



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

INFLUENCER MARKETING

REPORT
2020





TALENT .
CREATOR .
INFLUENCER .



Per chi si occupa o si approccia 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. Comprenderne caratteristiche e modus operandi è infatti altrettanto decisivo in quanto ci permette di migliorare il loro coinvolgimento.

Oltre 400 influencer intervistati per offrire uno spaccato concreto su caratteristiche e modus operandi.

Matteo Poglioni
Founder e Presidente ONIM



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

1.

DEMOGRAFIA



*UN'ATTIVITÀ, QUELLA
DEL CREATOR, CHE SI
CONFERMA AD
APPANNAGGIO DEI PIÙ
GIOVANI, GRAZIE
ANCHE ALLA SPINTA DI
PIATTAFORME NUOVE
COME TIKTOK E
TWITCH.
RESTA COMUNQUE UN
NUCLEO ATTIVO PIÙ
MATURO E CON
ESPERIENZA.*



**FASHION E LIFESTYLE I SETTORI PIÙ
PRESIDIATI**

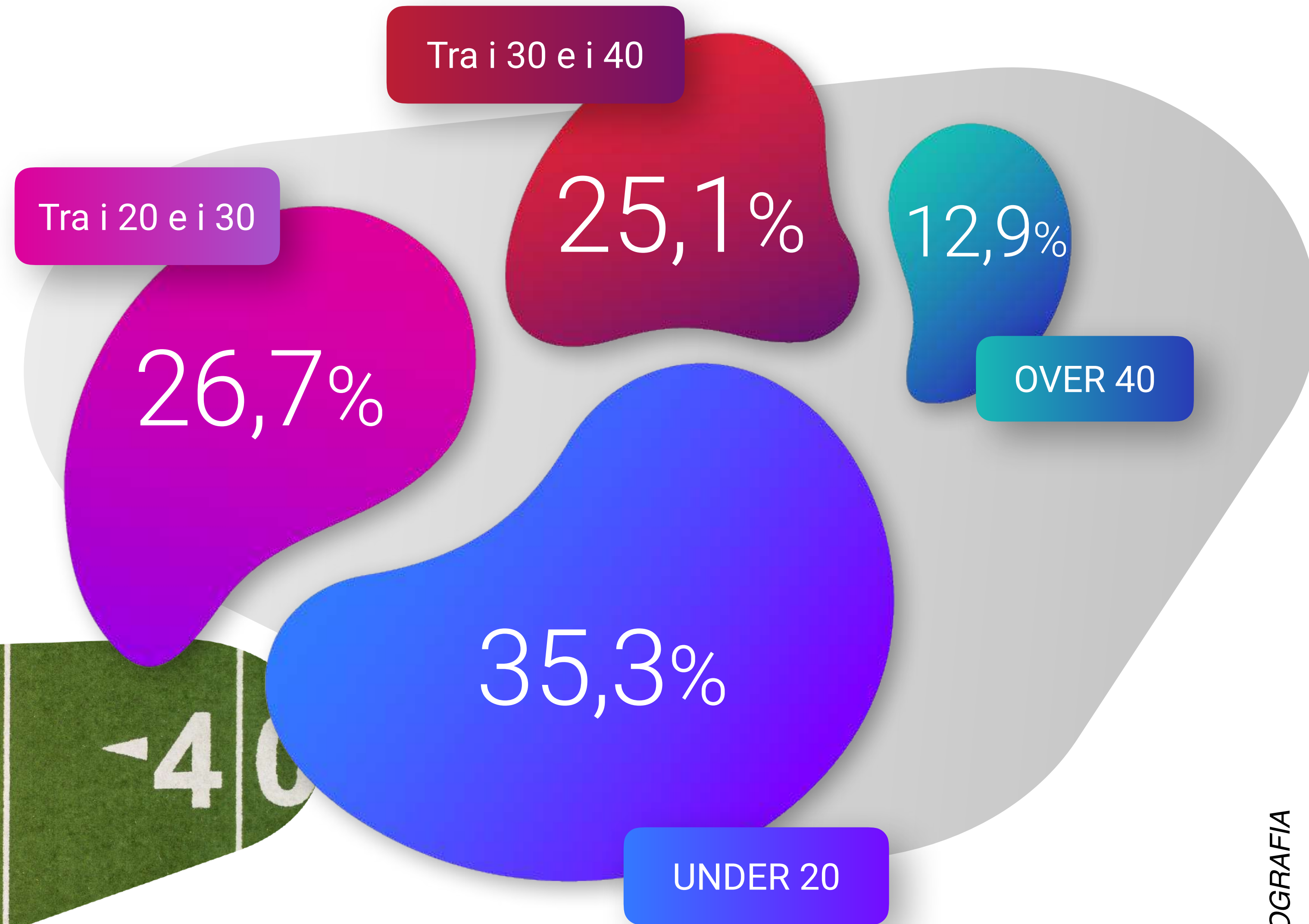
**INSTAGRAM RESTA IL CANALE
PRIMARIO PER LE
COLLABORAZIONI**

**TIKTOK, MOLTO PIÙ DI UN
CANALE NUOVO**

QUAL È LA TUA ETÀ?

Continua ad essere un **fenomeno “giovane”** quello dei creator (oltre il 60% è under 30). Un trend spiegabile con la maggior consapevolezza di utilizzo dei media digitali, accentuati in questo anno dalle esplosioni di canali nuovi e fortemente orientati ai più giovani come **TikTok** e **Twitch**.

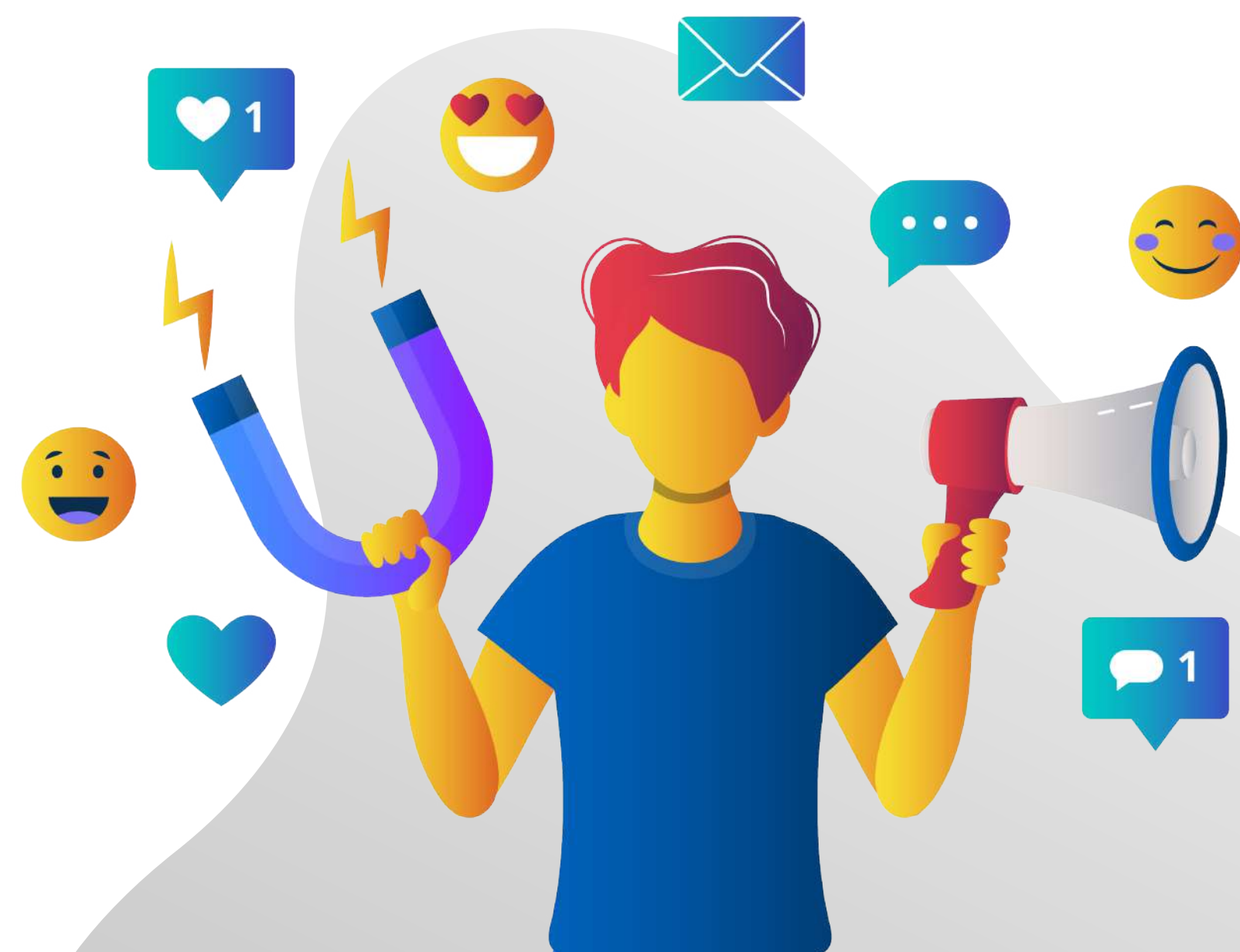
Resta comunque una forte presenza anche del cluster 30-40, figli della prima digitalizzazione.



DA QUANTO OPERI COME UN INFLUENCER?

La maggior parte degli influencer intervistati è **attiva da meno di un anno**, sintomo del crescente interesse verso questo ruolo e dalla spinta data dalle nuove piattaforme, TikTok su tutte.

Interessante l'alto numero di **creator attivi da oltre 4 anni** a dimostrazione che il fenomeno non è poi così giovane e che ci sono figure ormai dalla grande esperienza.



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.

Entra tra i settori dichiarati il **Gaming**, tra i più seguiti e discussi nell'ultimo periodo.

FASHION
20,1%



LIFESTYLE
19,2%



TRAVEL
14,3%



FOOD &
BEVERAGE
8,2%



BEAUTY
8,8%



SPORT
6,5%



HEALTH
2,3%



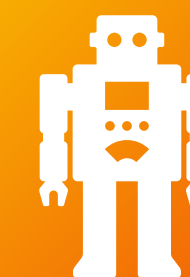
HOME
2%



DESIGN
3,1%



GAMING
4,8%



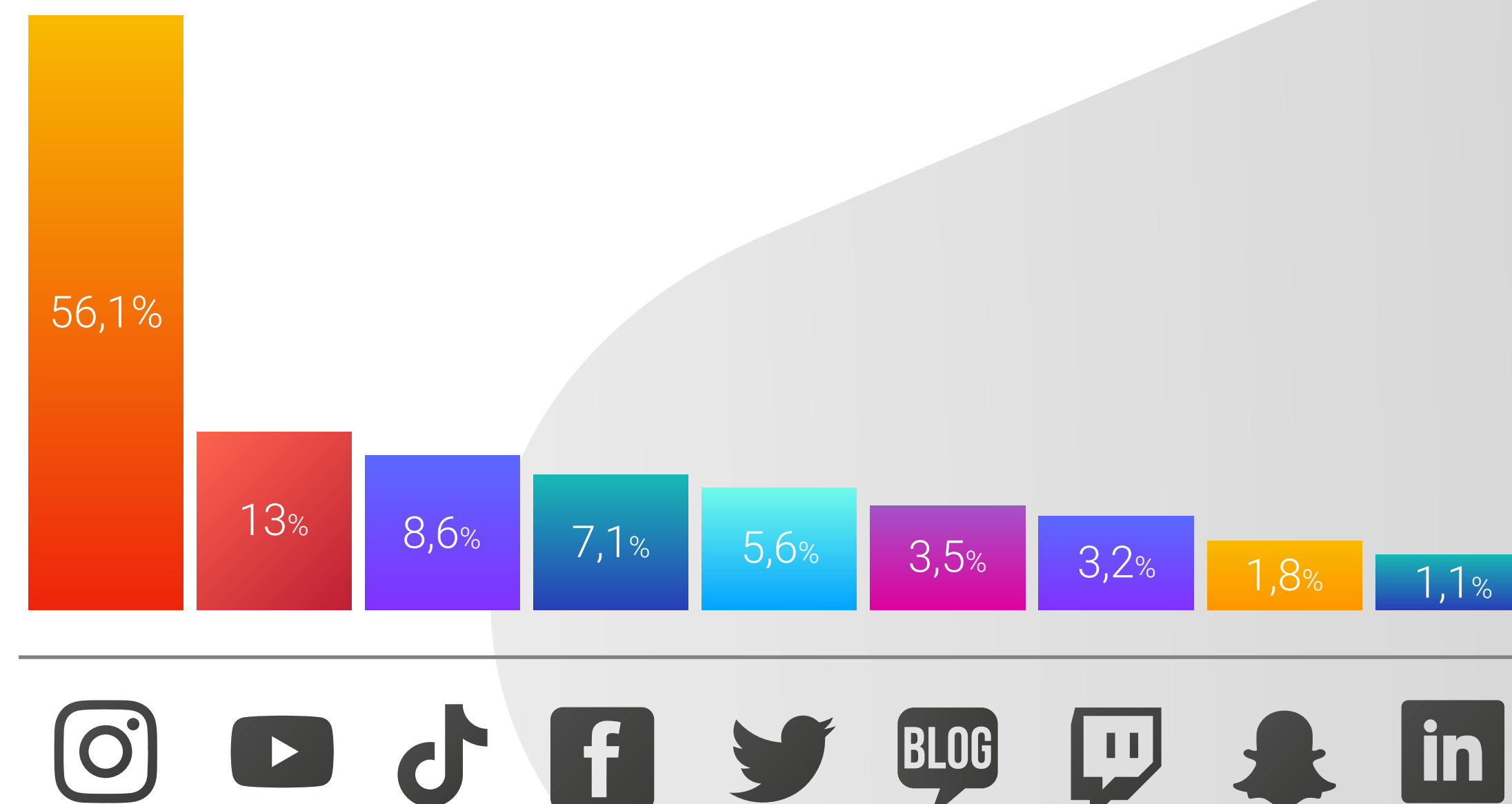
TECH
6,7%



SU QUALE CANALE SEI MAGGIORMENTE ATTIVO?

