



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.

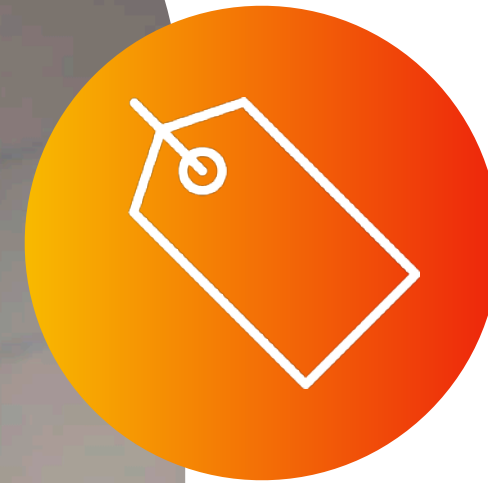
È possibile fare richiesta di adesione su www.onim.it

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**

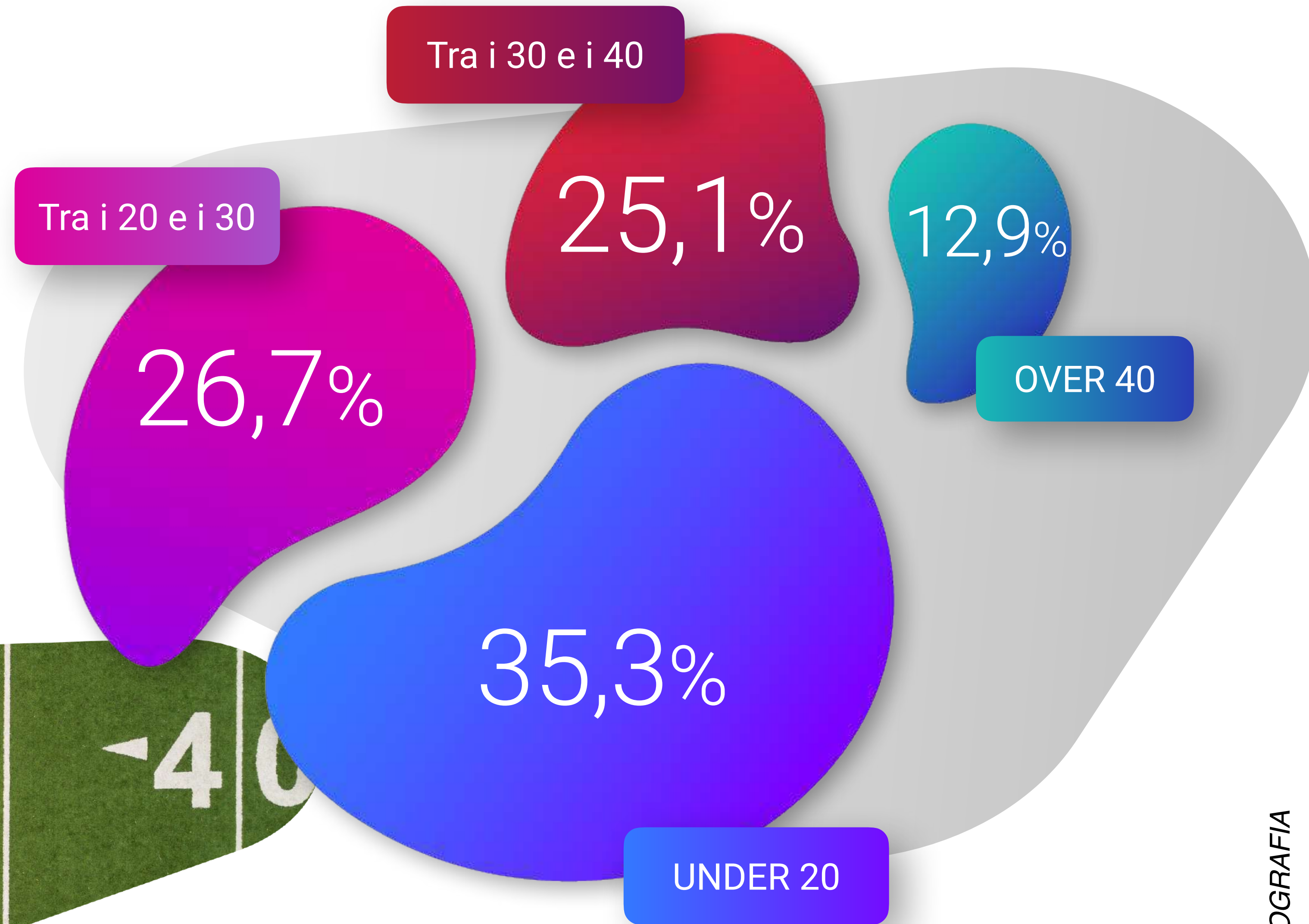


**TIKTOK, MOLTO PIÙ DI UN
CANALE NUOVO**

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**.

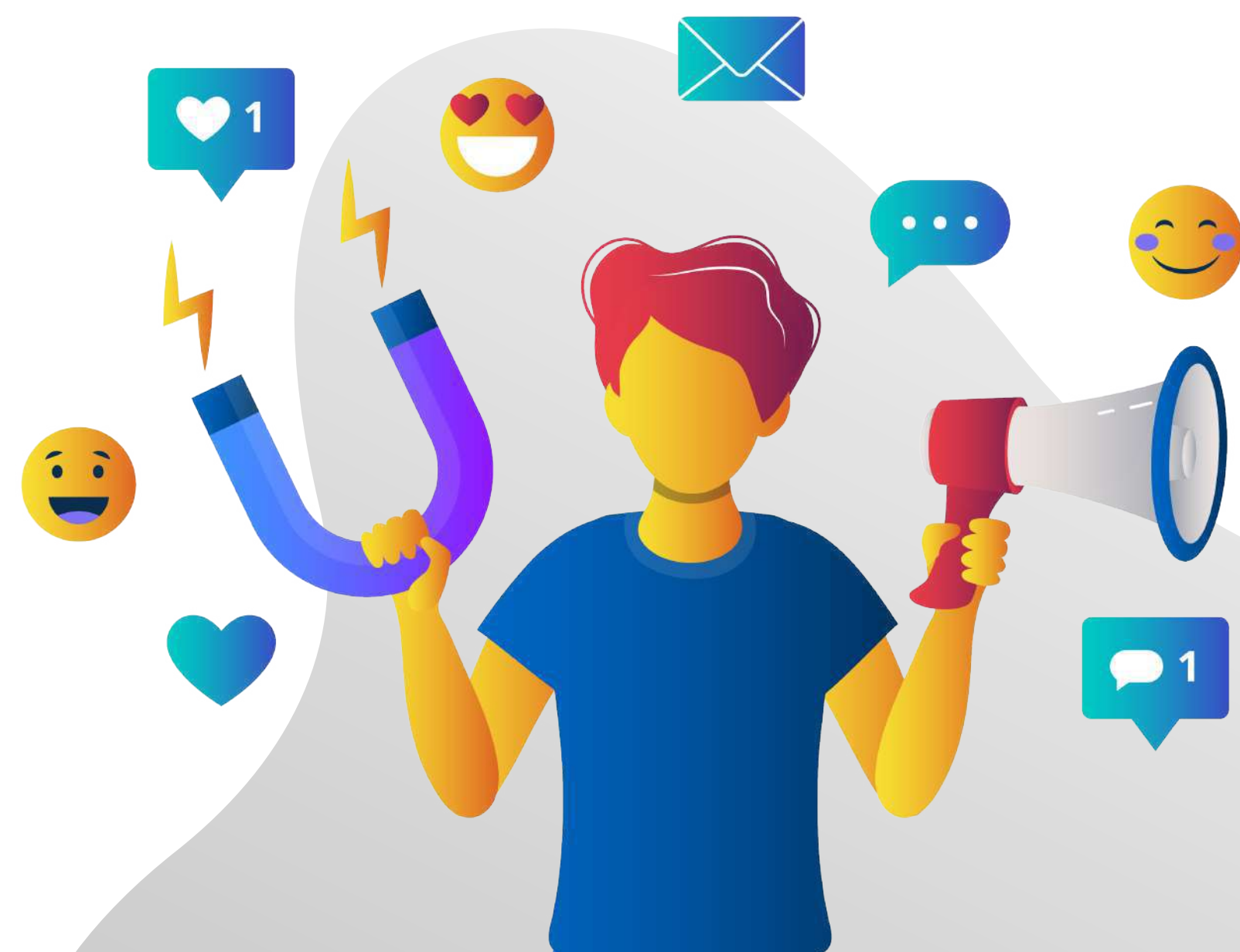
Resta comunque una forte presenza anche del cluster 30-40, figli della prima digitalizzazione.



