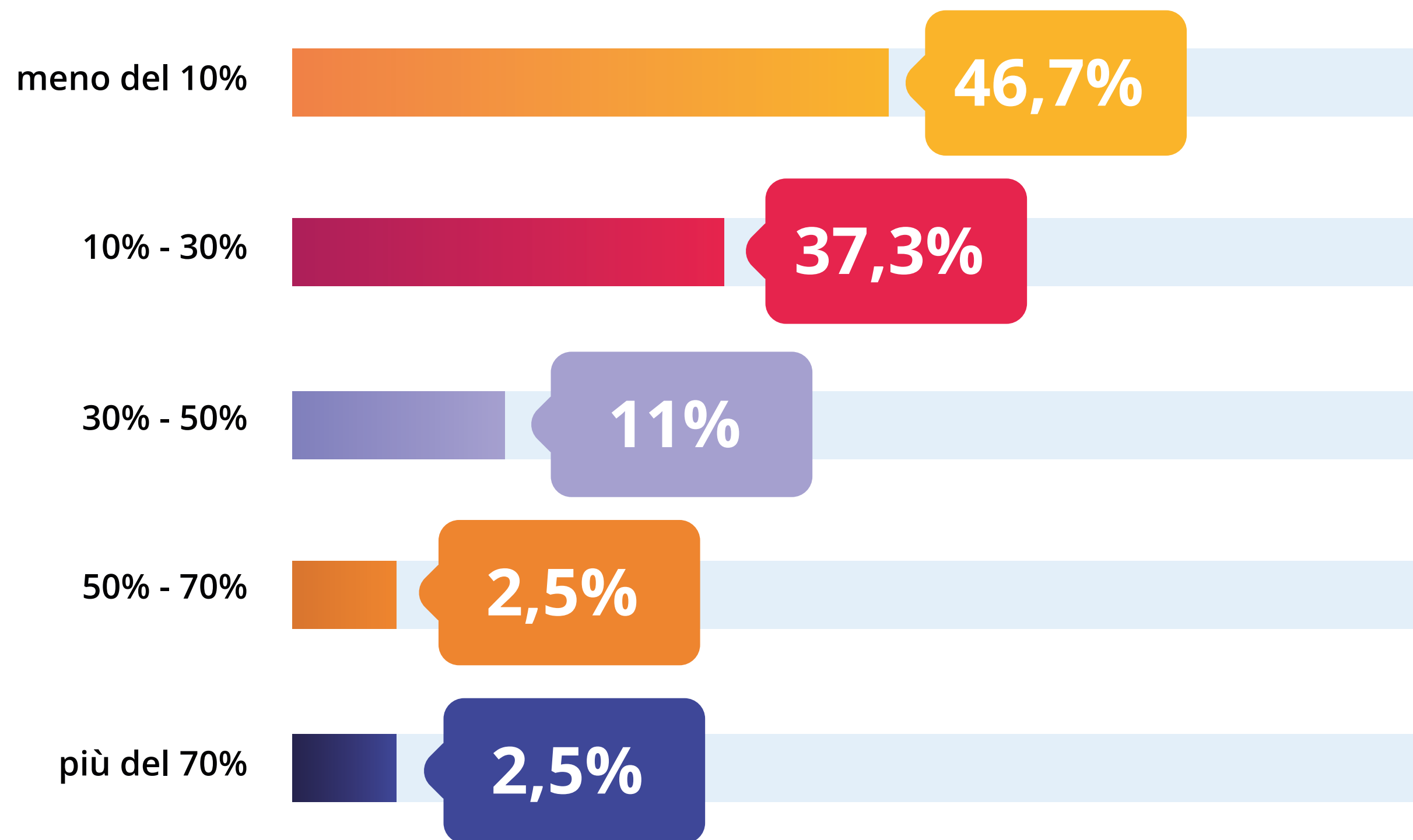
// Sei soddisfatto  
dei risultati  
ottenuti?



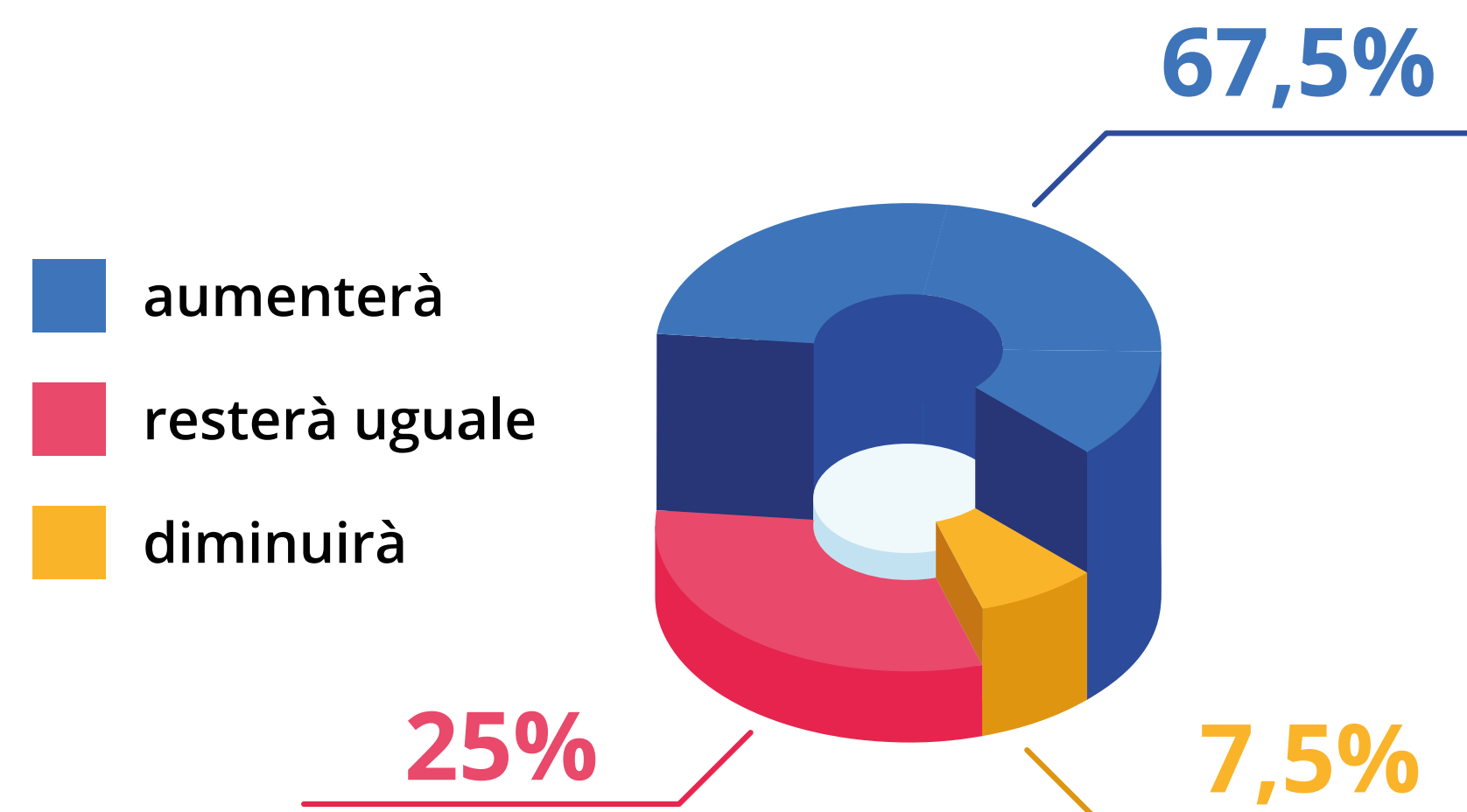
# Quale budget hai destinato?

Il budget destinato alle campagne di IM conferma l'approccio "prudente" già evidenziato nel numero di progetti realizzati. L'84,1% degli intervistati non va oltre il **30% di risorse allocate**.

Un dato che però risente positivamente della soddisfazione sulle campagne create, tanto che il 67,5% dichiara che prevede di **umentare il budget** in questo 2019.



# Quale variazione avrà nel 2019?



# Qual è la sfida maggiore per te?

La **selezione** dei giusti influencer da coinvolgere e la **misurazione delle performance** risultano per gli intervistati le sfide più complesse da affrontare.

Attività che richiedono un maggior grado di **preparazione e know-how del team** e, in molti casi, dell'ausilio di strumenti dedicati.

