



INFLUENCER MARKETING REPORT CREATOR

La parola agli influencer

Per chi si occupa o si avvicina professionalmente al tema dell'**Influencer Marketing** è facile, spesso naturale, porre attenzione al punto di vista delle aziende, decisivo per ottenere insight utili a livello progettuale e commerciale.

Si corre però così il rischio di dimenticarsi l'altra faccia della medaglia, quella dei **creator**, linfa vitale di ogni progetto. Comprimerne caratteristiche e modus operandi è infatti altrettanto decisivo in quanto ci permette di migliorare il loro coinvolgimento.

Una mancanza, lato Italia, che trova risposta in questo **secondo report 2019** dell'**ONIM**, dedicato agli **influencer**. Oltre 400 figure intervistate per offrire uno spaccato concreto su caratteristiche e modus operandi.

Matteo Pogliani

Founder Osservatorio Nazionale Influencer Marketing





THINK
OUTSIDE
THE BOX

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



Demografia



**UN'ATTIVITÀ, QUELLA
DEL CREATOR, SEMPRE
PIÙ GIOVANE, MA CHE
VEDE ANCORA LA
PRESENZA DI CHI ANNI
FA SI È APPROCCIATO
AI CANALI DIGITAL NEL
LORO PERIODO DI
LANCIO.**



La maggioranza degli intervistati dichiara di essere under 20



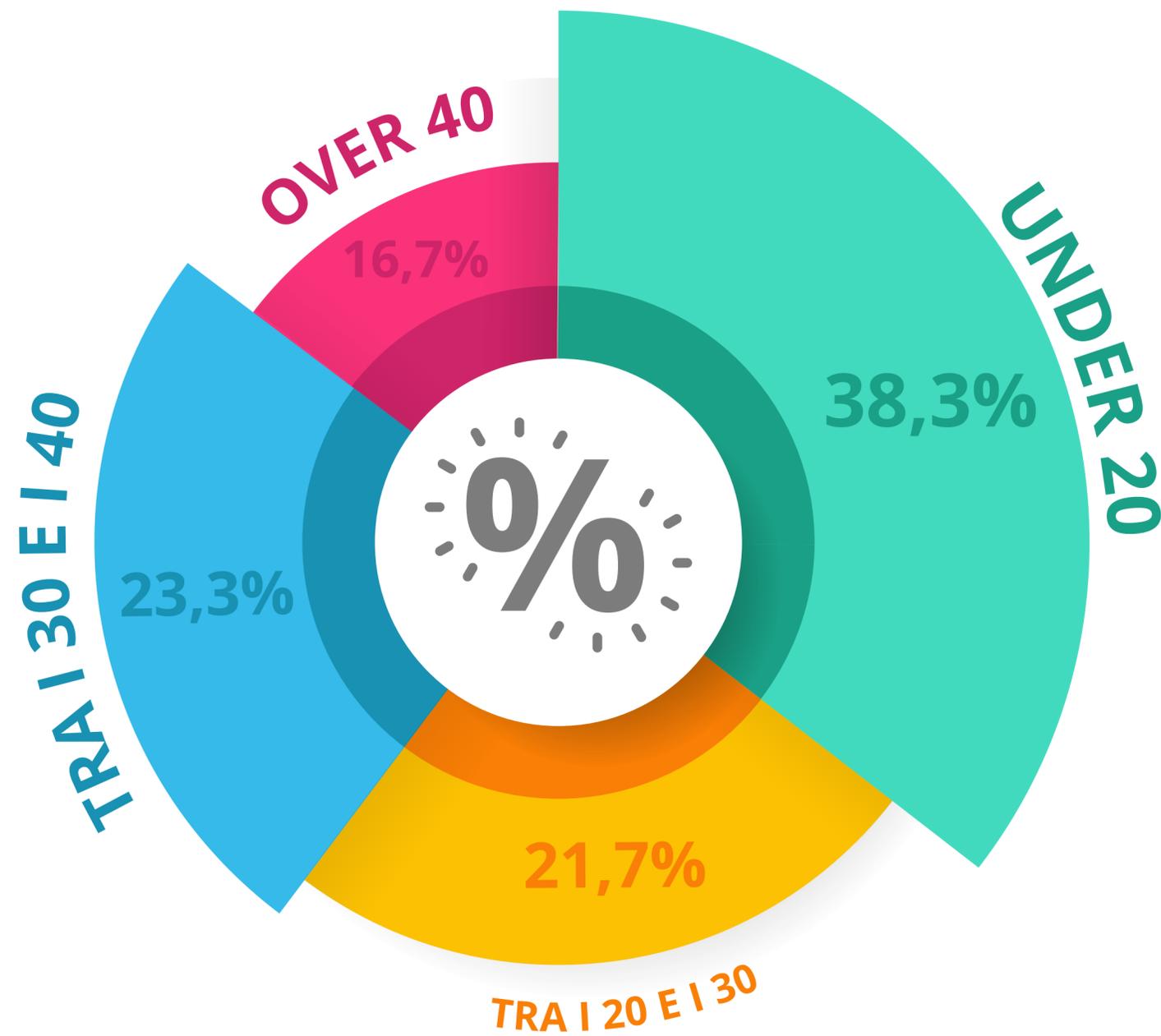
Fashion, lifestyle e travel i settori più presidiati



Instagram si conferma il principale canale utilizzato dai creator



Qual è la tua età?



Come era facile aspettarsi il fenomeno degli influencer si presenta giovane (quasi il 60% è under 30).

Un trend spiegabile con la crescente rilevanza mediatica del fenomeno influencer e, soprattutto, dall'utilizzo primario di piattaforme quantomai vicine al pubblico più giovane come Instagram e YouTube.

Interessante notare il dato maggiore del cluster 30-40 anni rispetto a quello 20-30. Utenti, questi ultimi, troppo giovani per aver cavalcato la prima ondata di blogger e instagramer, ma più vecchi degli under 20 e quindi non del tutto allineati per queste piattaforme e il loro utilizzo.



Da quanto operi come influencer?





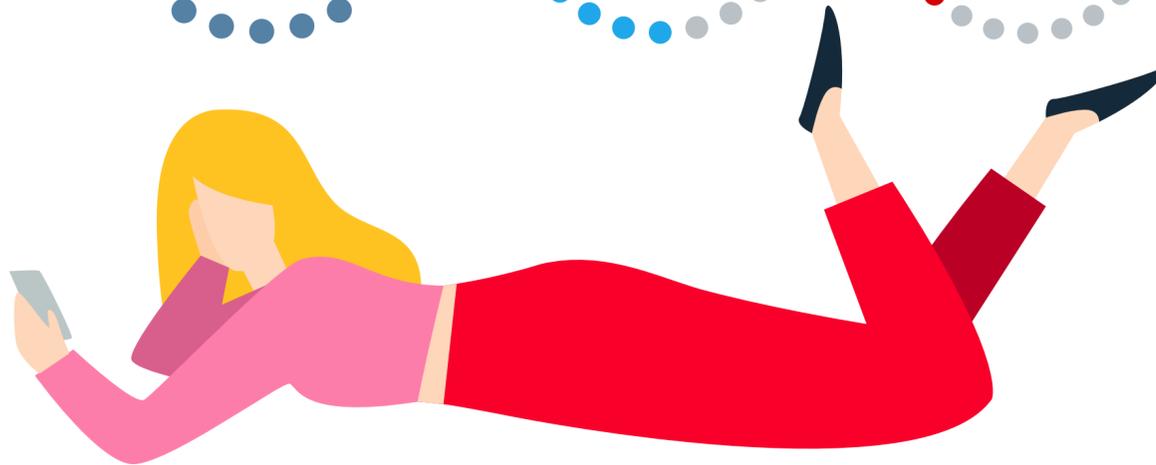
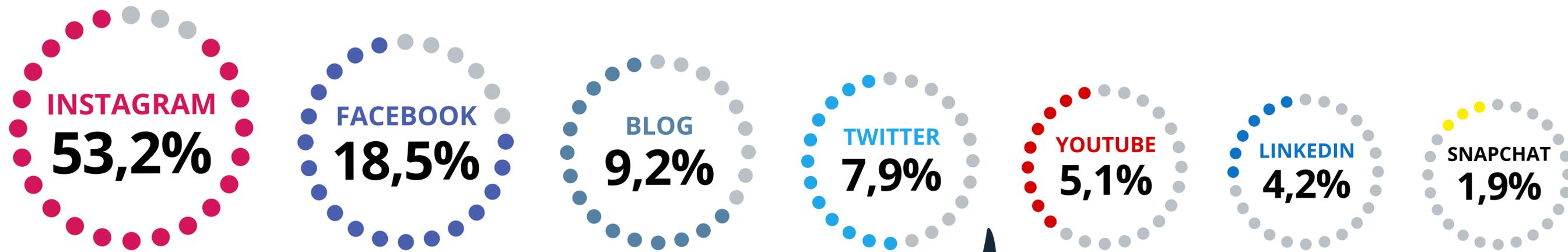
Qual è il tuo settore?

Tra i settori non stupisce il peso di quelli storici, fashion, travel e lifestyle su tutti.