Instagram resta il canale principale per utilizzo con un eloquente 56%, seguito, ma con enorme distacco, da **YouTube** (13%) e dal neo entrante **TikTok** (8,6%), social che ha visto in questi dodici mesi una crescita fortissima.

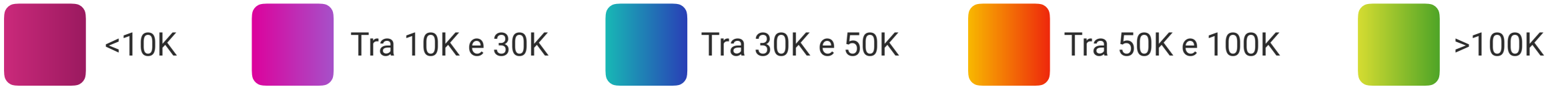
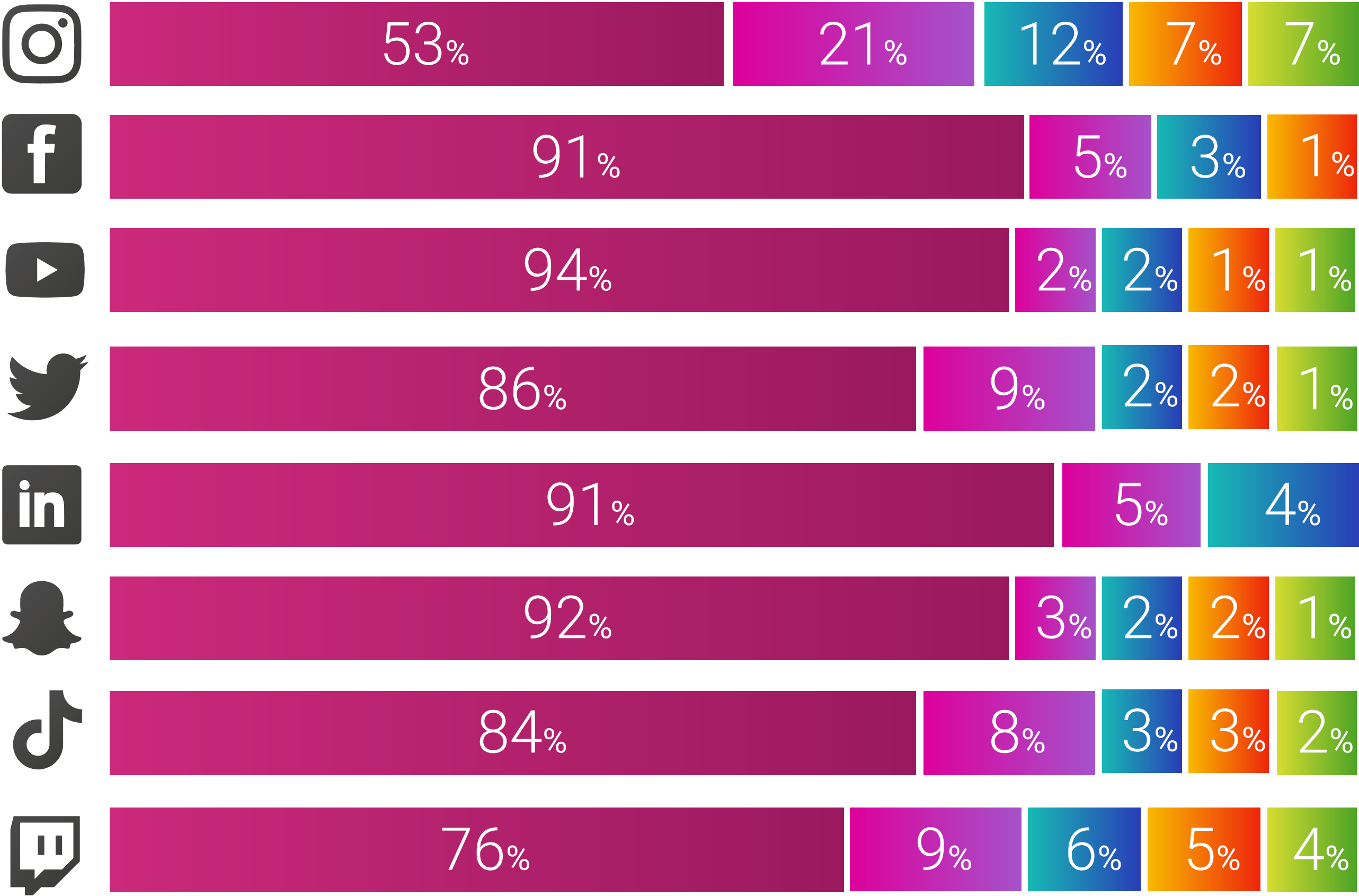
Twitter e il **blog** registrano un calo e sono quasi appaiati da **Twitch**, canale anch'esso appena entrato nel report, ma dal grande hype che nei prossimi mesi, con molta probabilità, lo porterà a guadagnare spazio e utilizzo.



QUANTI FOLLOWER HAI SUOI TUOI CANALI PRINCIPALI?

Uno scenario, quello italiano, ancora ad appannaggio principalmente di **nano e micro-influencer**, ma con picchi importanti lato follower base dei creator, soprattutto in canali come Instagram e YouTube.

L'hype di **TikTok** porta il canale, nonostante la sua giovane età, ad avere già numerosi creator con numeri importanti.

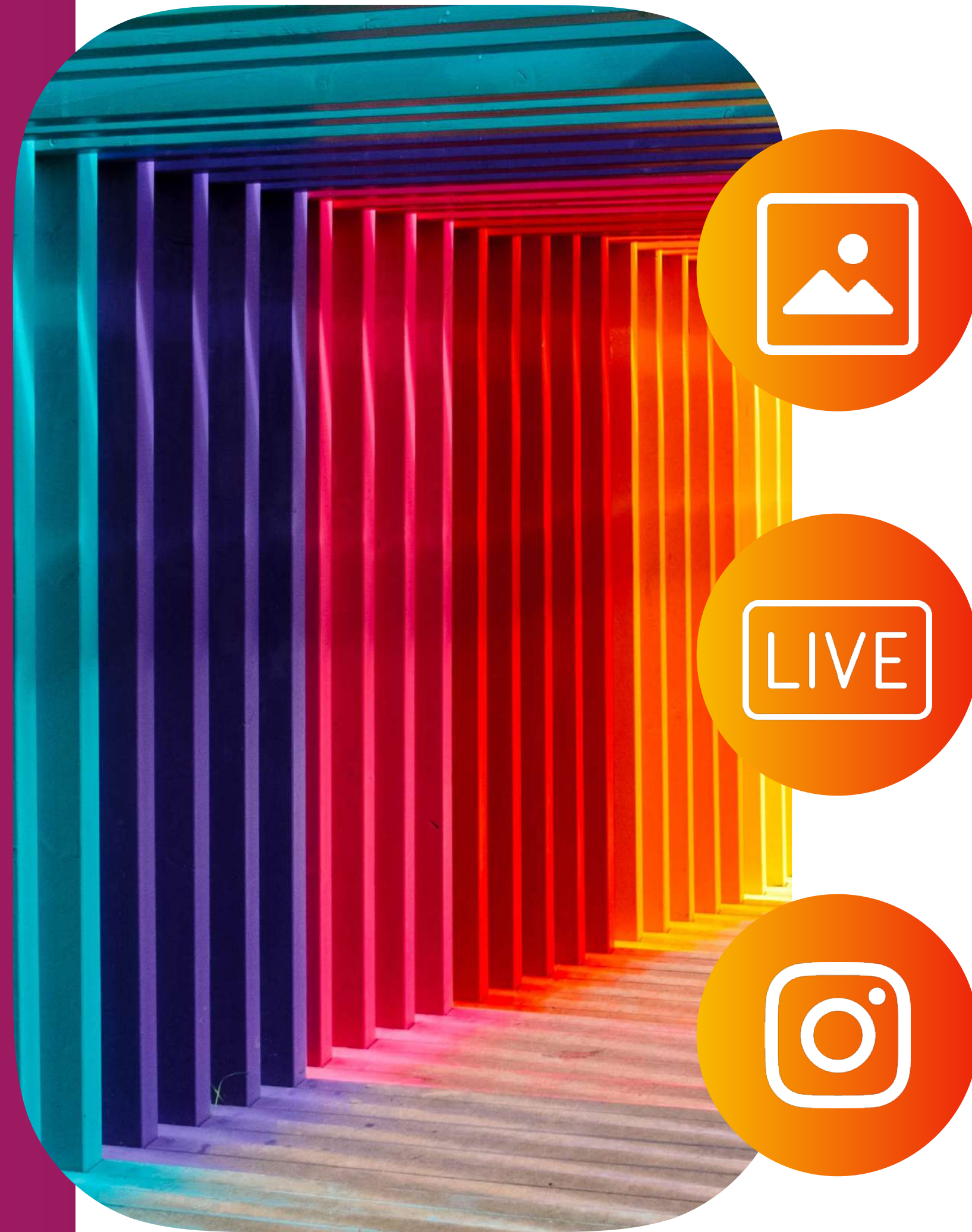


2.

CONTENUTI



*SEMPRE MAGGIOR
SPAZIO A CONTENUTI
DIVERSI E
PARTICOLARI COME
STORIES E LIVE, MA
SOPRATTUTTO, AD
ESPRESSIONI
CREATIVE COME
VIDEO TIKTOK O
REELS.*



LE IMMAGINI RESTANO LA FORMA DI
CONTENUTO PIÙ UTILIZZATA

CRESCE, SULLA SPINTA DEL LOCKDOWN,
L'UTILIZZO DEL VIDEO LIVE, STRUMENTO
APPREZZATO DA CREATOR E UTENTI

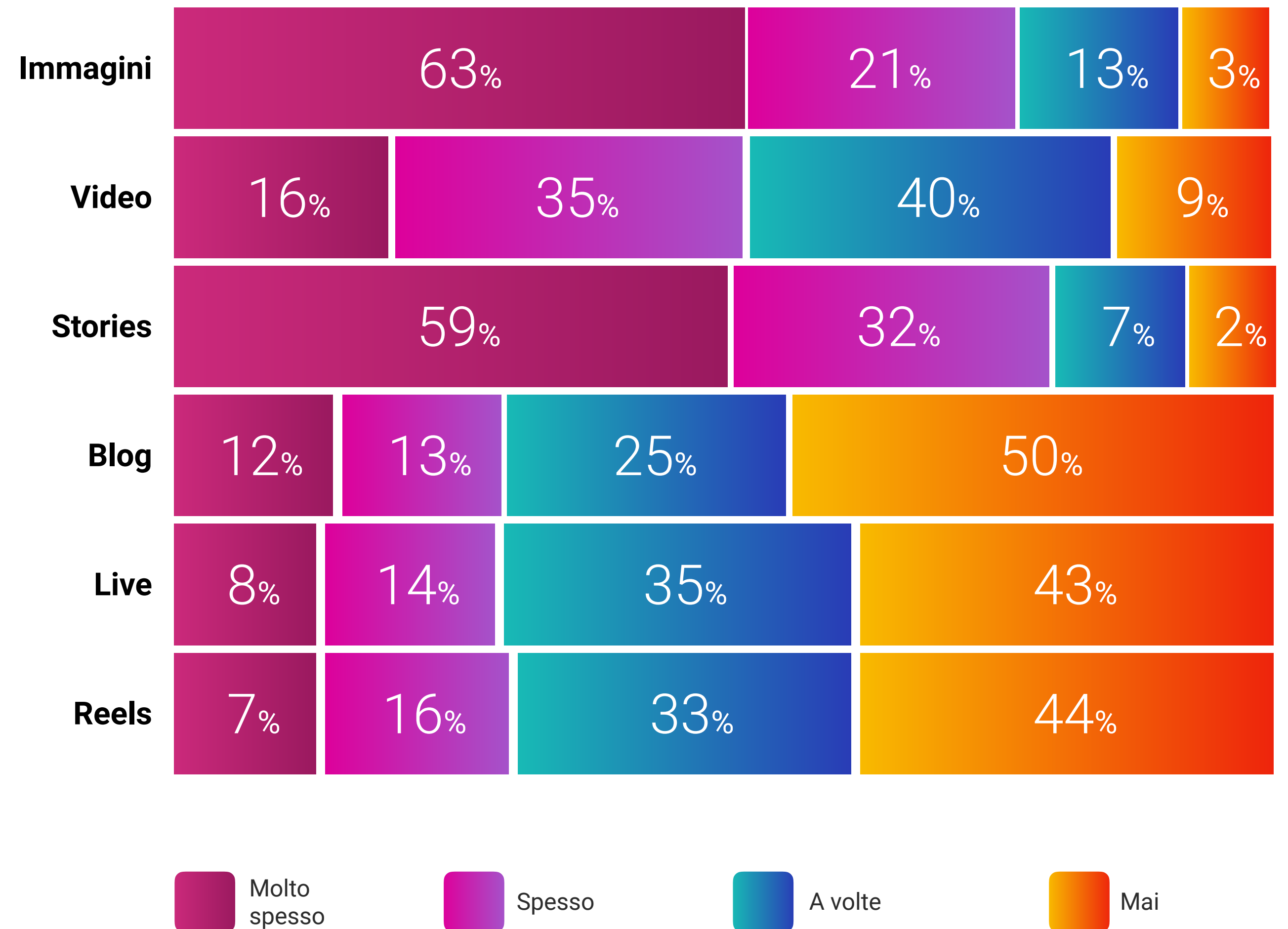
INSTAGRAM È IL CANALE PREFERITO
ANCHE PER I CONTENUTI VIDEO

QUALI CONTENUTI UTILIZZATI?