- molto poco
- poco
- a volte
- spesso
- molto spesso



selezione degli influencer



creazione brief



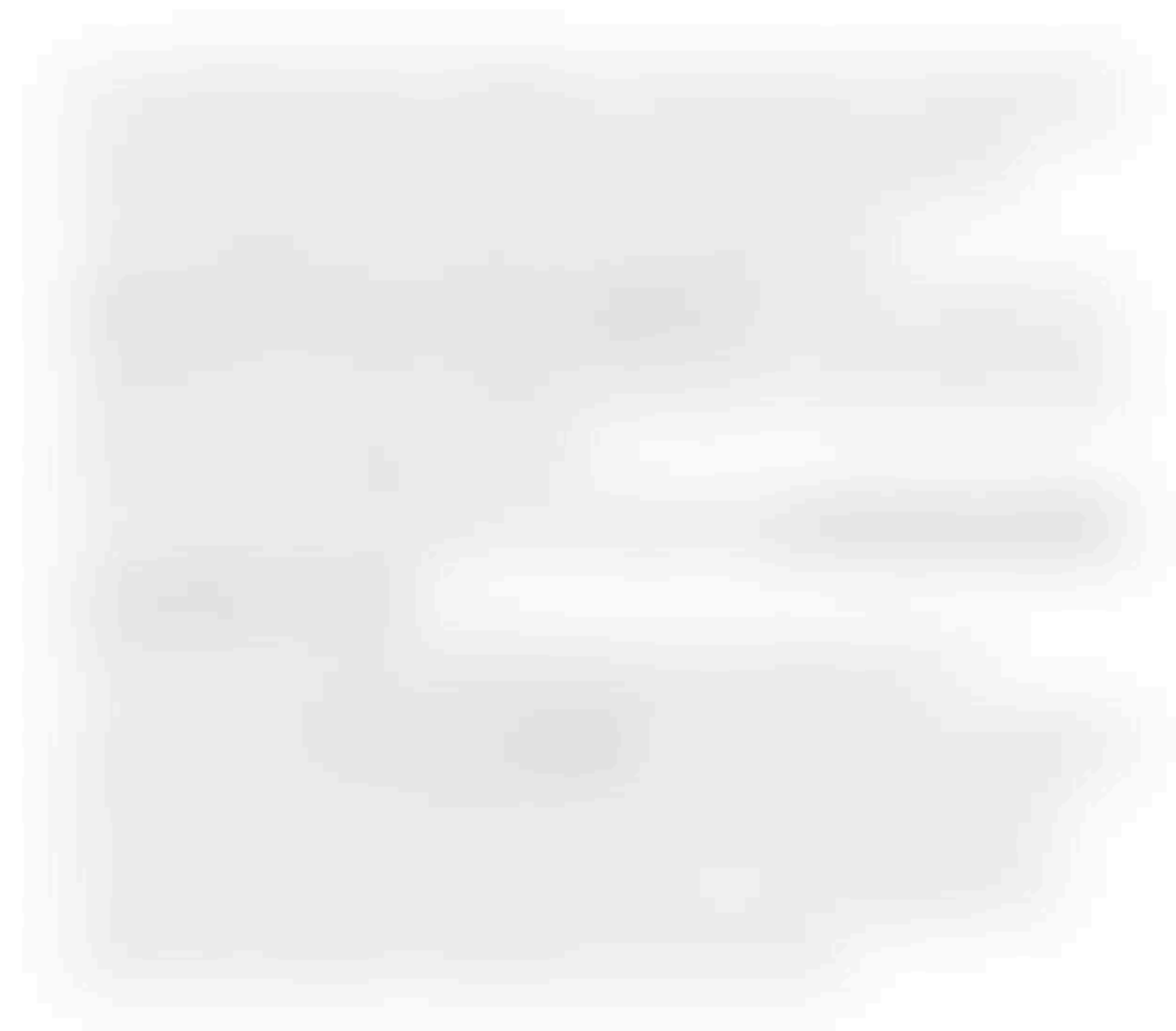
gestione contatto e supporto



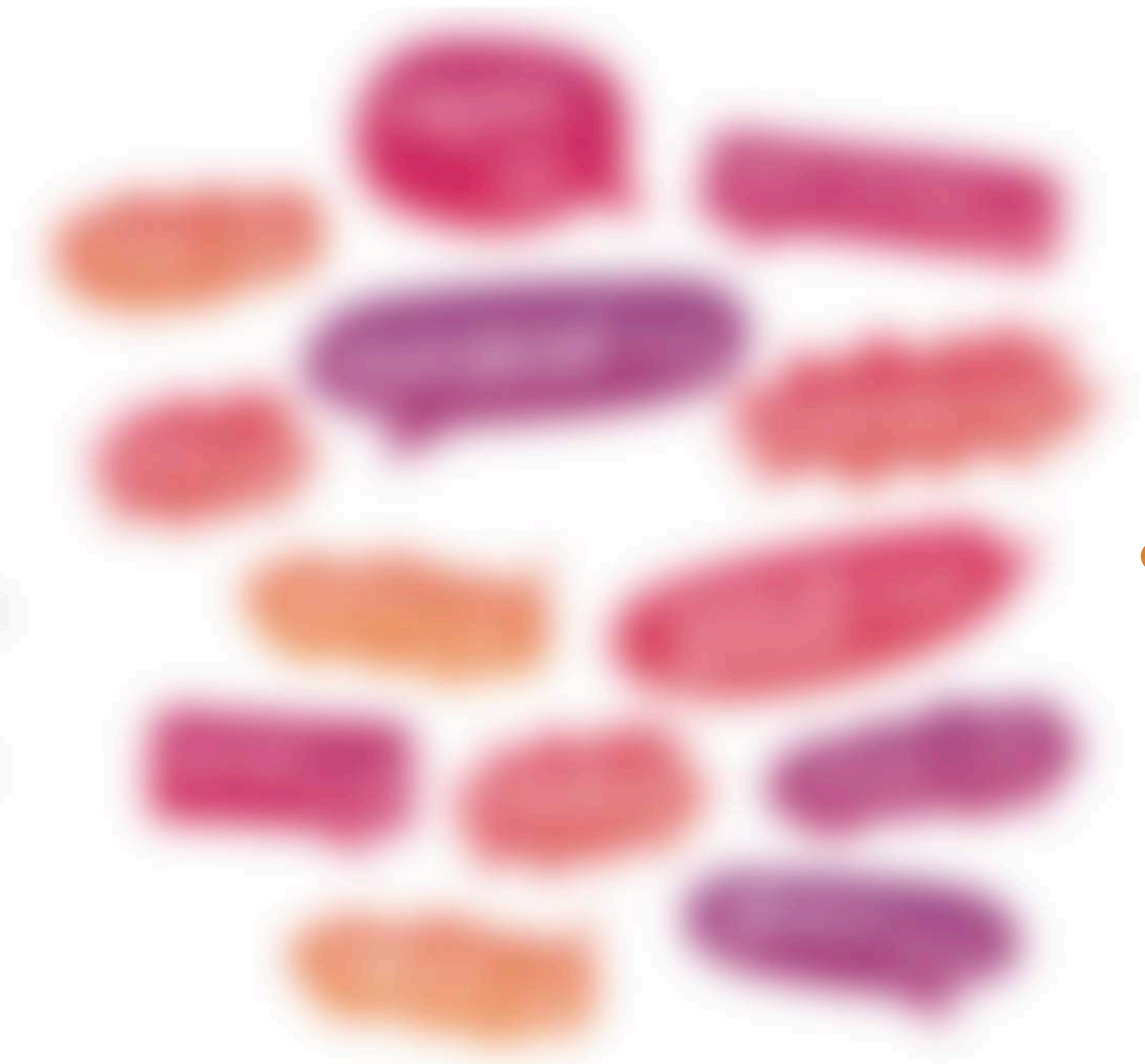
misurazione delle performance



# // Quale motivazione frena le tue campagne?



# // In che settori utilizzi l'IM?



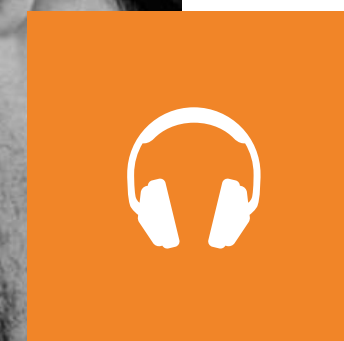
A person is seen from behind, sitting on a ledge and looking out at a vast ocean under a hazy, overcast sky. The scene is framed by a window with dark vertical bars. The entire image has a warm, reddish-orange color cast. The text 'OBIETTIVI E ATTIVITÀ' is overlaid in large white letters at the bottom.

# OBIETTIVI E ATTIVITÀ

---



//  
**ACCANTO A OBIETTIVI  
LEGATI ALLA VISIBILITÀ  
SI AFFACCIANO  
FINALITÀ PIÙ  
STRUTTURATE COME  
INCREMENTO BRAND  
REPUTATION (18,3%)  
E IM COME DRIVER  
RELAZIONALE (10,7%)**



## **INSTAGRAM È IL CANALE PRIMARIO PER LE COLLABORAZIONI**

Il 55% lo utilizza infatti  
molto spesso.



## **PRODUCT PLACEMENT (21,6%) E PROMOZIONE DEI CONTENUTI (19,6%)**

sono le attività  
maggiormente promosse.



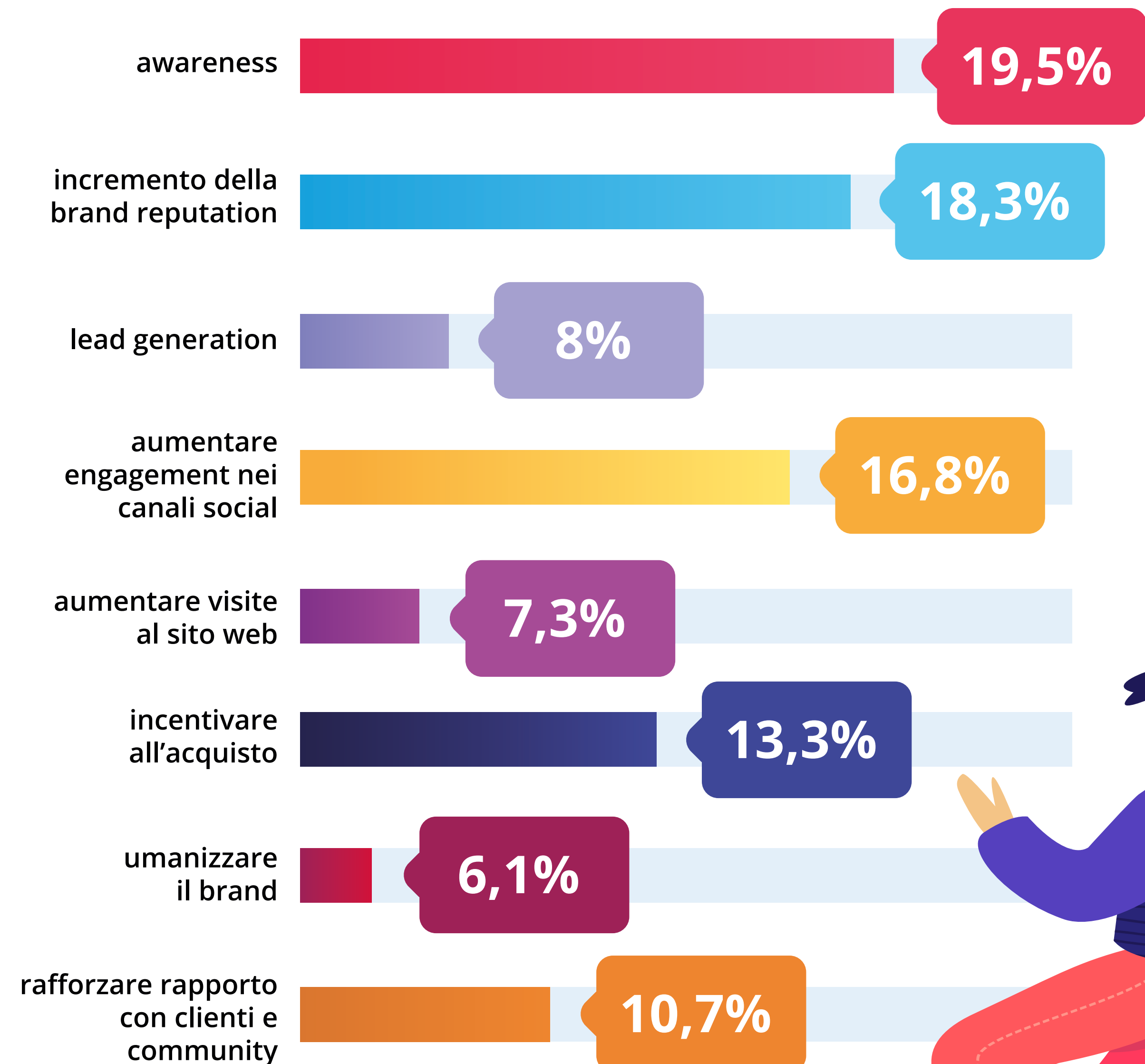
# Quali sono gli obiettivi strategici che persegui con l'influencer marketing?

Andando ad analizzare le finalità per cui l'IM viene maggiormente utilizzato non stupisce che il dato più rilevante riguardi **l'awareness** (19,5%), ennesimo sintomo di un mercato, quello italiano, che deve ancora formarsi pienamente.

