



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

BRAND & MARKETER

REPORT
2020





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**.

Nascono da qui il progetto dell'**Osservatorio Nazionale sull'**Influencer Marketing**** e i suoi **report**, che si prefiggono 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 600 utenti, tra marketer e responsabili di brand, hanno aderito al questionario promosso, permettendoci di realizzare questa seconda edizione del report. Una focus ancora più preciso, arricchito dal confronto con i dati dello scorso anno, per comprendere ancora meglio i trend che caratterizzano l'IM in Italia.

Matteo Poglioni

Founder e Presidente Osservatorio Nazionale Influencer Marketing

1.

METODOLOGIA

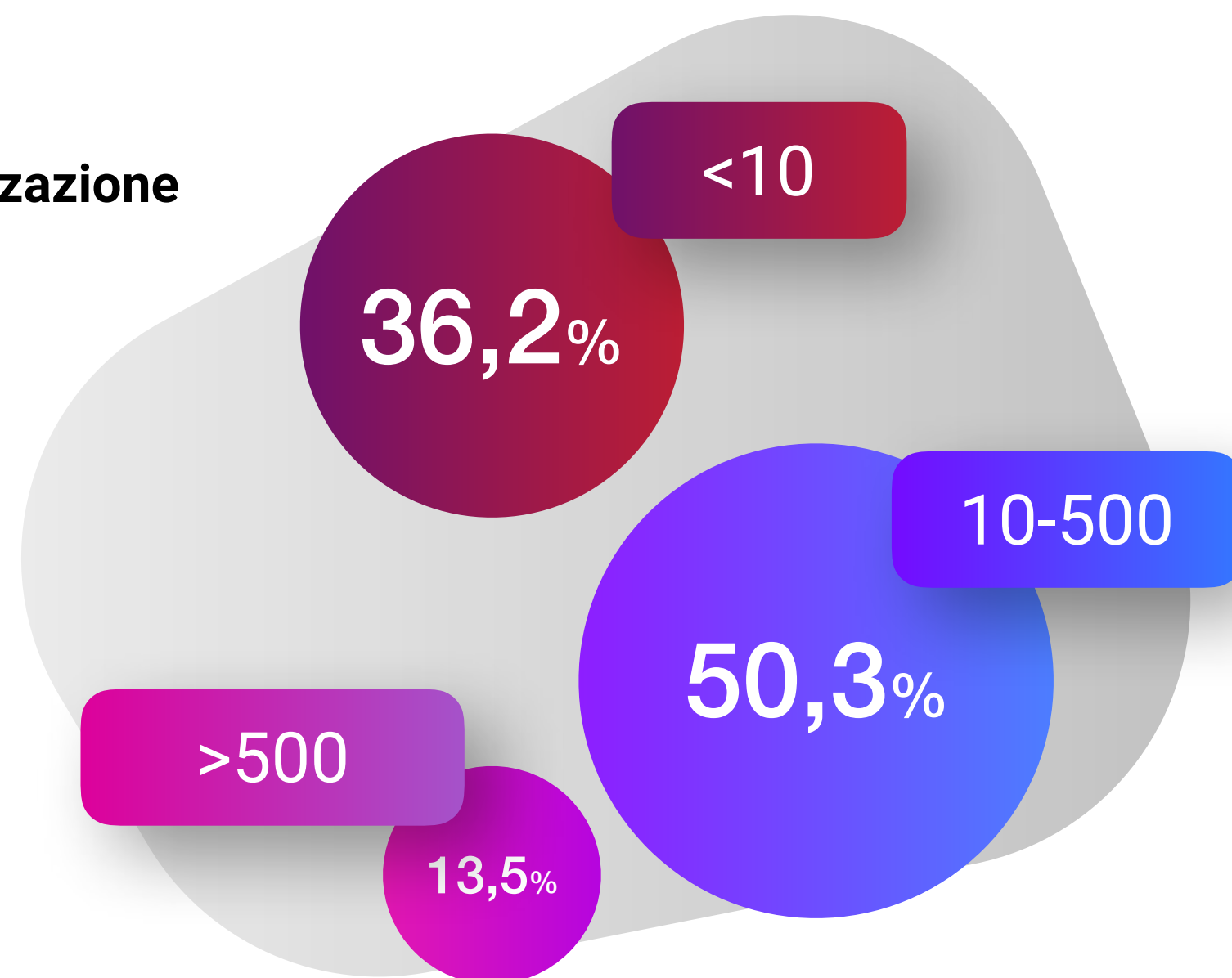


PARTECIPANTI

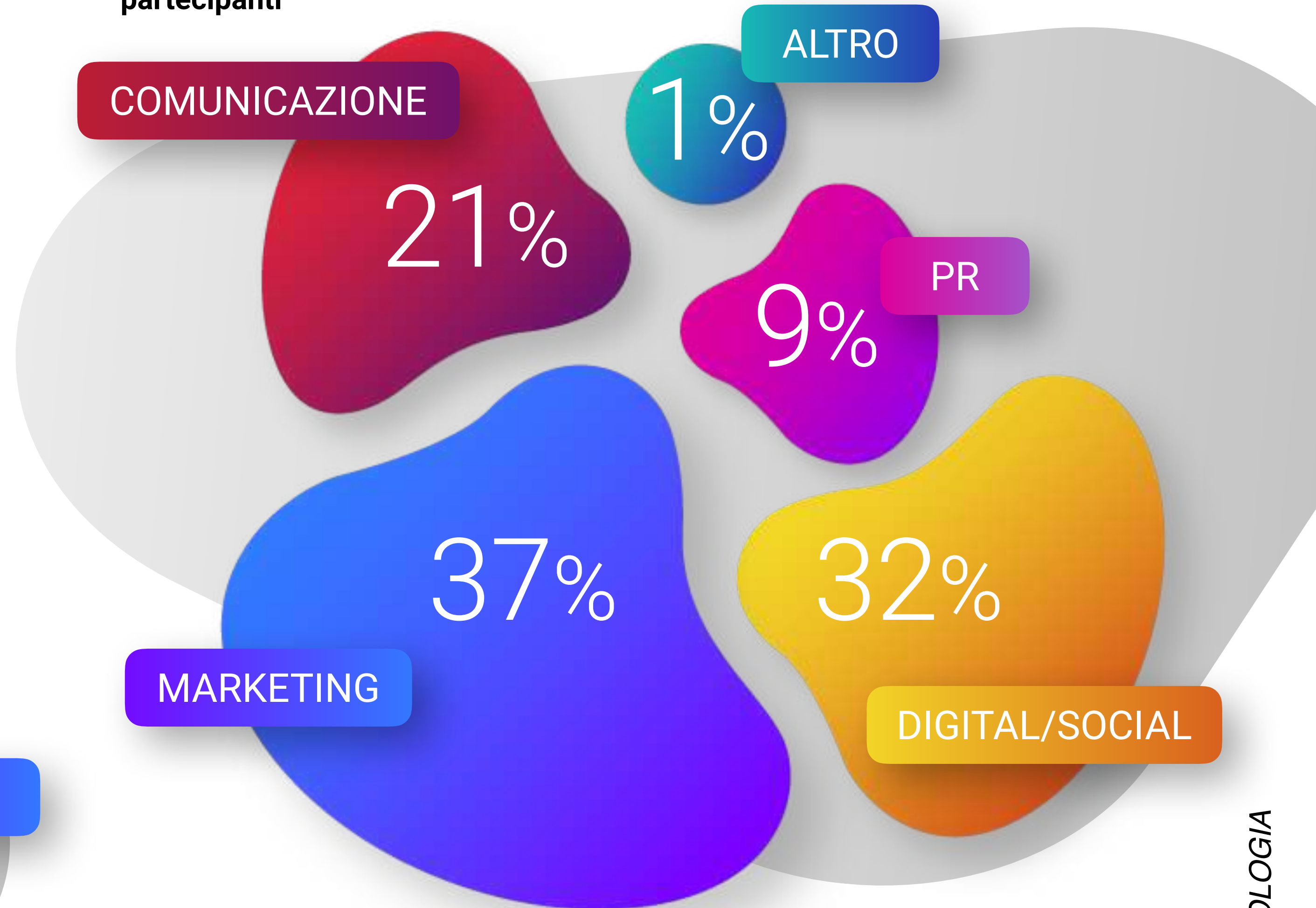
612

Un panel trasversale, quello coinvolto per la realizzazione del report, che permette di avere uno spaccato attendibile dello scenario italiano.

Dimensioni organizzazione di appartenenza



Settore partecipanti



2.

SCENARIO

L'INFLUENCER MARKETING CONTINUA A CRESCERE, SIA COME UTILIZZO CHE, SOPRATTUTTO, COME SODDISFAZIONE. IL 79,99% DEGLI INTERVISTATI SI DICHIARA DA SODDISFATTO AD AMPIAMENTE SODDISFATTO, CON UN INCREMENTO ANNO SU ANNO DEL 12,77%



AUMENTANO IL NUMERO DI PROGETTI ANNUALI PROMOSSI DAI BRAND
Cresce il numero di aziende che utilizzano in modo più costante i progetti di IM. **Il 14,9% ha attivato oltre 10 progetti negli scorsi 12 mesi.**

IL BUDGET DEDICATO CONTINUA A CRESCERE
Perdura la volontà di destinare fondi alle attività di IM. **Il 47,42% degli intervistati** conferma infatti tale scelta.

IM SEMPRE PIÙ TRASVERSALE
L'utilizzo di campagne di Influencer Marketing diventa sempre più attuale e abbraccia nuove industry. Accanto ai settori "classici" come **Food&Beverage**, **Fashion** e **Beauty** si affacciano anche new entry come **Sport** e **Gaming**, spinti soprattutto dal trend degli e-sports.

QUANTI PROGETTI HAI CREATO?

Se rispetto al 2019 rimane abbastanza stabile, anche se in sensibile diminuzione, il dato riguardo le realtà che hanno attivato da 1 a 3 progetti (62,4%), aumentano in modo importante aziende e brand che si affidano in modo più costante all'IM.

L'8,1% degli intervistati ha realizzato tra 5-10 progetti annuali (nel 2019 era il 5,2%), mentre il 14,9% ha attivato più di 10 campagne (nel 2019 era il 13%).

Un sintomo di un approccio sempre meno oneshot all'Influencer marketing.

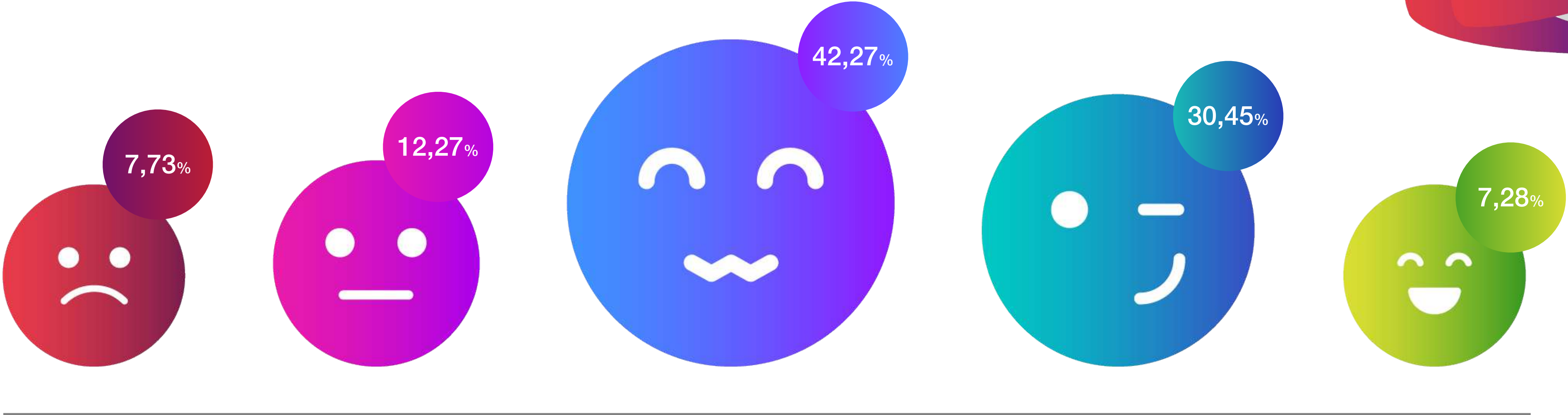


SEI SODDISFATTO DEI RISULTATI OTTENUTI?

Cresce anche la soddisfazione riguardo le campagne attivate, elemento che sottolinea ulteriormente la maggiore padronanza da parte di brand e professionisti, sempre più a loro agio.

In calo netto gli intervistati che si dichiarano poco soddisfatti (dal 15,8% del 2019 al 7,73% attuale) e moderatamente soddisfatti (dal 16,7% al 12,27%).