Staccati Food & Beverage, Beauty e Tecnologia, settori invece estremamente richiesti e rilevanti per i brand e i loro progetti di Influencer Marketing come dimostrato dal primo report ONIM.



Su quale canale sei principalmente attivo?

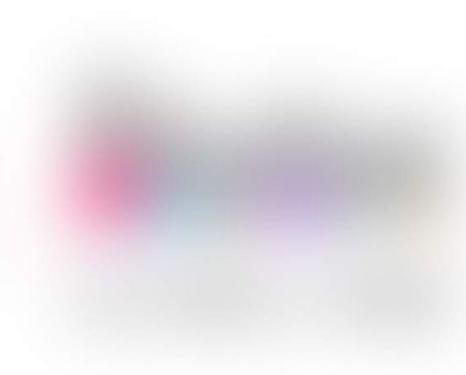
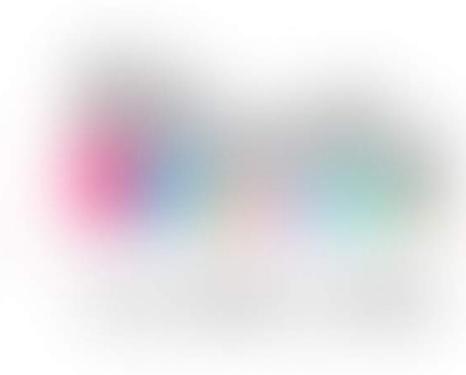
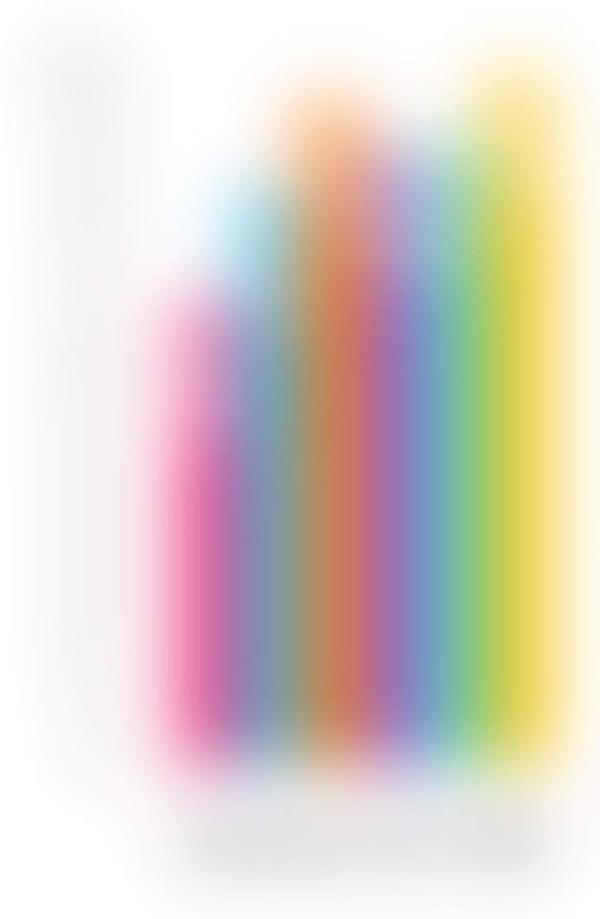


Come già visto nel report ONIM dedicato a brand e marketer, Instagram si conferma il canale dell'Influencer Marketing. Oltre la metà degli intervistati dichiara infatti di essere fortemente attivo su tale piattaforma. Segue, anche se ben distanziato, Facebook, social di "base" difficilmente rinunciabile.

Seppur numericamente esiguo, importante il 9,2% ottenuto dai blog, dimostrazione di uno strumento dato troppo spesso per finito, ma in casi particolari, ancora estremamente funzionale.

Lontani Twitter, sempre meno rilevante, LinkedIn, non di facile utilizzo, e Snapchat. Quest'ultimo sicuramente paga il successo di Instagram. Discorso particolare per YouTube che, pur essendo un canale certamente fondamentale nell'ecosistema Influencer Marketing, registra numeri ridotti, nella maggior parte causati dalla difficoltà del contenuto video, non certo per tutti.

Quanti follower hai sui tuoi canali principali?



Contenuti



**NELLA DIFFICILE SFIDA
PER L'ATTENZIONE, GLI
INFLUENCER SI
AFFIDANO SEMPRE DI
PIÙ ALL'IMPATTO E
ALL'IMMEDIATEZZA DEI
CONTENUTI VISUALI.**



I contenuti visuali (immagini e Stories su tutti), sono quelli maggiormente utilizzati



Le Stories non sono più una semplice novità, ma una certezza ed uno strumento strategico fondamentale per gli influencer



I video live, pur non essendo contenuto "per tutti", registrano un utilizzo sempre più rilevante

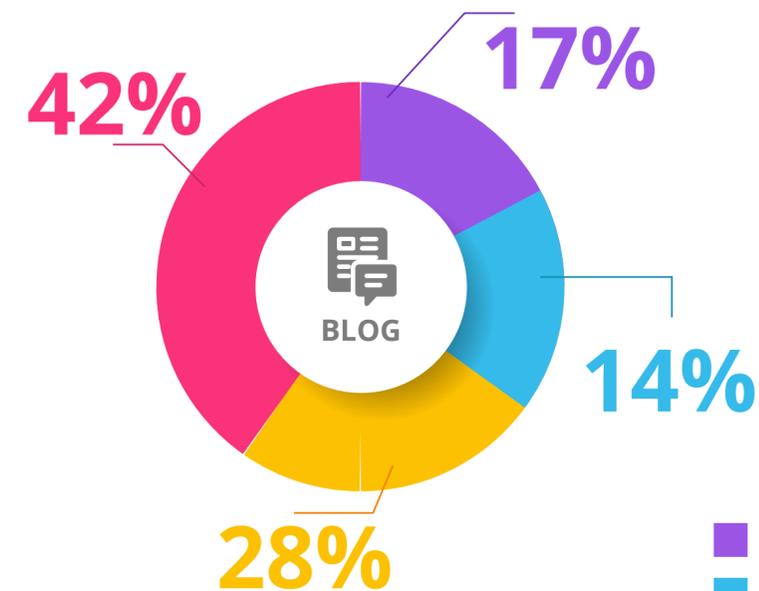
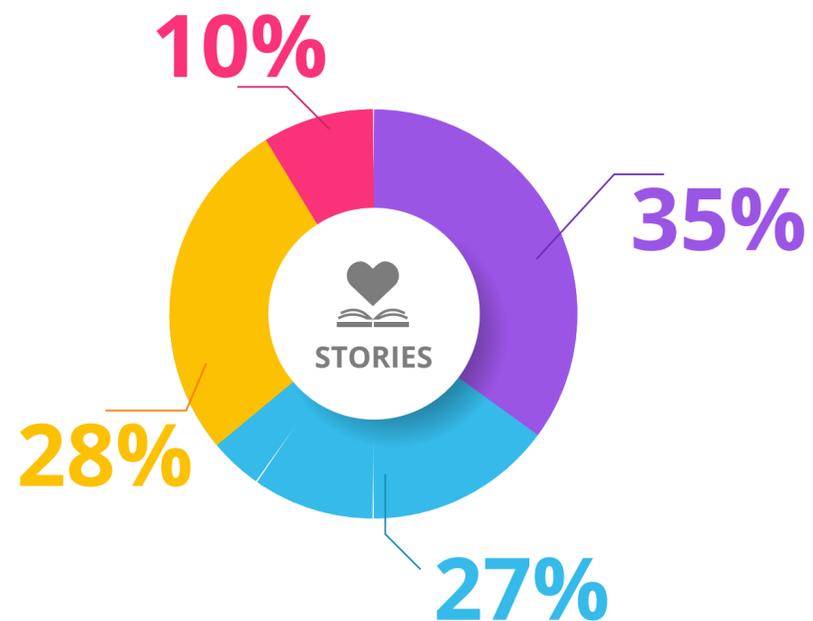
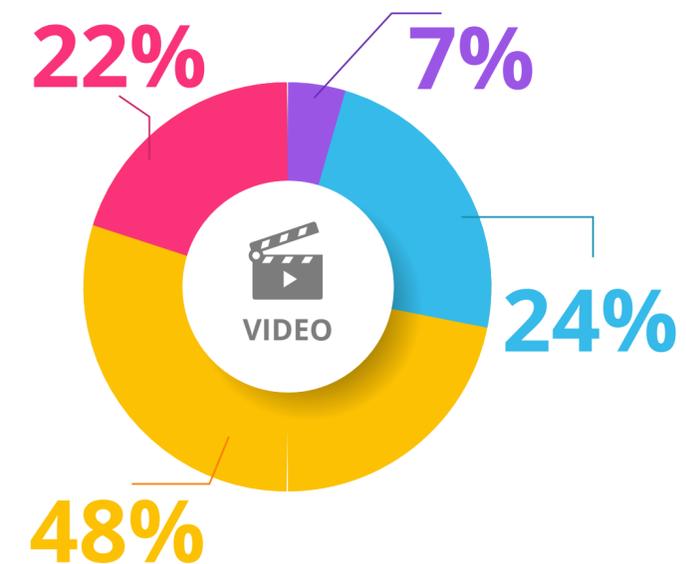
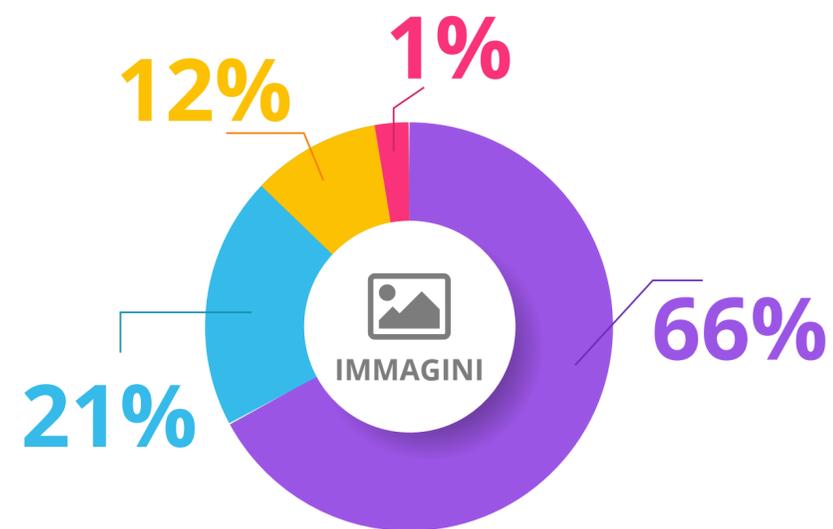