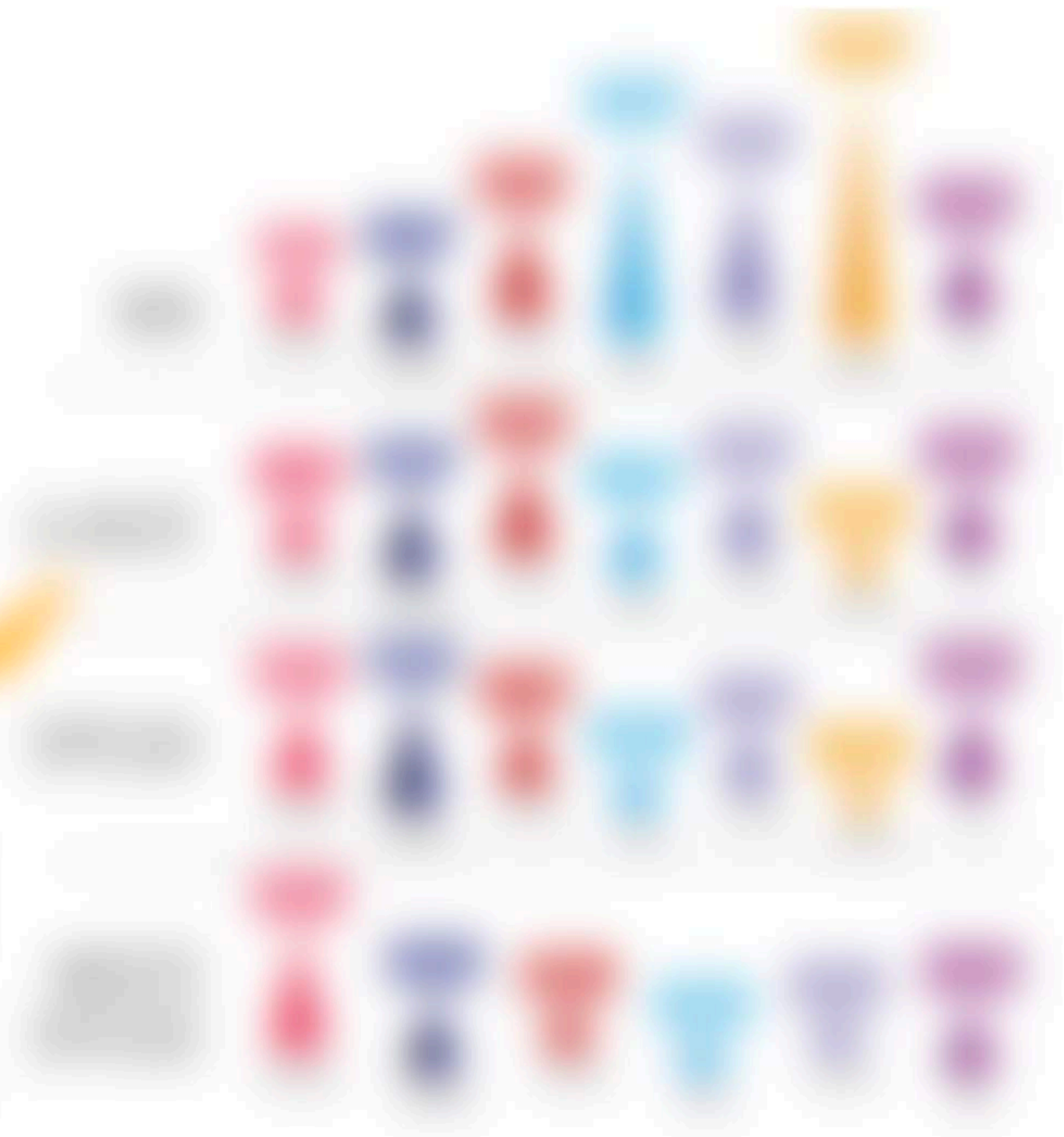
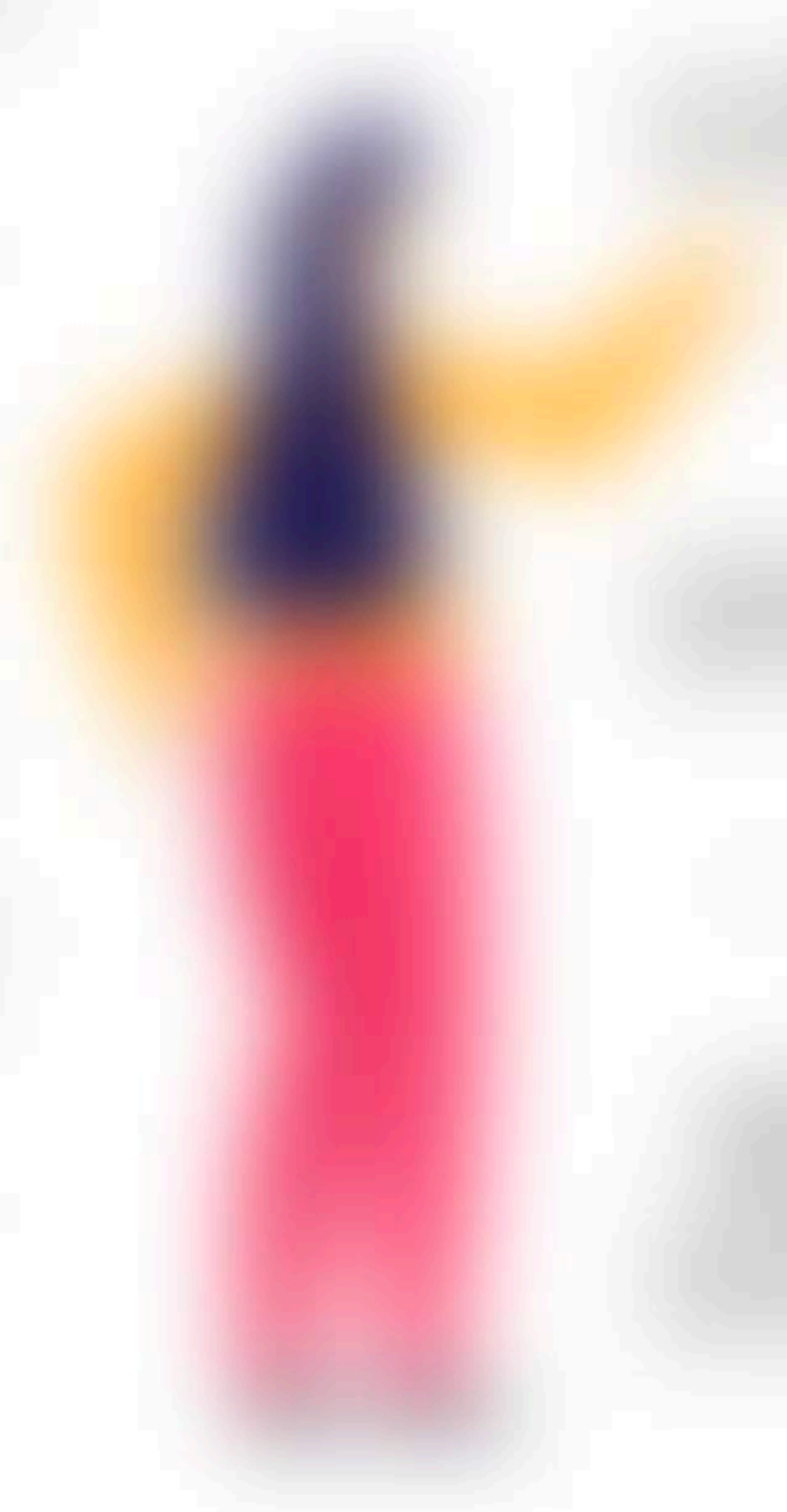
Non mancano però obiettivi più complessi. Poco distante (18,3%) **l'incremento della brand reputation**, finalità certamente più "pro" per strutturazione dei progetti e comprensione.

Interessante il 10,7% che ha evidenziato come l'IM sia per loro strumento per **rafforzare la relazione con utenti e community**, finalità sempre più rilevante per le aziende alla luce delle criticità che riscontrano nelle loro attività di comunicazione, social compresi.

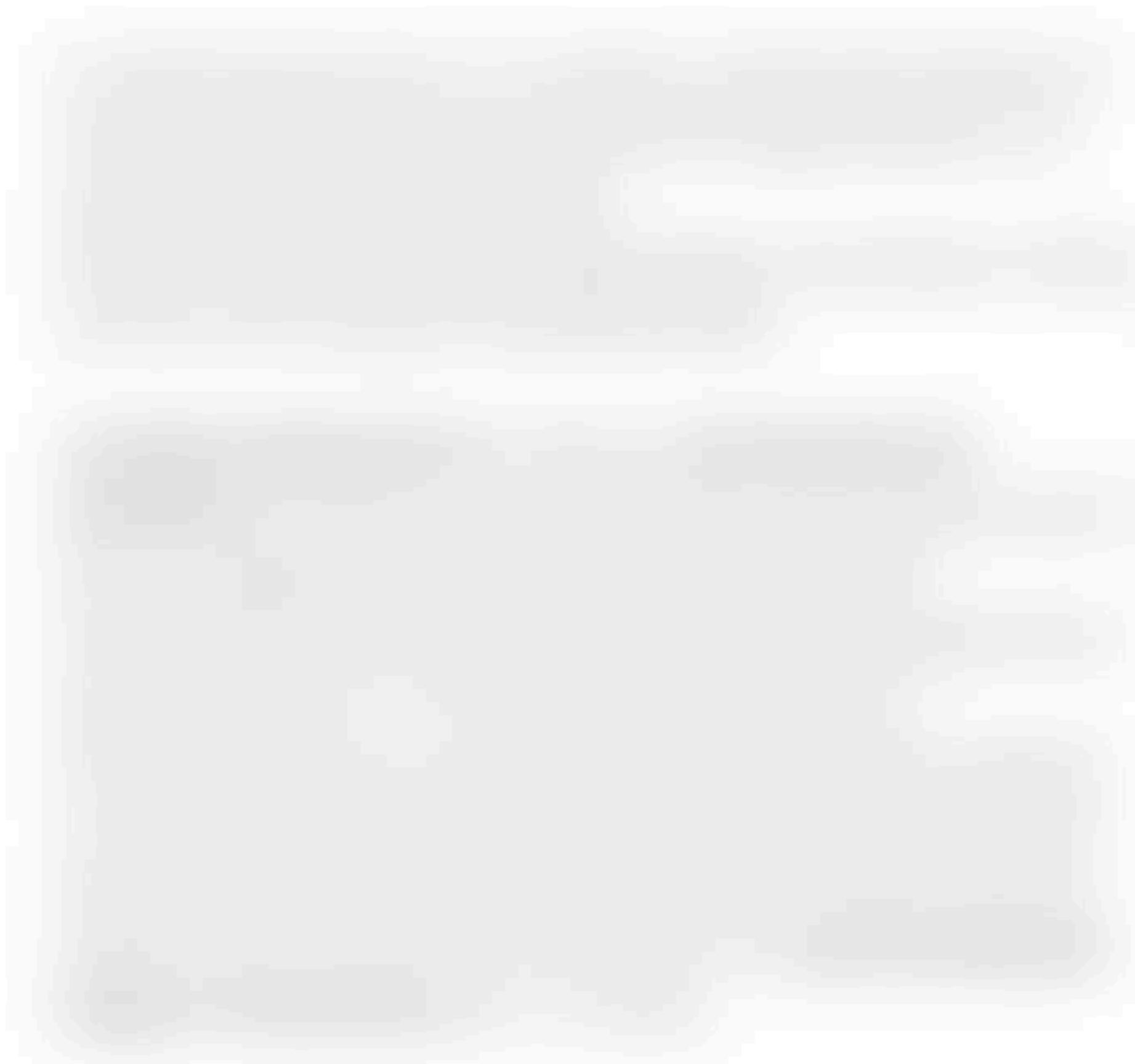
Uno degli obiettivi, la relazione, che meglio motiva l'utilizzo dell'IM.



// Quanti canali  
utilizzi per i tuoi  
progetti?



// Quali sono le attività più connesse all'utilizzo degli influencer?



# SELEZIONE E GESTIONE

---



//  
**NELLA FASE DI  
OUTREACH DEGLI  
INFLUENCER  
RISULTANO ANCORA  
MOLTO LIMITATI (IL  
33,5%) L'UTILIZZO E  
L'ANALISI DEI DATI.**



## **I BRAND SCELGONO I MICRO-INFLUENCER**

Il 59,7% degli intervistati lavora con influencer che hanno meno di 30K follower.

## **ENGAGEMENT E QUALITÀ DEI CONTENUTI**

Sono i KPI più rilevanti lato selezione.

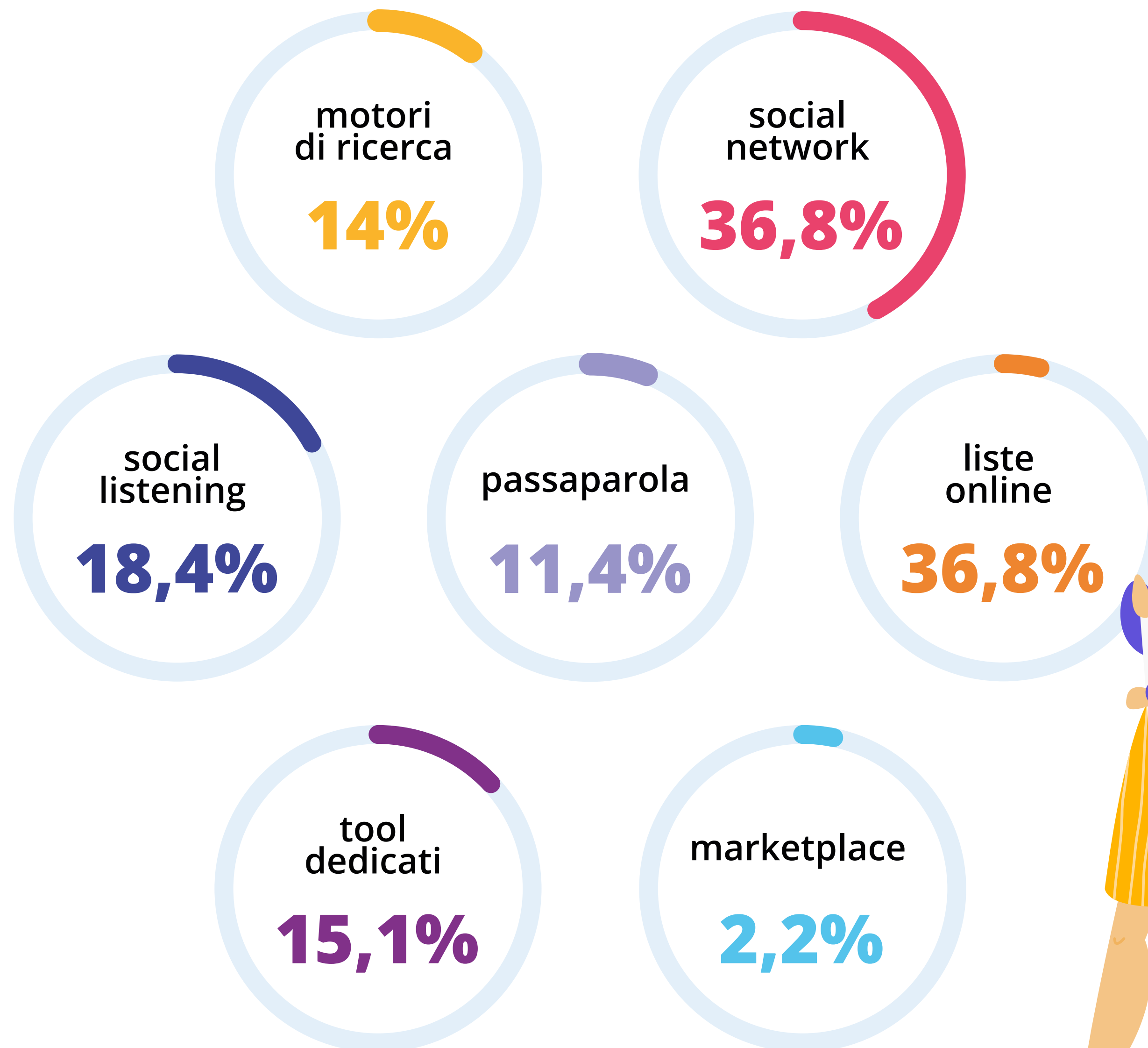


# Come effettui la fase di ricerca degli influencer?

La mancanza di strutturazione e di team dedicati riemerge in modo netto quando parliamo di selezione degli influencer.