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%



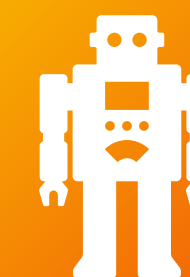
HOME
2%



DESIGN
3,1%



GAMING
4,8%



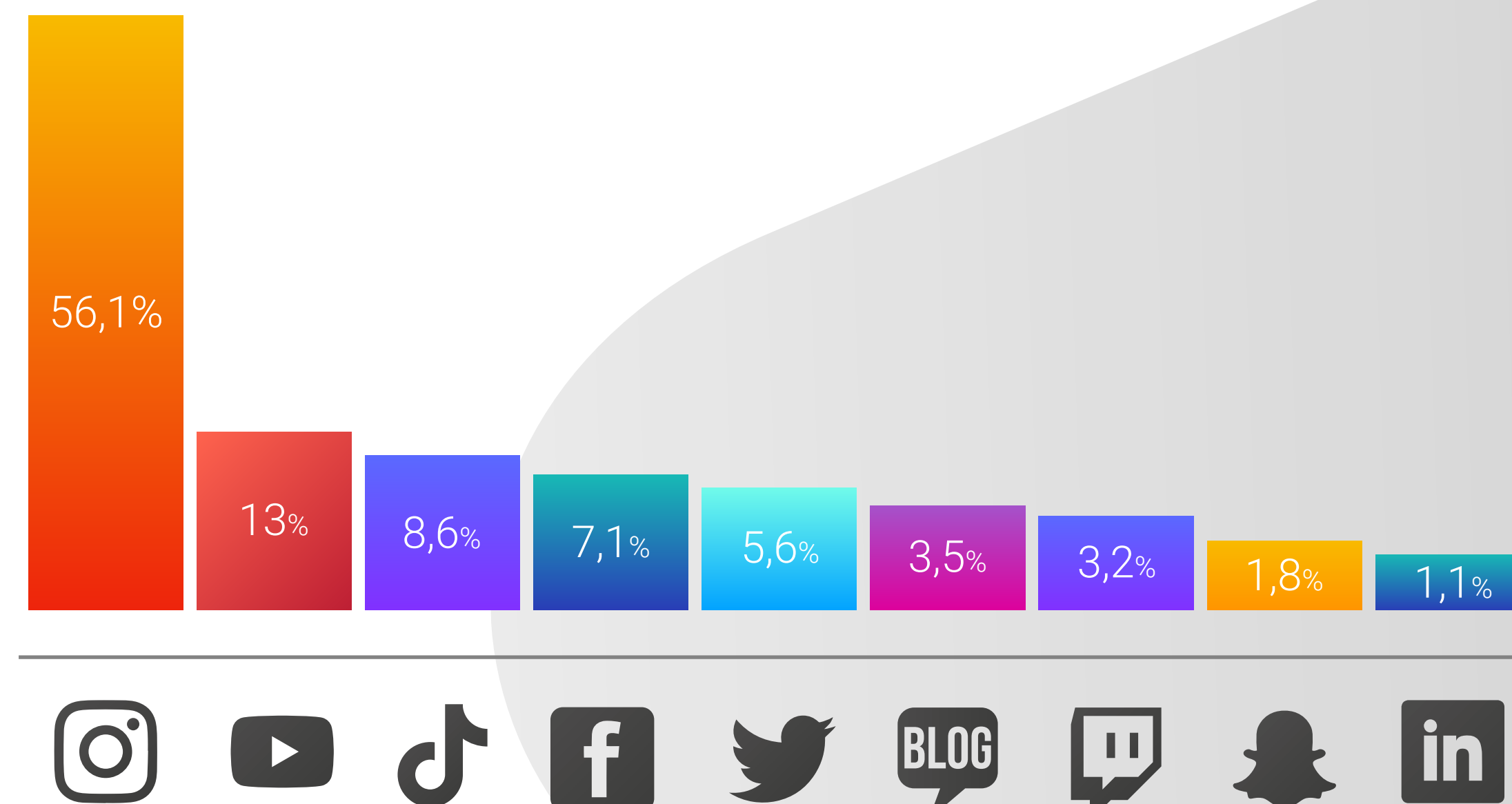
TECH
6,7%



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.