Quali contenuti utilizzi?

I contenuti visuali si confermano quelli maggiormente utilizzati, sia per la capacità di cogliere l'audience che per le caratteristiche delle piattaforme utilizzate, Instagram su tutte.

Le immagini sono strumento principale, ormai base, per comunicare, seguite dalle Stories, forma radicata nelle strategie di ogni influencer, e dai video, sempre più rilevanti, ma anche più complessi da realizzare con continuità.

Resiste, seppur in modo minoritario, il blog. Uno strumento che, in alcuni settori, è comunque utile per obiettivi informativi e di approfondimento.



Preferisci le Stories di Instagram,
Facebook o Snapchat?

Quanto utilizzi le Stories?



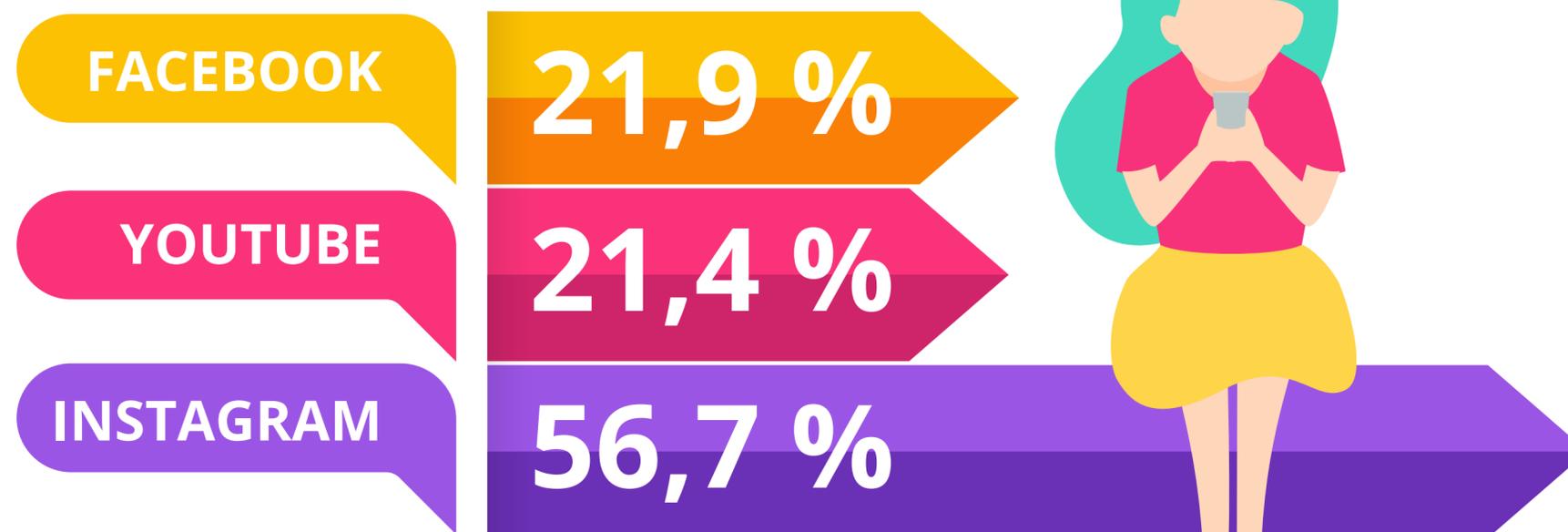
Che tipo di video utilizzi principalmente?

Quanto utilizzi i live?



Quale piattaforma preferisci per i tuoi video?

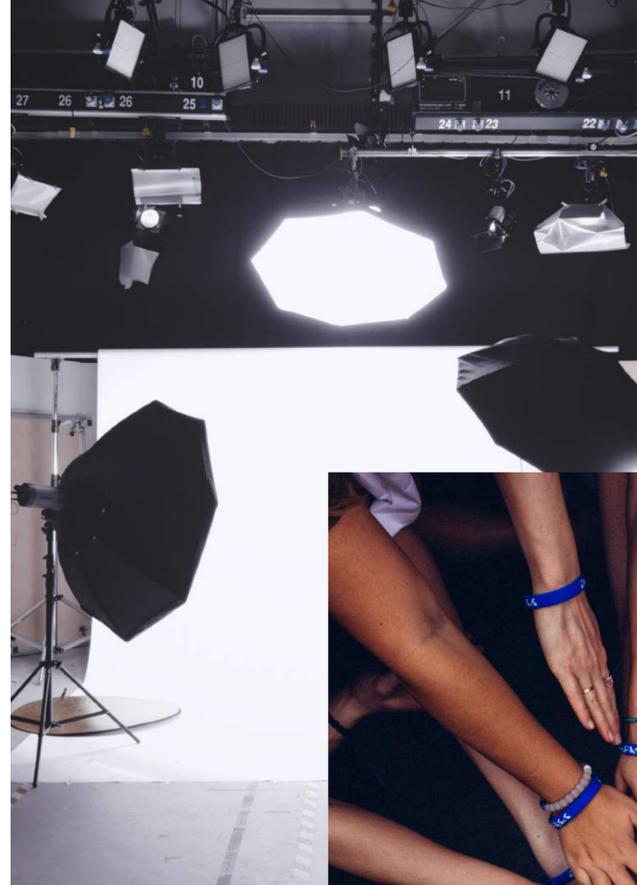
Anche in questo caso netta la prevalenza di Instagram, canale meno orientato degli altri lato video, ma con picchi di utilizzo altissimi. Se è vero che Facebook e YouTube offrono features migliori e dedicate, lo è altrettanto che tali opportunità diventano tali solo per chi punta in modo preponderante sui video e ne realizza di qualità. Elementi riscontrabili solo in una minoranza degli influencer. Interessante, nel futuro prossimo, valutare l'impatto di novità come IGTV e Facebook Watch (ad oggi limitato) che potrebbero spingere gli utenti a variare la propria strategia di video marketing.





Collaborazioni

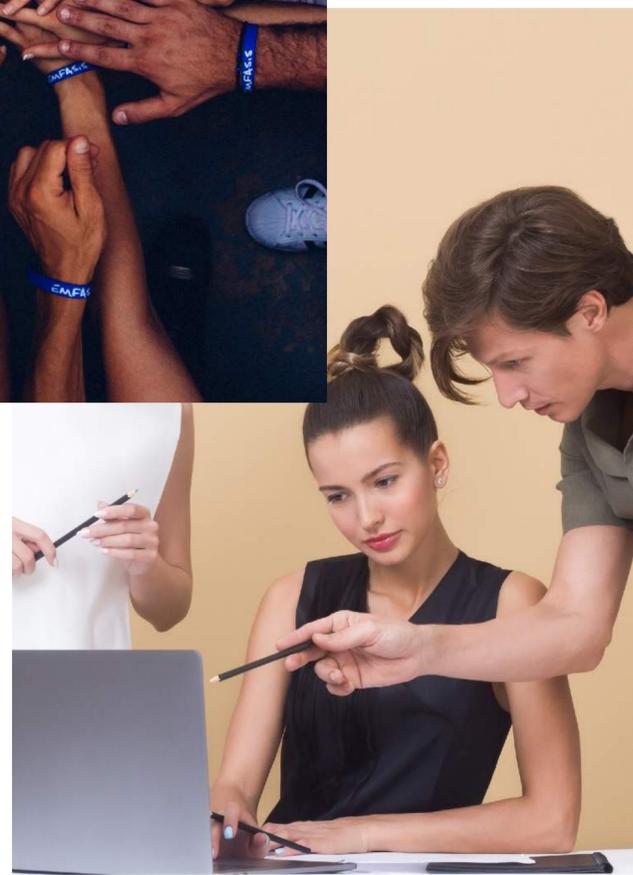
**L'ALTO INTERESSE
SULL'INFLUENCER
MARKETING PORTA AD
UN NUMERO SEMPRE
PIÙ RILEVANTE DI
COLLABORAZIONI.
IL RISCHIO DI
PERDERE TRUST E
CREDIBILITÀ È
UN'EVENTUALITÀ DA
CONSIDERARE.**