Solo il 33,5% degli intervistati si affida a strumenti *data driven* come **tool di social listening** (18,4%) e verticali sull'IM (15,1%).

La maggior parte dei marketer effettua ricerche direttamente **attraverso i social media** (36,8%), i **motori di ricerca** (14%) o, addirittura, affidandosi a sistemi molto poco digitali come il **passaparola** (11,4%).



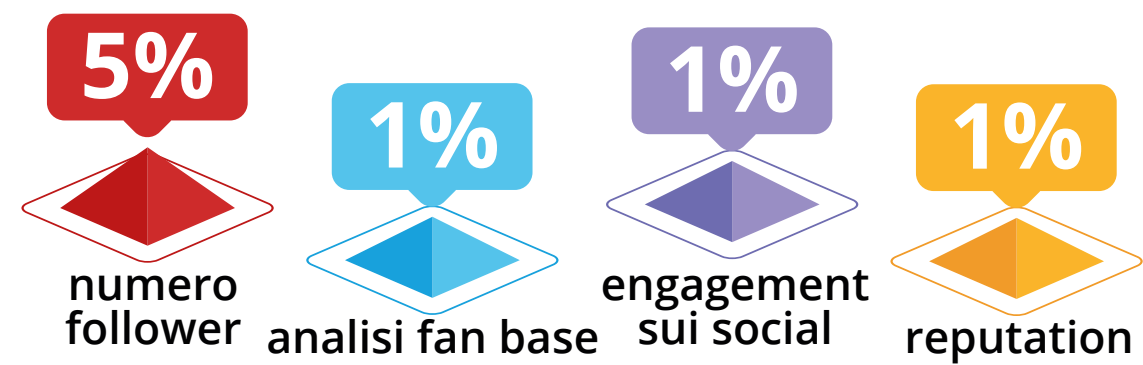
# // Quali parametri valuti in fase di selezione?

Per i KPI di valutazione utilizzati durante la fase di outreach i marketer danno grande rilevanza alla **qualità dei contenuti, alla reputation dell'influencer e all'engagement sui social.**

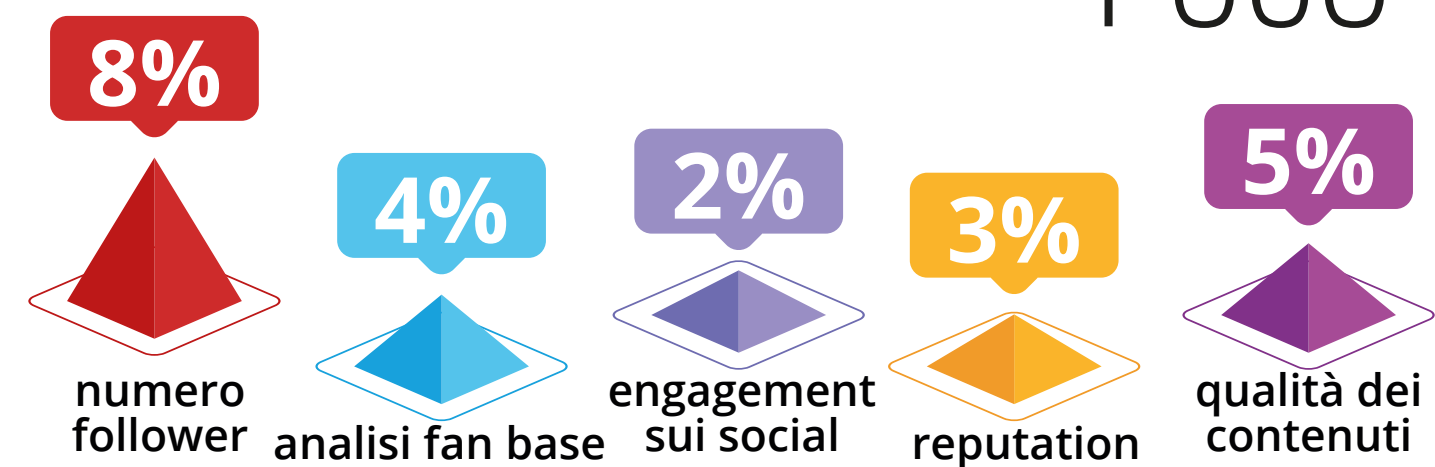
Parametri che danno priorità a una dimensione quantitativa.

Limitata, stando ai marketer intervistati, la dimensione della fanbase dell'influencer.