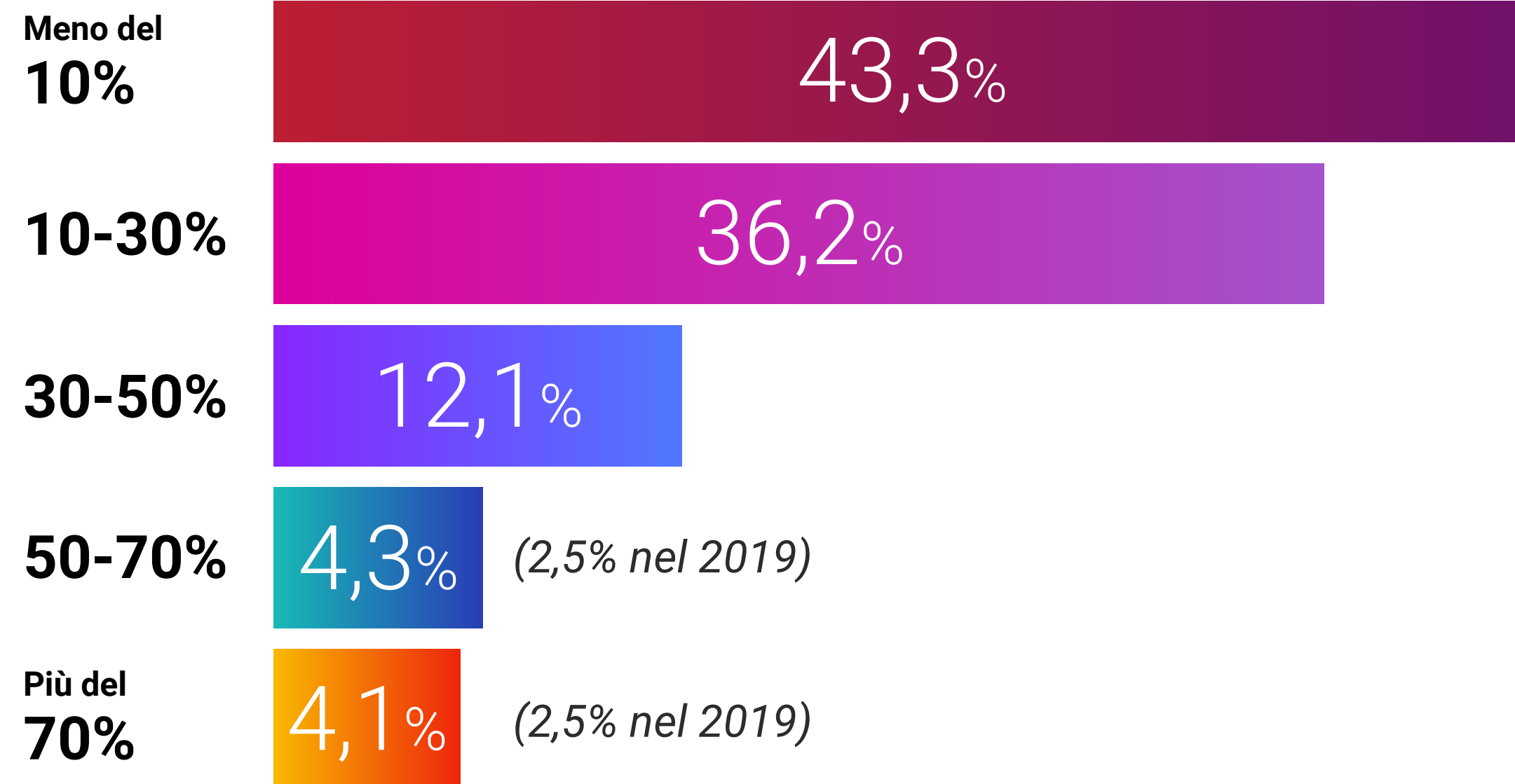
Importante aumento per i professionisti soddisfatti (dal 36,7% del 2019 al 42,27% attuale) e discretamente soddisfatti (dal 20,8% al 30,45%).



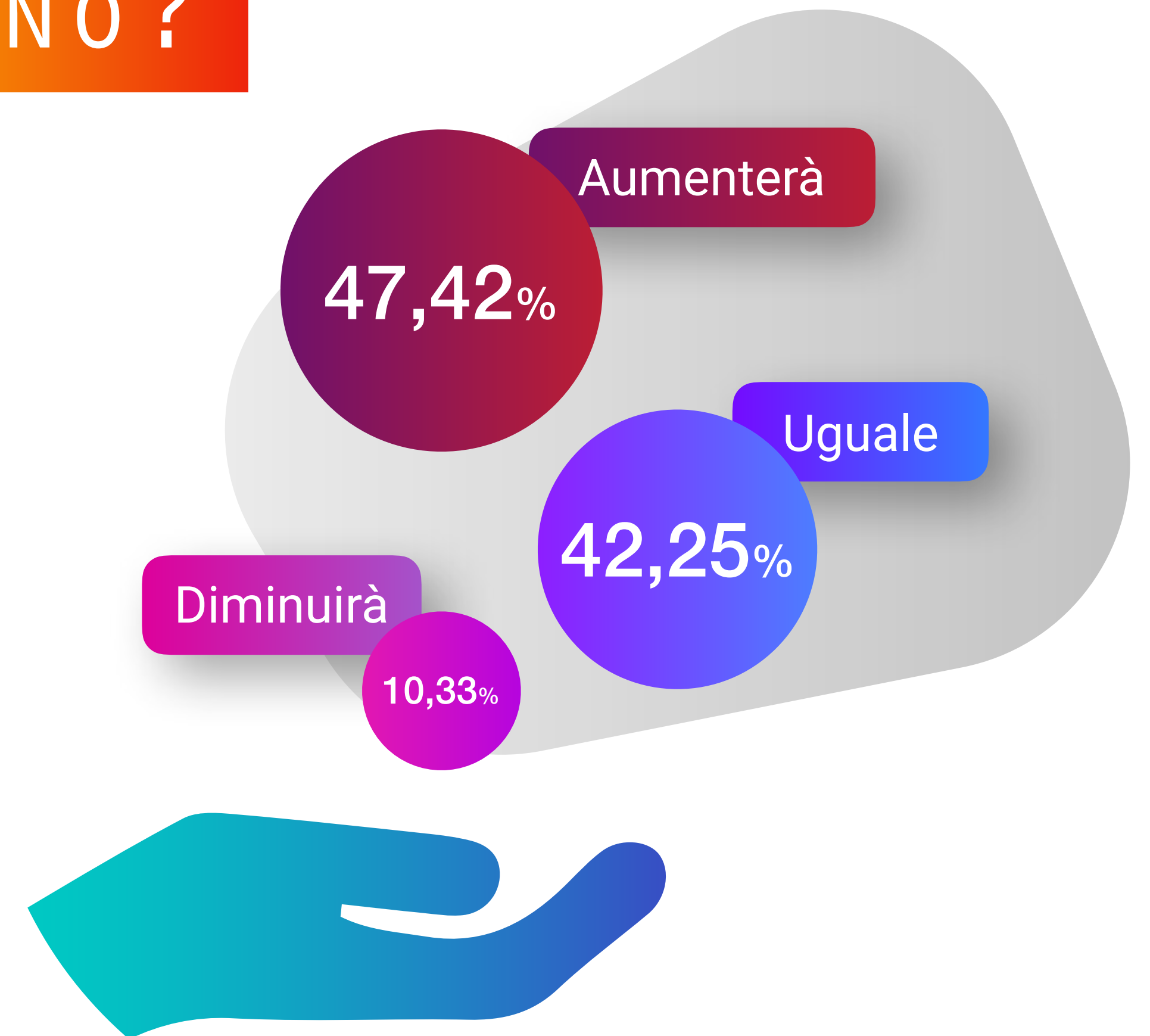
Poco Moderatamente Soddisfatto Discretamente Ampiamente

QUALE BUDGET HAI DESTINATO?

In crescita anche i budget dedicati e le prospettive per il futuro. Raddoppiano le realtà che hanno destinato risorse importanti alle campagne di IM, così come restano in maggioranza quelle pronte ad accrescere il budget allocato per l'anno venturo.

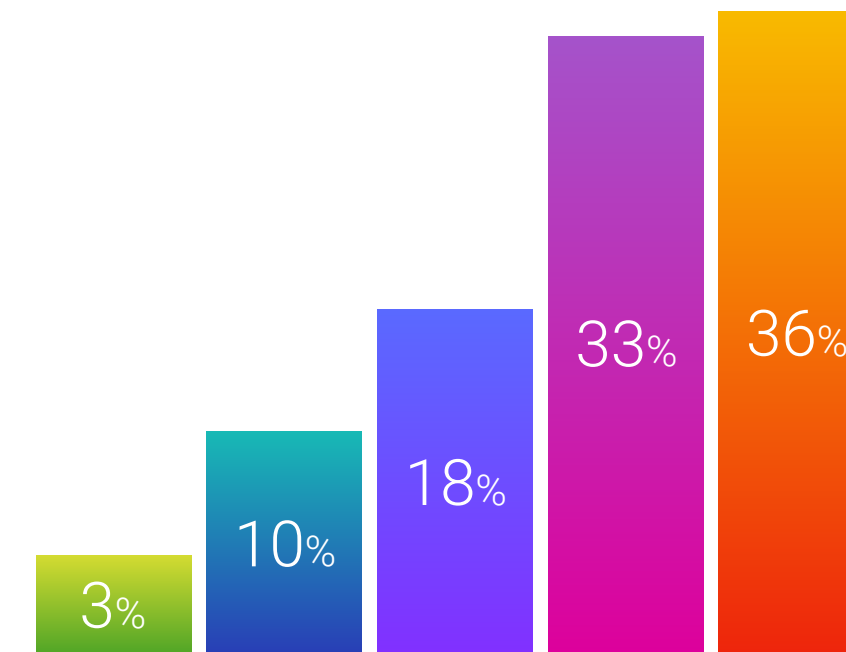


QUALE VARIAZIONE AVRÀ NEL PROSSIMO ANNO?

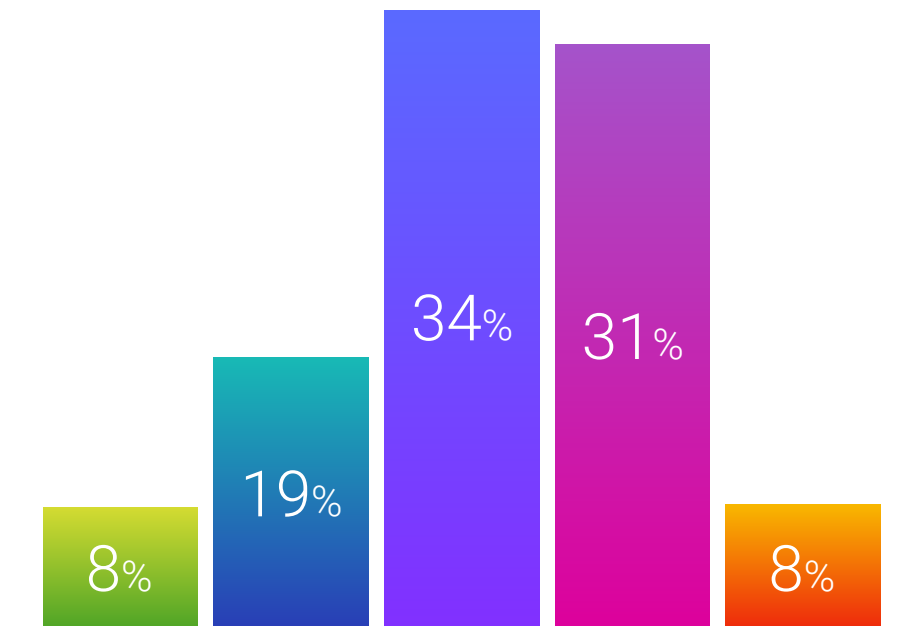


QUAL È LA SFIDA MAGGIORE PER TE?

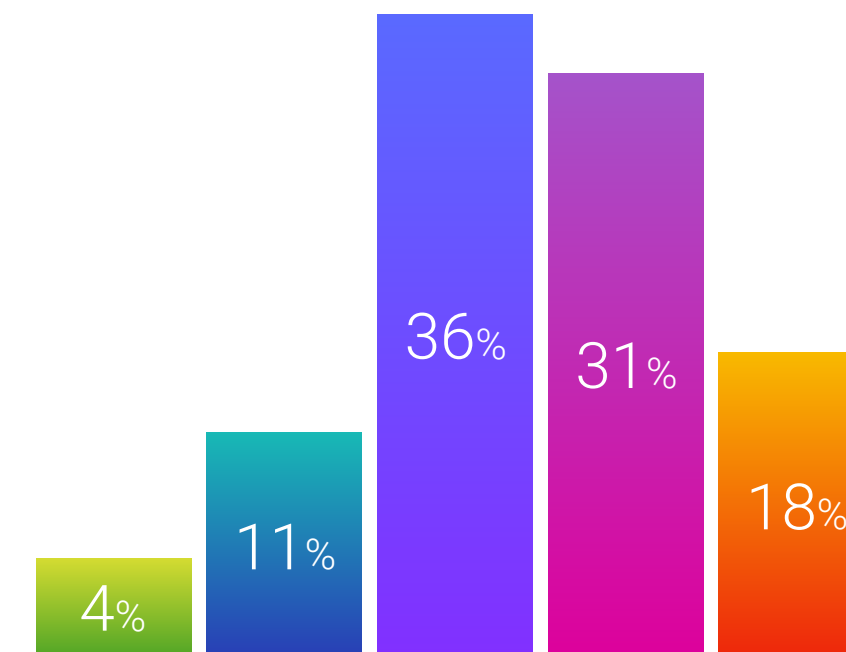
Selezione degli Influencer da coinvolgere e misurazione dei risultati restano anche nel 2020 le sfide più complesse per brand e marketer, strettamente connesse a know-how e ad una preparazione più verticale sul tema Influencer marketing. Sfide che in molti casi necessitano anche di strumenti dedicati, non sempre così diffusi anche tra realtà di alto livello.