Nonostante il grande interesse mostrato dagli utenti per i video, restano le **immagini** i contenuti più utilizzati. Un fatto che si spiega con la maggior **facilità di realizzazione** e il loro sposarsi perfettamente con Instagram, il canale più utilizzato dagli influencer.

Grande rilevanza per le **Stories**, ormai centrali e, nonostante il loro recente arrivo, per i video come i **Reels**.

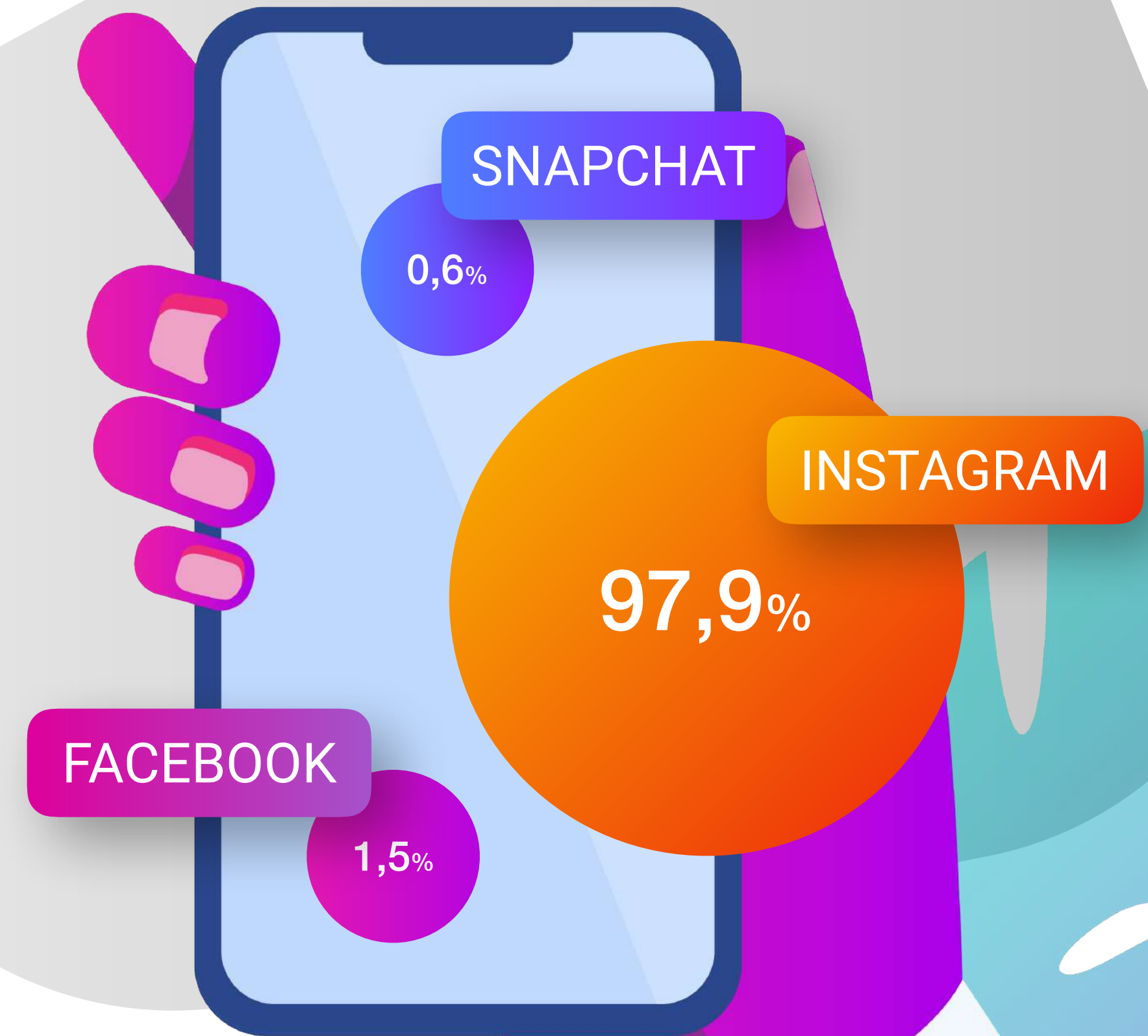
Cresce l'utilizzo dei live, sicuramente "spinti" dalle esigenze del lockdown.



PREFERISCI LE STORIES DI INSTAGRAM, FACEBOOK O SNAPCHAT?

Le **Stories** restano contenuto ad appannaggio di Instagram, con un utilizzo limitatissimo nelle altre piattaforme.

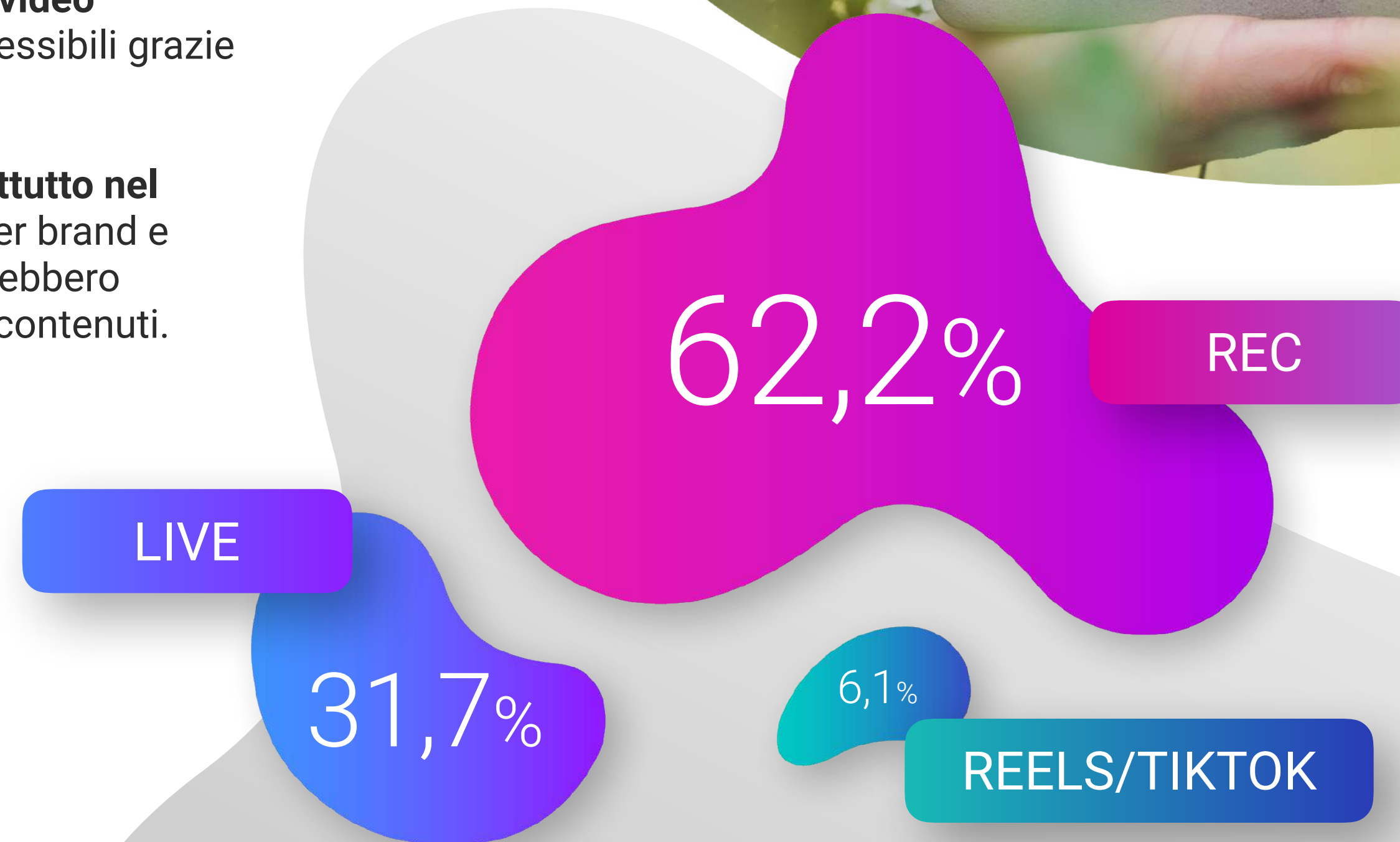
Un contenuto che ormai è assolutamente caratterizzante e associato nelle abitudini di utilizzo degli utenti di Instagram.



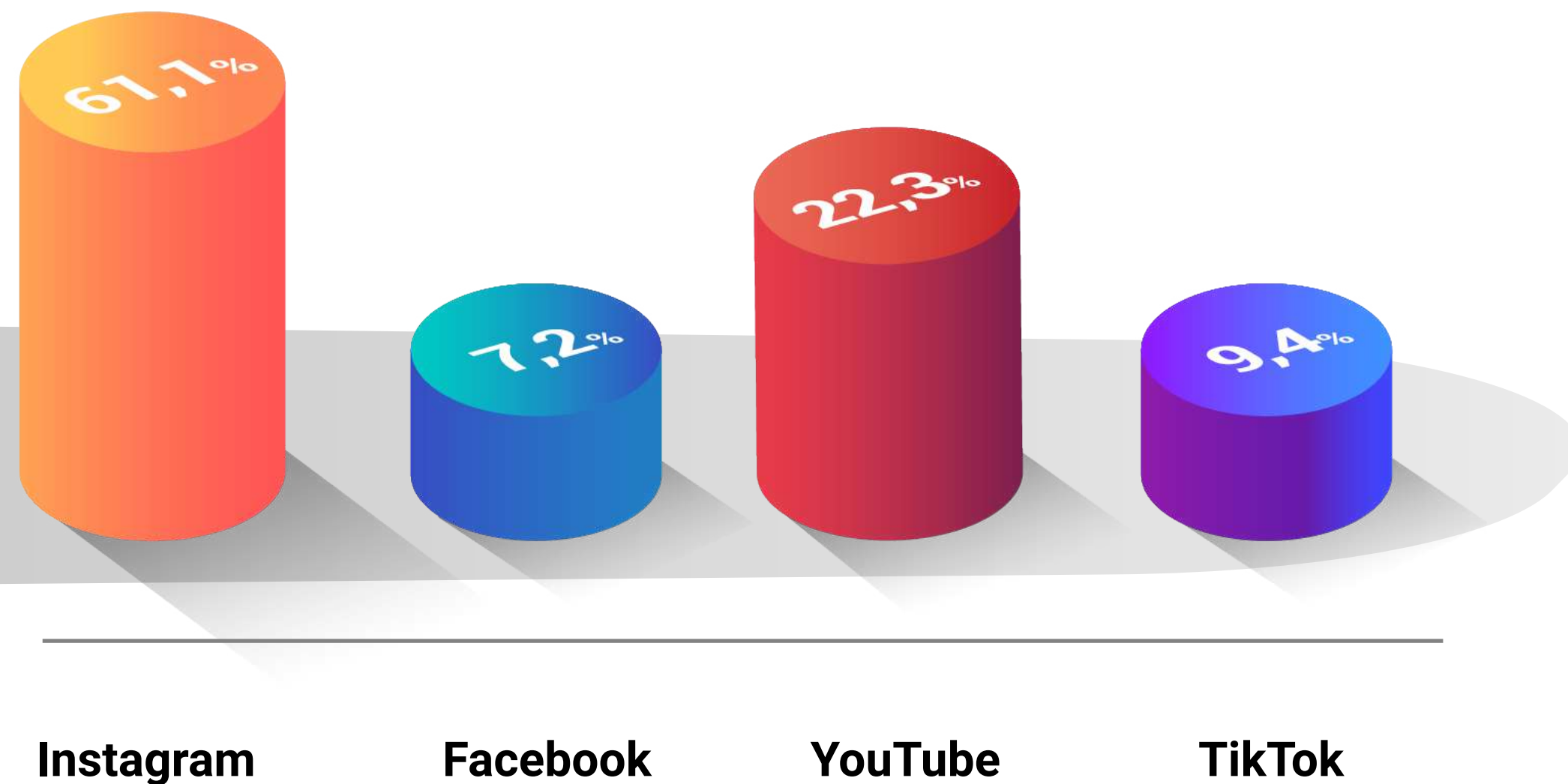
CHE TIPO DI VIDEO UTILIZZI PRINCIPALMENTE?

Come immaginabile la **netta preferenza va per i video registrati**, più comodi da gestire e, soprattutto, flessibili grazie alle possibilità offerte dal montaggio.

Non deve tradire il 31,7% dei live, **cresciuti soprattutto nel periodo del lockdown** e diventati già strategici per brand e creator. Le nuove features delle piattaforme potrebbero spingere ancora di più l'utilizzo di questo tipo di contenuti.