Alto il numero di collaborazioni mensili portate avanti, un'opportunità che può, senza controllo, diventare dannosa per i player in gioco

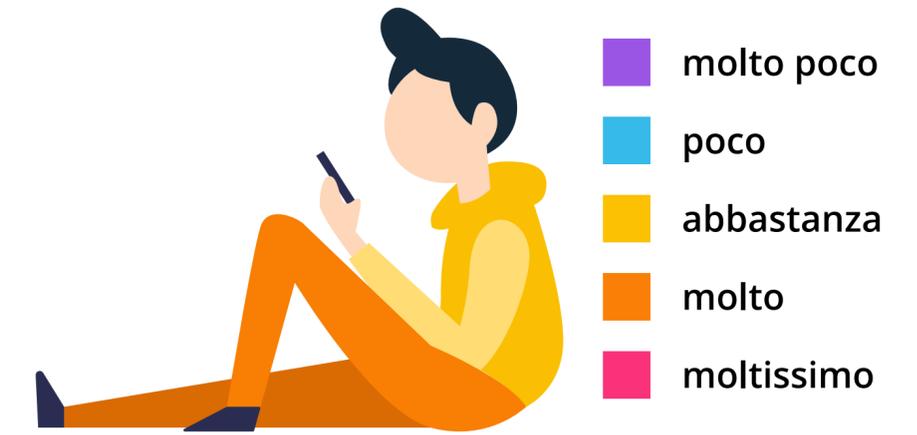


Il mercato non è ancora focalizzato: nella maggior parte dei casi gli influencer sono gestiti dal personale interno ai brand

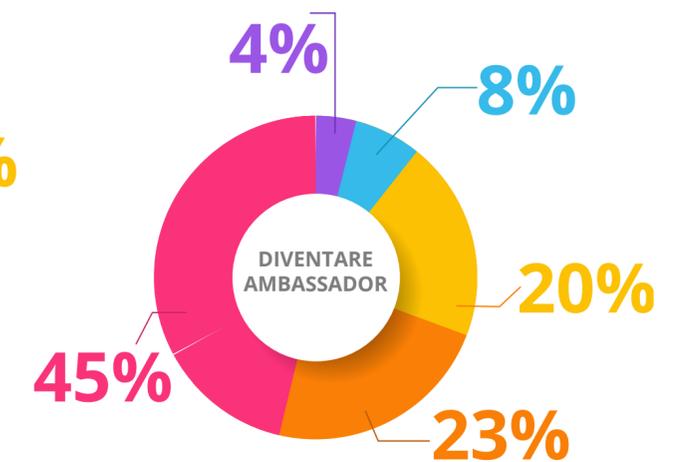
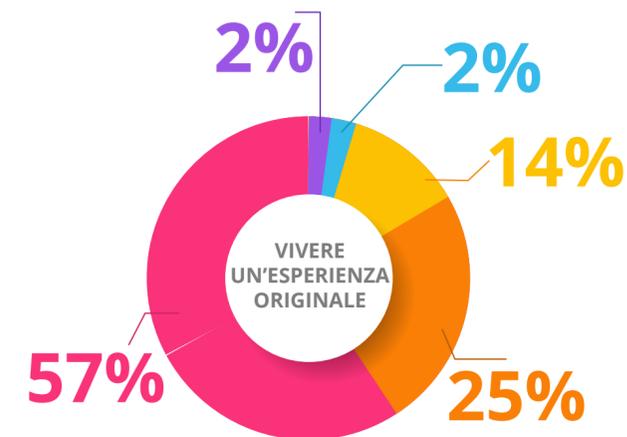
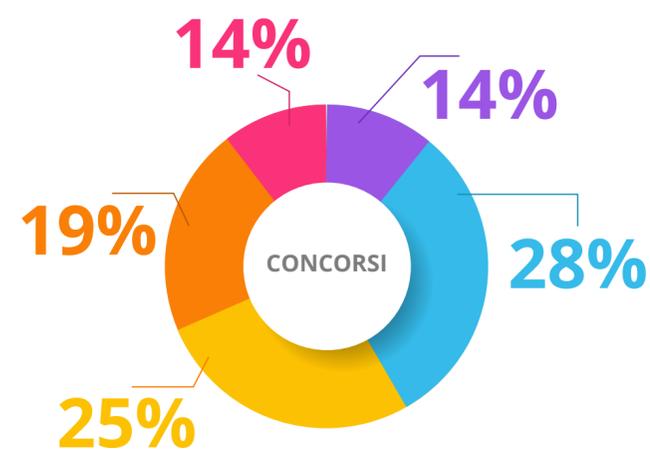
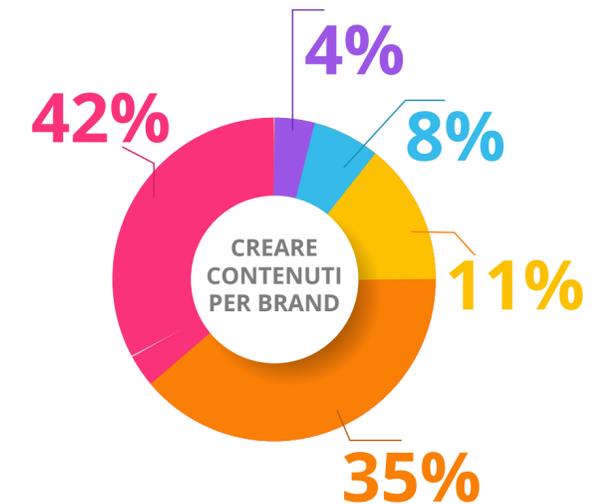
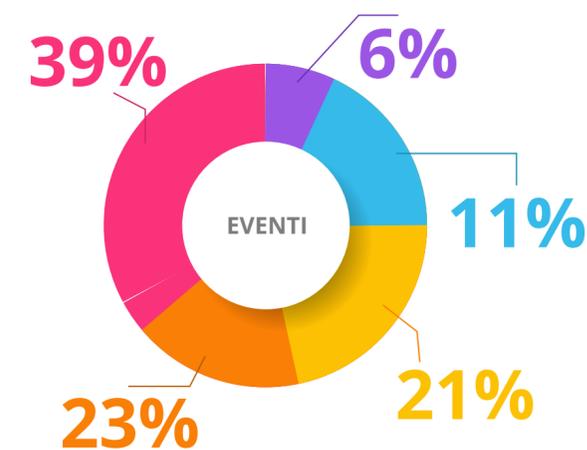
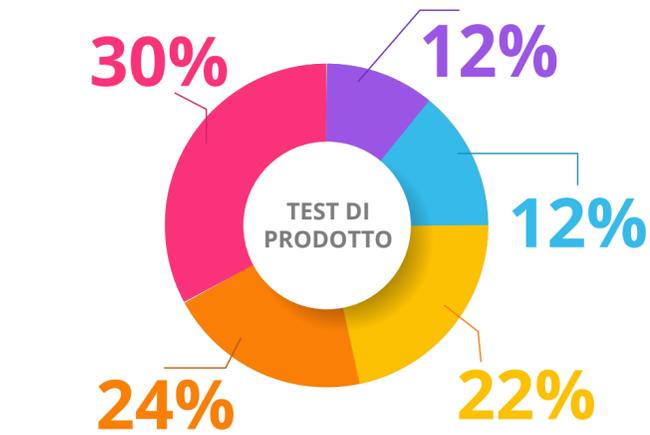


Ancora poca etica nell'Influencer Marketing: non sono molti i brand e le agenzie che chiedono agli influencer di rispettare le normative pro trasparenza

Quale collaborazione preferisci?