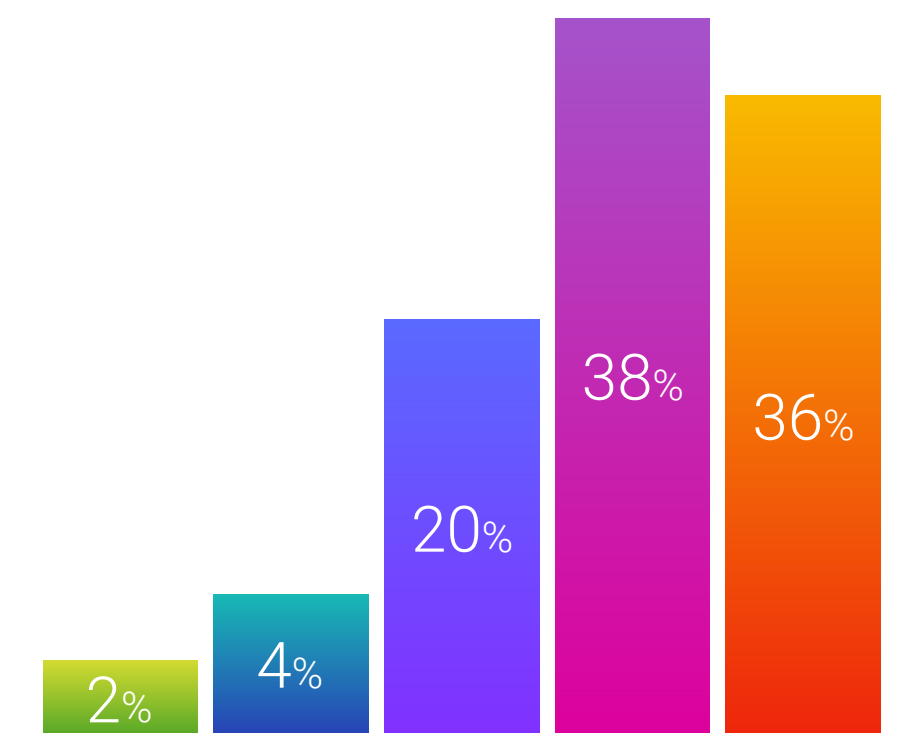
Selezione Influencer



Creazione brief



**Gestione contatto e
supporto**



**Misurazione delle
performance**

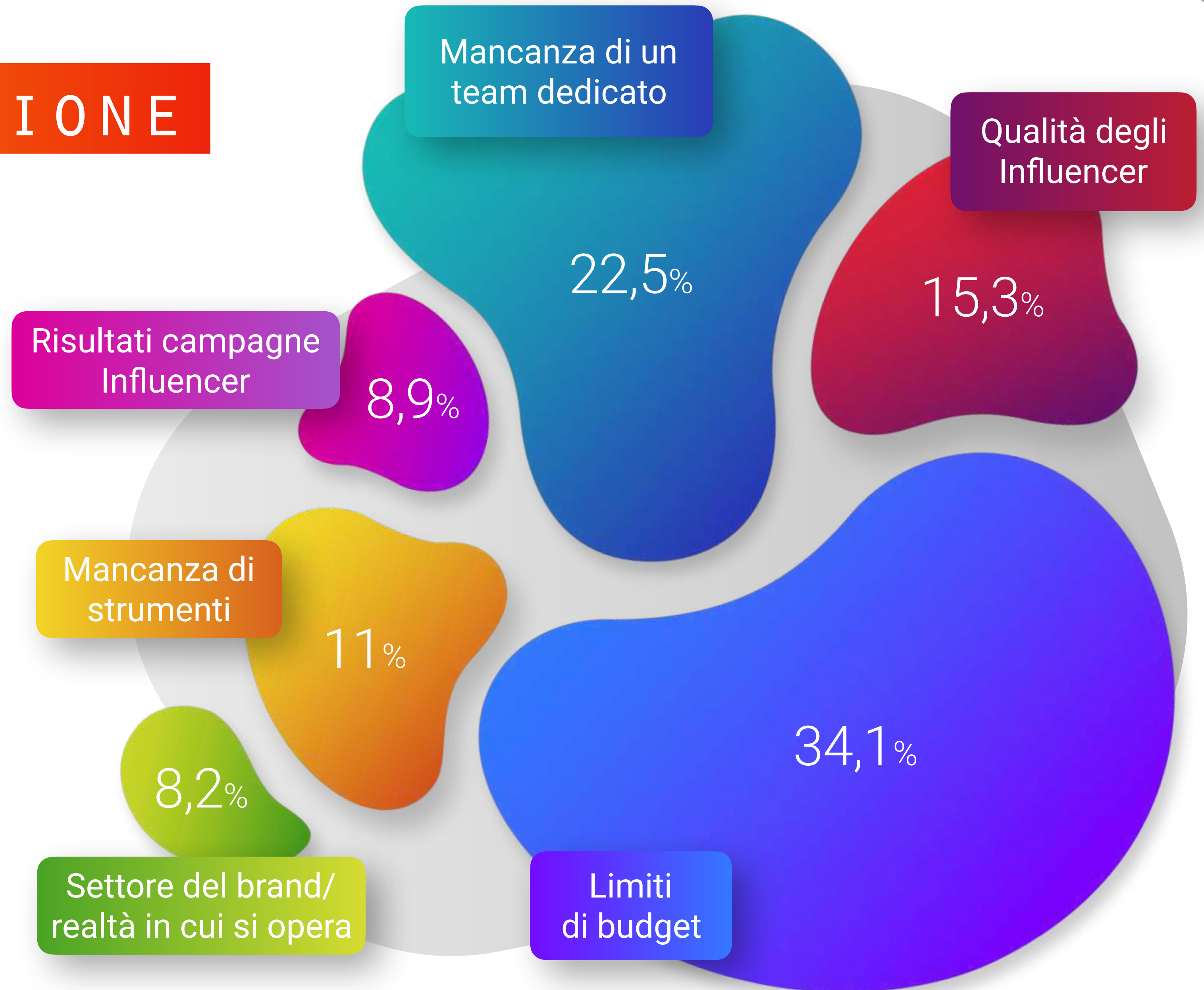


QUALE MOTIVAZIONE FRENA LE TUE CAMPAGNE?

La carenza di professionisti dedicati e verticali sul tema, ritorna anche parlando delle motivazioni che influiscono negativamente sulle campagne.

La mancanza di un team dedicato raccoglie un rilevante 22,5%, in crescita rispetto al 19,2% del 2019. Come abbiamo già visto aumentano i budget e con essi la necessità di utilizzarli al meglio.

Budget che, come nel 2019, resta il freno maggiore. Il 34,1% degli intervistati (il 35,7% l'anno scorso) dichiara infatti che le risorse limitate sono spesso un blocco rilevante. Non c'è da stupirsi: il crescente valore riconosciuto ad Influencer e Creator ha dato una spinta molto forte anche ai costi.

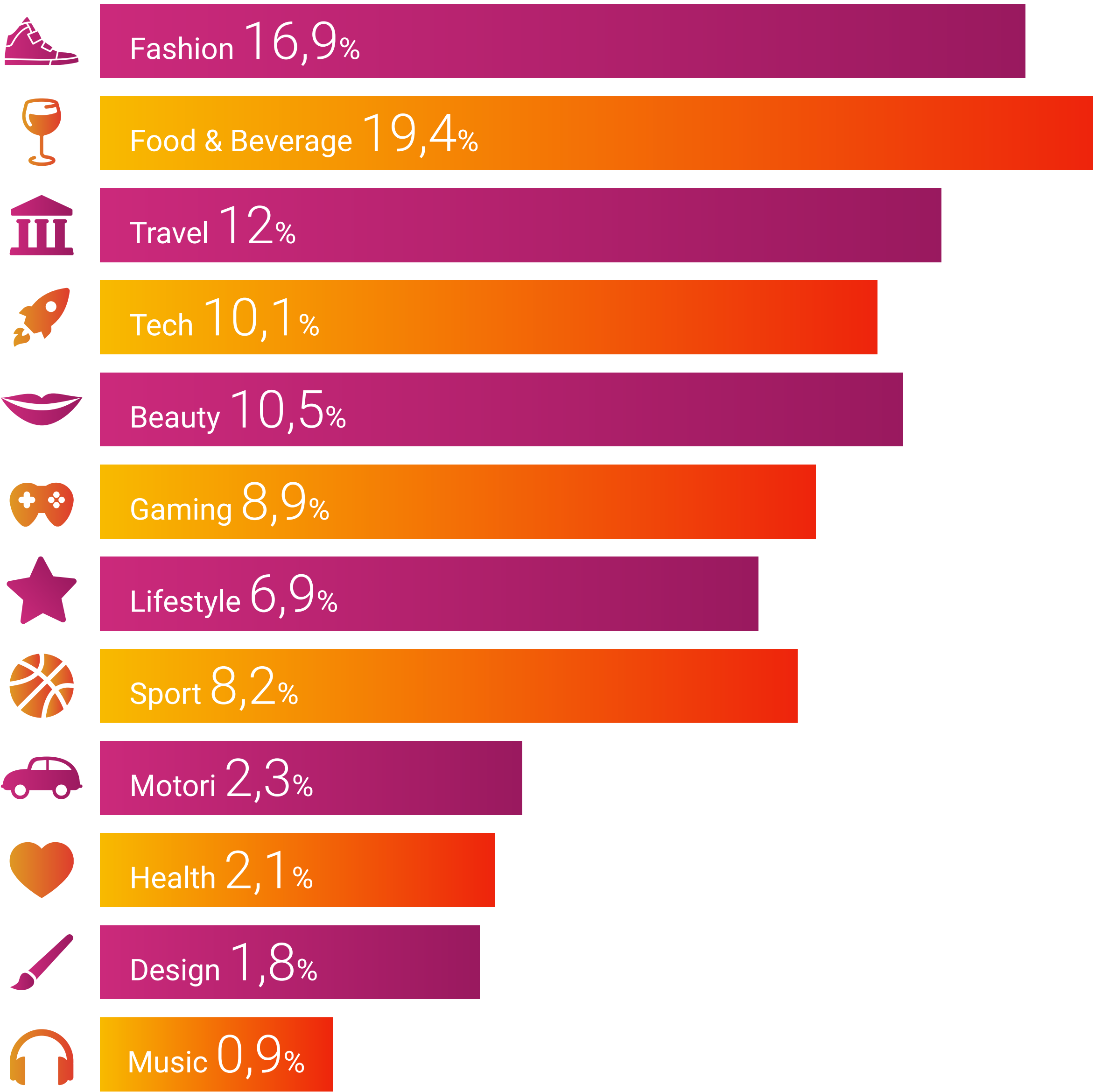


IN CHE SETTORE UTILIZZI L'IM?

L'Influencer Marketing si dimostra sempre più trasversale, attivo su industry molto diverse.

Se tra i settori più esposti non mancano quelli più "classici" come Food&Beverage, Beauty o Fashion, quest'anno ne crescono anche altri come Sport e Gaming, connessi all'esplosione del fenomeno e-sports.

Resta limitato, come già nel 2019, l'impatto dell'IM in settori spesso molto discussi come Salute e Musica.



3.

***OBIETTIVI E
ATTIVITÀ***



*NON SOLO
AWARENESS LATO
FINALITÀ.
SEMPRE PIÙ
RILEVANTI OBIETTIVI
“COMPLESSI” LEGATI
A REPUTATION E
COMMUNITY, MA
ANCHE QUELLI
MAGGIORMENTE
CONNESSI ALLA
CONVERSIONE.*



INSTAGRAM RESTA IL CANALE PRIMARIO

L'80% lo utilizza da spesso a molto spesso.



NUOVI CANALI SI FANNO STRADA

TikTok e Twitch, seppur con dati limitati, risultano già piattaforme utilizzate e funzionali.



NON SOLO PRODUCT PLACEMENT

La visibilità del prodotto resta sì primaria (21,9%), ma si fanno strada campagne con maggiore focus sulla qualità come Branded Content (8,2%) e progetti di ambassadoring (11,7%).

QUALI SONO GLI OBIETTIVI DEI TUOI PROGETTI DI IM?

La visibilità di brand e prodotto resta la finalità maggiormente ricercata dai marketer nella strutturazione delle campagne. Un approccio figlio delle esigenze delle realtà coinvolte e nella difficoltà di ideazioni di progetti più “complessi” e creativi, fondamentali per perseguire obiettivi connessi a reputazione e community.

Crescono, seppur limitatamente, anche le finalità di conversione, ancora complesse da gestire, ma in futuro sempre più centrali per giustificare le aspettative e i budget allocati nell’IM.



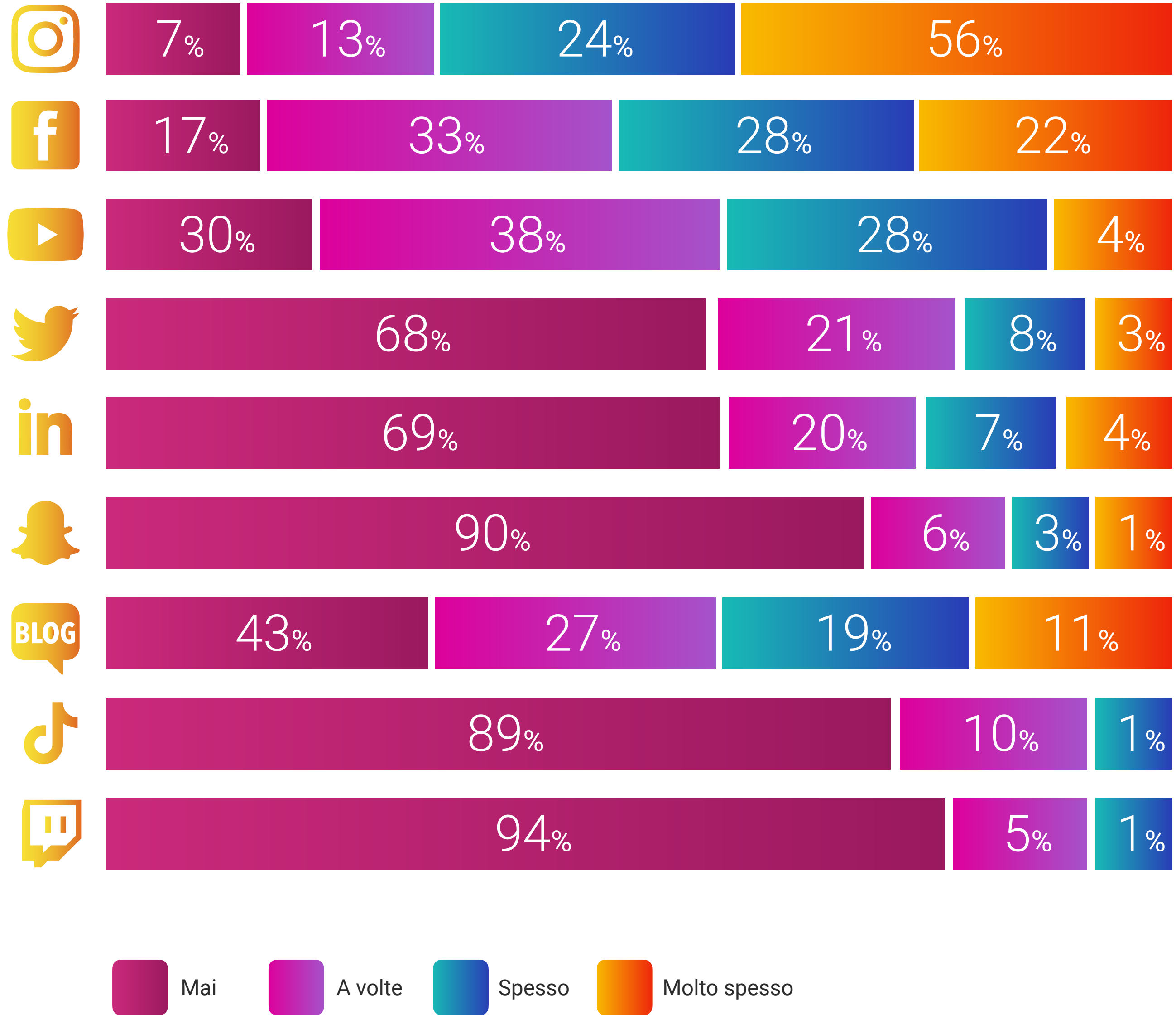
QUALI CANALI UTILIZZI PER I TUOI PROGETTI?