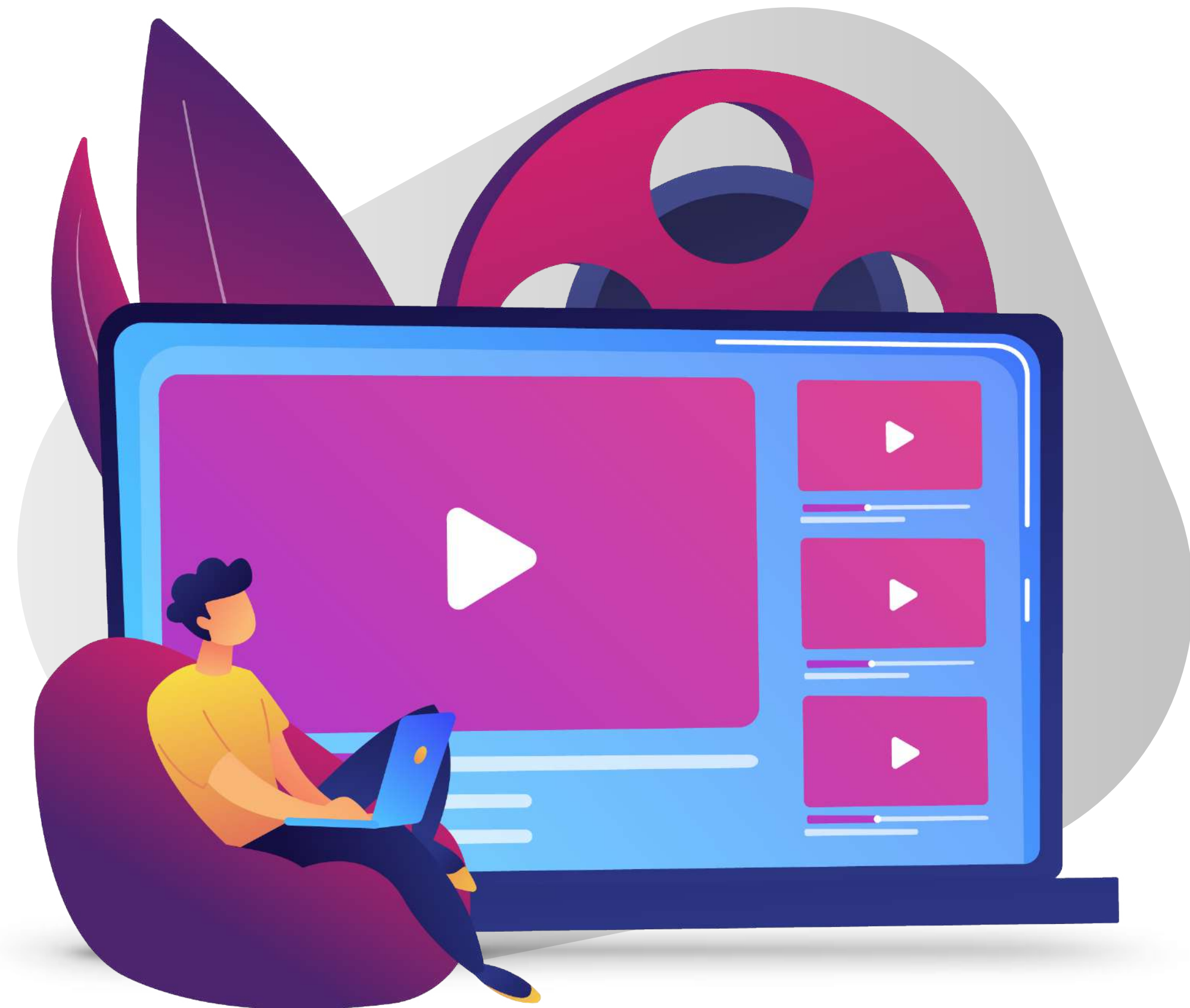


QUALE PIATTAFORMA PREFERISCI PER TUOI VIDEO?



Anche in questo caso netta la **prevalenza di Instagram**, canale inizialmente meno orientato degli altri lato video, ma ormai da tempo ampiamente utilizzato anche in tal senso.

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 di qualità. Elementi riscontrabili solo in una minoranza degli influencer. **Interessante il 9,4% di TikTok**, destinato, vista la rapida crescita, a diventare sempre più centrale per i video.



3.

COLLABORAZIONI



*IL CONTENUTO
TORNA AD ESSERE
CENTRALE E CON
ESSO UNA
MAGGIORE
PROPENSIONE A
COLLABORAZIONI
ORIENTATE ALLA
QUALITÀ.*



**I BRANDED CONTENT SONO LA FORMA DI
COLLABORAZIONE PREFERITA DAI
CREATOR**

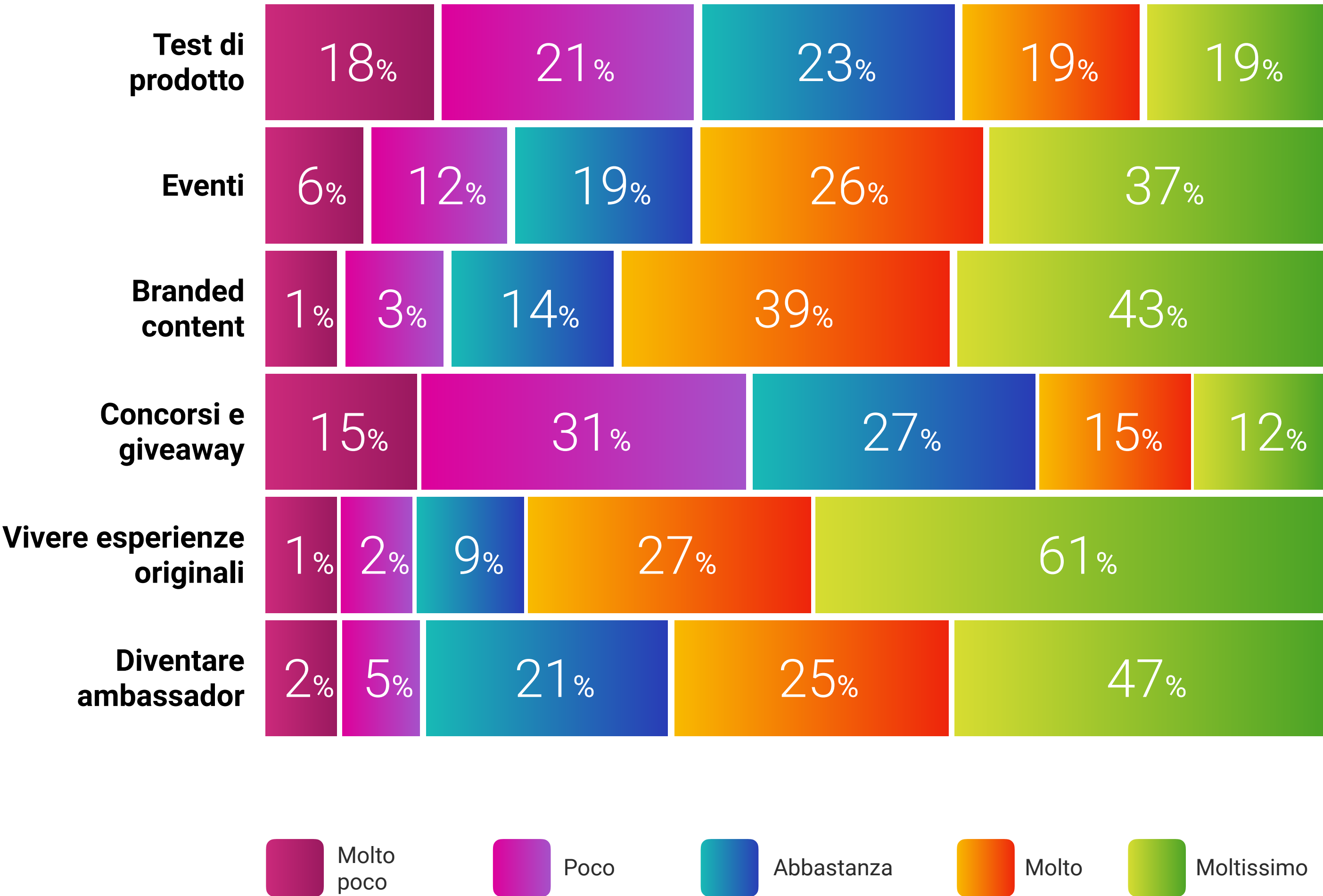
**LE COLLABORAZIONI TENDONO ANCORA
AD ESSERE MOLTO "ONE SHOT",
INCENTRATE SU UN NUMERO LIMITATO
DI ATTIVAZIONI**

**CRESCE LA RILEVANZA DELLE AGENZIE
DI TALENT E IL NUMERO DI INFLUENCER
GESTITI DA QUESTE REALTÀ**

QUALE COLLABORAZIONE PREFERISCI?

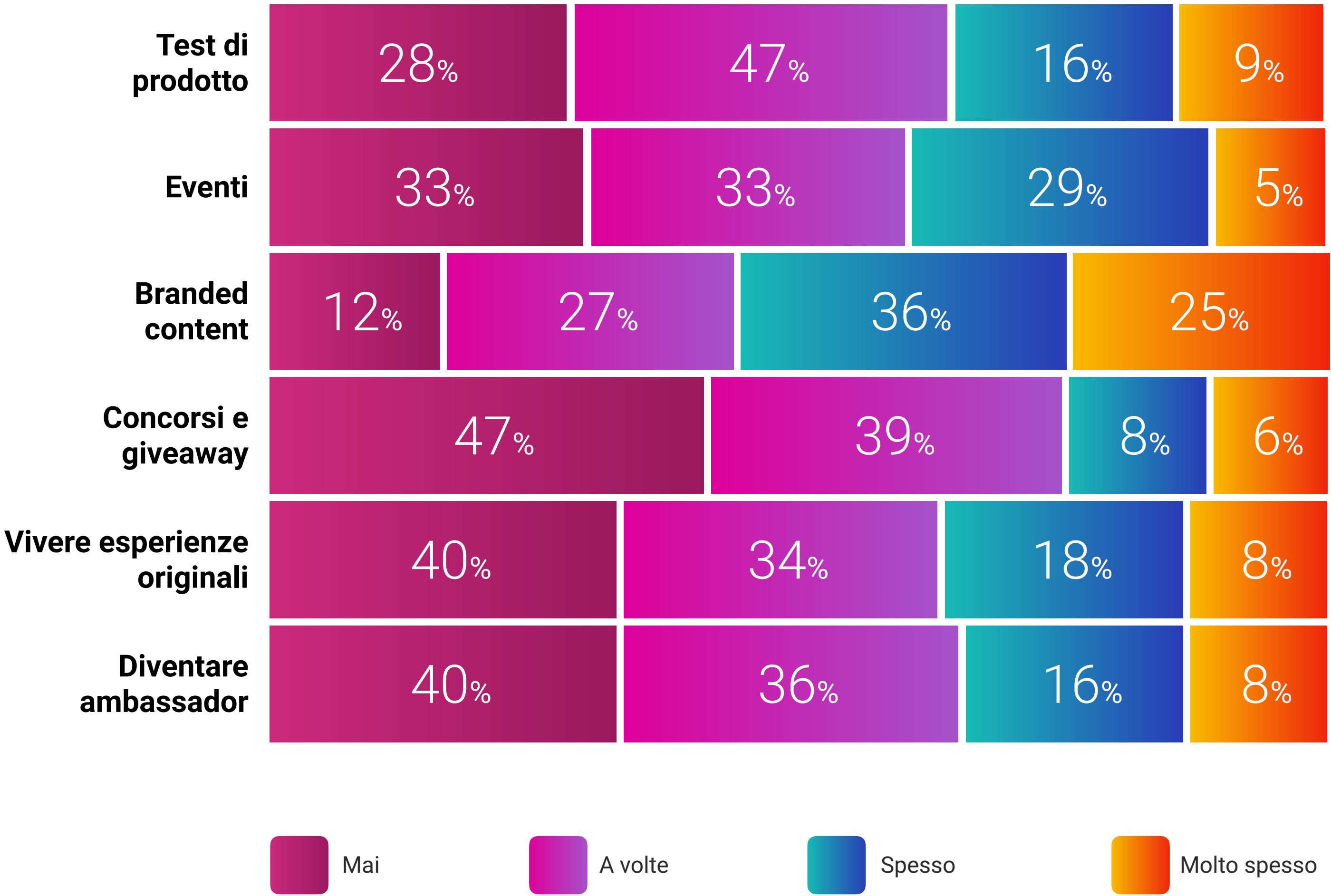
Il focus è sempre più orientato sul **contenuto e la qualità del messaggio proposto**. Non stupisce infatti l'alto gradimento dei creator verso i **branded content**, ormai fulcro di gran parte delle attività online dei brand, e verso la possibilità di vivere momenti originali e immersivi, utili a realizzare con più facilità contenuti esclusivi e d'impatto.

Alto livello di gradimento anche per i progetti di **ambassadoring**, utili agli influencer sia lato stabilità economica che come occasione per dar vita a progetti più complessi e credibili agli occhi degli utenti.



QUALE COLLABORAZIONE HAI PIÙ SPESSO CON I BRAND?

I **branded content** risultano anche la tipologia di contenuto più richiesta ai creator, a confermare la loro centralità.
A seguire attività meno amate dai creator, ma ancora ampiamente utilizzate dai brand come i **test di prodotto** e gli **eventi**, ad oggi fermi, ma comunque importanti nelle strategie dei marchi.
Limitata la richiesta di progetti di **ambassadoring**, sia per questioni economiche che per la difficoltà di gestione da parte dei brand.