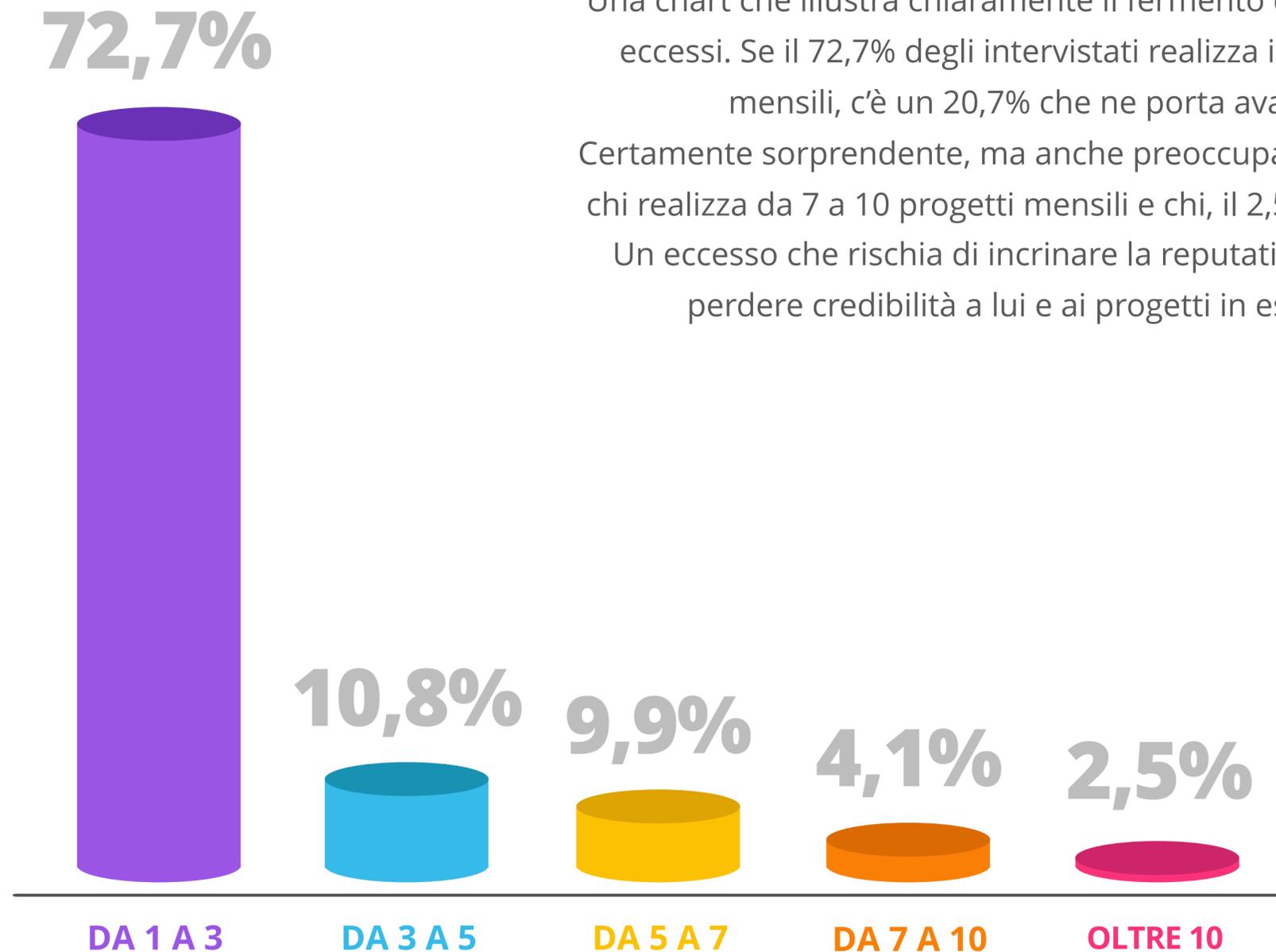


La creazione dei contenuti per i brand resta la forma di collaborazione preferita dagli influencer, seguita dalla partecipazione agli eventi (meno considerata, ma sempre d'appeal) e dai progetti di ambassadoring che permettono agli influencer maggiore stabilità economica e la possibilità di essere più coinvolti nel progetto. Interessante riflettere sull'alto gradimento ottenuto dal vivere un'esperienza originale, plus che spinge gli influencer ad accettare più facilmente una collaborazione e a vederli sicuramente più impegnati nella stessa. Ne deriva, lato brand, la necessità di concept progettuali più strutturati e creativi.



**Quale collaborazione
hai più spesso
con i brand?**

Quante collaborazioni mensili hai in media?



Una chart che illustra chiaramente il fermento del mercato e i principali eccessi. Se il 72,7% degli intervistati realizza infatti da 1 a 3 progetti mensili, c'è un 20,7% che ne porta avanti tra i 3 e i 7. Certamente sorprendente, ma anche preoccupante, il 4,1% registrato da chi realizza da 7 a 10 progetti mensili e chi, il 2,5%, addirittura oltre i 10. Un eccesso che rischia di incrinare la reputation dell'influencer e far perdere credibilità a lui e ai progetti in essere con i brand.



Come vieni contattato?



Lavori maggiormente con...



**Sei seguito/gestito
da un'agenzia?**



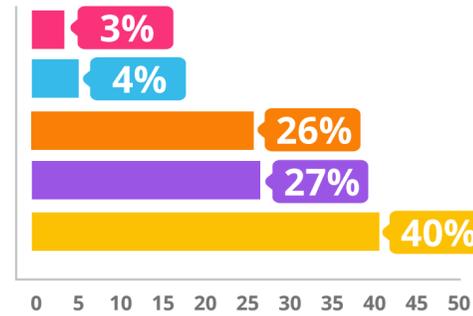
Cosa valuti per accettare una proposta?

Valutando i principali driver che spingono l'influencer ad accettare una collaborazione è facile notare come non ne esista uno prevalente rispetto agli altri, ma che tutti in parte siano oggetto importante di riflessione.

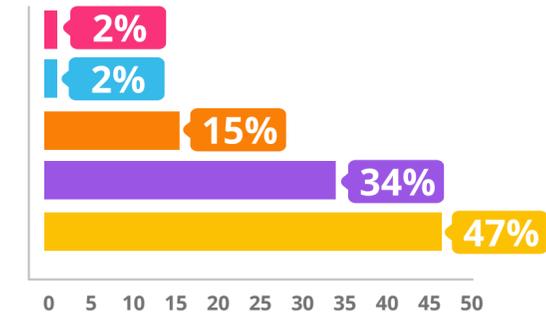
Reputazione del brand, compenso e contenuti di rilievo per la propria audience registrano un forte peso, a dimostrazione che non è solo la parte economica a fare la differenza.

Da evidenziare il valore della qualità del progetto e quindi del concept, elemento spesso poco considerato dai brand, ma invece in molti casi fondamentale.

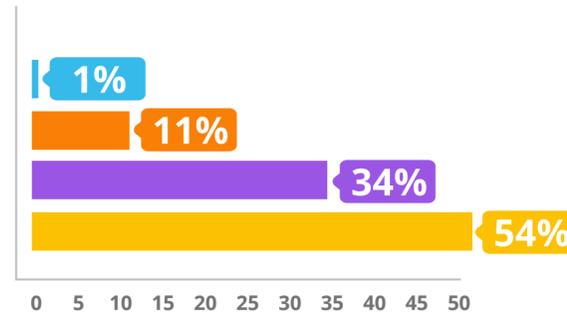
COMPENSO ECONOMICO



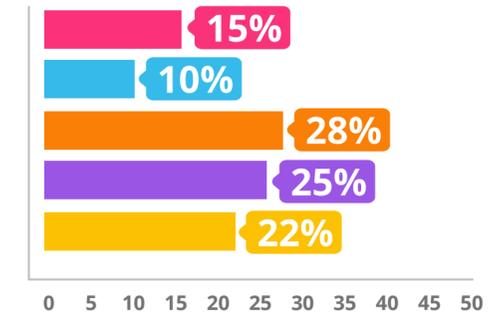
REPUTAZIONE DEL BRAND



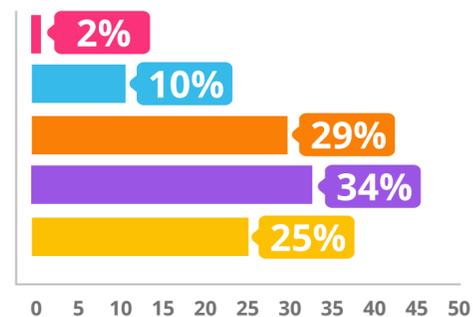
QUALITÀ DEL PROGETTO



PRODOTTI OMAGGIO

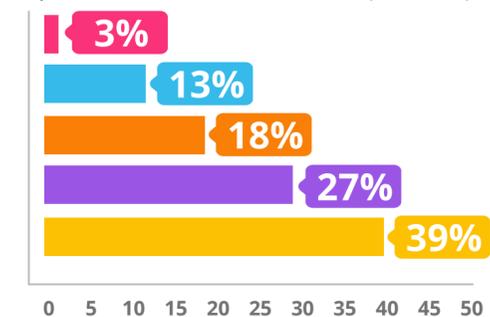


ESPOSIZIONE

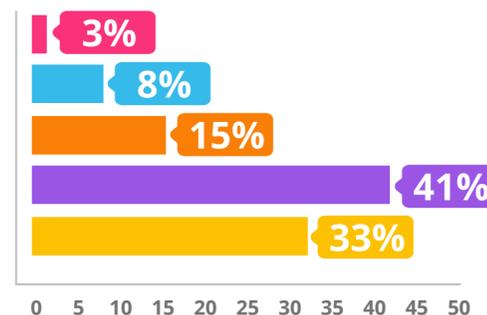


ESPERIENZE GRATUITE

(PERNOTTAMENTI IN HOTEL, VIAGGI, ECC.)