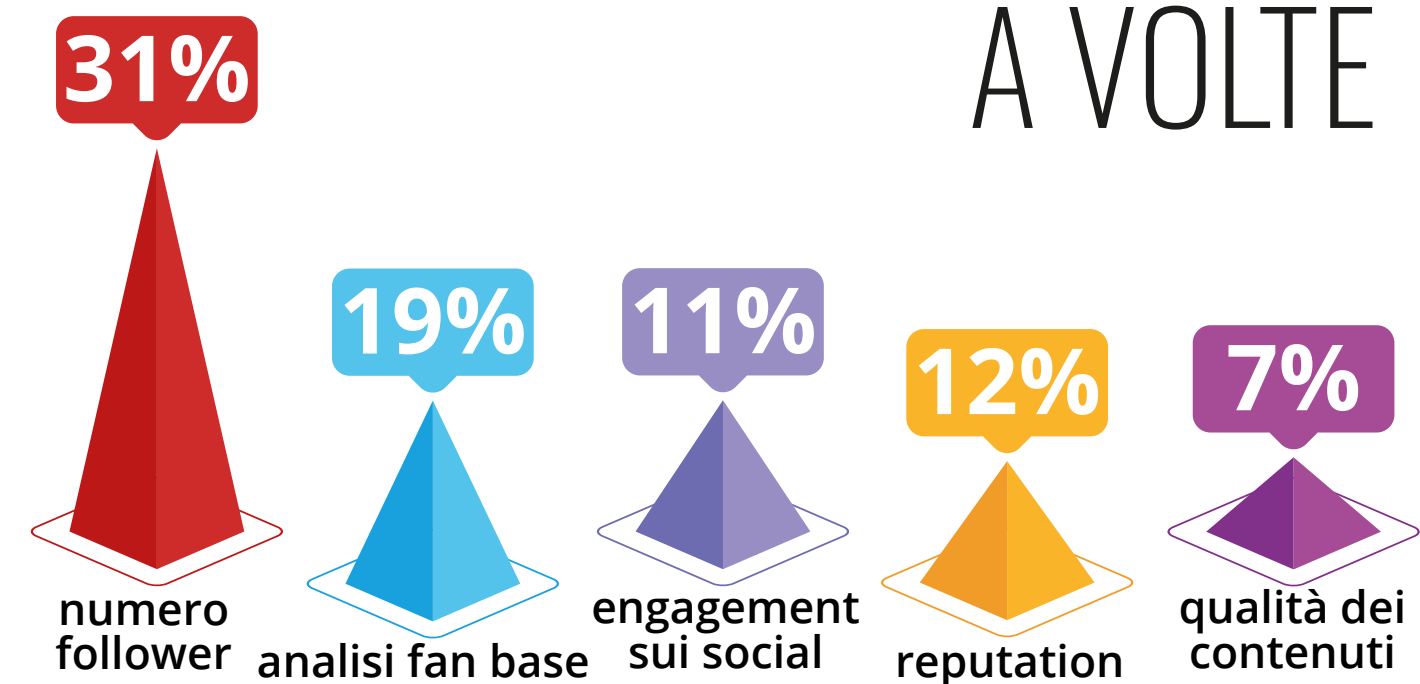
## MOLTO POCO



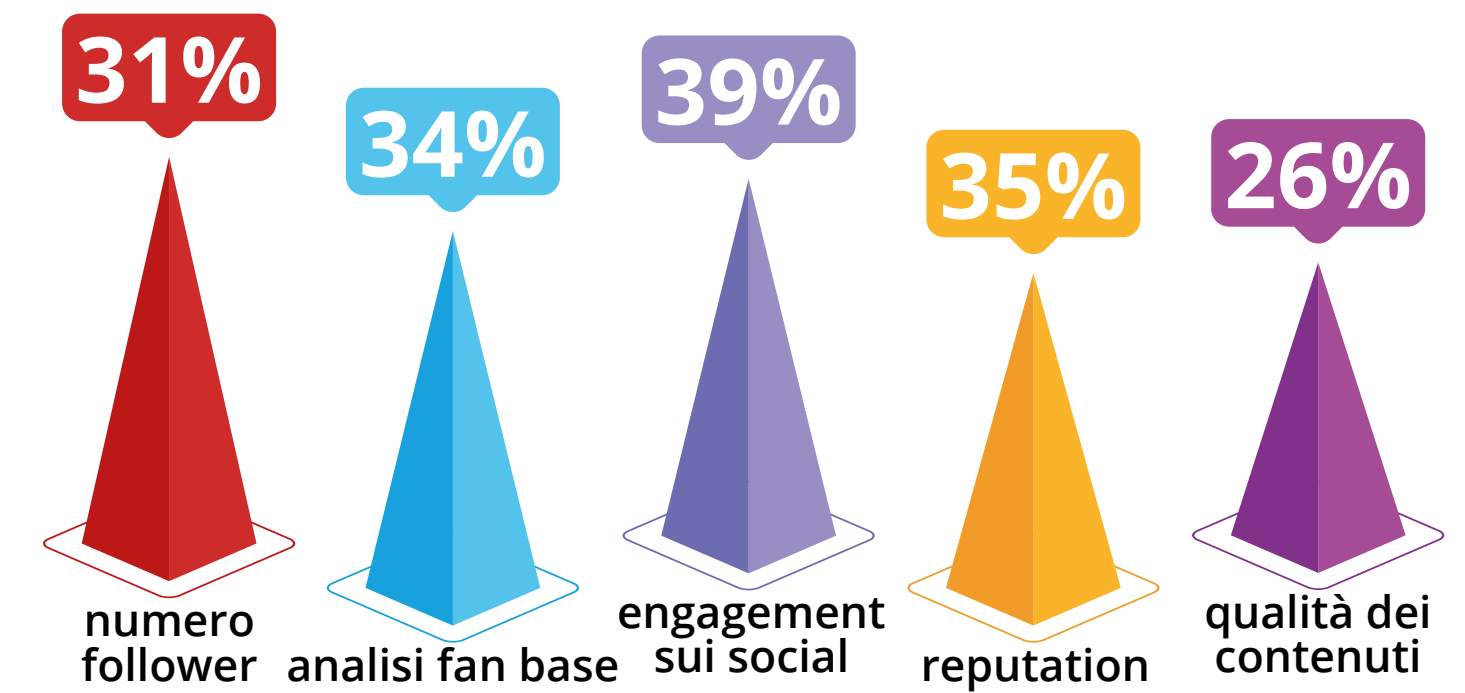
## POCO



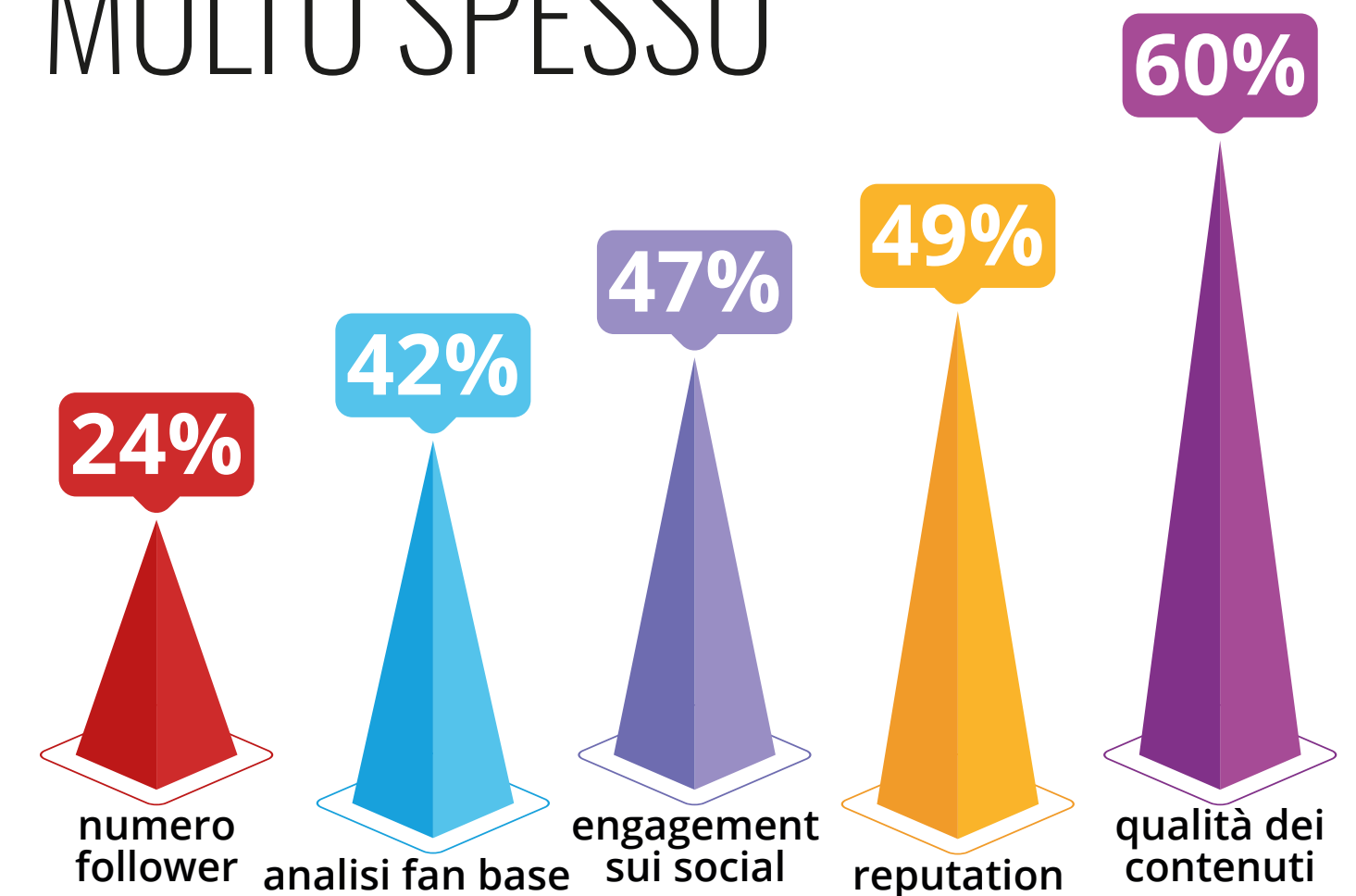
## A VOLTE



## SPESSO



## MOLTO SPESSO



// Qual è la dimensione della fanbase degli influencer con cui collabori?

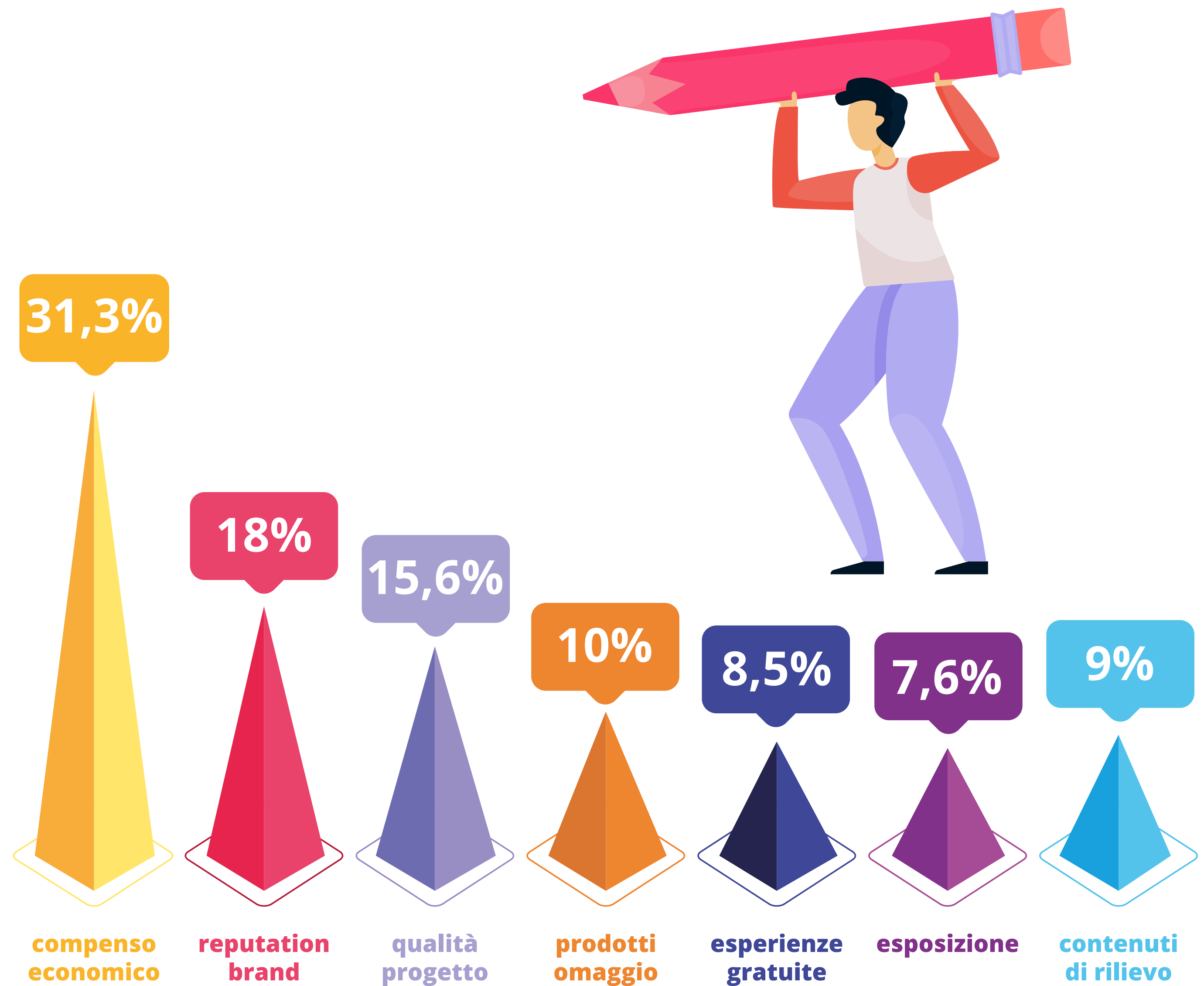


# // Cosa valutano gli influencer per accettare un progetto?

È il **compenso economico** il parametro più valutato dagli influencer per accettare un progetto. Così la pensano i marketer intervistati (31,3%).

Non mancano però KPI più "alti" come la **reputation del brand** (18%) e la **qualità del progetto** (15,6%).

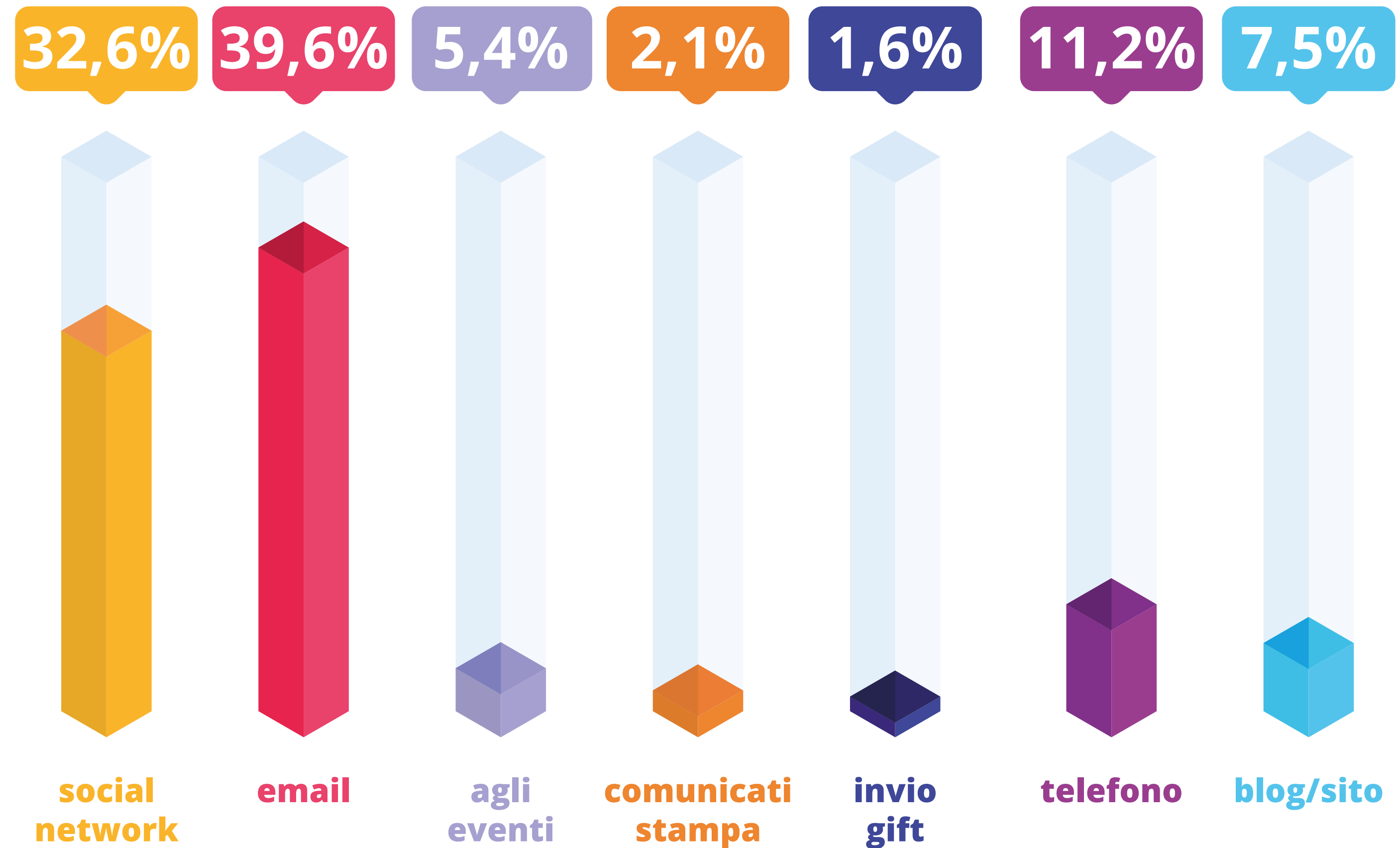
Il 7,6% riguardo all'esposizione fa ben comprendere quanto la visibilità non sia più un driver ritenuto d'interesse per gli influencer.