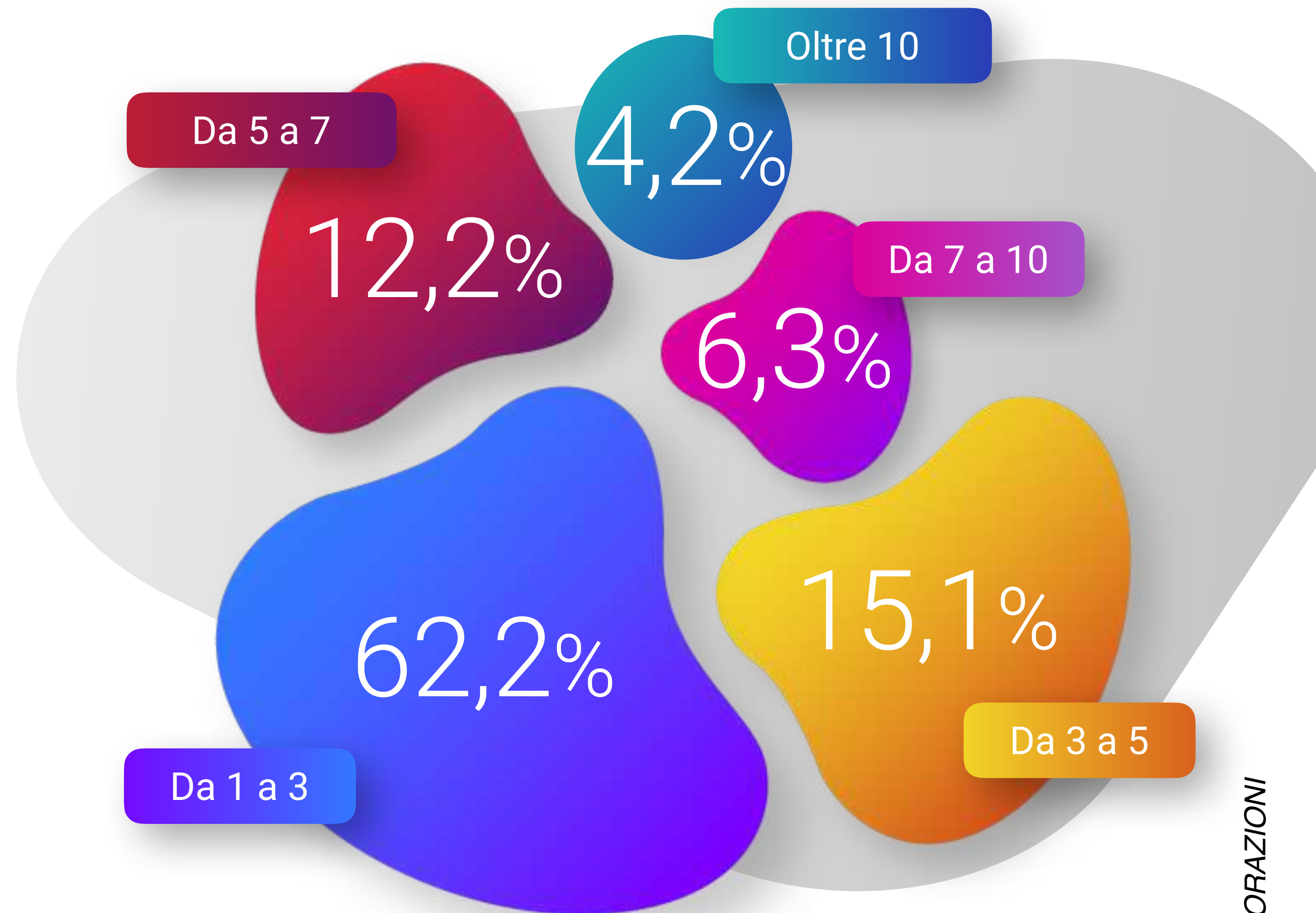


QUANTE COLLABORAZIONI MENSILI HAI IN MEDIA?

In uno scenario di **nano e micro-influencer** non stupisce che il numero di **attivazioni mensili** sia **limitato a 1-3**.

La maggiore consapevolezza di creator e brand ha portato però ad un **forte aumento del numero di post *sponsored* realizzati**: il 12,2% ne fa ad esempio da 5 a 7 e, addirittura, un 4,3% degli intervistati più di 10.

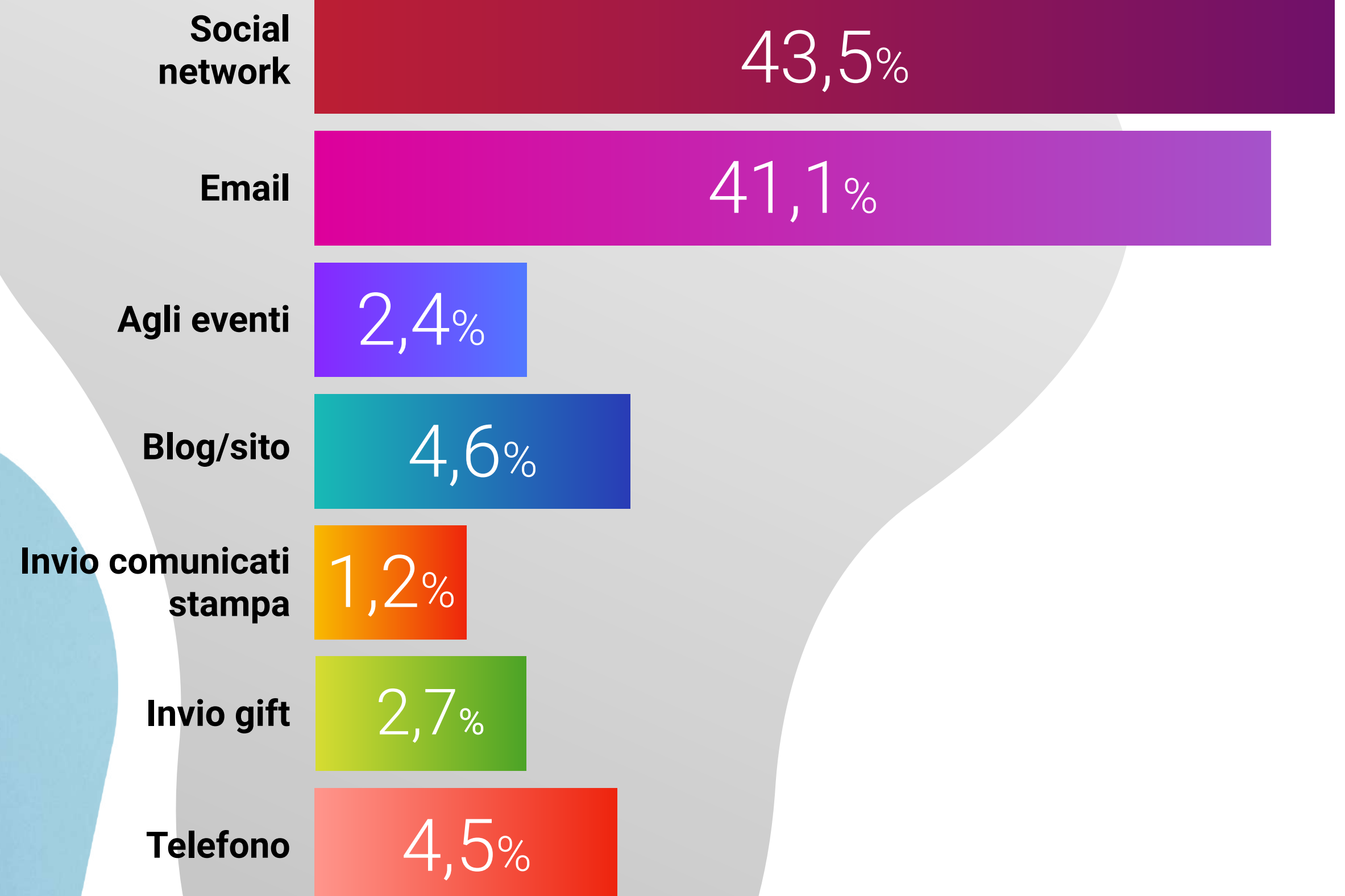
Un dato che deve mettere in guardia su uno **spostamento eccessivo della comunicazione degli influencer su temi commerciali**.



COME VIENI CONTATTATO?

I principali strumenti di contatto restano **social media** ed **email**, con una leggera preferenza dei primi, più diretti grazie ai sistemi di messaggistica interna.

Diminuiscono attività più vecchio stampo come l'invio di comunicati stampa e simili, segno di una evoluzione ormai consolidata.



LAVORI MAGGIORMENTE

CON...

Gli influencer collaborano maggiormente con i **team dei brand**, attitudine che si conferma e aumenta rispetto al 2019 (da 45,5% al 48,3%).

Importante comunque il ruolo delle **agenzie specializzate**, anche queste in crescita (da 26,5% a 29,2%) e delle **agenzie di talent**, sempre più centrali.

Più limitato il ruolo di uffici stampa e centri media, segno della crescente volontà e necessità di esperienza verticale.

**Team interno
ai brand**

48,3%

**Agenzie
dedicate**

29,2%

**Uffici
stampa**

3,6%

**Centri
media**

4,8%

**Agenzie di
talent**

12,1%

Marketplace

2%



Un aumento assolutamente rilevante e che influenza il mercato e le attività.



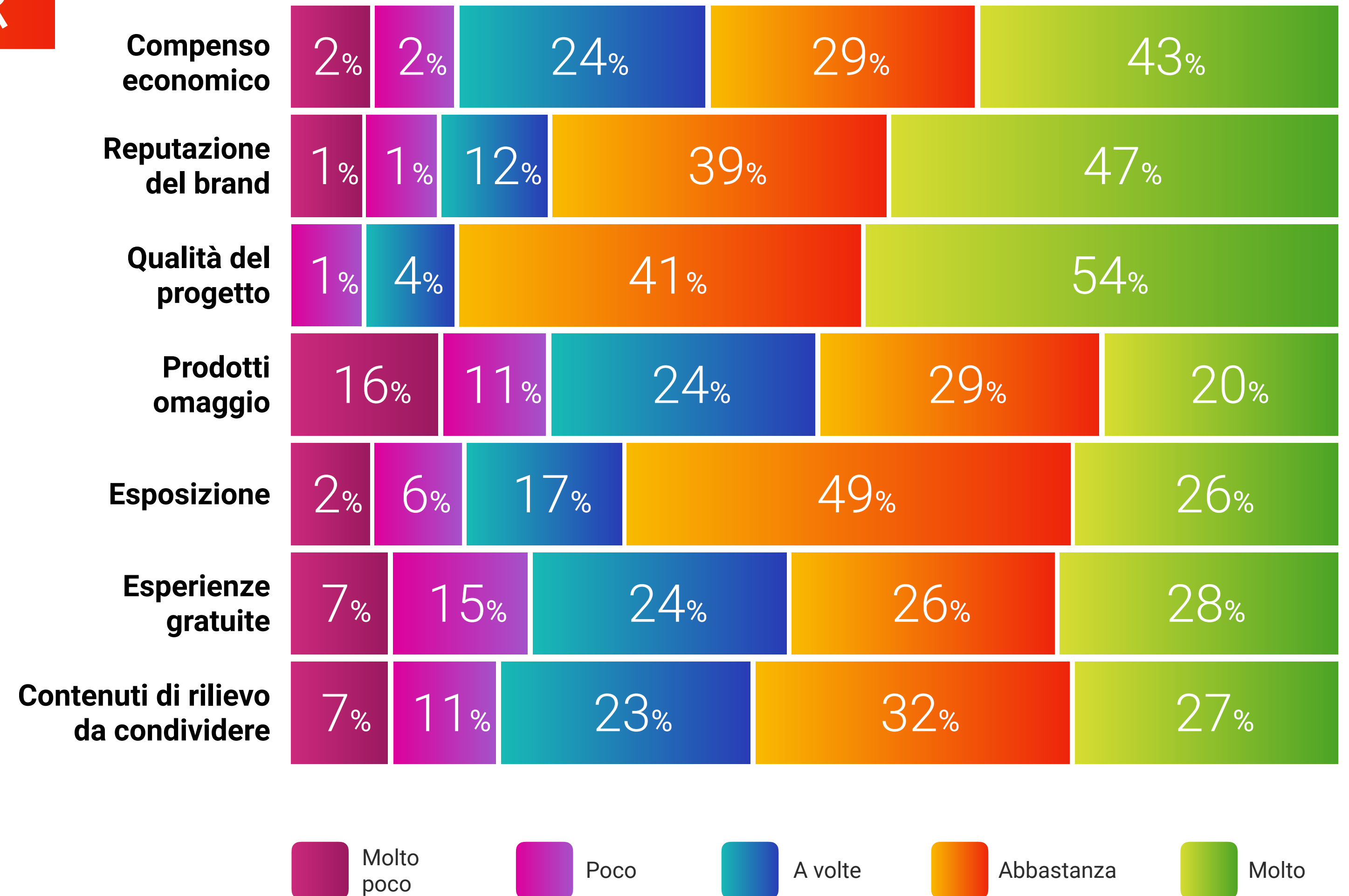
COSA VALUTI PER ACCETTARE UNA PROPOSTA?

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.