Instagram si conferma il canale fondamentale per le campagne di Influencer Marketing, centrale per utilizzo e attitudine degli utenti.

Lieve flessione per Facebook, causata principalmente dal minor impatto (e presenza) degli Influencer, “penalizzati” dall’algoritmo.

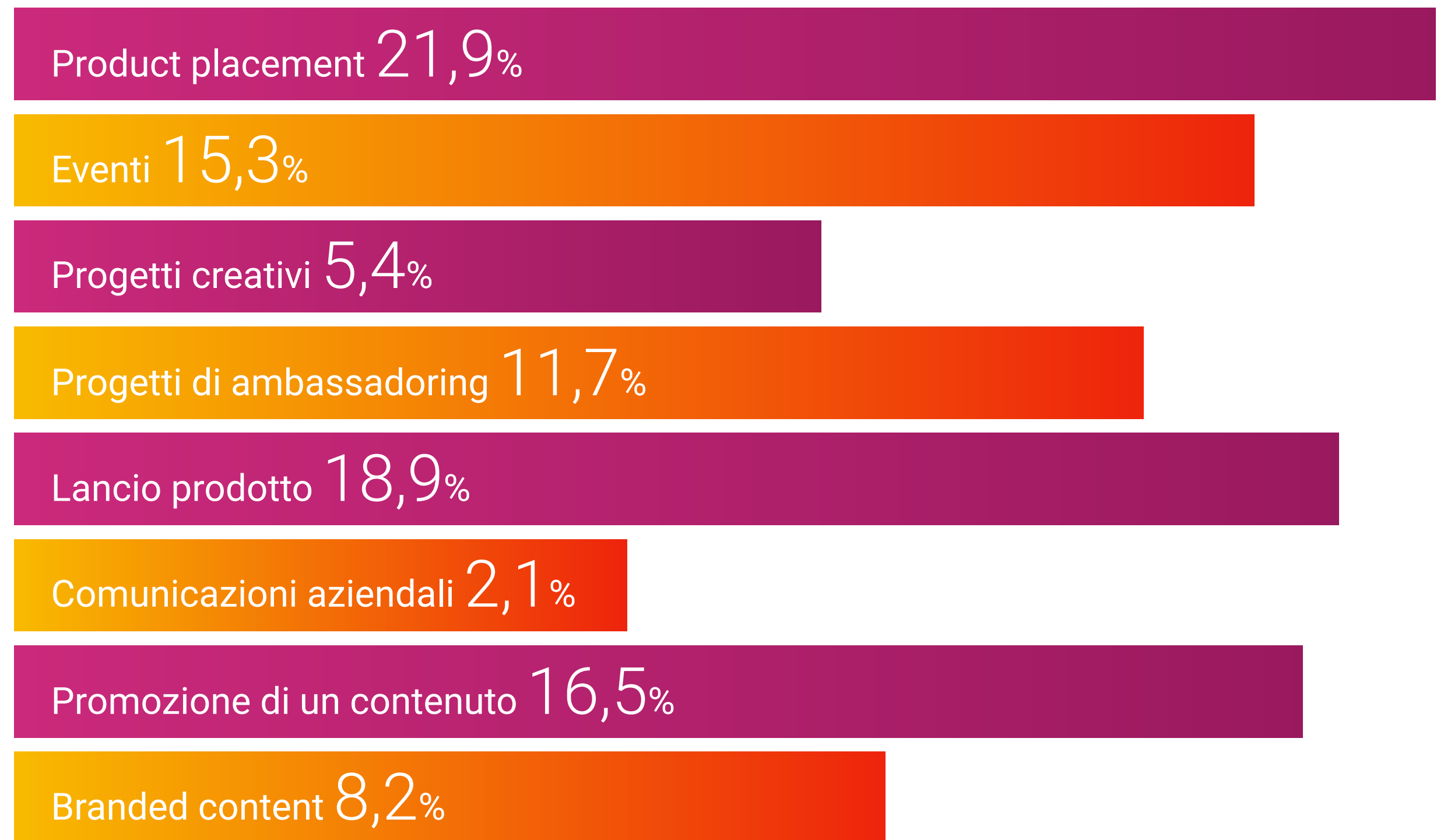
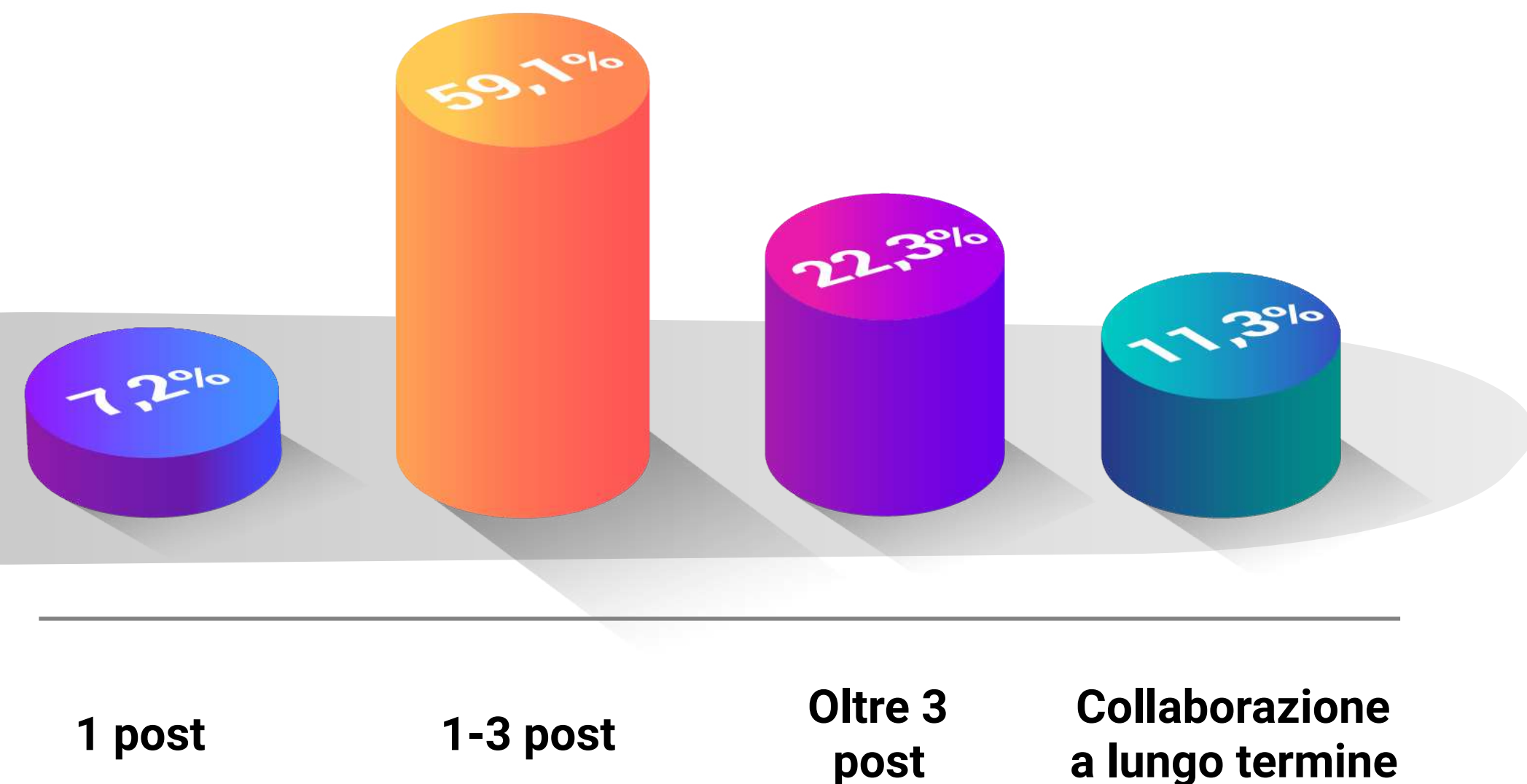
YouTube resta centrale soprattutto per progetti più “alti”, visti i maggiori costi connessi. In crescita i dati di utilizzo che lo rendono più trasversale.

Seppur ancora limitata, la presenza di nuove piattaforme come Twitch e soprattutto TikTok è già certezza, certezza che molto probabilmente è destinata a crescere, di importanza e utilizzo, negli anni.



QUALI SONO LE ATTIVITÀ PIÙ CONNESSE ALL'UTILIZZO DEGLI INFLUENCER?

Cresce la consapevolezza attorno all'IM e con questa la tendenza a progetti più duraturi, volti a stringere rapporti più veri con i creator coinvolti.
Ne derivano progetti più credibili e autentici.



Il product placement resta l'attività di progetto più utilizzata così come il supporto agli eventi, dato destinato ad un forte calo futuro viste le problematiche post Covid-19.

Non mancano attività più qualitative e che denotano la crescita del mercato, tra tutti i progetti di ambassadoring. Rilevante e destinato a crescere ancora il dato riguardante i brand content.

4.

SELEZIONE E GESTIONE

*IN CRESCITA
L'APPROCCIO
ANALITICO ALLA
SELEZIONE DEGLI
INFLUENCER E,
CONSEQUENTEMENT
E, L'ADOZIONE DI
STRUMENTI DEDICATI.*



DATA-DRIVEN È MEGLIO

Aumentano i marketer che utilizzano tool dedicati all'IM e di web listening per una migliore selezione dei creator.

MICRO-INFLUENCER, MA NON SOLO

Nano e micro-influencer si confermano le tipologie di influencer più utilizzate, ma accanto a queste cresce il coinvolgimento di figure con audience più ampie.

MISURARE CORRETTAMENTE È UN OBBLIGO

Cresce l'approccio e la cultura ad un reporting più preciso delle campagne, passaggio fondamentale visti i budget utilizzati.

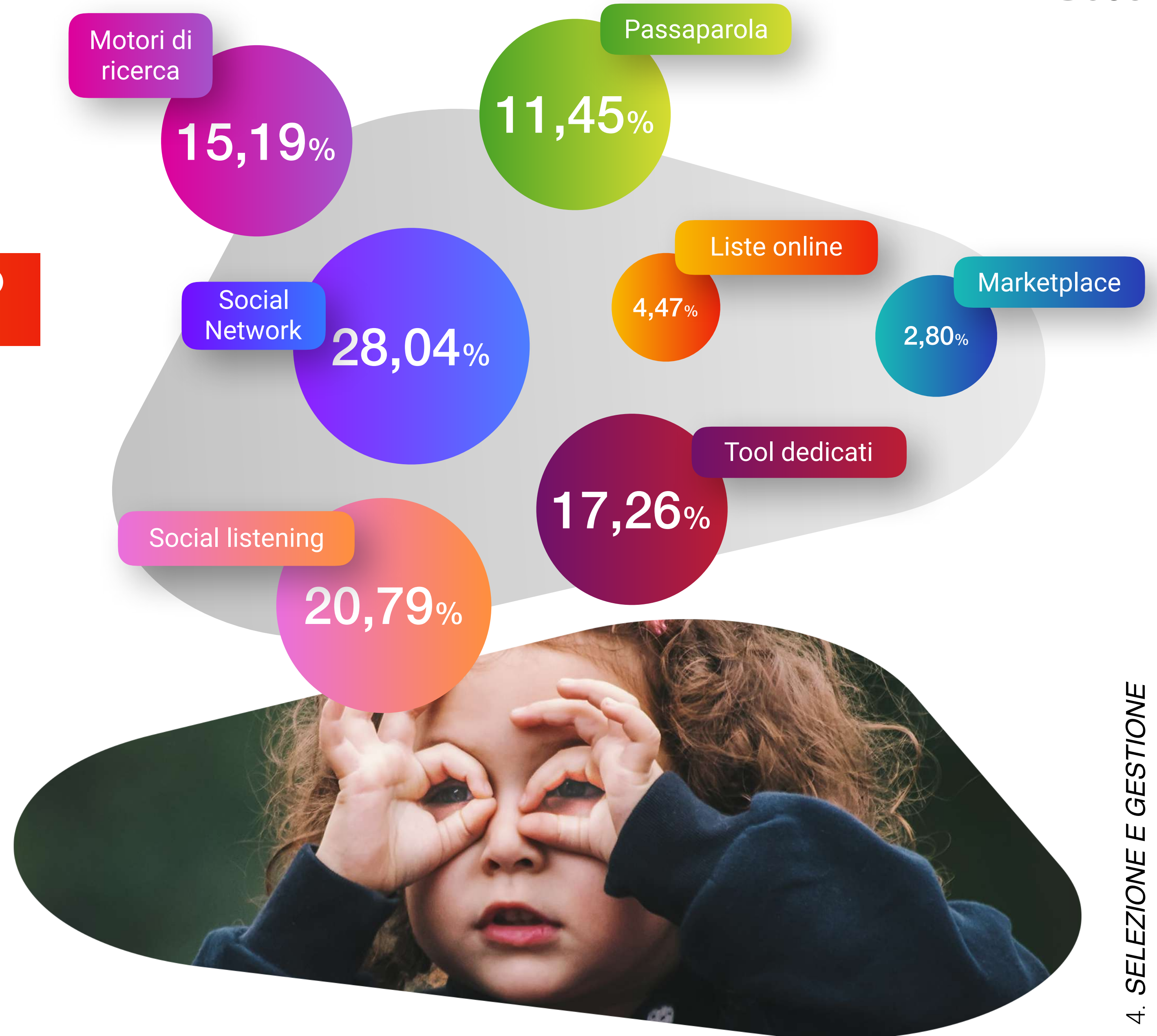
COME EFFETTUI LA FASE DI RICERCA DEGLI INFLUENCER?