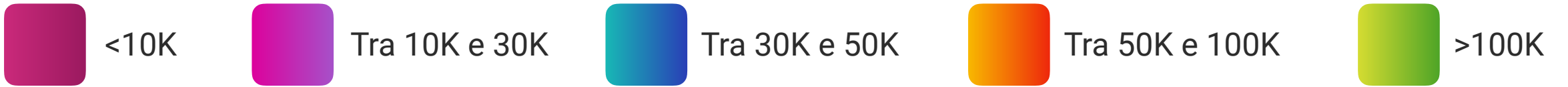
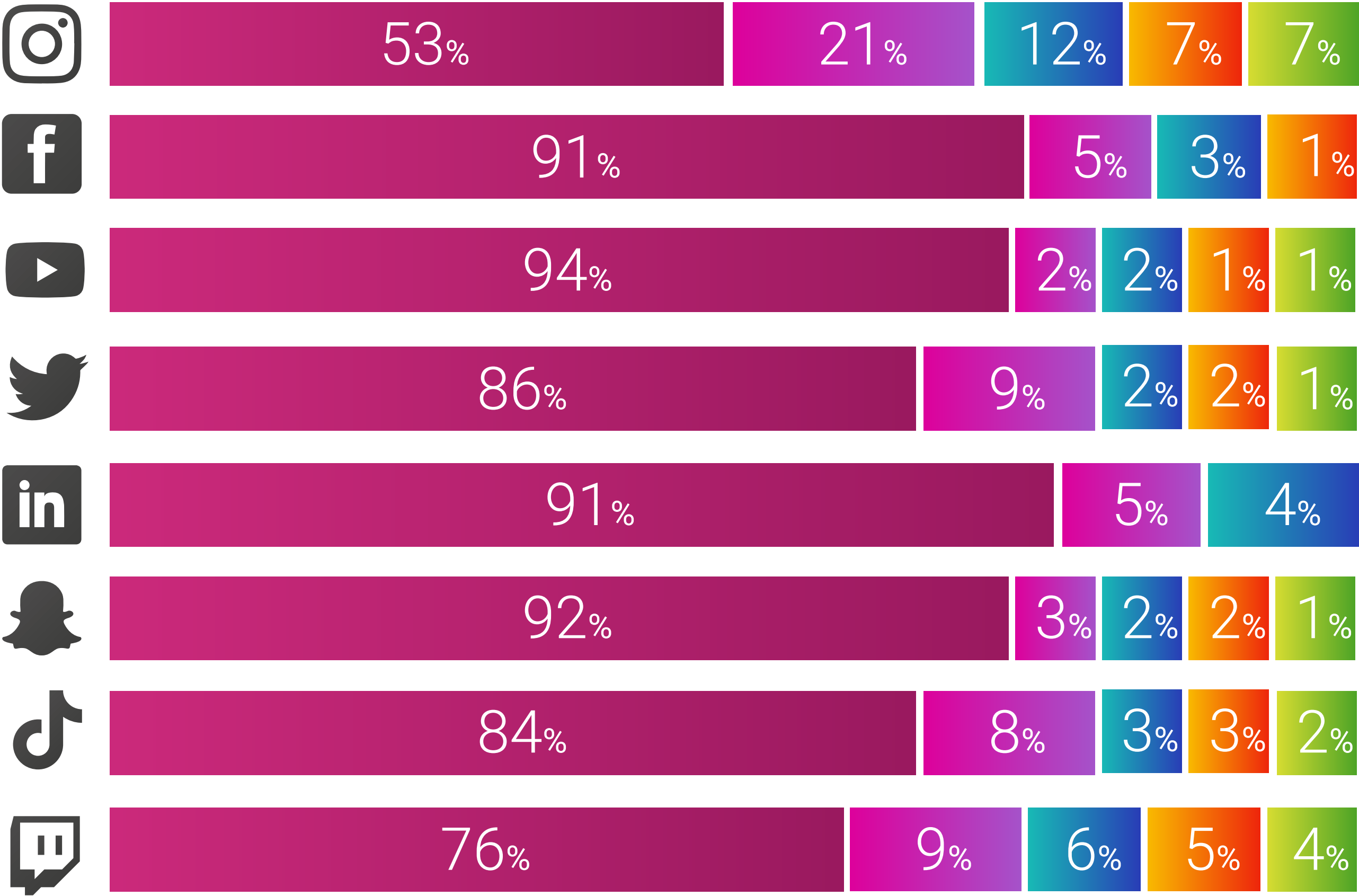
Twitter e il **blog** registrano un calo e sono quasi appaiati da **Twitch**, canale anch'esso appena entrato nel report, ma dal grande hype che nei prossimi mesi, con molta probabilità, lo porterà a guadagnare spazio e utilizzo.



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.

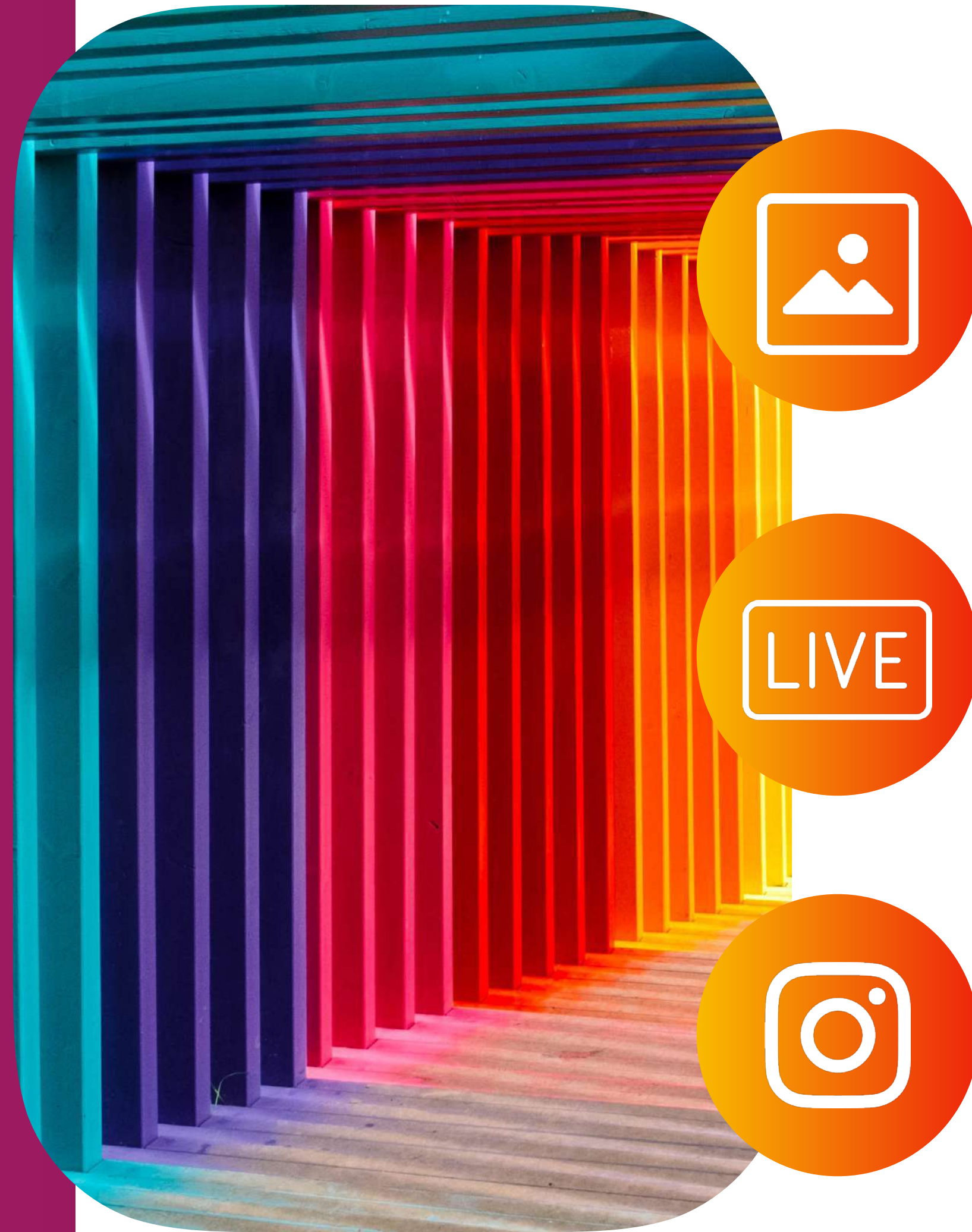


2.