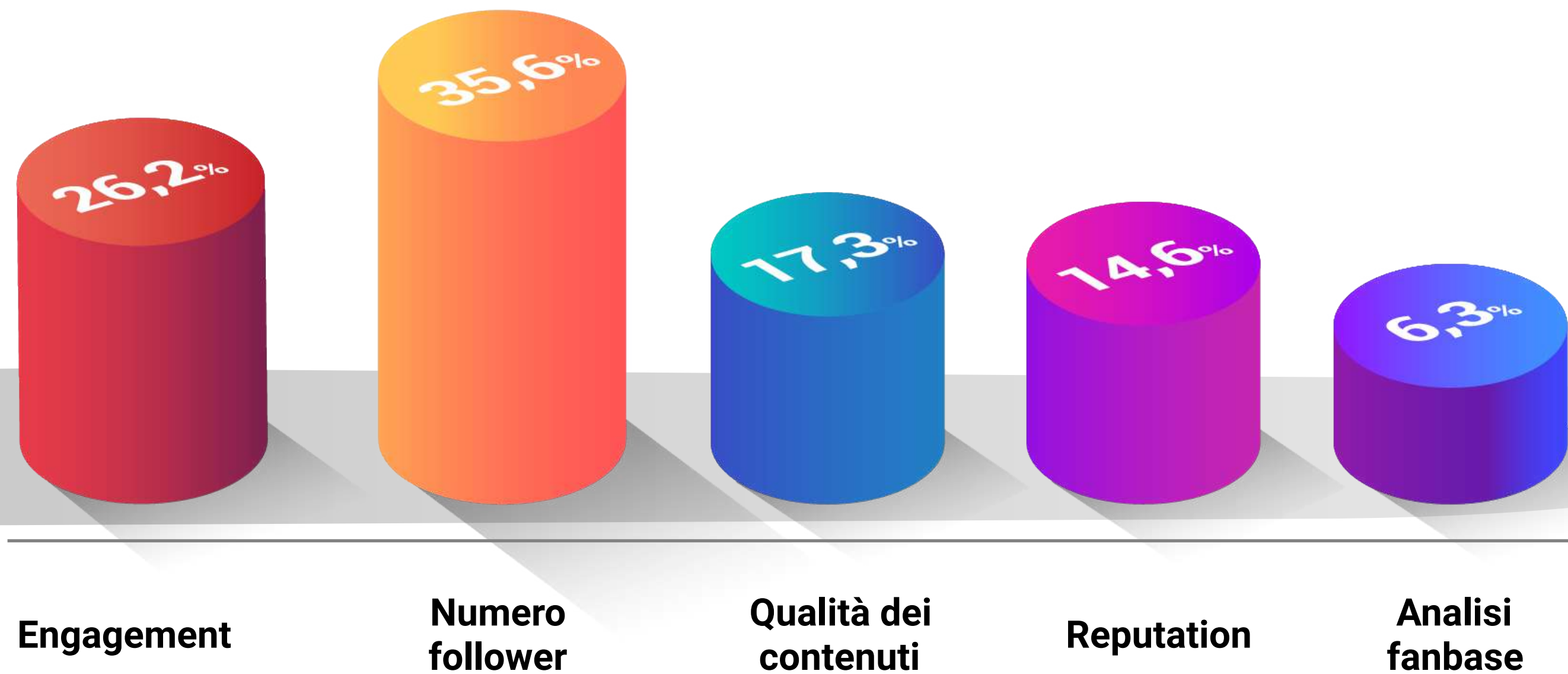
Nel complesso è possibile notare un incremento rispetto al 2019 dei dati connessi alla qualità del progetto.



COSA VALUTANO, SECONDO TE, BRAND E AGENZIE PER LA SELEZIONE DEGLI INFLUENCER?

La **dimensione della fanbase**, resta per i creator, la principale discriminante valutata dai brand nella selezione degli influencer. Fondamentale anche la **capacità di generare engagement**, elemento rilevante per i brand.

Per i creator pare poco valutata la dimensione qualitativa.

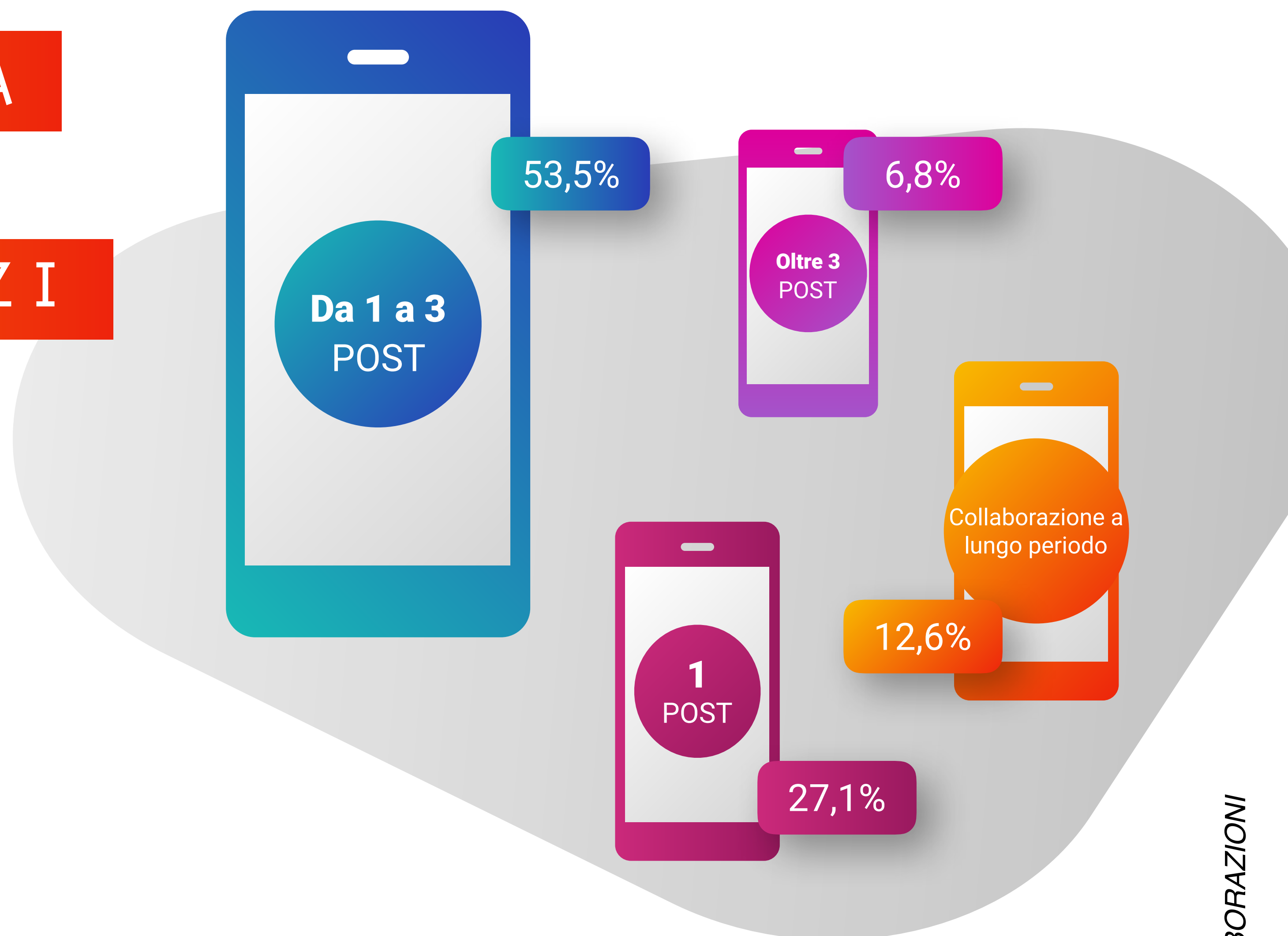


QUANTO È LUNGA LA COLLABORAZIONE MEDIA CHE REALIZZI SOLITAMENTE?

Le attivazione *one shot* restano quelle più utilizzate, segno di un mercato cresciuto, ma che deve ancora migliorare.

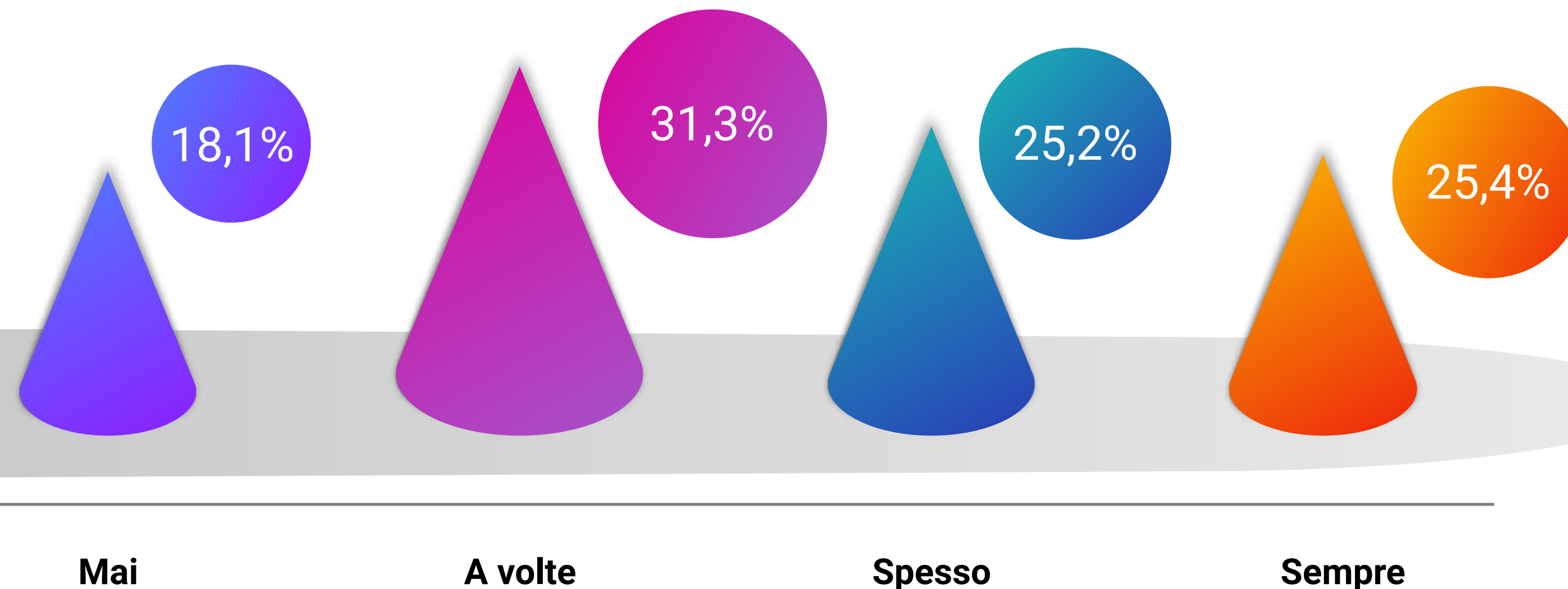
Non stupisce come la maggior parte delle campagne preveda un impegno che va da 1 a 3 contenuti.

Praticamente invariate le collaborazioni sul lungo periodo a dimostrazione delle poche realtà in Italia pronte per questo tipo di progettualità.



I BRAND E LE AGENZIE CON CUI COLLABORI TI CHIEDONO DI SEGUIRE LE REGOLAMENTAZIONI RIGUARDO LA TRASPARENZA E LE COLLABORAZIONI (#AD)?