Continua la crescita dell'adozione, nella fase di selezione, di strumenti analitici, utili a trovare insight per comprendere in modo più corretto le figure da coinvolgere.

I tool dedicati passano da 15,1% a 17,26%, mentre gli strumenti di social listening da 18,4% a 20,79%.

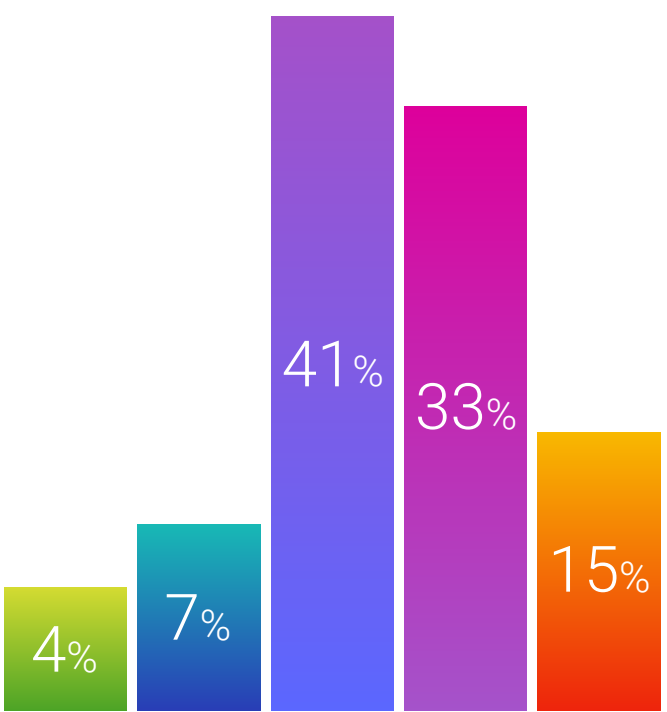
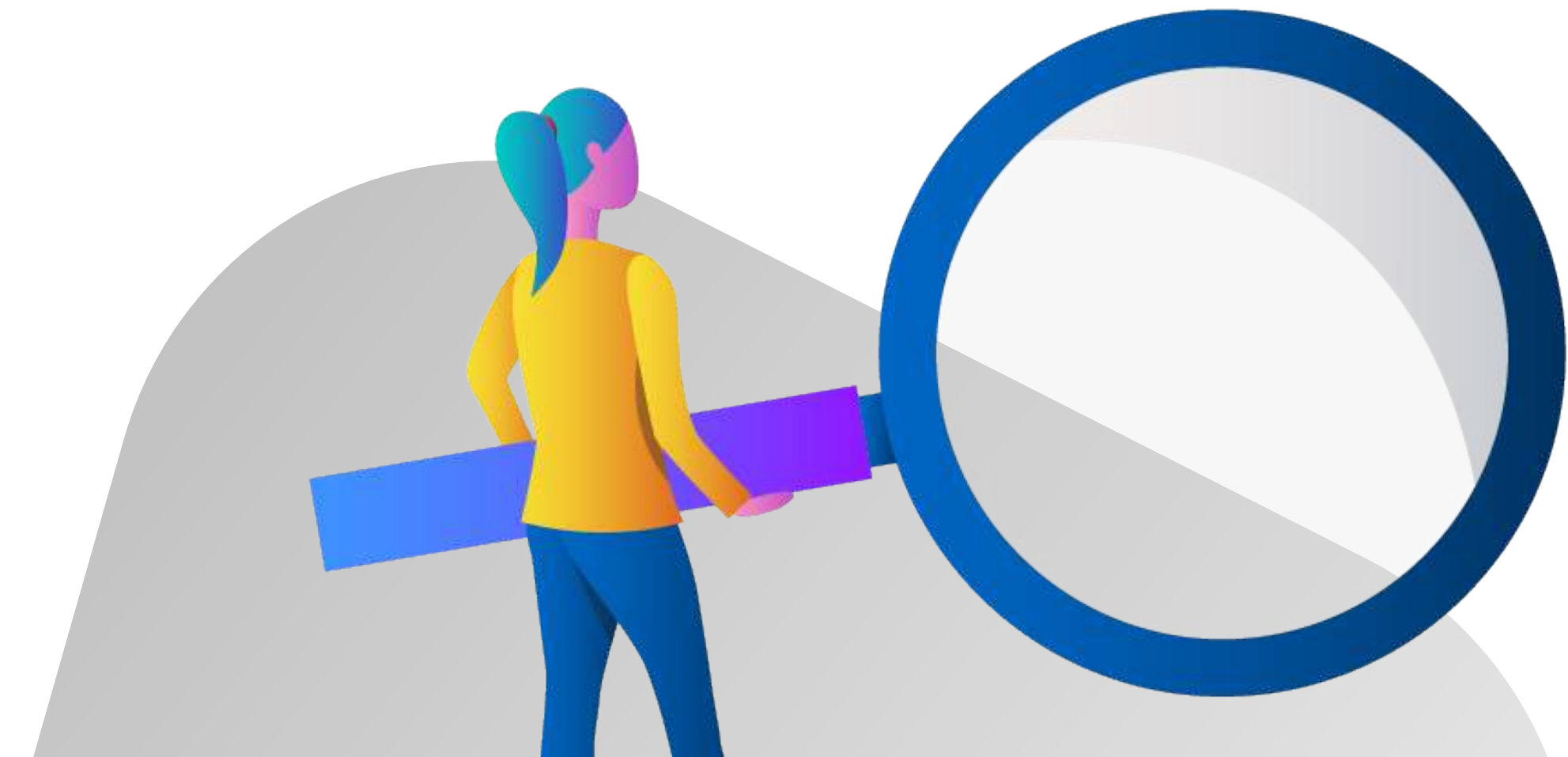
Restano ancora centrali (ma in calo), nella fase di outreach, anche i social media e motori di ricerca, strumenti tecnici, ma non dedicati che passano dal 36,8% al 28,04%.

Perdurano anche approcci "offline", come il passaparola (dal 11,4% al 11,45%).

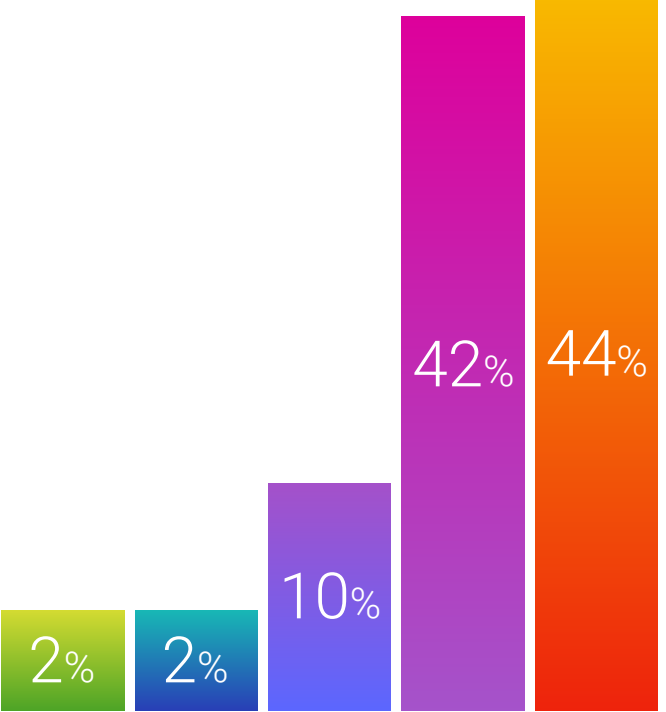


QUALI PARAMETRI VALUTI IN FASE DI SELEZIONE?

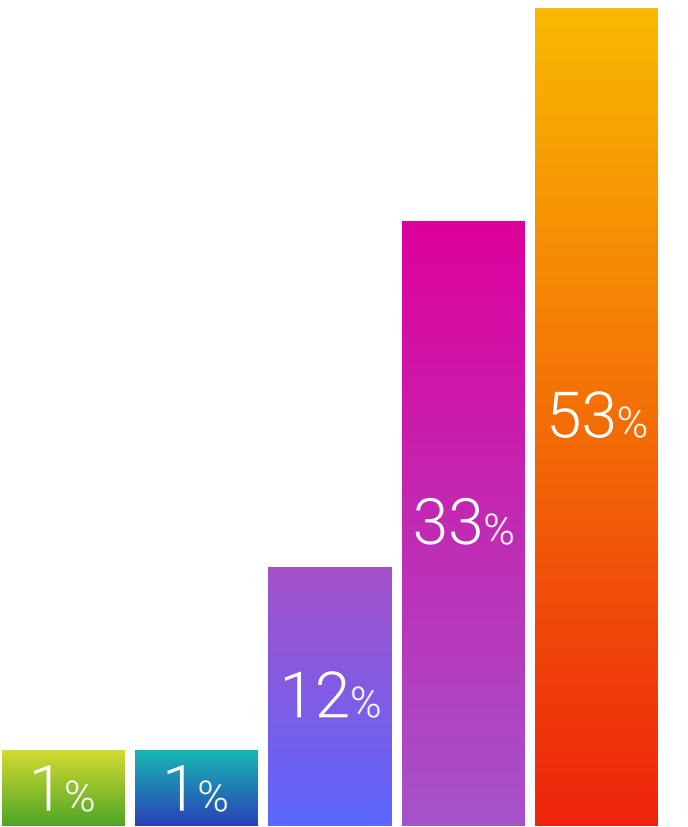
Una maggiore consapevolezza e know-how connessi all'IM emergono dai parametri utilizzati in fase di selezione degli influencer da coinvolgere.
A denotarlo il calo rispetto all'anno precedente di parametri quali il numero dei follower o l'engagement, in funzione invece di analisi fanbase, qualità contenuti e reputation.