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

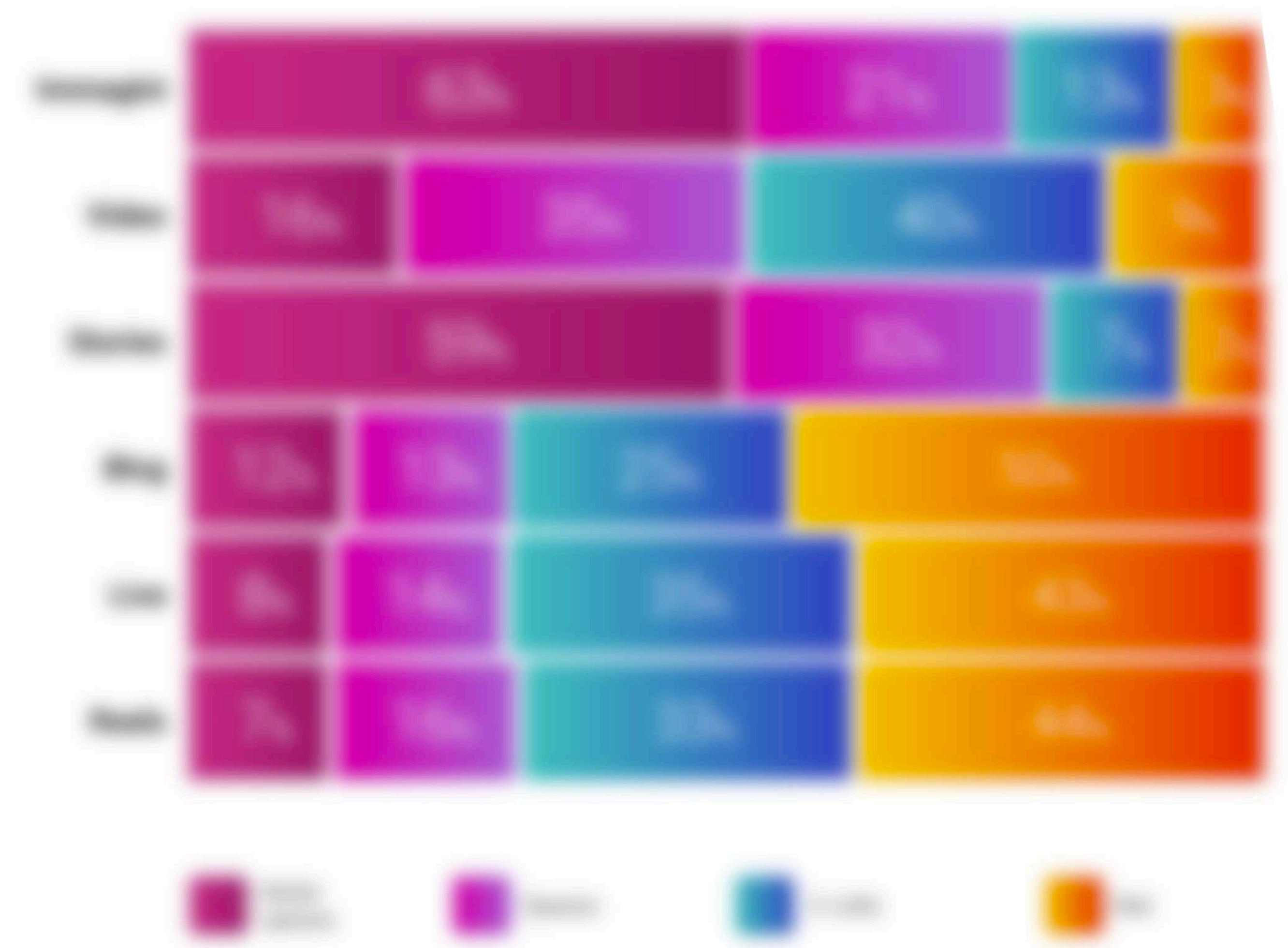
INSTAGRAM È IL CANALE PREFERITO
ANCHE PER I CONTENUTI VIDEO

QUALI CONTENUTI UTILIZZATI?

Il contenuto è un elemento fondamentale per la comunicazione e la promozione di un'attività. Esistono diversi tipi di contenuti che possono essere utilizzati per raggiungere i propri obiettivi. In questa sezione, analizzeremo i principali contenuti utilizzati e come possono essere integrati nella strategia di marketing.

Il contenuto è un elemento fondamentale per la comunicazione e la promozione di un'attività. Esistono diversi tipi di contenuti che possono essere utilizzati per raggiungere i propri obiettivi. In questa sezione, analizzeremo i principali contenuti utilizzati e come possono essere integrati nella strategia di marketing.

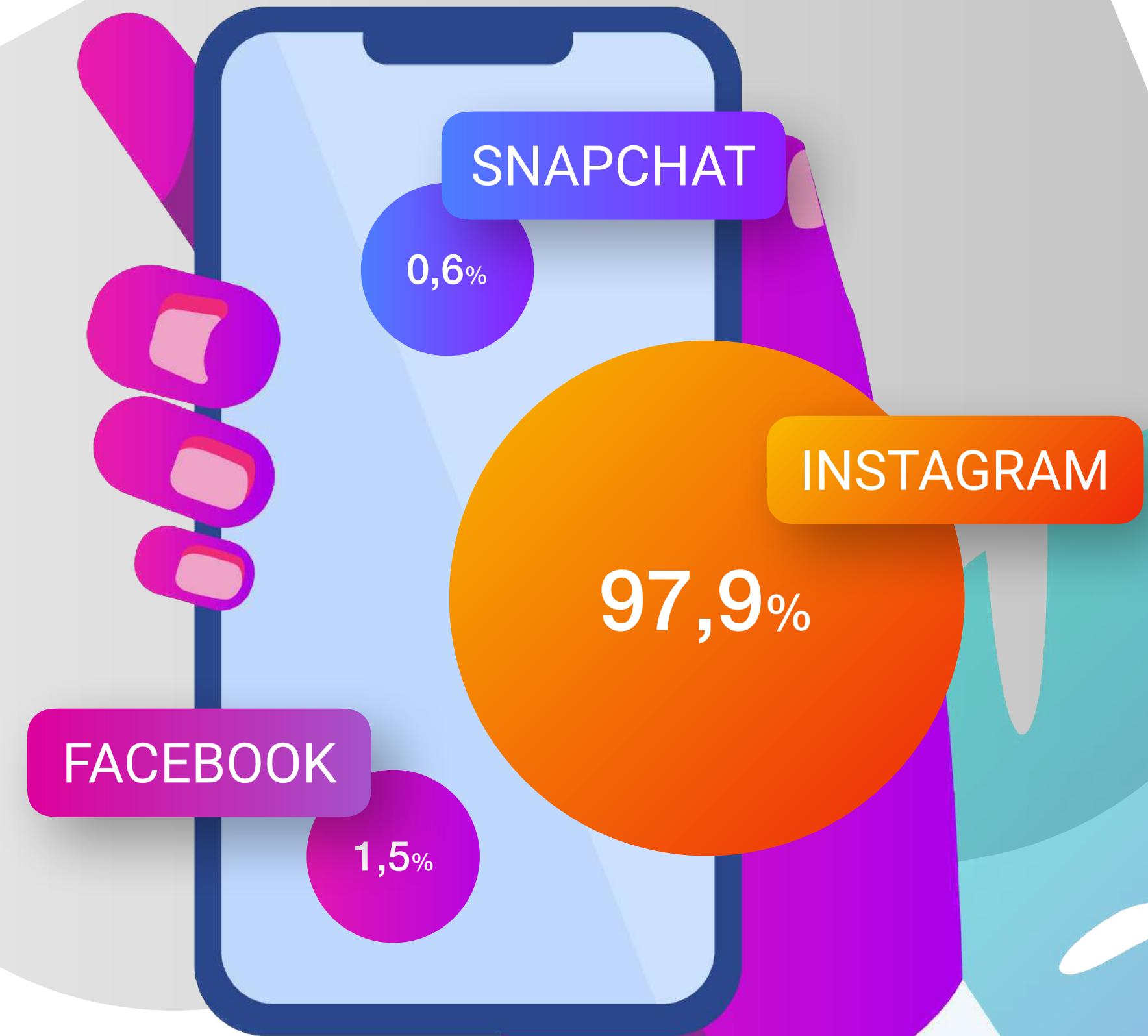
Il contenuto è un elemento fondamentale per la comunicazione e la promozione di un'attività. Esistono diversi tipi di contenuti che possono essere utilizzati per raggiungere i propri obiettivi. In questa sezione, analizzeremo i principali contenuti utilizzati e come possono essere integrati nella strategia di marketing.