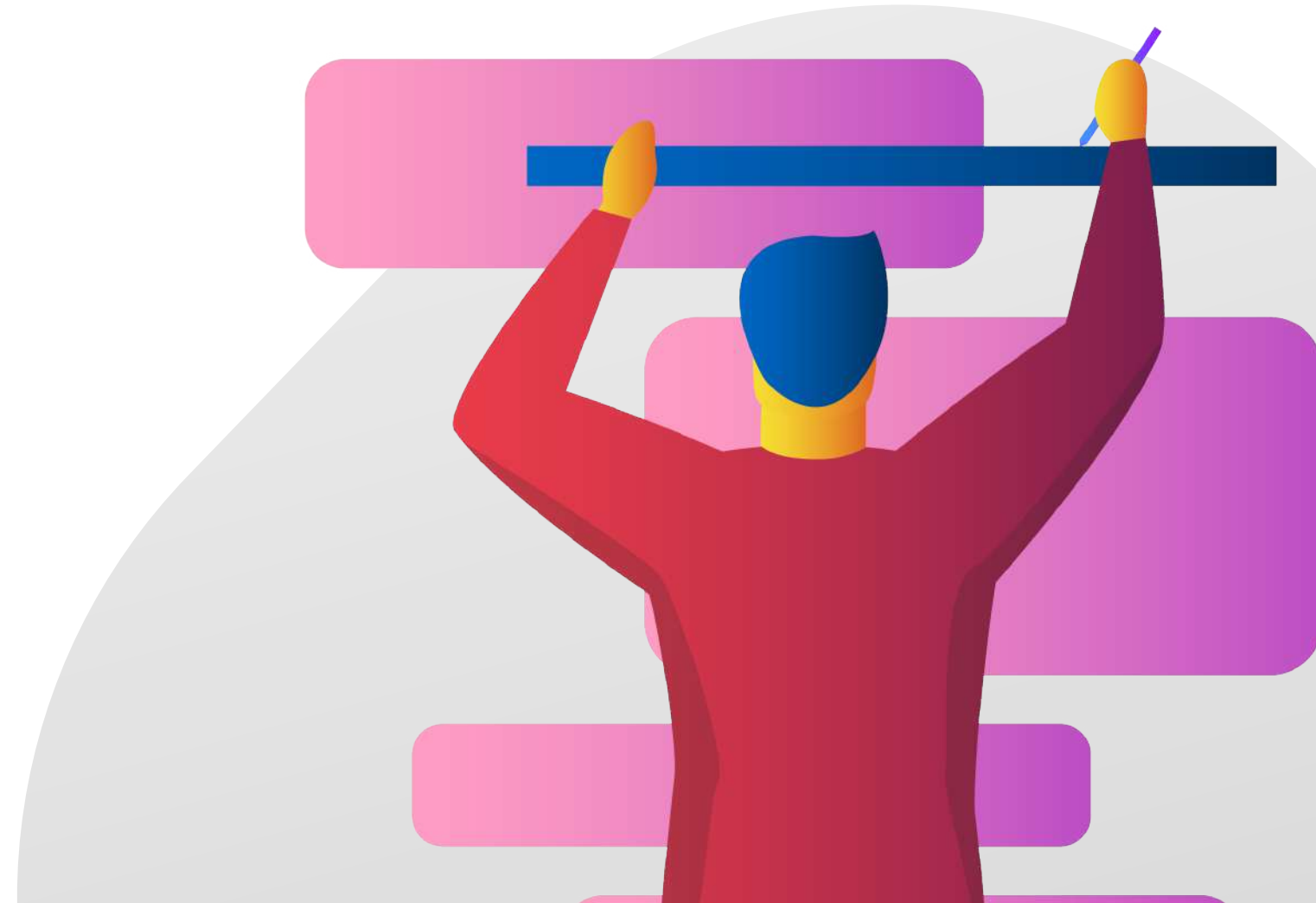
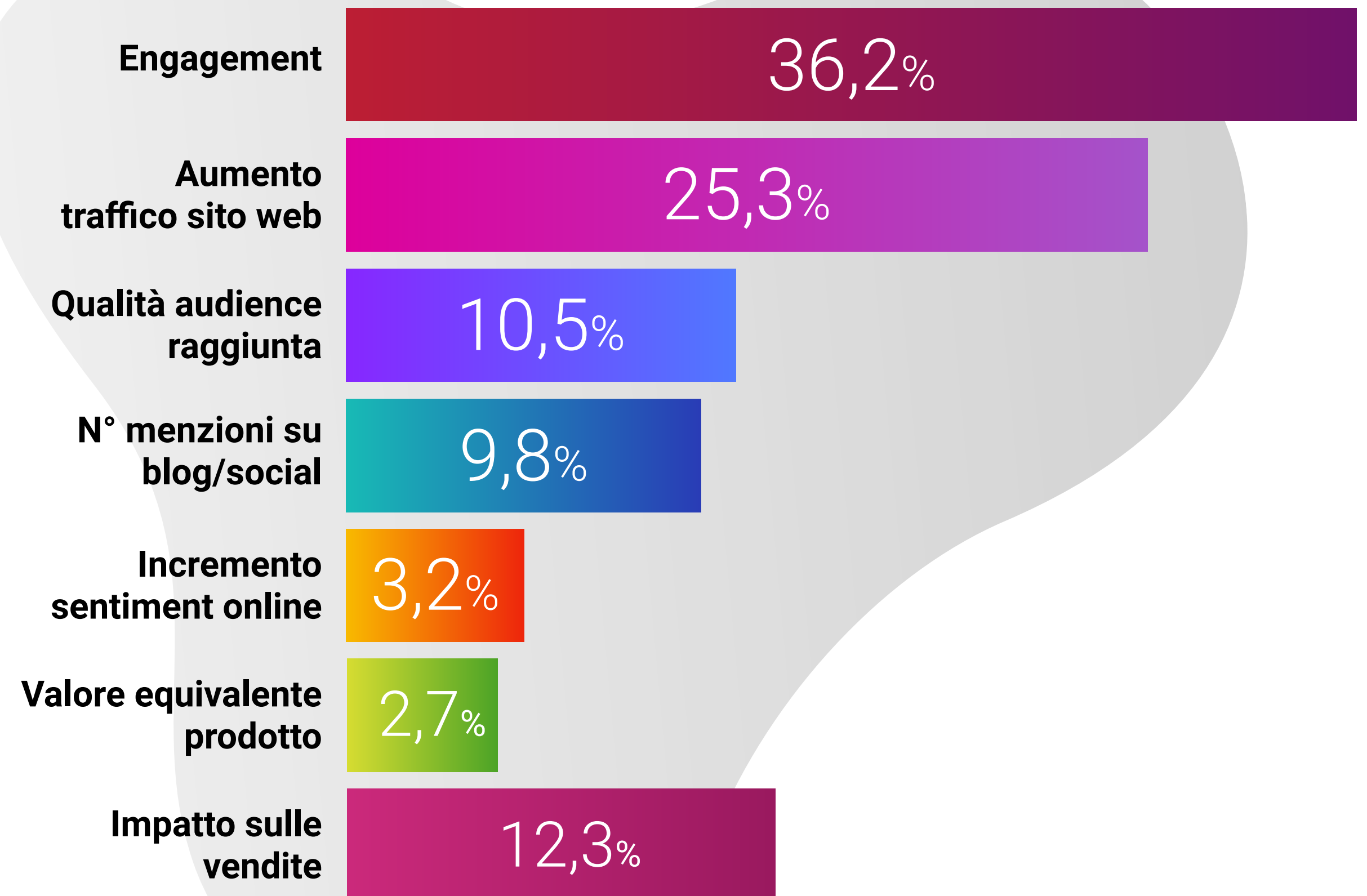
Continua ad aumentare la consapevolezza e la volontà di un influencer marketing trasparente e regolamentato. Crescono ancora infatti i dati sul rispetto della **Digital Chart** dello IAP. Calano drasticamente i creator che non utilizzano MAI tali pratiche (dal 38,4% del 2019 al 18,1% del 2020).



COME MISURANO I BRAND LE TUE PERFORMANCE?

I KPI più superficiali e semplici restano quelli più utilizzati, secondo i creator, per valutare la loro attività: **engagement prodotto** e **visite al sito** sono infatti i parametri più richiesti.

Crescono in modo importante anche i KPI legati alle vendite prodotte, dimostrazione di una maggiore necessità di produrre valore da parte dell'influencer marketing alla luce, soprattutto, del forte aumento dei budget investiti.



4.

RETRIBUZIONE



*UN MERCATO
SEMPRE PIÙ
PROFESSIONALE E
CHE HA UNA FORTE
NECESSITÀ DI
BUDGET A CORREDO.
CRESCONO INFATTI
LE RETRIBUZIONI
MEDIE RICHIESTE
DAI TALENT E LA
VOLONTÀ DI UNA
RETRIBUZIONE
MONETARIA.*



**IL CREATOR È ORMAI UNA PROFESSIONE
CHE RICHIEDE UNA RETRIBUZIONE**

**IL COMPENSO ECONOMICO È LA FORMA
MAGGIORMENTE UTILIZZATA E
APPREZZATA**

**CRESCONO LE RETRIBUZIONI MEDIE DEI
TALENT, CON PICCHI IMPORTANTI SU
INSTAGRAM E YOUTUBE.
RILEVANTE L'INGRESSO DI TIKTOK**

RICHIEDI UNA RETRIBUZIONE PER LE TUE COLLABORAZIONI?

Un **mercato ormai di professionisti** quello dei creator e che necessita assolutamente di budget per le attività. **Crescono dal 16,5% del 2019 al 34,3% odierno gli influencer che richiedono una retribuzione** per la propria attività.

Dato che si sposa perfettamente con il netto calo del MAI che passa dal 24% al 11,3%.

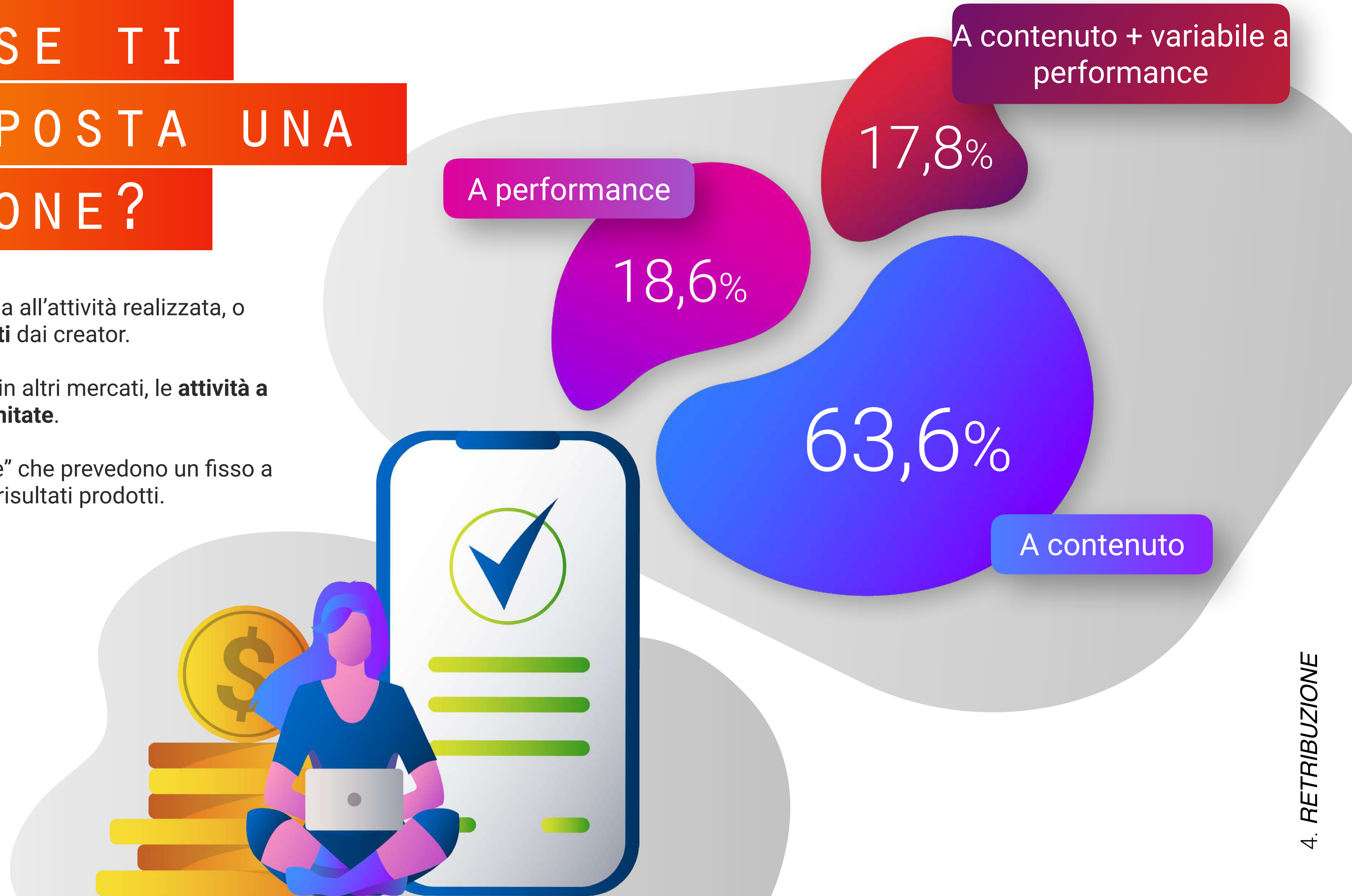


SU CHE BASE TI VIENE PROPOSTA UNA RETRIBUZIONE?

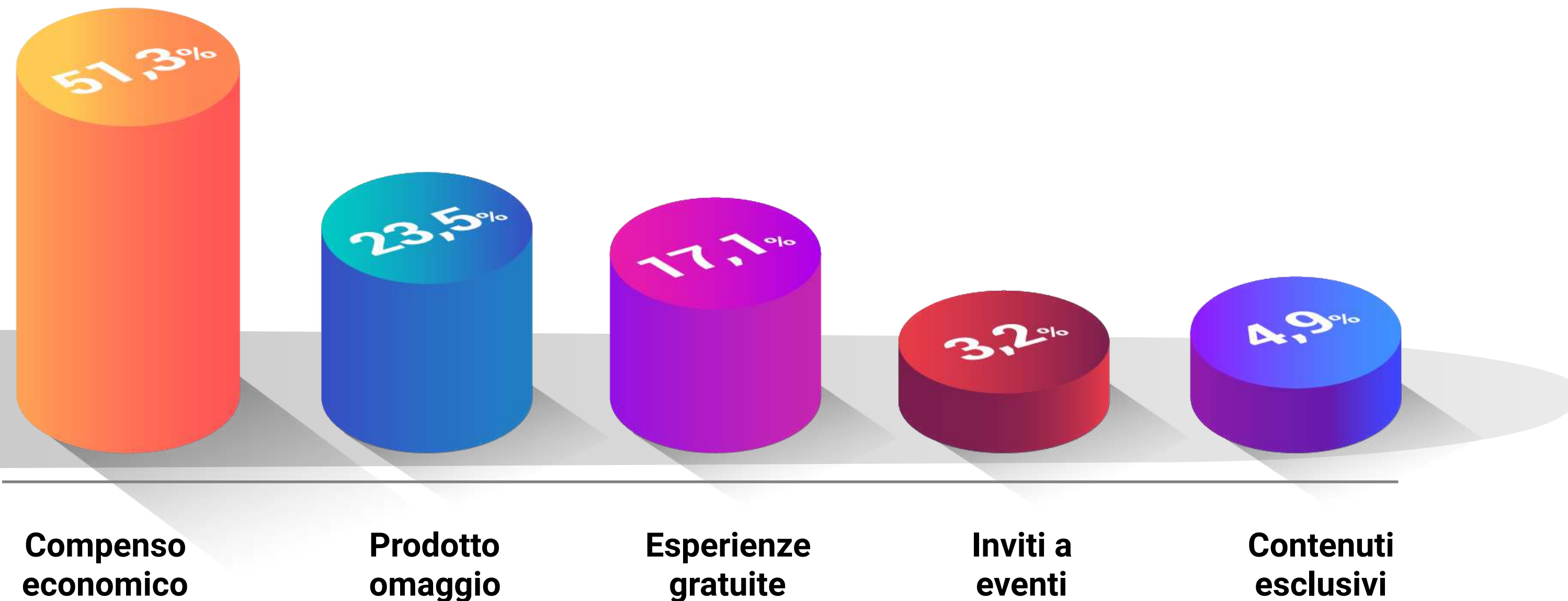
La retribuzione è solitamente connessa all'attività realizzata, o meglio, al **numero di contenuti prodotti** dai creator.