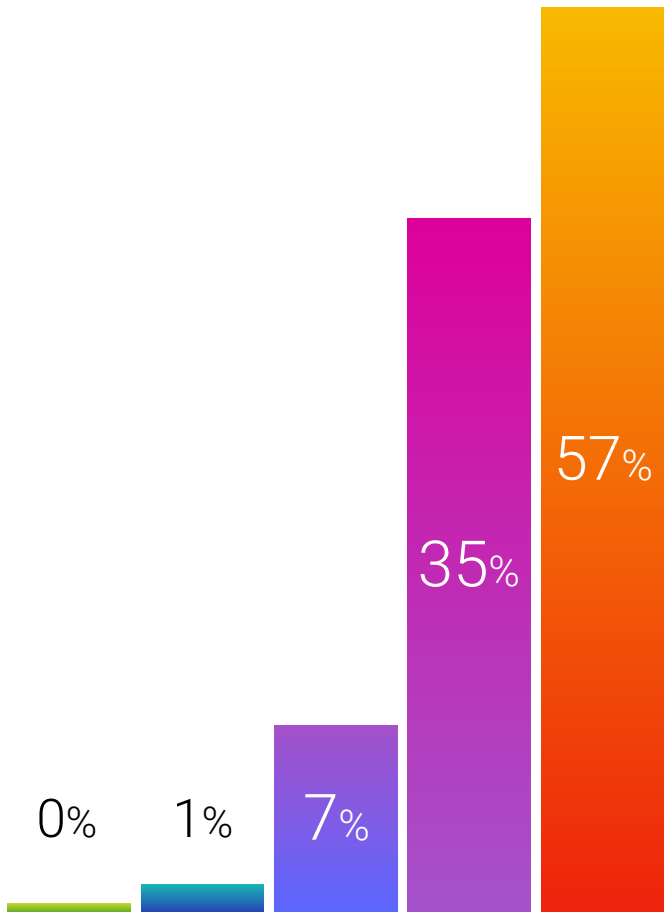
Numero follower



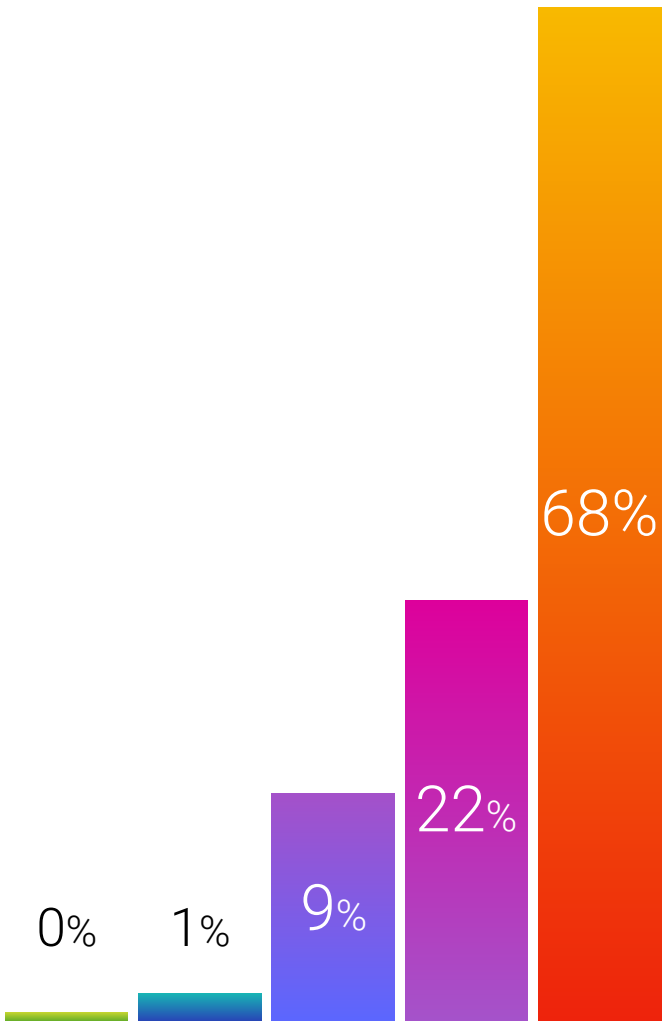
Analisi fanbase



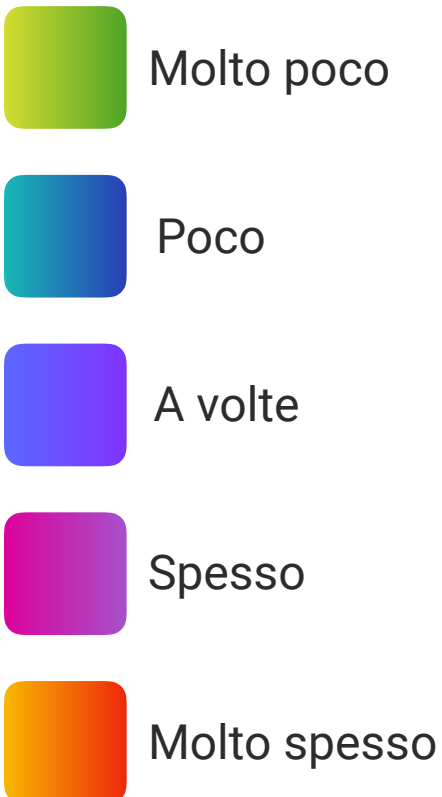
Engagement sui social



Reputation



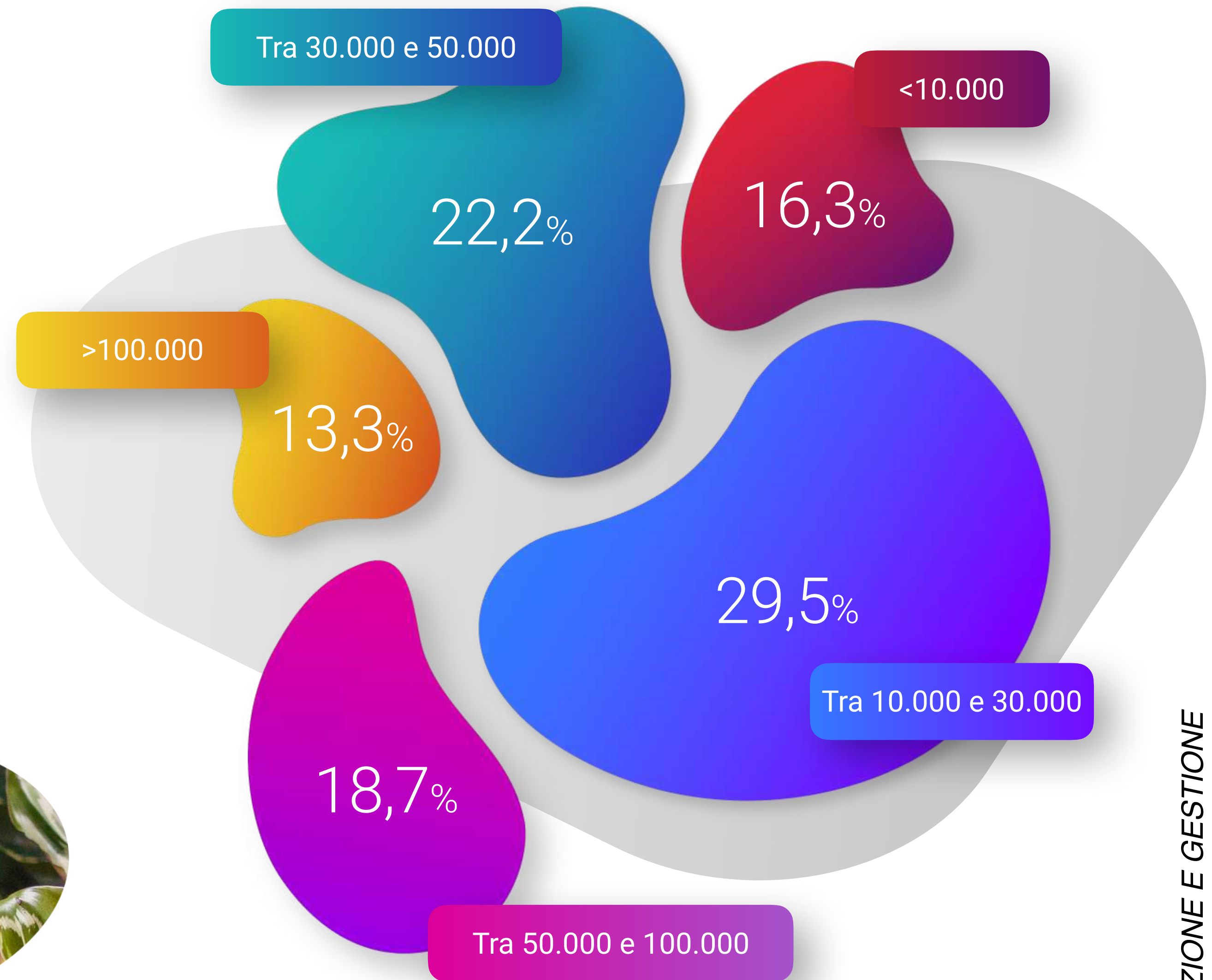
Qualità dei contenuti



QUAL È LA DIMENSIONE DELLA FANBASE DEGLI INFLUENCER CON CUI COLLABORI?

Cala l'utilizzo dei nano-influencer (<10.000 follower) che passano dal 24,2% al 16,3%, spesso poco professionali e qualitativi, mentre diventano sempre più chiave i micro più "alti" (da 30.000 a 50.000) che infatti registrano una crescita da 16,9% a 22,2%).

Ma la crescita più netta è sugli influencer più rilevanti: il cluster tra 50.000 e 100.000 follower passa dal 13,7% a 18,7% mentre quello sopra i 100.000 fa un balzo importante da 9,7% a 13,3%.



COSA VALUTANO GLI INFLUENCER PER ACCETTARE UN PROGETTO?

La crescente professionalizzazione dei creator, ha aumentato l'importanza del compenso economico (dal 31,3% al 35,2%). Ne consegue il calo dello "scambio merce", inteso come omaggio di prodotti o esperienze.

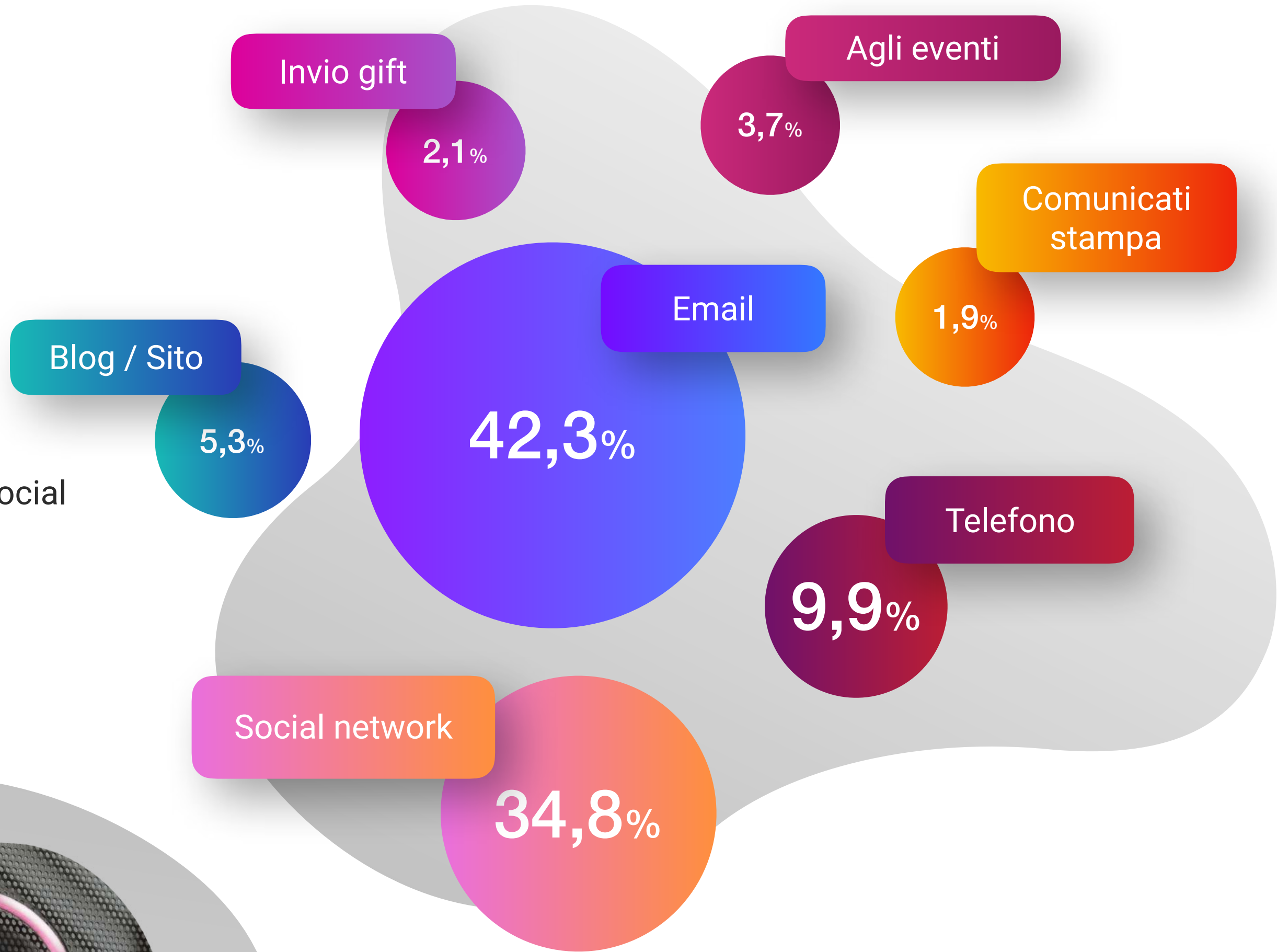
Accanto al compenso economico emergono parametri estremamente qualitativi come la reputazione del brand, elemento decisivo per molti Influencer e la qualità del progetto, fondamentale vista l'enorme mole di campagne di IM realizzate e quindi decisiva per distinguersi.



COME CONTATTI SOLITAMENTE GLI INFLUENCER?

L'email resta lo strumento di contatto preferito dai marketer, seguito dai social network, entrambi in crescita e sempre più standard.

Estremamente distanti le altre tipologie.

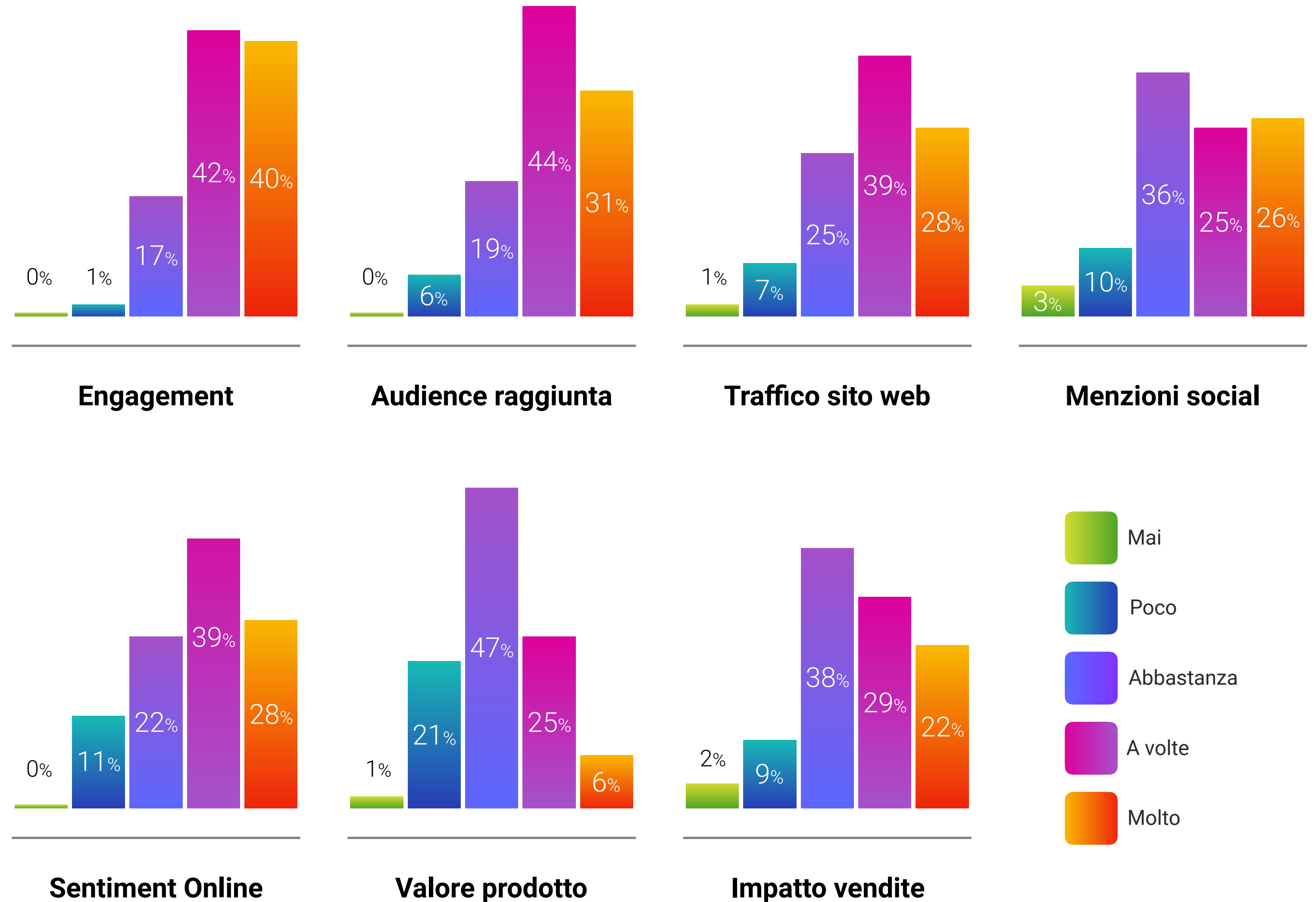




COME MISURI I RISULTATI DELLE CAMPAGNE?