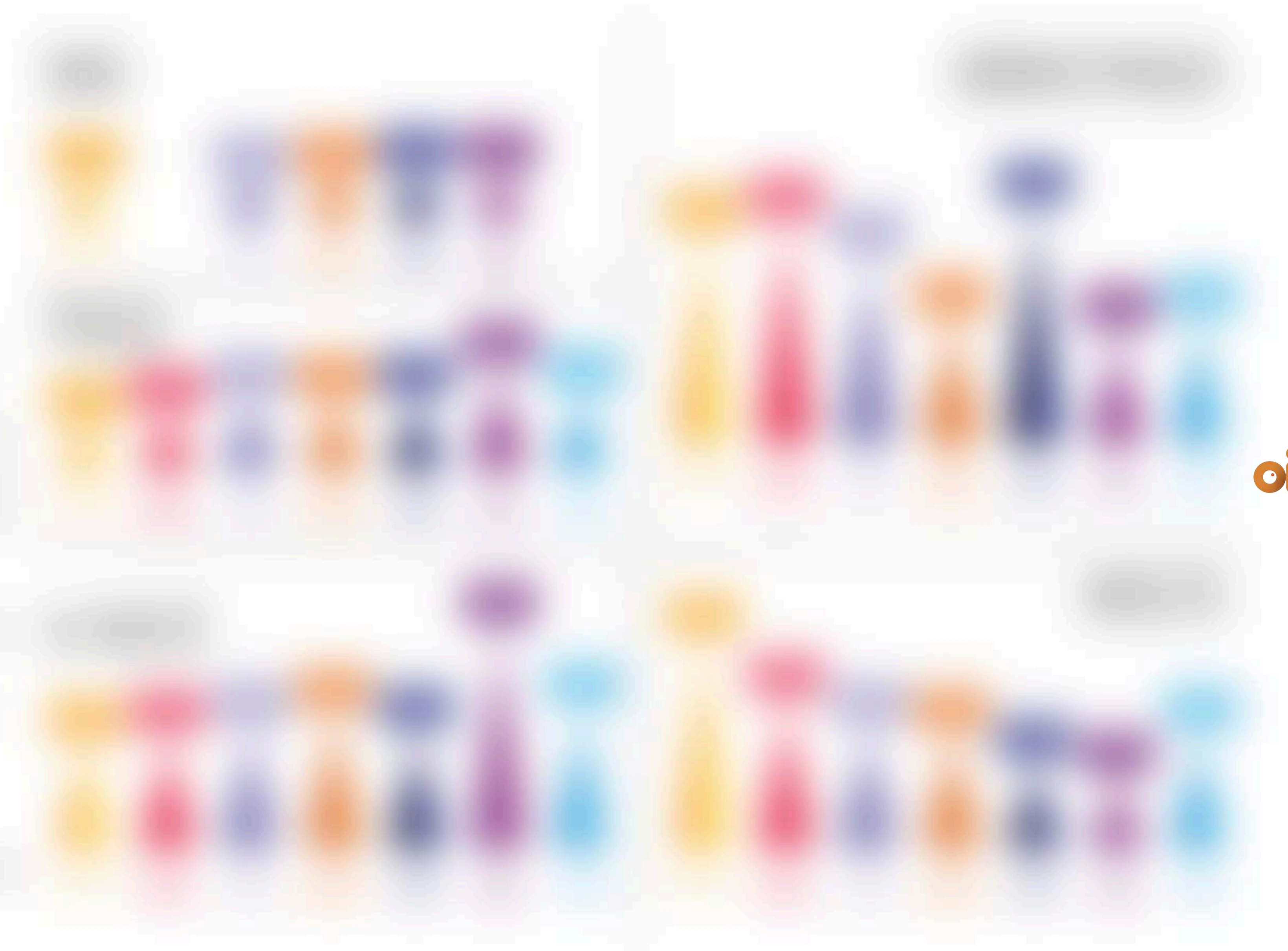
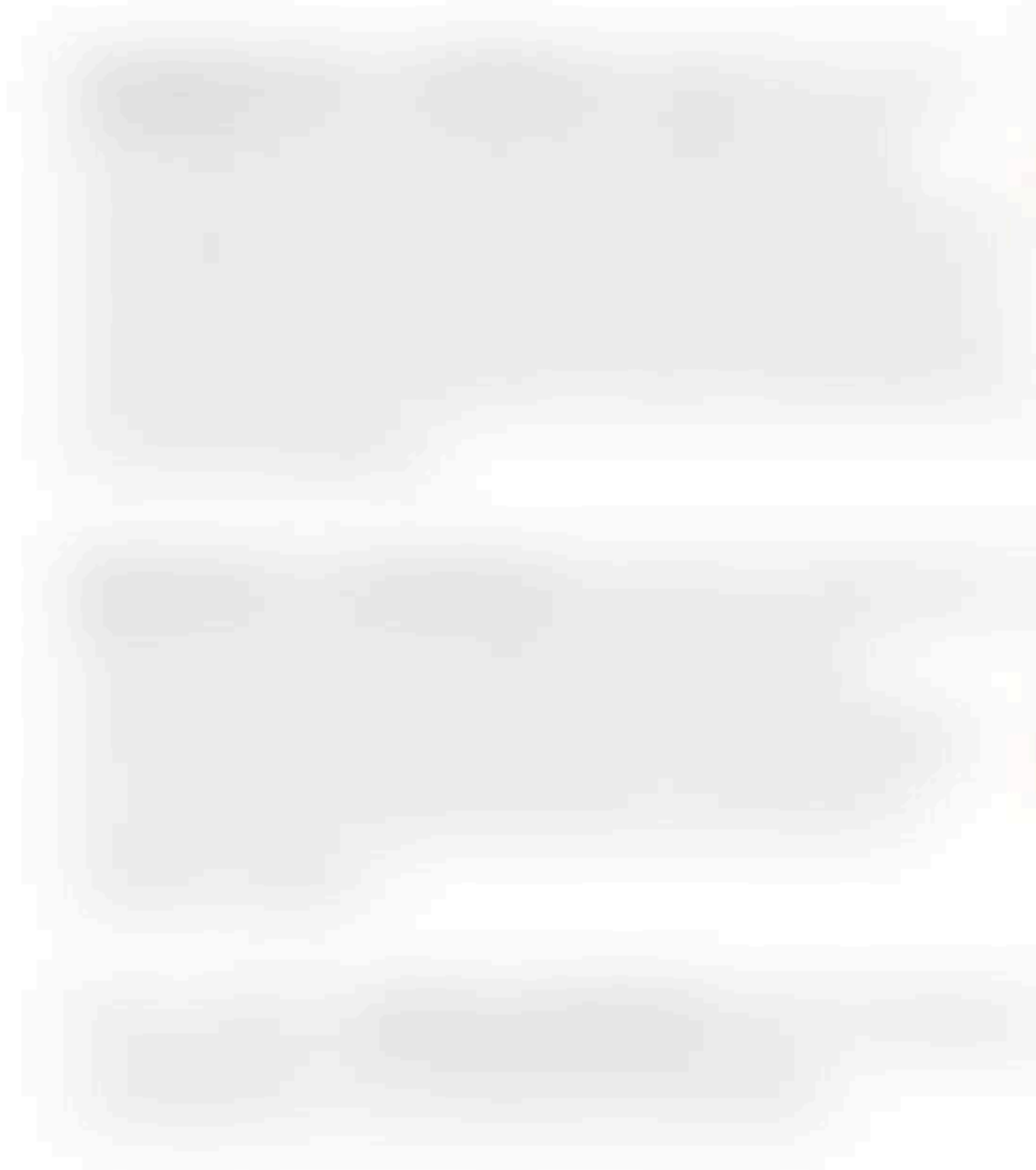
# // Come contatti solitamente gli influencer?

L'**email** resta lo strumento preferito dai marketer per il contatto degli influencer (39,6%), seguito a stretto giro dai **social network** (32,6%), utili perché, al contrario dell'email, sono sempre disponibili grazie ai sistemi di messaggistica interni (Messenger, IG Direct, ecc.).

Quando disponibili, anche il **telefono** (11,2%) e il **blog/sito** (7,5%) diventano strumenti di contatto utili.



# // Come misuri i risultati delle campagne?

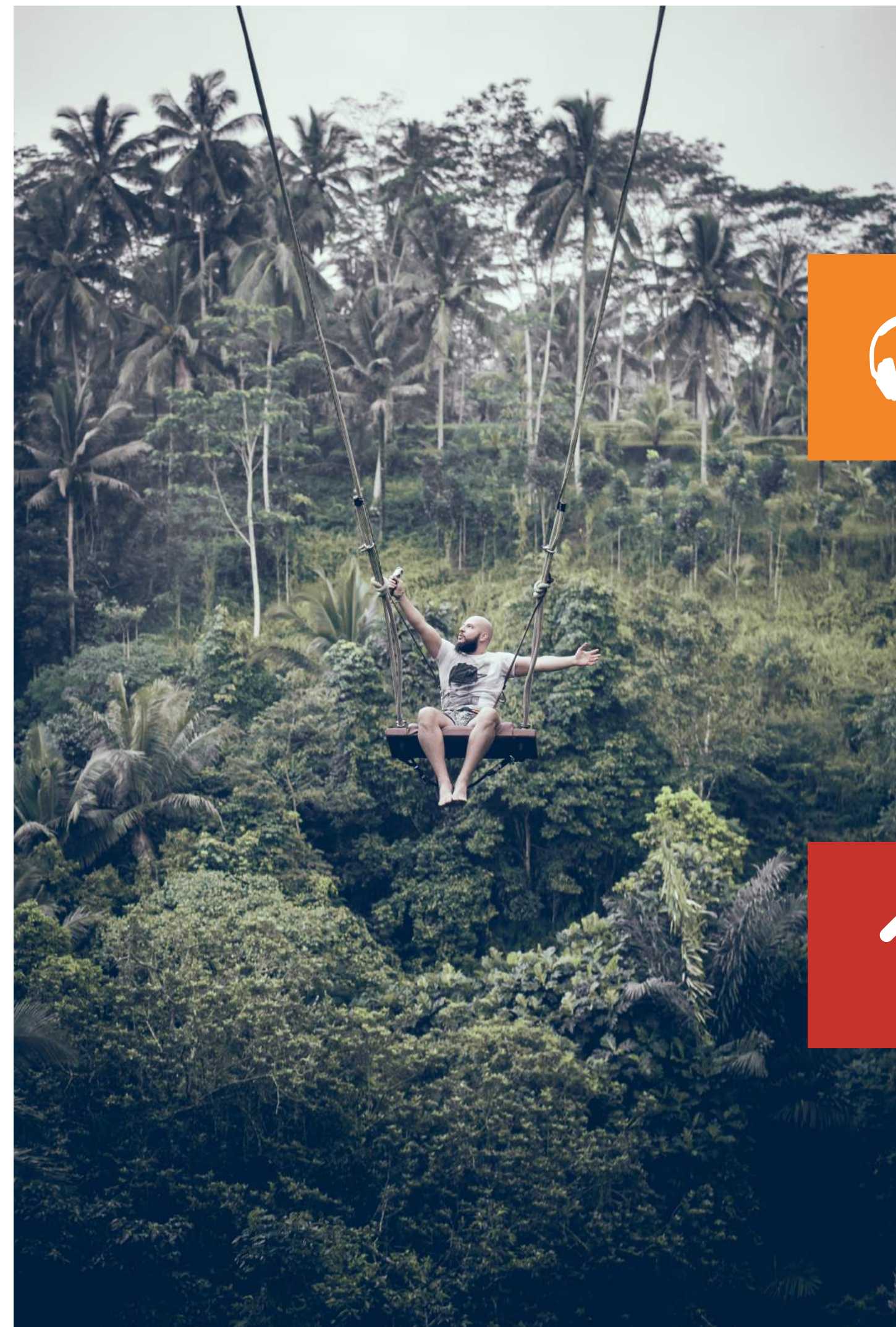


# ECONOMICS

---



//  
**UN MERCATO DI  
PROFESSIONISTI: IL  
33% DEGLI  
INTERVISTATI  
RETRIBUISCE SEMPRE  
GLI INFLUENCER PER LE  
COLLABORAZIONI.**



## **COMPENSO ECONOMICO E PRODOTTI OMAGGIO**

sono la forma di retribuzione più utilizzate.



## **ANALIZZANDO I PRINCIPALI CANALI**

il compenso economico medio per le collaborazioni si attesta tra i 300 e i 600 euro.