CONTENUTI DI RILIEVO DA CONDIVIDERE CON LA PROPRIA FANBASE



- molto poco
- poco
- a volte
- abbastanza
- molto

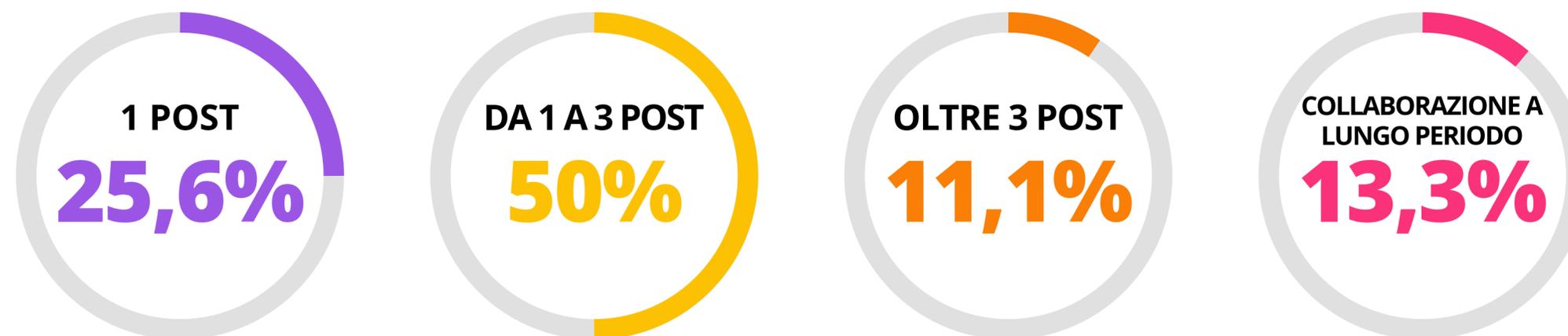


**Cosa valutano, secondo te,
brand e agenzie per la
selezione degli influencer?**





Quanto è lunga la collaborazione media che realizzi solitamente?



Stando alla lunghezza delle collaborazioni si evince una tendenza a una sinergia non esageratamente protratta nel tempo, ma neanche one shot. Il 50% dei creator intervistati dichiara di realizzare per lo più tra 1 e 3 post per ogni progetto. Restano sacche di utilizzo mordi e fuggi: il 25,6% si ferma infatti ad un singolo post.

A bilanciare questa tendenza il 13,3% raccolto dalle collaborazioni a lungo termine, per lo più legate all'ambassadoring. Progetti spesso complessi come costi e gestione, ma utili a far emergere al meglio la sinergia influencer/brand.

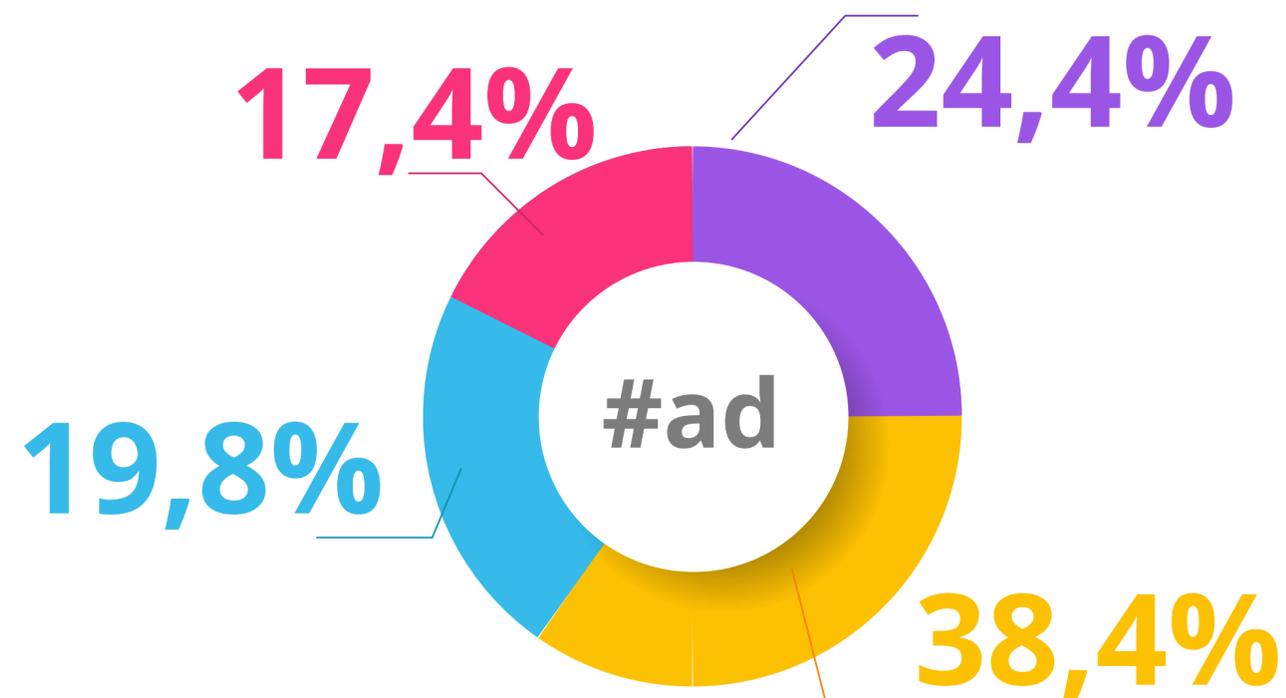
I brand e le agenzie con cui collabori ti chiedono di seguire le regolamentazioni riguardo la trasparenza e le collaborazioni (#ad)?

- mai
- a volte
- spesso
- sempre

La trasparenza e la regolamentazione nell'Influencer Marketing è da anni un tema caldo e discusso, ma come spesso accade alle parole non seguono i fatti.

Il 24,4% degli influencer intervistati dichiara che i brand e le agenzie chiedono solo a volte l'uso di #ad e degli altri tag, mentre il 24,4% addirittura mai.

Molto basso e quindi input su cui riflettere, il 17,4% registrato dal SEMPRE, dato estremamente basso se valutato nell'ingente numero di progetti e contenuti creati in collaborazione con i brand.



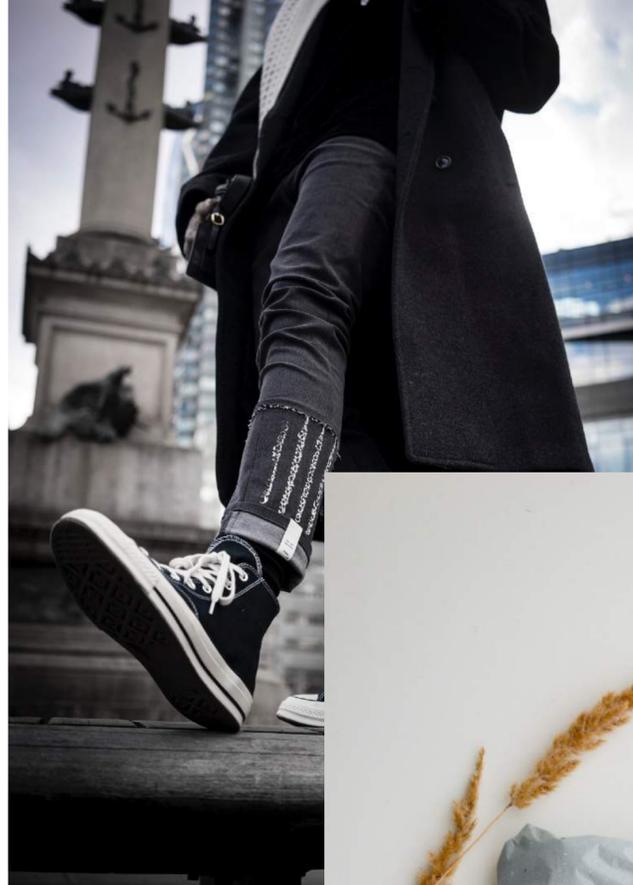
Come misurano i brand le tue performance?





Retribuzione

**AMPIAMENTE DIFFUSA
ED ACCETTATA LA
NECESSITÀ DI
RETRIBUIRE I CREATOR
PER LA PROPRIA
ATTIVITÀ.
UN APPROCCIO SEMPRE
PIÙ PROFESSIONALE CHE
NASCONDE PERÒ PIÙ DI
UNA DIFFICOLTÀ.**



Si affermano le collaborazioni retribuite, dimostrazione di un mercato che vuole professionalizzarsi



Non solo compenso economico: prodotti omaggio ed esperienze gratuite sono forme di retribuzione ancora diffuse