Seppur sempre più richieste e diffuse in altri mercati, le **attività a performance si dimostrano ancora limitate**.

Ridotto il ricorso anche a forme "ibride" che prevedono un fisso a contenuto più una variabile in base ai risultati prodotti.



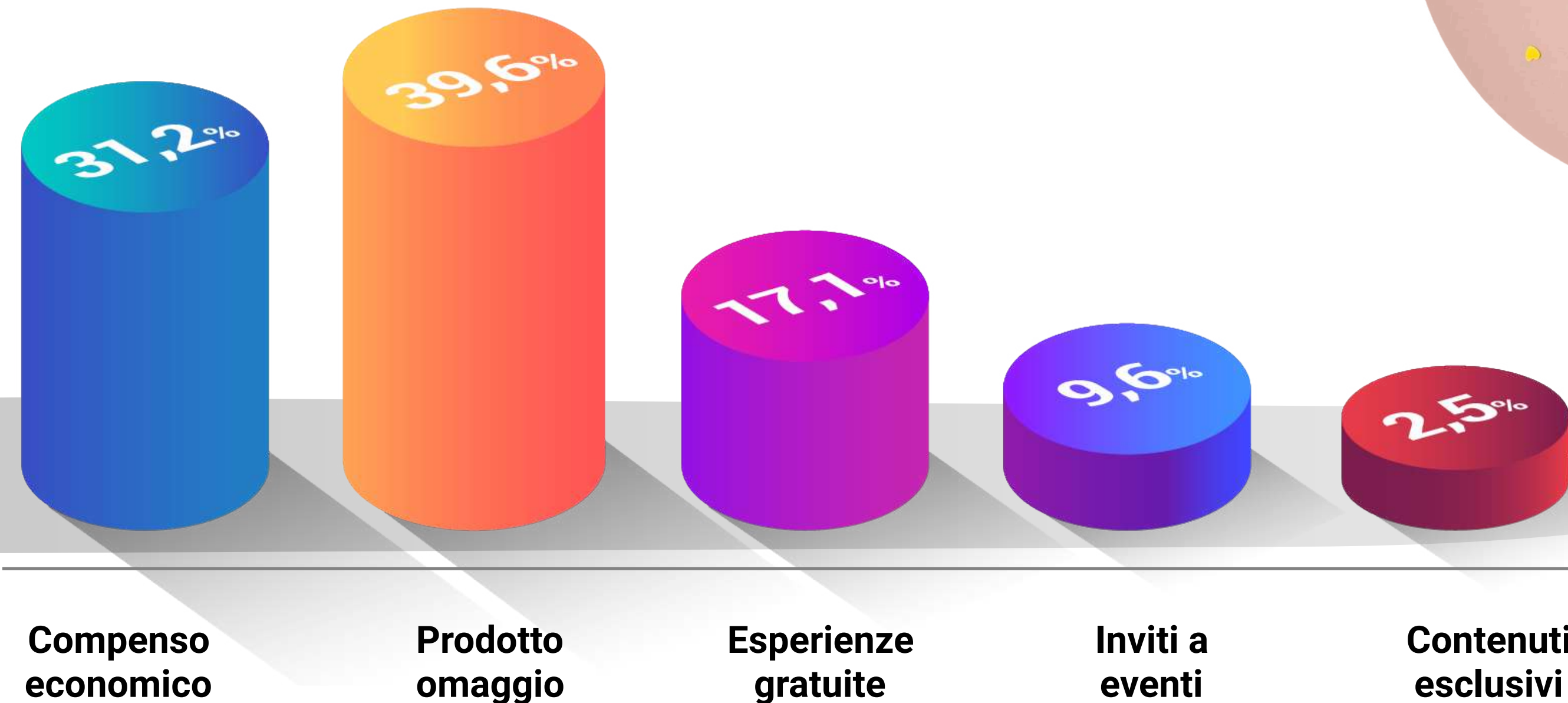
CHE TIPO DI RETRIBUZIONE RICHIEDI?



Il compenso economico si conferma con un eloquente 51,3% la forma di retribuzione più richiesta.

Resta ancora diffuso il pagamento tramite **prodotti omaggio** o **esperienza gratuite**, ma sempre meno centrali e accettati dagli influencer che, come detto, crescono in professionalità.

CHE TIPO DI RETRIBUZIONE TI PROPONGONO I BRAND?

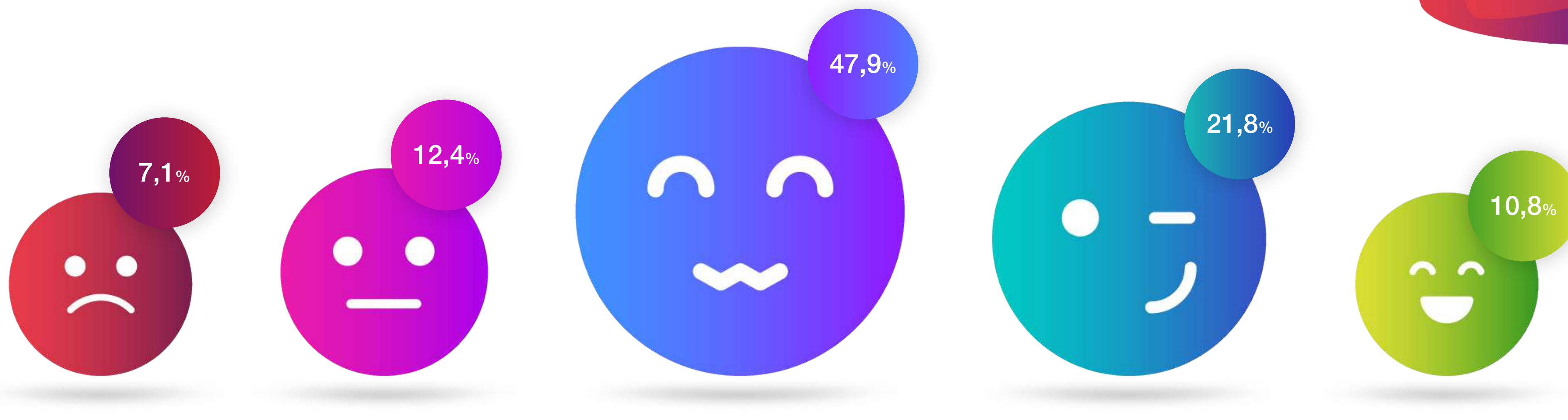


La volontà di ottimizzare il budget spinge spesso i brand a provare la via dell'**omaggio prima della retribuzione economica** (seppur sempre rilevante).

Ancora presenti gli inviti ad **eventi**, forma di retribuzione che però in questo anno è stata pesantemente compromessa dalle problematiche legate alla pandemia.

LE RETRIBUZIONI PROPOSTE CORRISPONDONO ALLE TUE ASPETTATIVE?

I creator **manifestano soddisfazione per le proposte economiche dei brand**, a dimostrazione della maggior consapevolezza degli stessi e della volontà di trattare gli influencer come professionisti.



Molto poco

Poco

A volte

Abbastanza

Molto

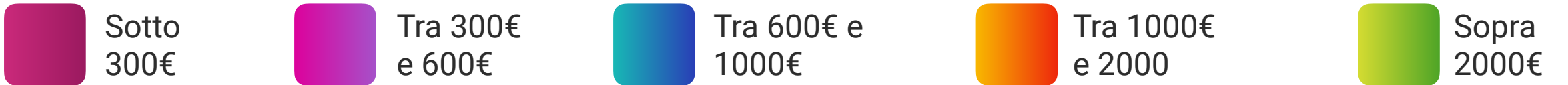
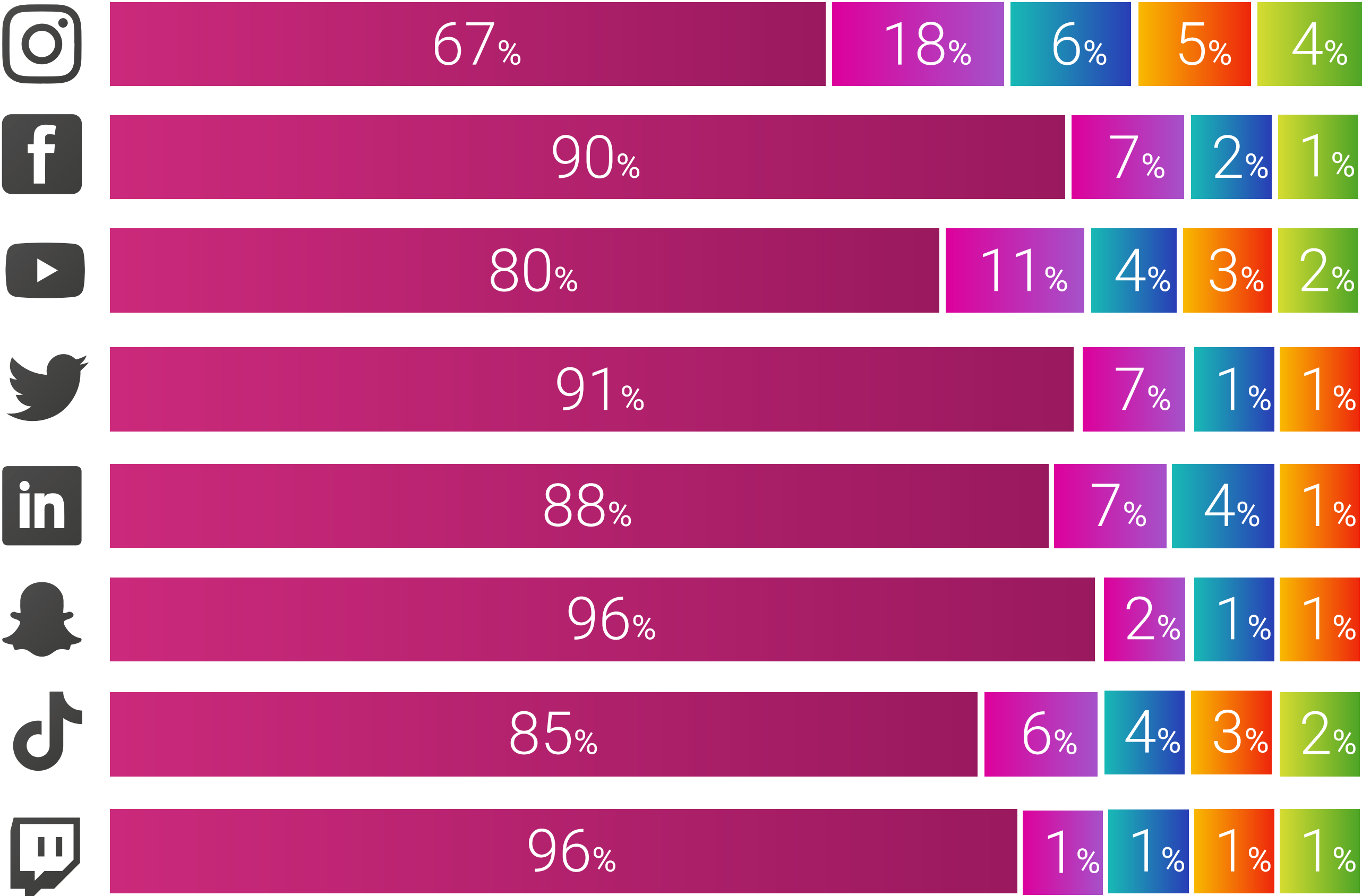


QUAL È LA RETRIBUZIONE MEDIA PER UN POST?

Cresce la retribuzione media dei creator, che resta comunque limitata vista la maggioranza di nano e micro-influencer, figure che, numero alla mano, hanno meno forza contrattuale.

Un influencer marketing che tende a **polarizzarsi**, con una forte crescita degli estremi: **umentano in modo importante le figure con retribuzioni alte** (sopra € 2.000).

Un aumento che si registra anche in canali “nuovi” come **TikTok e Twitch**, spiegabile con il loro già forte impatto.



RIESCI A MANTENERTI GRAZIE ALLE COLLABORAZIONI?

Crescono in modo importante i **creator che riescono a mantenersi solo con questi tipo di attività** (dal 17% del 2019 al 29% del 2020), pur restando comunque una minoranza.

La gran parte degli influencer deve infatti integrare a questa professione altre attività.



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)"