PREFERISCI LE STORIES DI INSTAGRAM, FACEBOOK O SNAPCHAT?

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

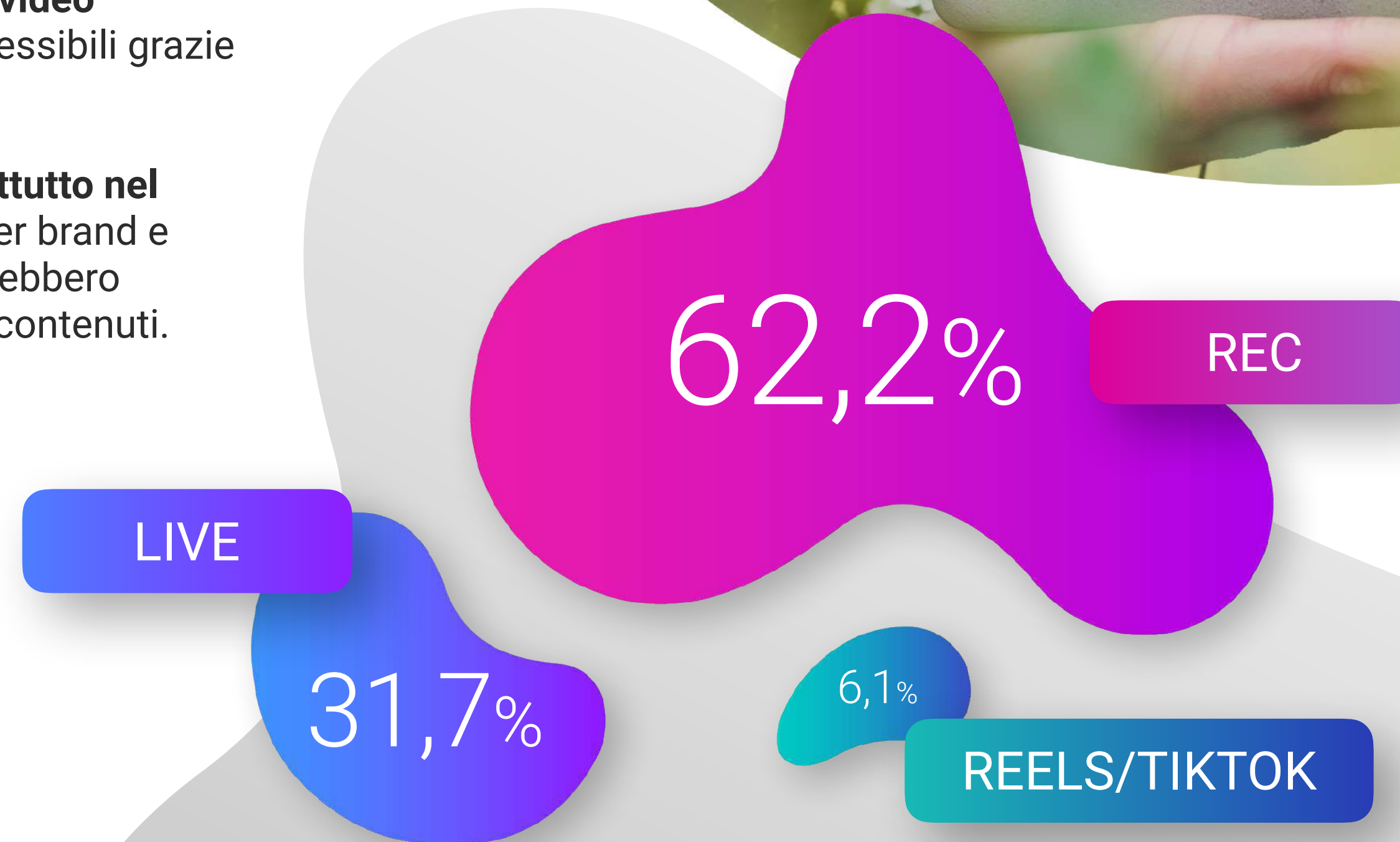
Un contenuto che ormai è assolutamente caratterizzante e associato nelle abitudini di utilizzo degli utenti di Instagram.



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.