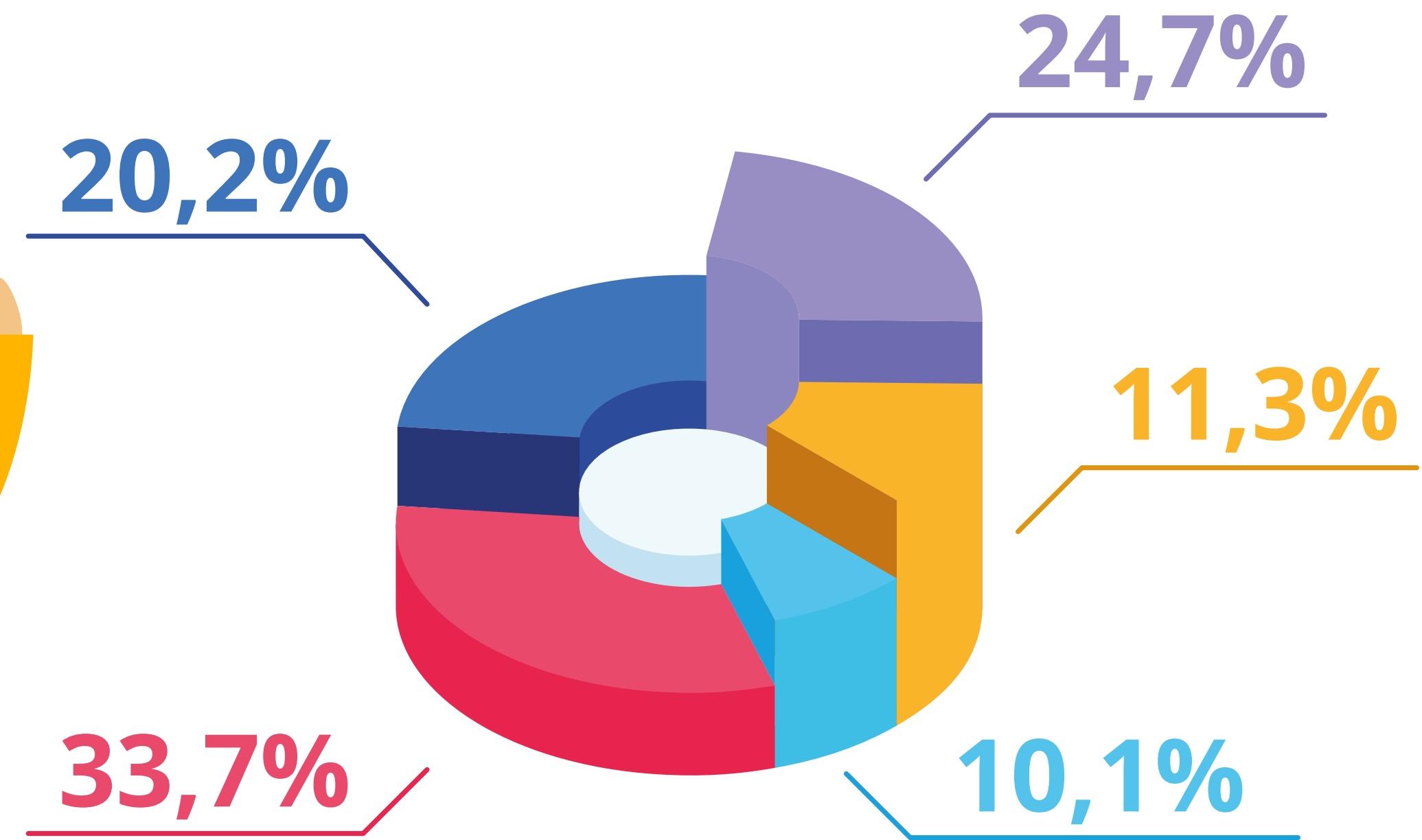
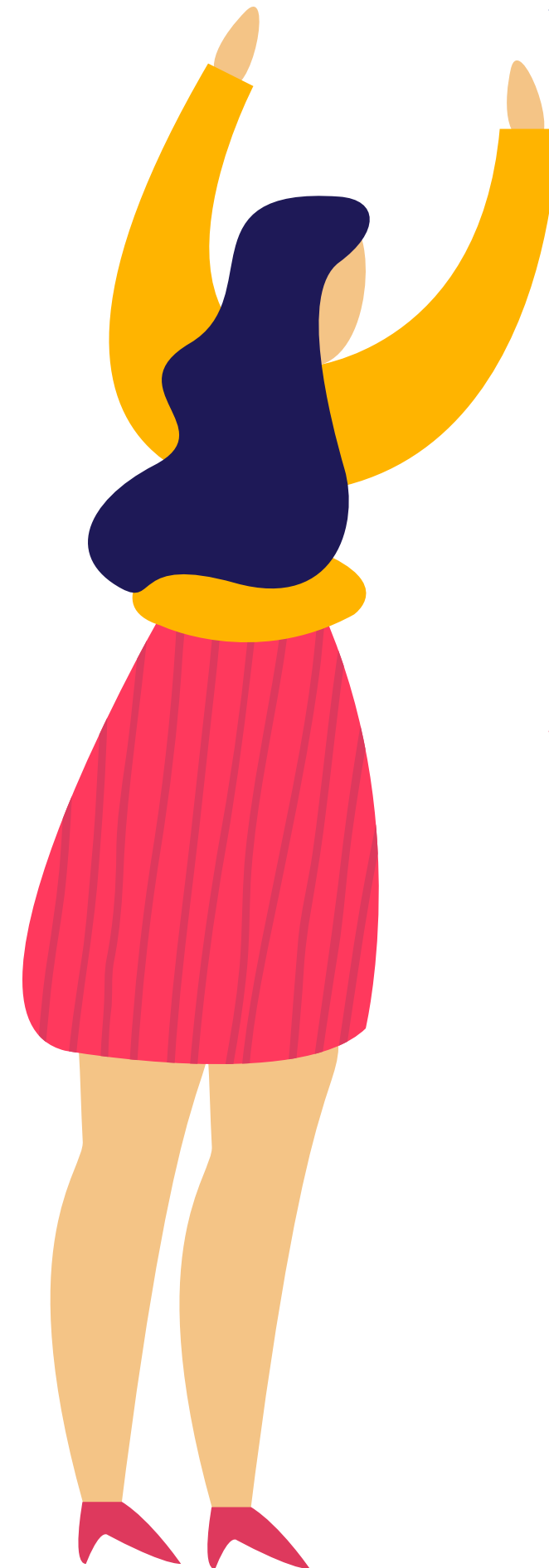


# // Retribuisci gli influencer?

Un dato che ben dimostra l'evoluzione dell'IM e del ruolo degli influencer è senza dubbio quello relativo alla retribuzione.

Le collaborazioni gratuite si attestano infatti all'11,3%.

Un terzo degli intervistati (33,7%) dichiara addirittura di **retribuire sempre gli influencer** per le collaborazioni. Sintomo di una disponibilità sempre minore degli influencer, ma anche di una maggiore consapevolezza del loro ruolo da parte dei marketer.

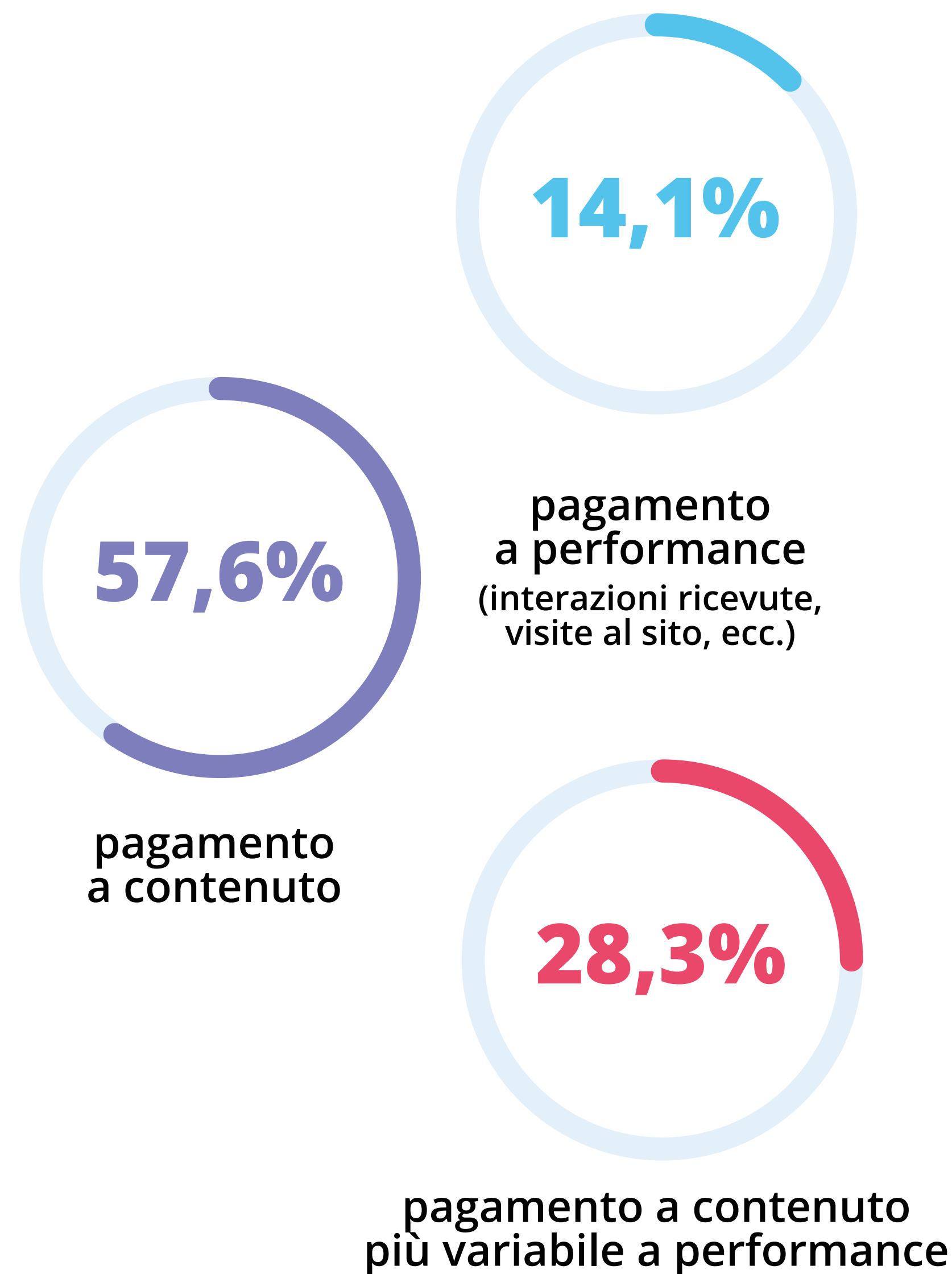


# // Come imposti la retribuzione?

Un mercato ancora da farsi anche per quanto concerne il modello di retribuzione. Assolutamente prioritario il **pagamento a contenuto prodotto** (56,7%), più facile da applicare, perché non legato ad un'attività precisa di monitoraggio, e preferito anche dagli influencer, non sempre disponibili a mettersi in gioco sulle **performance** prodotte.

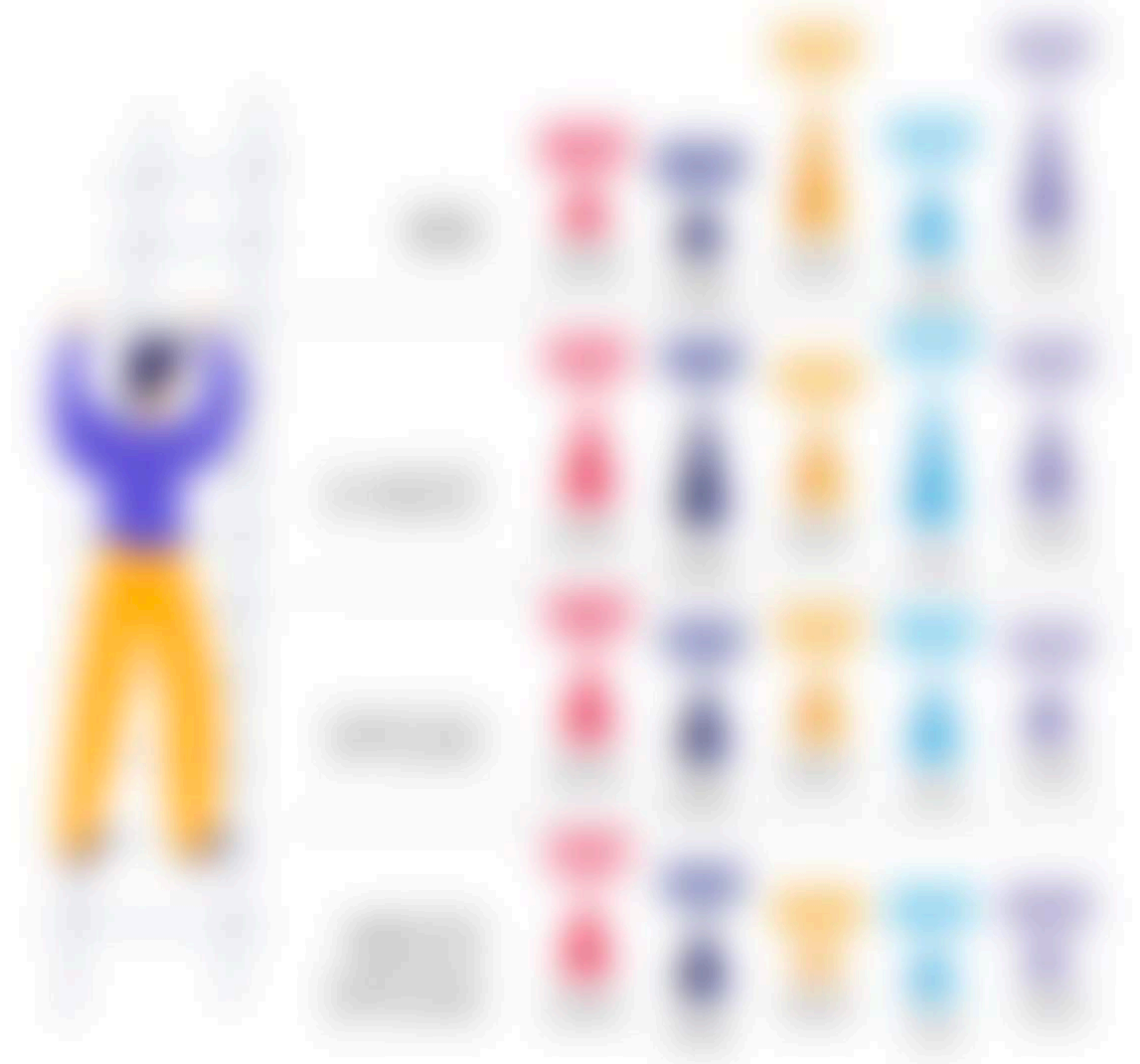
Seppur ancora lontana, soprattutto rispetto ad altri paesi, questa forma di retribuzione sta però lentamente crescendo, grazie anche al miglioramento delle features degli analytics di Instagram. Il futuro va senza dubbio in questa direzione.