La maggior parte dei creator non riesce a mantenersi con le collaborazioni

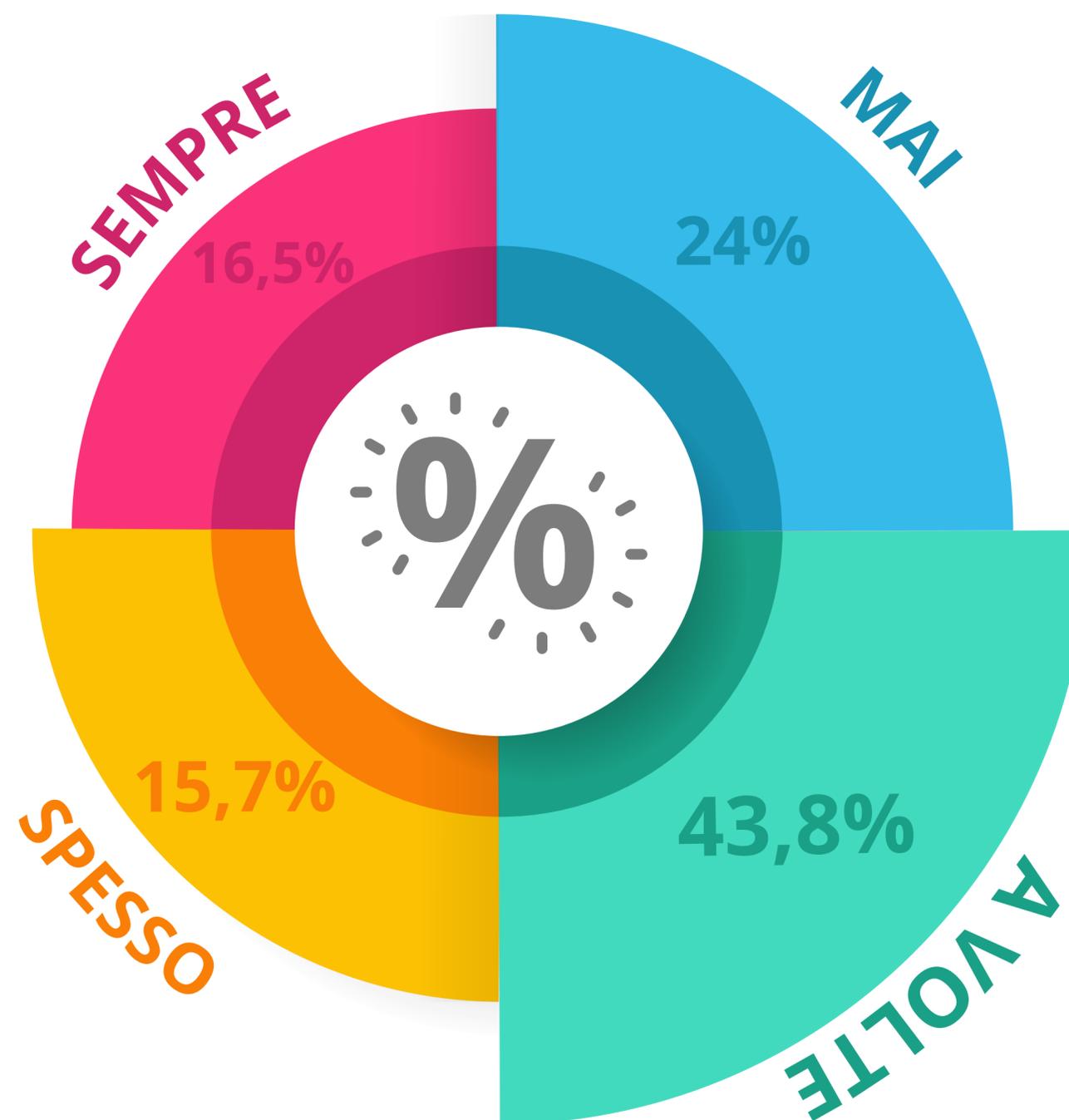


Richiedi una retribuzione per le collaborazioni?

Anche in questo caso c'è aderenza tra la parola degli influencer e quella espressa dai marketers nel report dedicato.

Il tempo delle collaborazioni gratuite non è concluso come raccontato da molti, ma certamente sempre meno attuale. Un influencer su quattro è però ancora disposto a collaborare con i brand senza una vera retribuzione. La maggior parte dei creator valuta di volta in volta la questione economica come ben dimostrato dal 43,8% raccolto dalla voce A VOLTE.

Il 32,2% raccolto da SPESSO e SEMPRE racconta un mercato dove le figure professioniste sono in continua crescita, un dato che molto probabilmente tenderà a confermarsi e aumentare negli anni a venire.



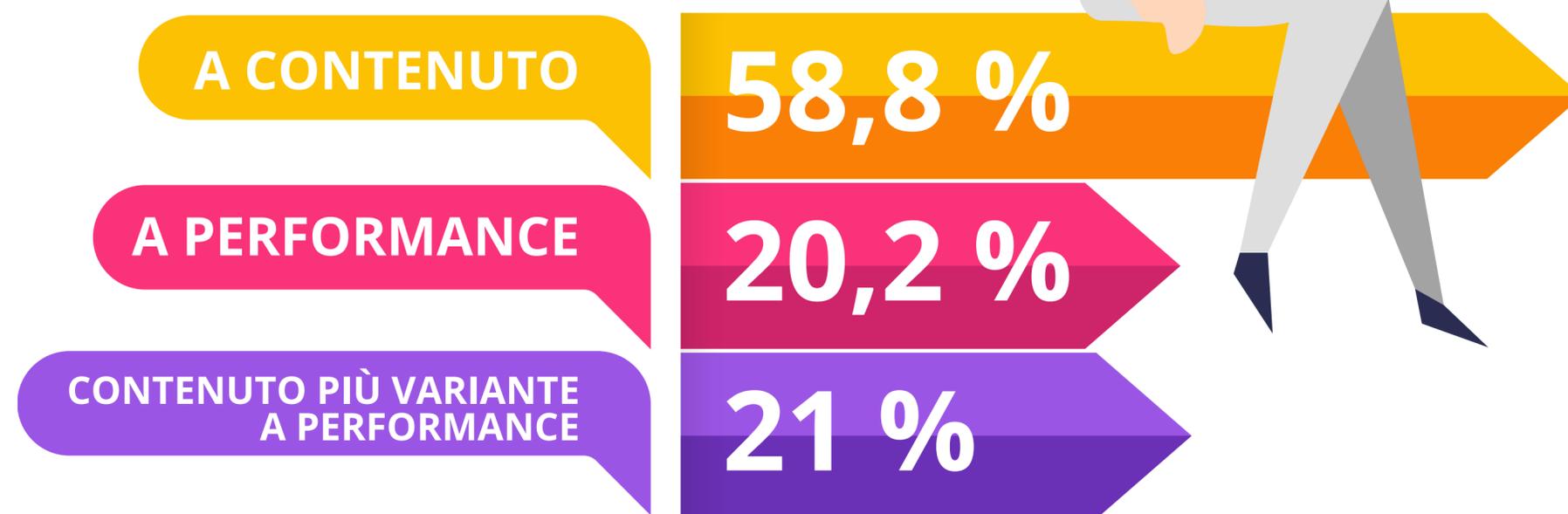
Su che base ti viene proposta una retribuzione?

La retribuzione a contenuto è quella più diffusa (58,8%), anche e soprattutto per la maggiore semplicità nel gestirla.

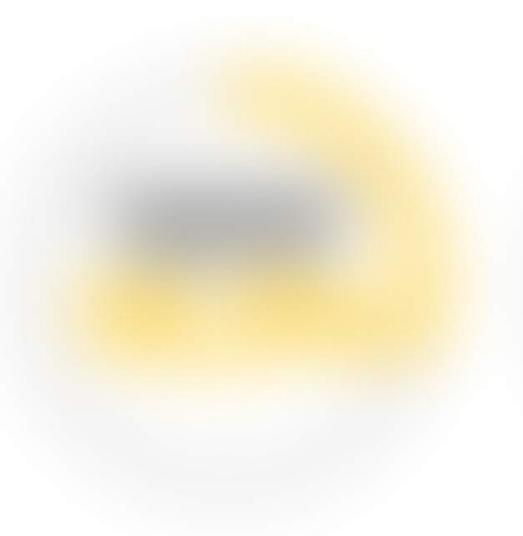
Valutare le performance significa avere approccio e strumenti per una corretta misurazione, situazione meno diffusa di quanto si possa immaginare.

Interessante il 21% raccolto dal mix, cioè da una base per la creazione di contenuti e una parte variabile a seconda delle performance registrate.

Una via capace di essere di valore sia per i brand che per gli influencer.



Che tipo di retribuzione richiedi?