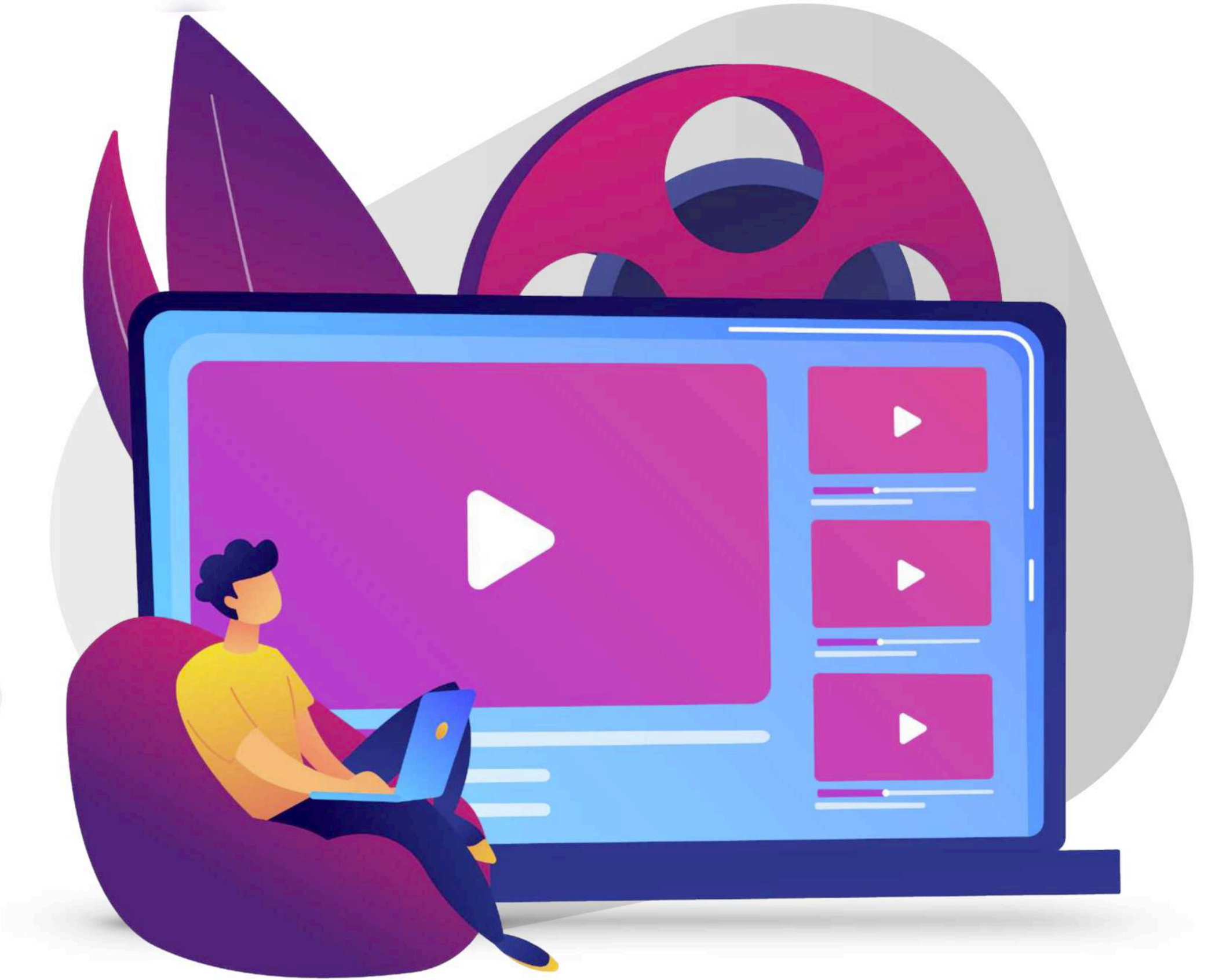


QUALE PIATTAFORMA PREFERISCI PER TUOI VIDEO?

Il video è uno dei contenuti più utilizzati e apprezzati dagli utenti. Per questo, scegliere la piattaforma giusta per i tuoi video è fondamentale. In questa sezione, ti offriamo una guida per aiutarti a prendere la decisione migliore basata sulle tue esigenze e obiettivi.

Prima di tutto, è importante definire il tuo pubblico target e il tipo di contenuti che vuoi creare. Se hai un pubblico globale e vuoi raggiungere il maggior numero di utenti, YouTube potrebbe essere la scelta migliore. Se invece il tuo pubblico è più mirato e vuoi concentrarti sulla qualità dei contenuti, Vimeo potrebbe essere la soluzione ideale.

Inoltre, considera anche le tue risorse e il tuo budget. Alcune piattaforme offrono servizi a pagamento con funzionalità avanzate, mentre altre sono completamente gratuite. Valuta attentamente le opzioni disponibili e scegli quella che meglio si adatta alle tue esigenze e al tuo budget.



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**

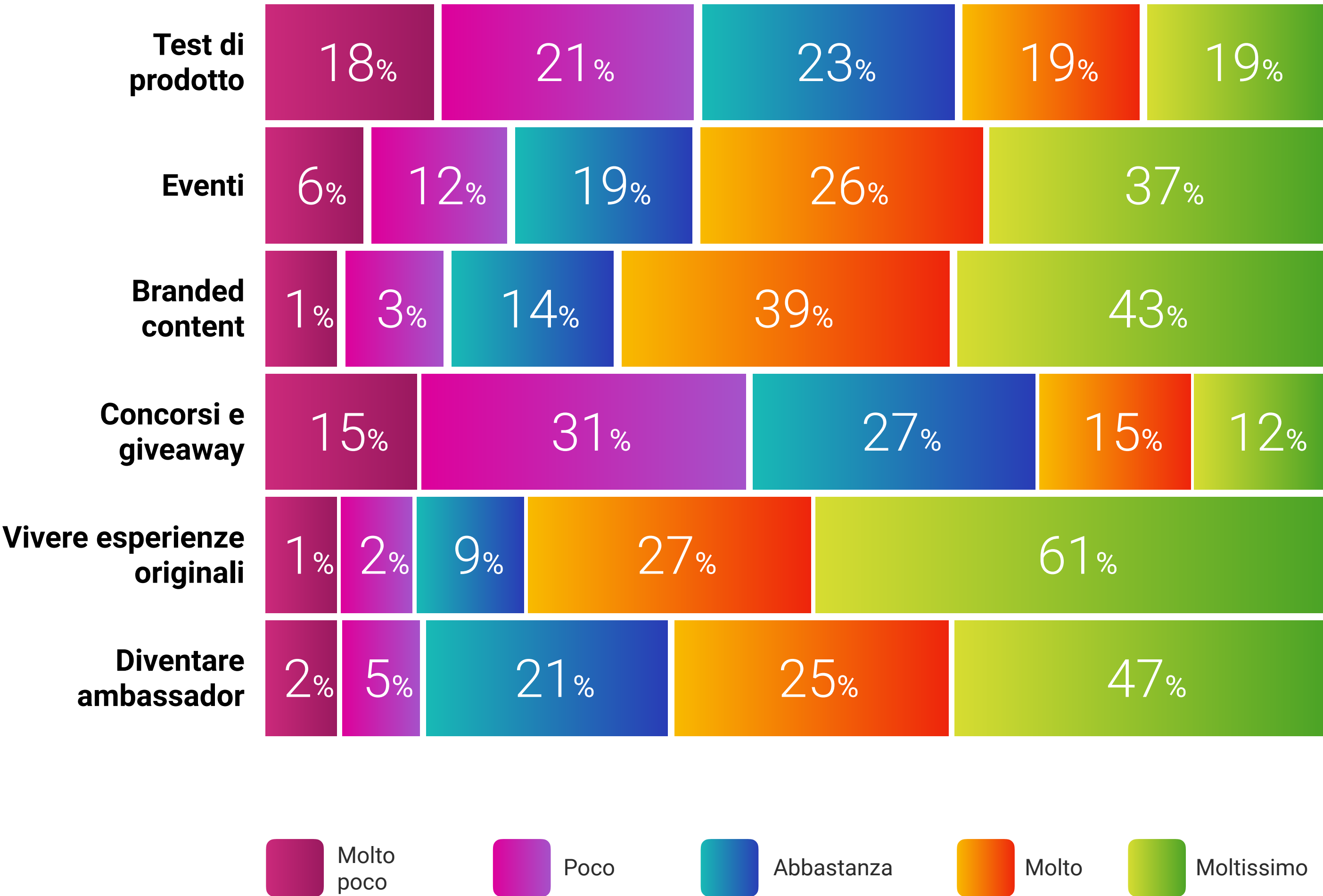
**LE COLLABORAZIONI TENDONO ANCORA
AD ESSERE MOLTO "ONE SHOT",
INCENTRATE SU UN NUMERO LIMITATO
DI ATTIVAZIONI**