Diffuse anche **forme ibride** che prevedono entrambe le tipologie, con un fisso legato alla produzione dei contenuti e una quota variabile in base ai risultati prodotti.

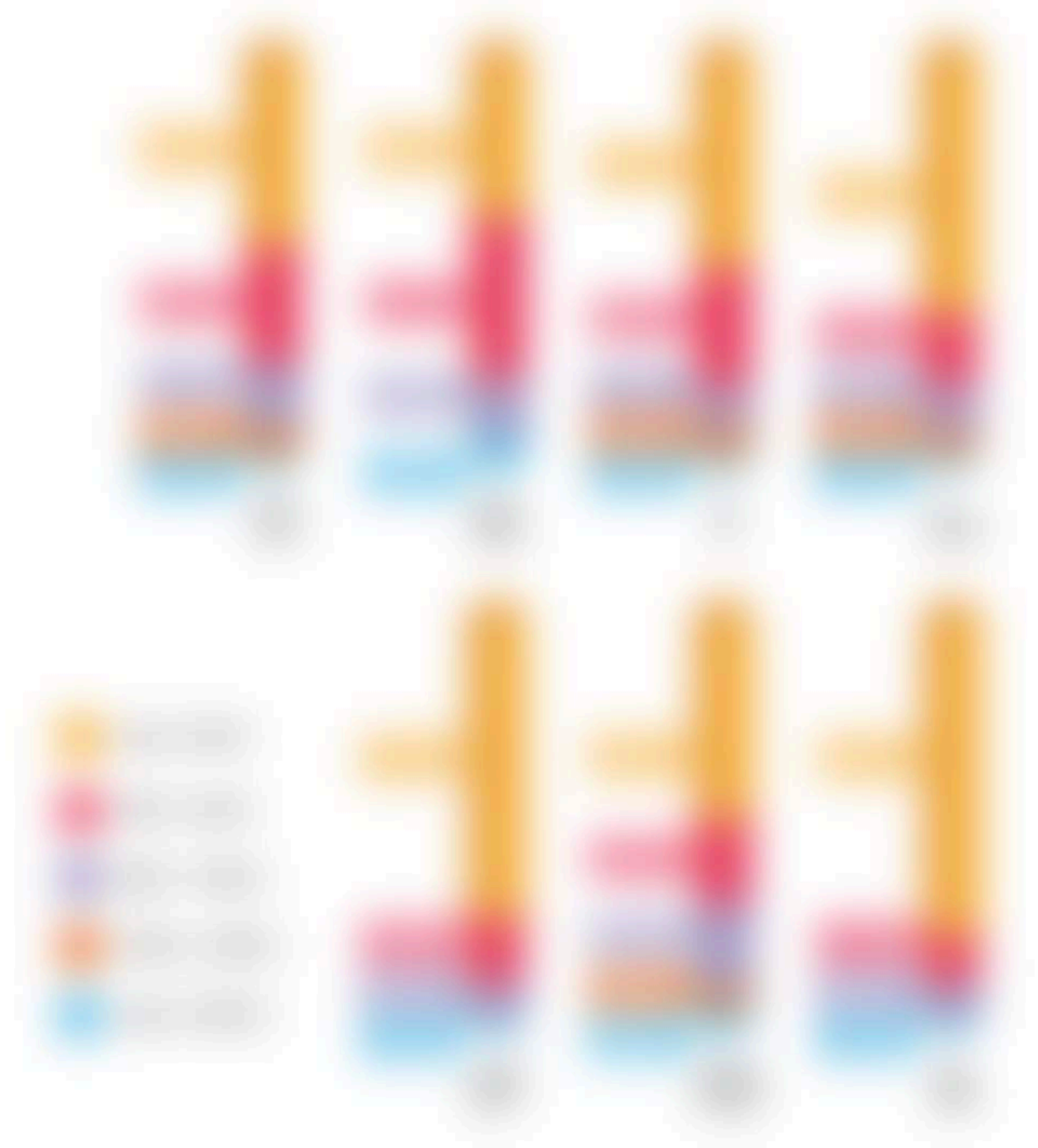


# // Quale forma di retribuzione utilizzi?

Three empty, light gray speech bubble shapes for user input.



// Qual è la retribuzione economica media per ogni canale?

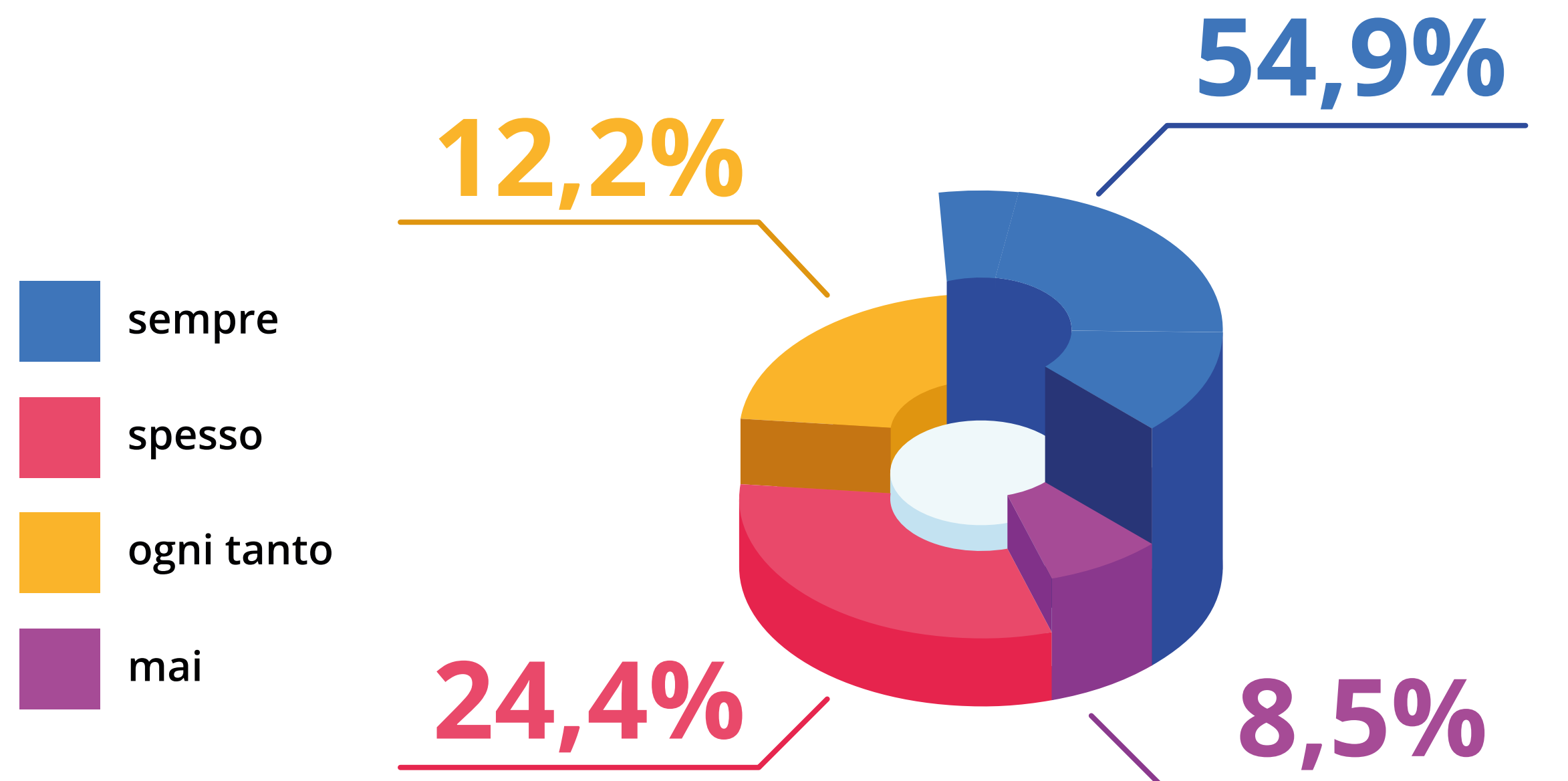


# // Segui la regolamentazione riguardo la trasparenza e le collaborazioni (#ad)?

Forse il dato più chiaro dell'evoluzione dell'IM è il **crescente utilizzo dell'hashtag #ad** e la trasparenza riguardo le collaborazioni a favore degli utenti.

Il 54,9% dei marketer dichiara di rispettare sempre tali indicazioni. Solo l'8,5% non utilizza mai #ad o diciture simili.

Il lavoro fatto da AGCOM, associazioni consumatori, istituzioni e dallo IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitario) hanno certamente aiutato il mercato a prendere consapevolezza e responsabilità in merito.





# // Chi siamo

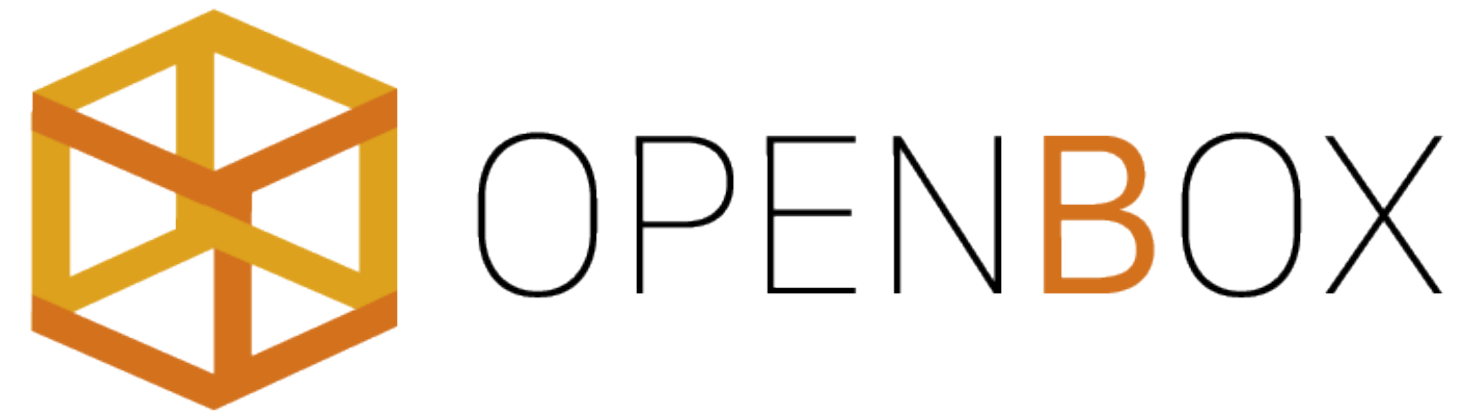
L'osservatorio nasce con l'obiettivo di **informare e fare divulgazione** sui temi legati all'**Influencer Marketing**, proponendo best practice e dati sulla situazione del mercato italiano.

Una realtà di supporto a tutti gli stakeholder di settore, aperta e partecipativa.

*È possibile fare richiesta di adesione su [www.onim.it](http://www.onim.it)*



FOUNDER



PARTNER

---

COMUNICATICA



viralbeat



PARTNER TECNOLOGICI

---



PARTNER ISTITUZIONALI

---



# CONTATTI

---

OSSERVATORIO  
NAZIONALE  
INFLUENCER  
MARKETING

INFO@ONIM.IT | WWW.ONIM.IT



Tutti i contenuti del presente report sono distribuiti sotto la licenza  
"Attribuzione Condividi allo stesso modo 3.0 Italia (CC BY-SA 3.0 IT)"