Interazioni generate e audience raggiunta, restano i KPI più utilizzati, sia per la loro vicinanza agli obiettivi di awareness ed engagement, che per la maggior semplicità di monitoraggio.

Accanto però emergono indicatori più complessi e utili ad analizzare in modo più profondo i risultati ottenuti. Tra questi il sentiment online, il valore prodotto e, soprattutto, l'impatto delle vendite.

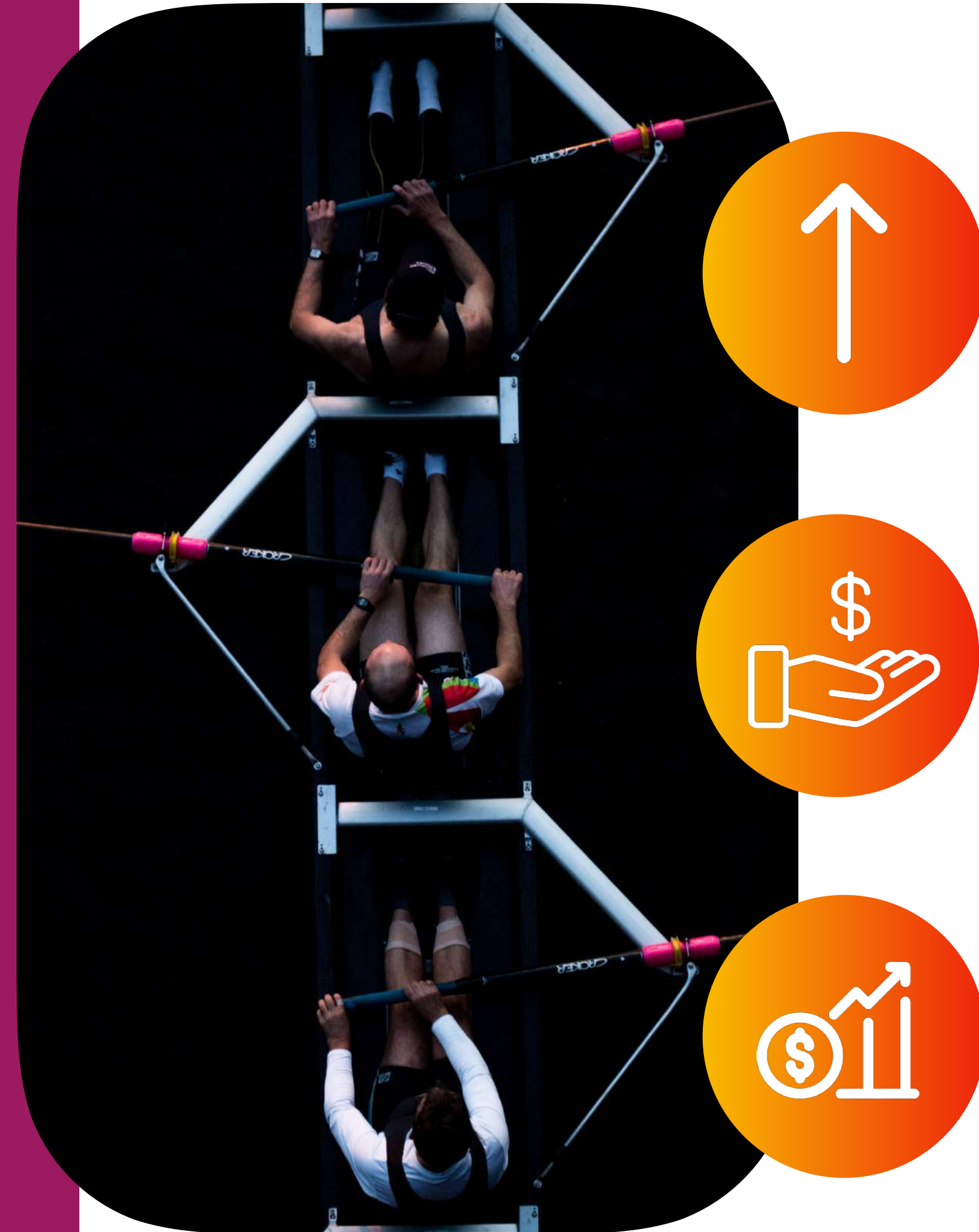


5.

ECONOMICS



UN MERCATO DI PROFESSIONISTI CHE NECESSITA DI BUDGET PER PRODURRE CAMPAGNE: IL 42,86% DEI MARKETER DICHIARA INFATTI DI RETRIBUIRE SEMPRE I CREATOR COINVOLTI.



CRESCE LA RETRIBUZIONE CONTENUTO + PERFORMANCE

Il 32% degli intervistati si affida a questa forma ibrida, ponendo maggior attenzione anche sui risultati ottenuti

IL COMPENSO ECONOMICO RESTA LA FORMA PIÙ DIFFUSA

Il 62% lo utilizza da spesso a molto spesso. Distanziati, seppur di poco, lift e prodotti omaggio

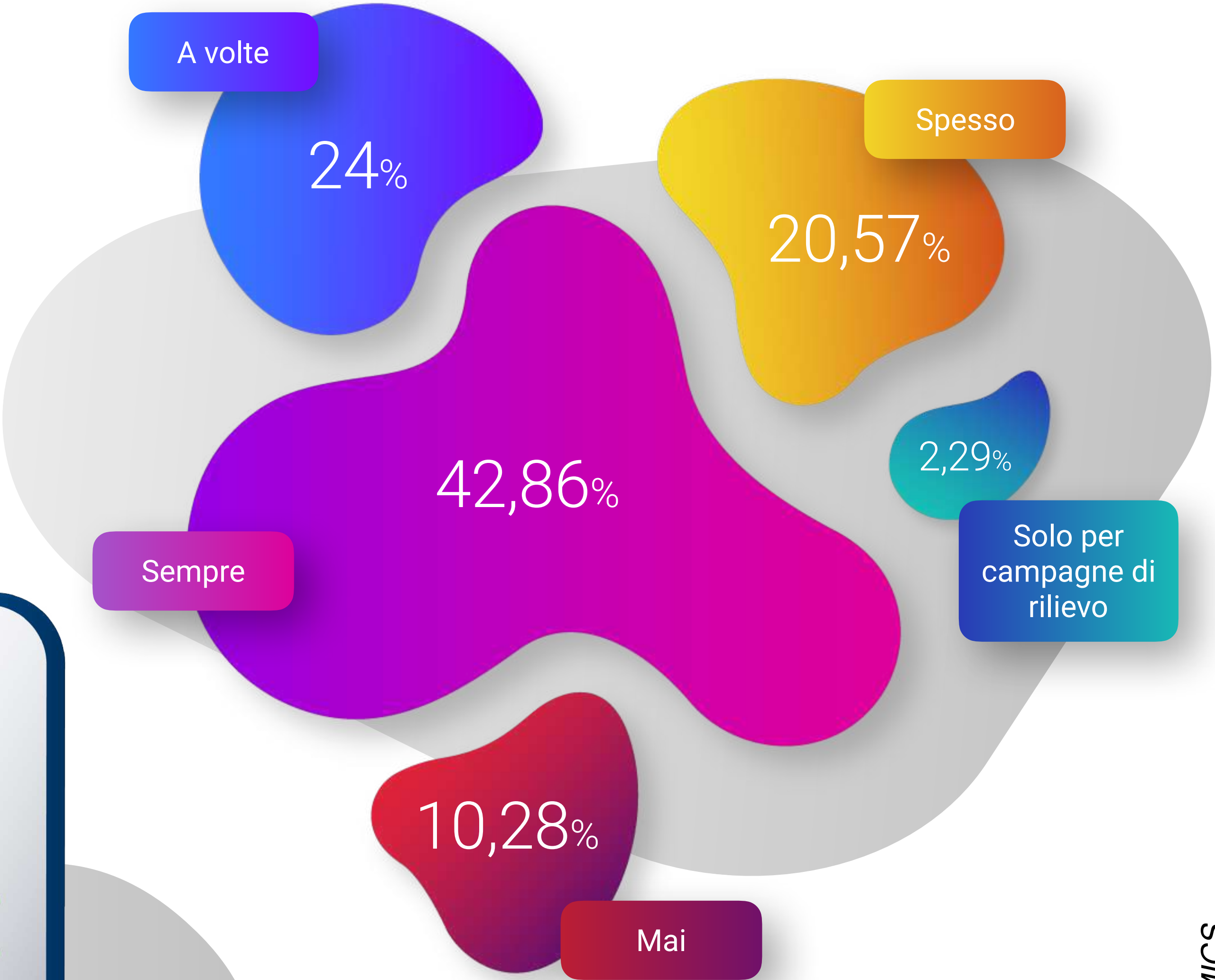
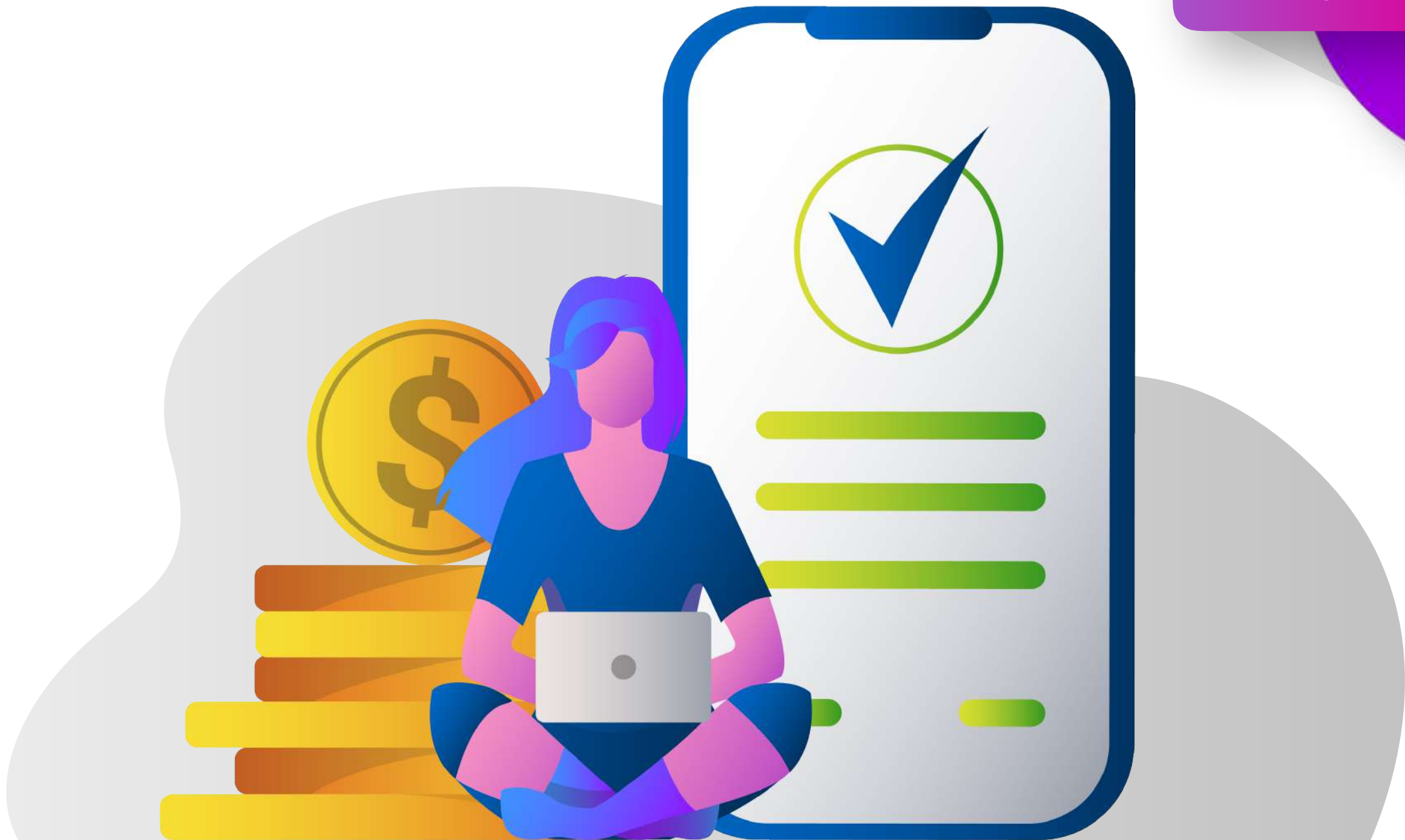
CRESCE IL COSTO MEDIO PER COLLABORAZIONE

Anche se lievemente lo scenario economico registra un aumento dei costi medi richiesti dai creator

RETRIBUISCI GLI INFLUENCER?

Cresce la quota di marketer che remunera sempre gli influencer, che passa dal 33,7% al 42,86%. Segno rilevante e che denota la volontà di garantire professionalità, visti i budget, ai progetti.

In linea i progetti gratuiti (da 11,3% a 10,28%).