**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.

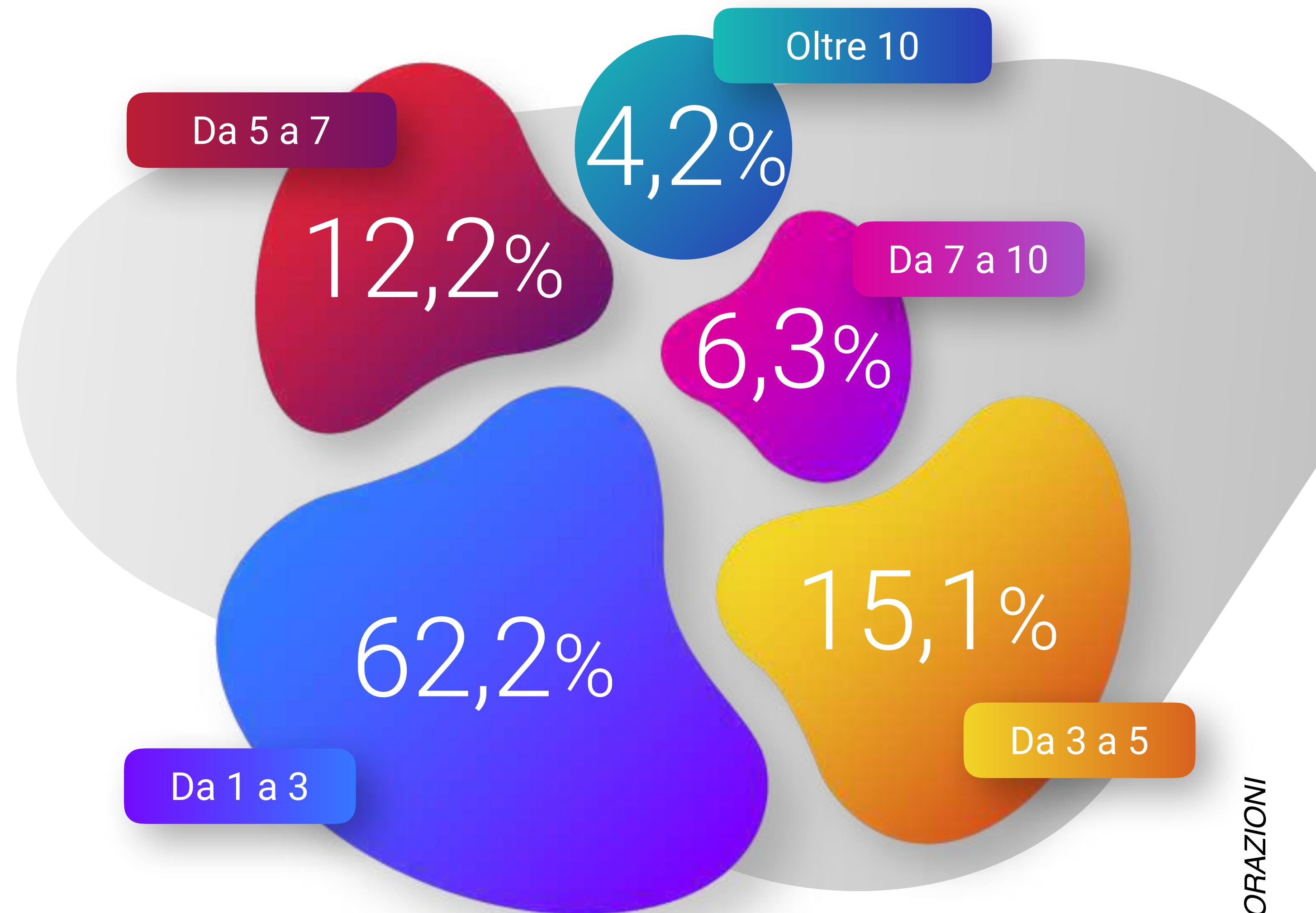


QUANTE COLLABORAZIONI MENSILI HAI IN MEDIA?

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.

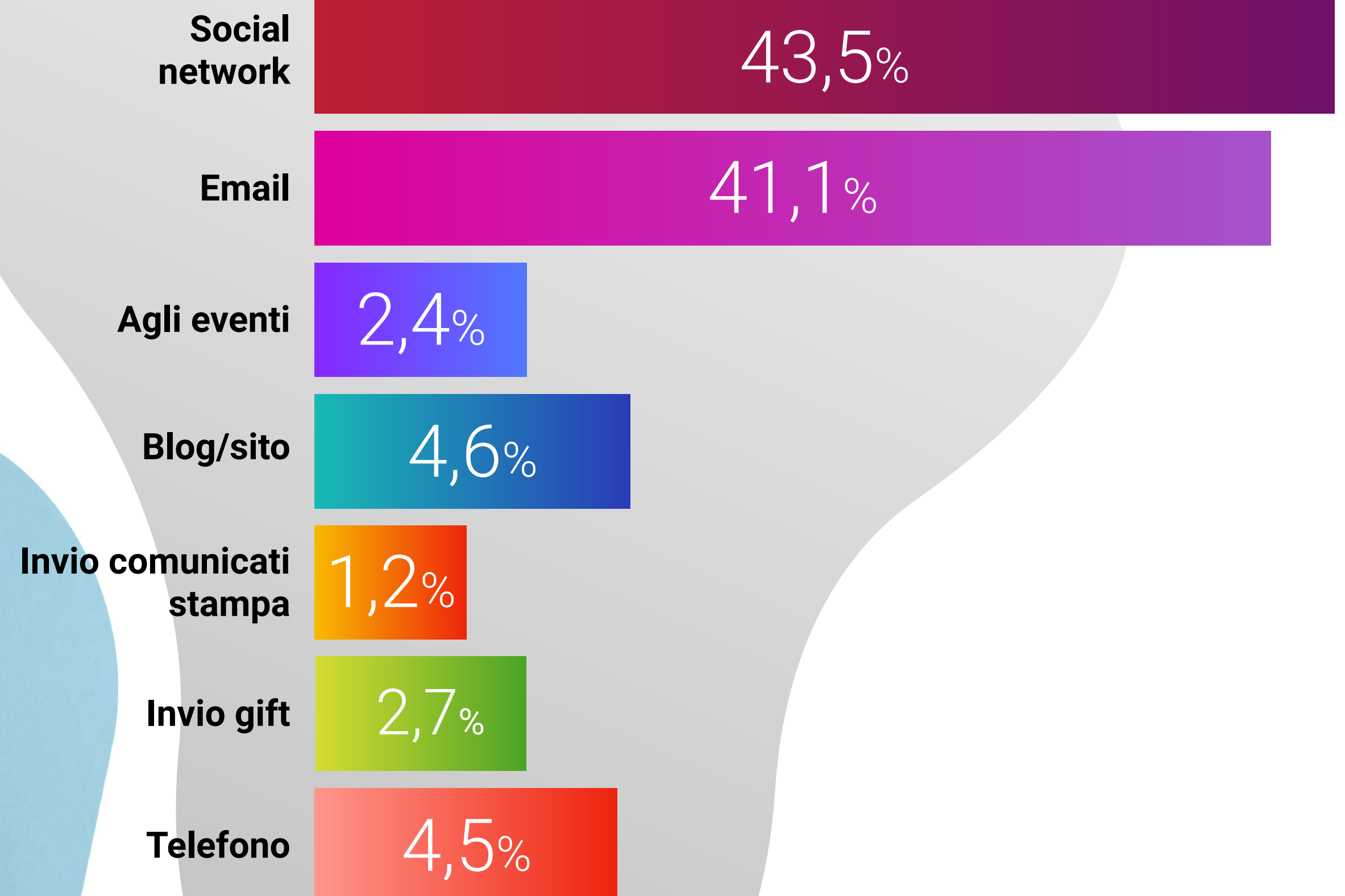
Un dato che deve mettere in guardia su uno **spostamento eccessivo della comunicazione degli influencer su temi commerciali**.



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%



SEI SEGUITO DA UN' AGENZIA?