**Che tipo di retribuzione
ti propongono i brand?**

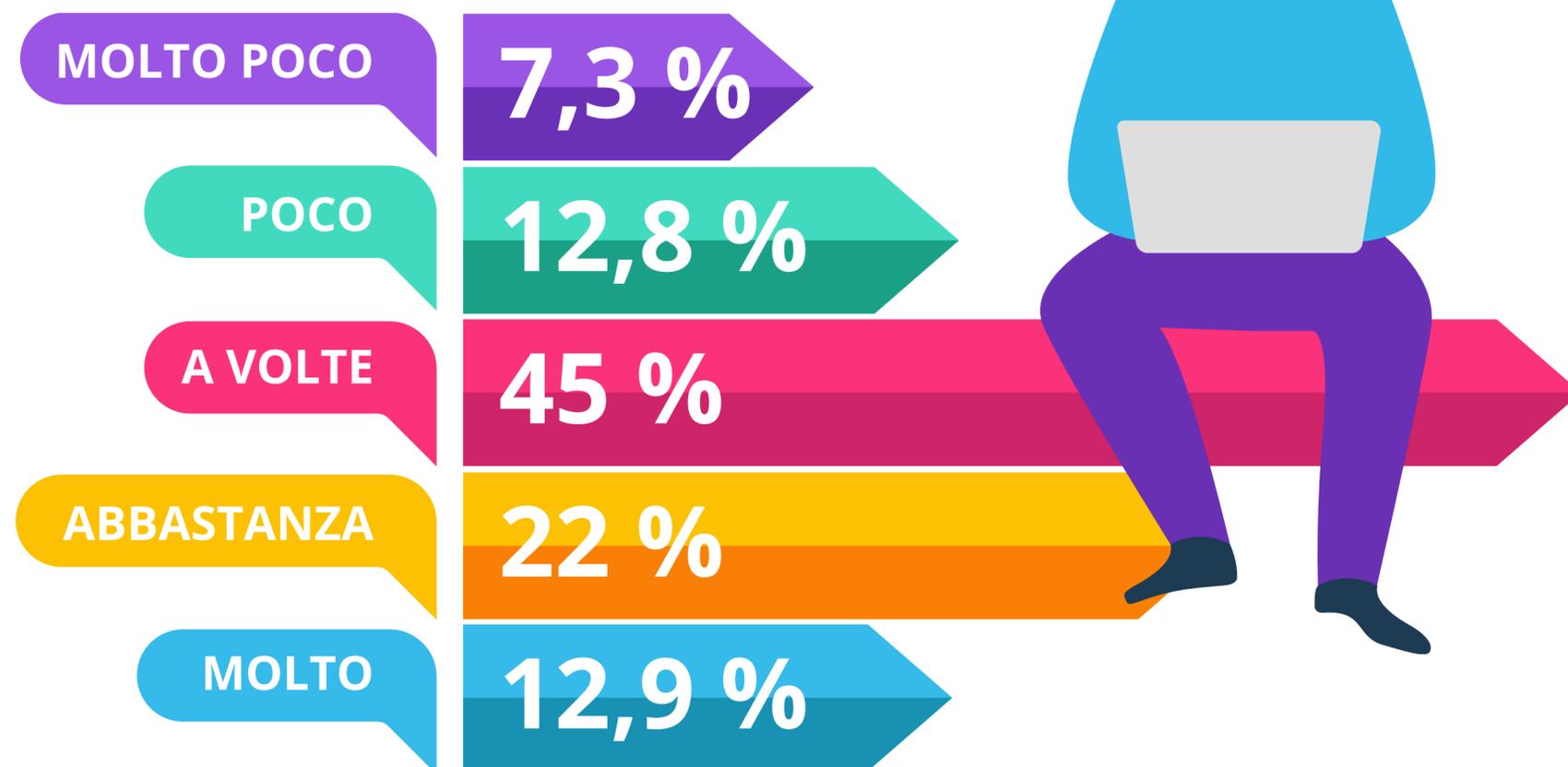


Le retribuzioni proposte corrispondono alle tue aspettative?

Dalle risposte degli intervistati pare che esista più sintonia di quanto sia possibile immaginare tra brand e influencer.

Le retribuzioni proposte sembrano infatti soddisfare questi ultimi, raccogliendo un 12,9% con MOLTO e un 22% con ABBASTANZA. Il dato maggiore è quello riferito ad A VOLTE con un netto 45%.

Che il sentimento sia per lo più positivo si evince però dal 20,1% raccolto da POCO e MOLTO POCO.

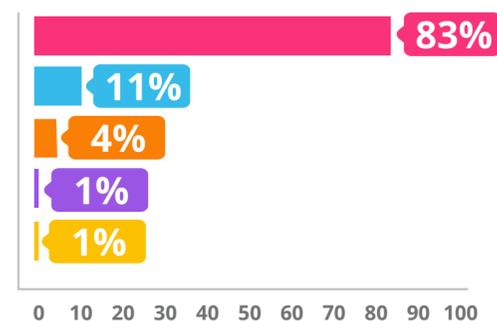


Qual è la retribuzione media per un post?

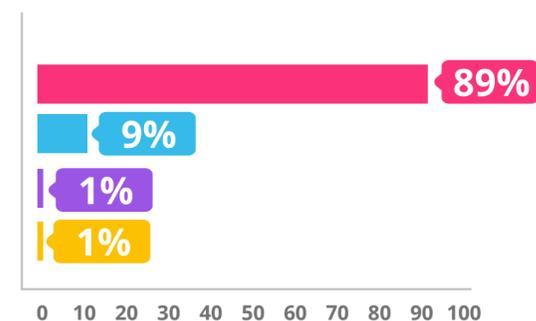
Il compenso medio richiesto dagli influencer, al di là della piattaforma utilizzata, risulta in netta maggioranza inferiore ai 300€.

Interessante vedere come il canale più “caro” risulti essere il blog. Un dato che va in controtendenza rispetto alla diminuzione di appeal del canale, ma che ben si spiega con il maggior impegno e know-how necessario alla realizzazione di un contenuto. Ragione in parte simile per YouTube che vede un 4% attestarsi tra i 600€ e 1.000€ e un 1% addirittura sopra i 2.000€.

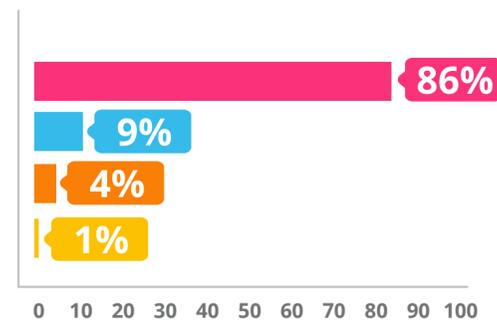
INSTAGRAM



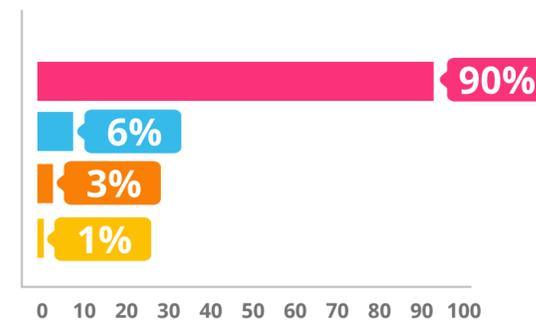
FACEBOOK



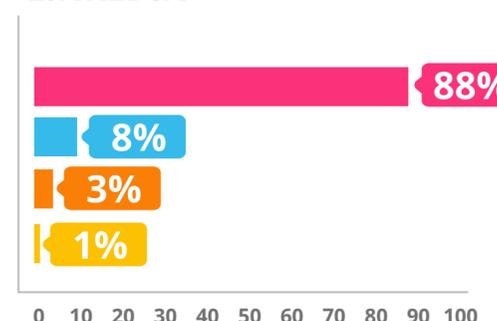
YOUTUBE



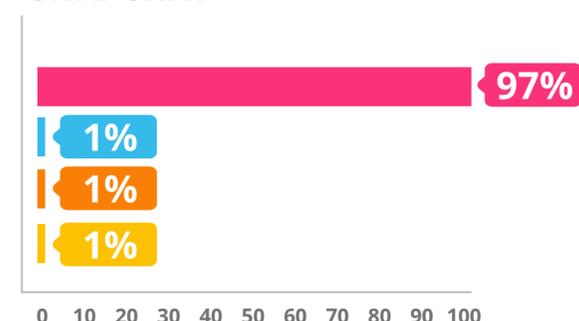
TWITTER



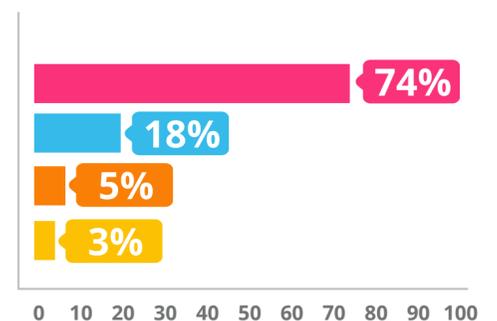
LINKEDIN



SNAPCHAT



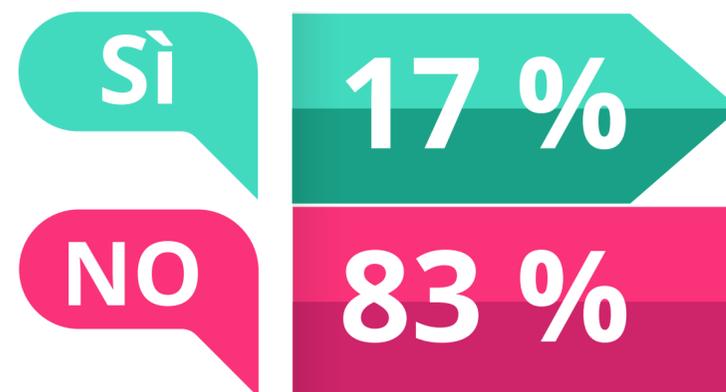
BLOG



- Sotto i 300€
- Tra i 300€ e i 600€
- Tra i 600€ e i 1000€
- Tra i 1000€ e i 2000€
- Sopra i 2000€



Riesci a mantenerti grazie alle collaborazioni?



Per le tante figure discusse e assortite ad un alto grado di celebrità, diventando modelli per i tanti che si avvicinano al ruolo di creator, esistono una maggioranza di figure che non può ancora ritenersi professionista e che non riesce a mantenersi con le attività connesse alla propria presenza online. Un monito importante per i tanti che vedono sempre di più l'influencer come mestiere del futuro: affermarsi realmente (non solo a livello di performance) in questo scenario è un obiettivo più complesso di quello che si possa pensare.

FOUNDER



PARTNER

COMUNICATICA



viralbeat



PARTNER TECNOLOGICI



PARTNER ISTITUZIONALI



ASSOCIATI



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)"