COME IMPOSTI LA RETRIBUZIONE?

Il pagamento a contenuto prodotto resta la forma di retribuzione più utilizzata, registrando un aumento rispetto all'anno scorso (da 57,6% a 60,1%).

In crescita anche la forma ibrida contenuto + performance, dimostrazione della volontà da parte dei marketer di mettere maggior focus sui risultati e responsabilizzare i creator coinvolti.

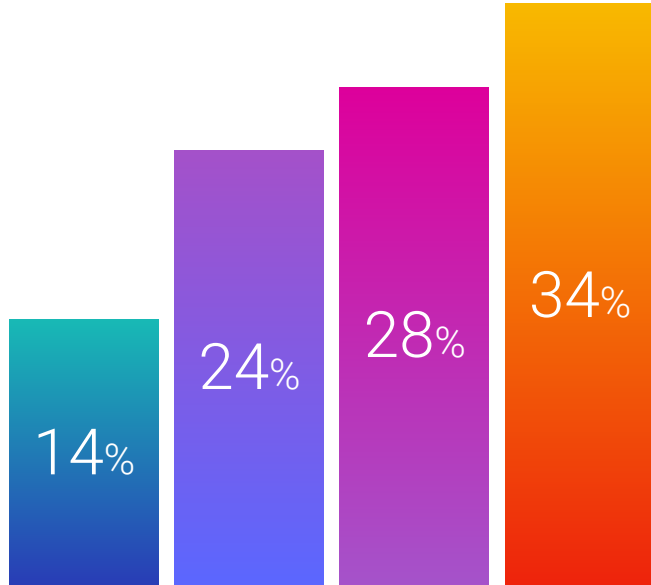
Cala, seppur di poco, la retribuzione a performance (da 14,1% a 7,9%), sia per la reticenza degli influencer, poco abituati, che per la relativa necessità di una corretta e precisa misurazione.



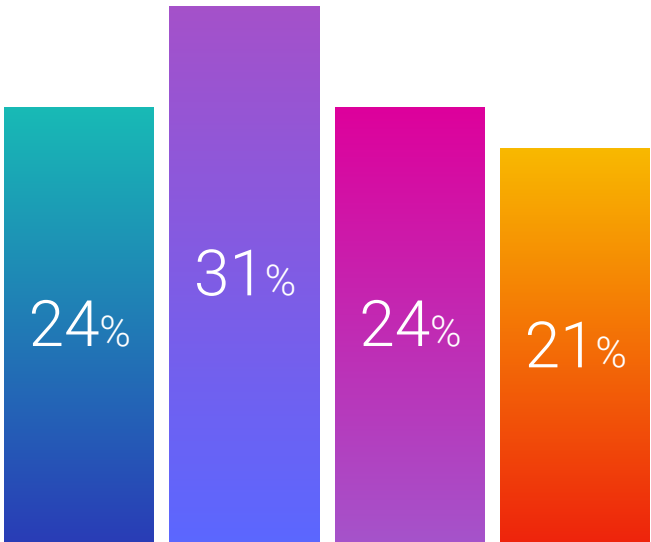
QUALE FORMA DI RETRIBUZIONE UTILIZZI?

La retribuzione economica è la forma più utilizzata, ennesimo sintomo della professionalità degli influencer. Un dato che porta con sé un maggior costo delle campagne, ma anche un controllo più stretto rispetto ai contenuti prodotti.

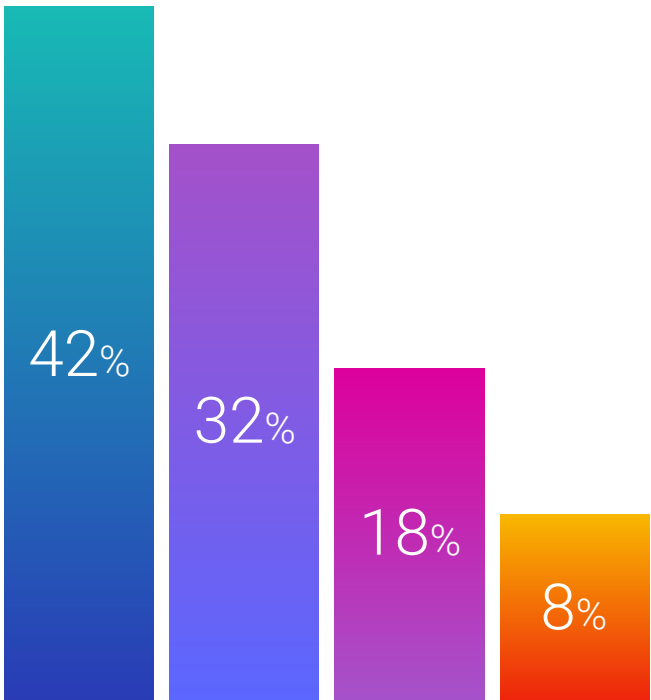
In calo lo scambio prodotto, accettato dai creator solo in particolari settori (travel e luxury) e se promosso da brand di un certo spessore.



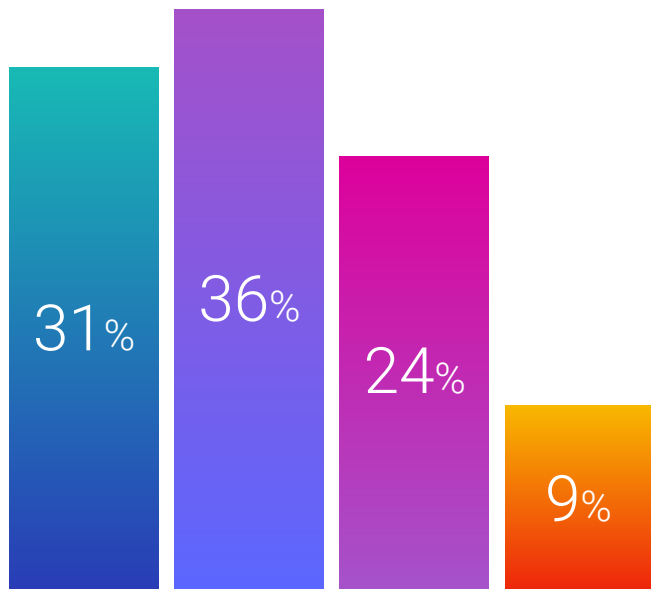
Compenso economico



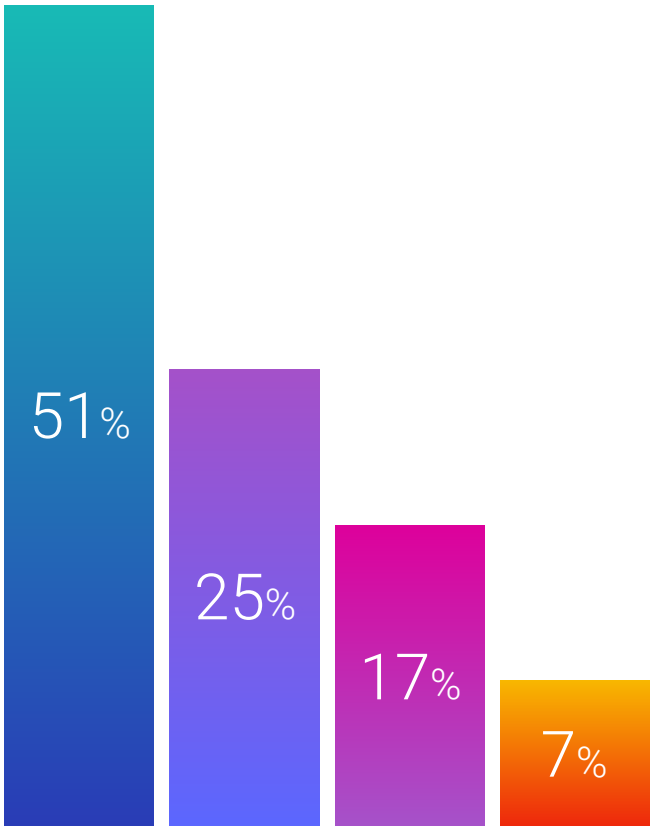
Prodotto omaggio



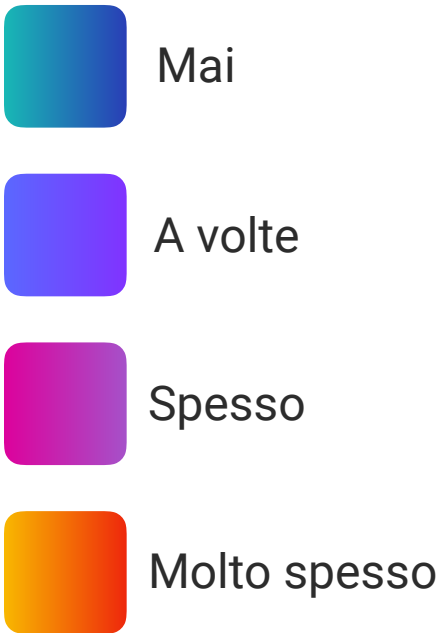
Esperienze gratuite



Eventi



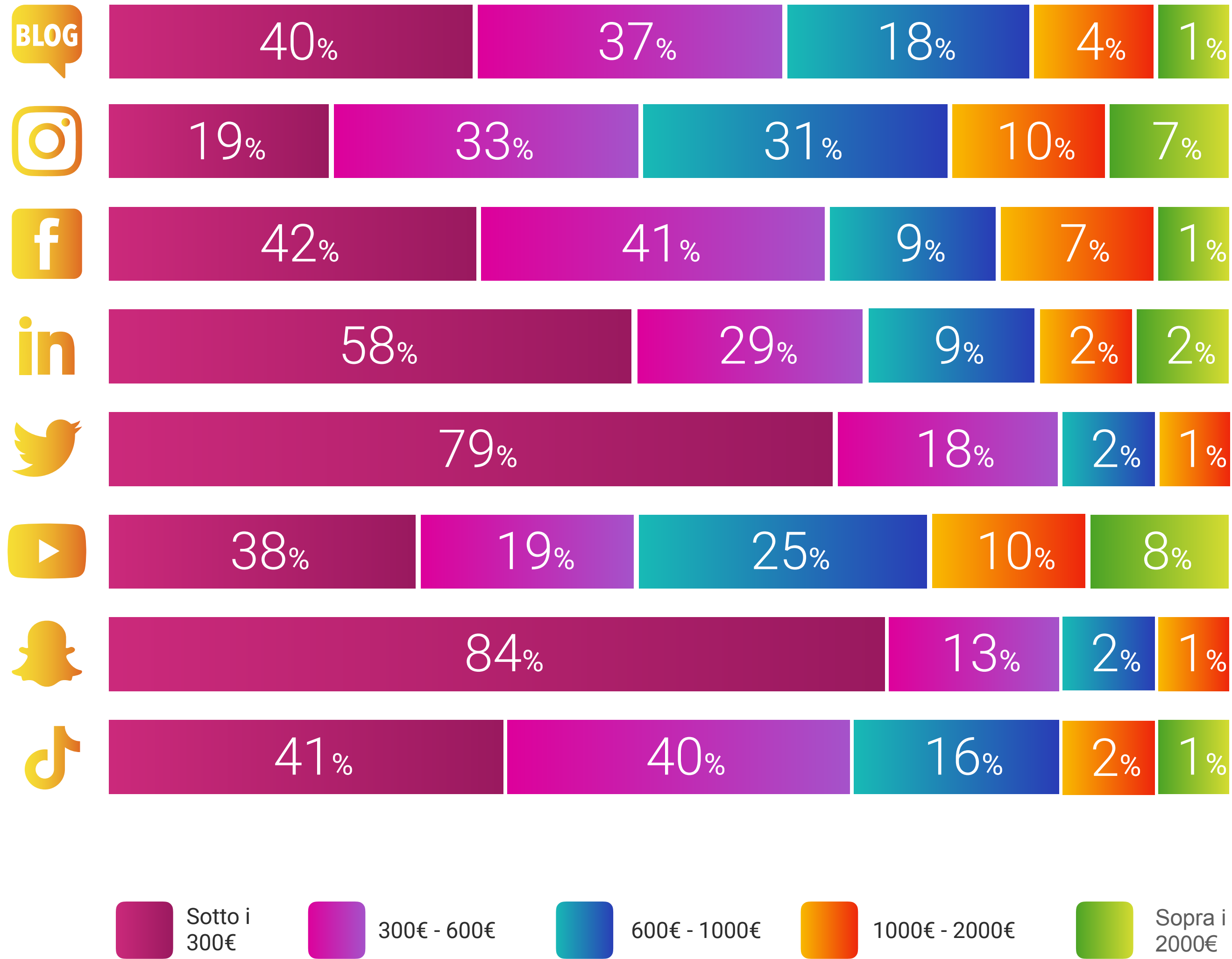
Contenuti esclusivi



QUAL È LA RETRIBUZIONE ECONOMICA MEDIA PER OGNI CANALE?

Analizzando i principali canali, il costo medio per una collaborazione si conferma tra i 300 e 600 Euro, diretta conseguenza del maggior utilizzo di nano e micro-influencer, nonché dei costi ancora limitati delle new entry come TikTok.

Se spostiamo il focus sulle piattaforme più utilizzate il dato aumenta sensibilmente, avvicinandosi ai 1.000 Euro a contenuto prodotto (Instagram e YouTube).



SEGUI LA REGOLAMENTAZIONE RIGUARDO LA TRASPARENZA E LE COLLABORAZIONI (#AD)?

Continua la corsa alla trasparenza da parte dei brand che utilizzano l'Influencer Marketing, sempre più attenti al rispetto della regolamentazione (dal 54,9% a 62,1%).

Calo altrettanto netto per i marketer che non utilizzano mai gli hashtag compliant che passano dal 8,5% al 1,2%.

Dati che sottolineano la maggior maturità del settore e l'ottimo lavoro svolto da AGCOM e IAP.





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

FOUNDER



PARTNER



PARTNER TECNOLOGICI



PARTNER ISTITUZIONALI



ASSOCIATI





CONTATTI

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)"