Parlavamo del crescente ruolo delle **agenzie di talent**, team di supporto necessari quando l'attività dei creator si intensifica. Una consapevolezza che ha portato ad un **forte aumento degli influencer gestiti da queste realtà**: se nel 2019 erano solo l'8,3%, oggi siamo al 31,3%.
Un aumento assolutamente rilevante e che influenza il mercato e le attività.



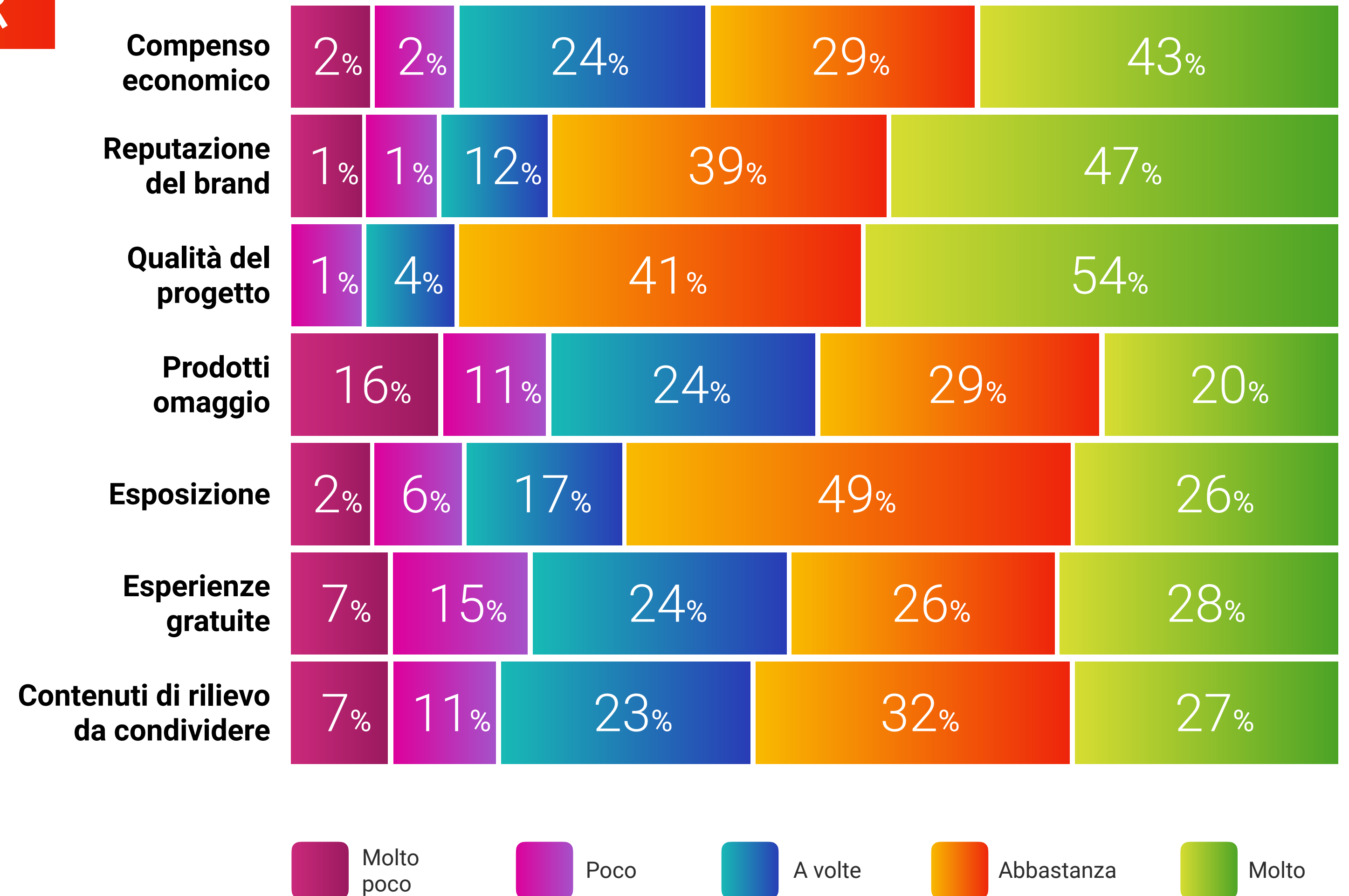
COSA VALUTI PER ACCETTARE UNA PROPOSTA?

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.

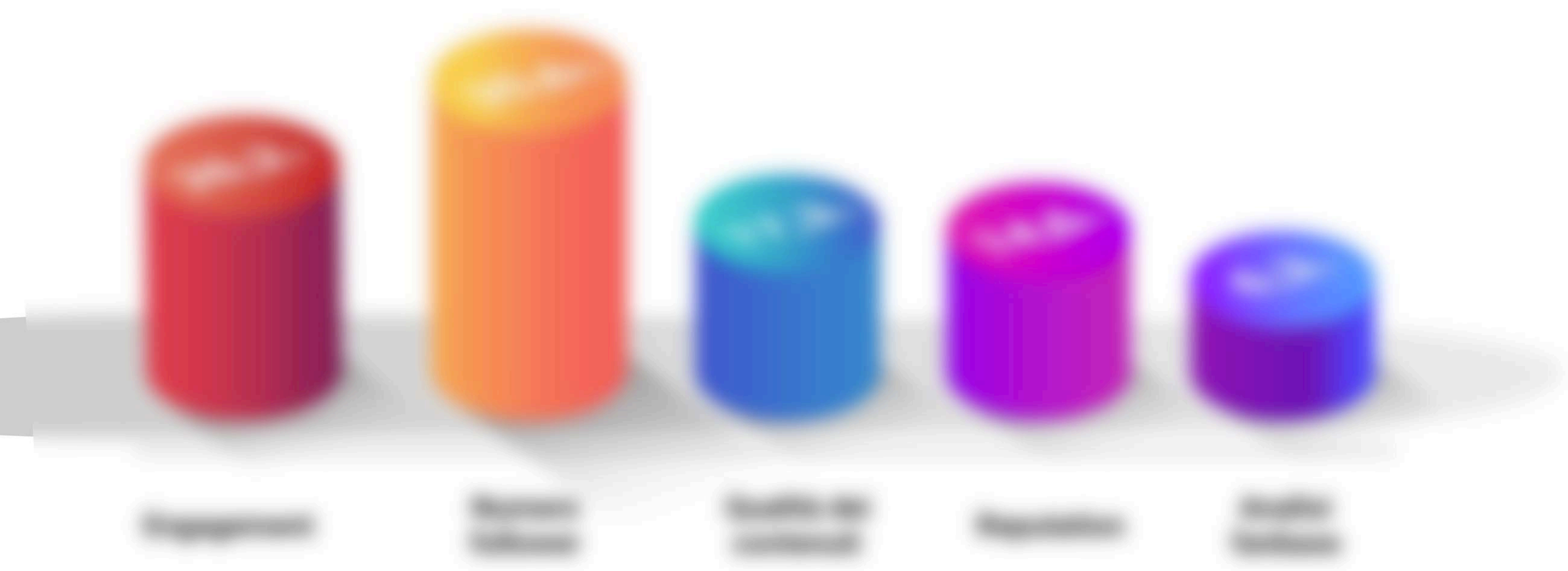
Da evidenziare il **valore della qualità del progetto** e quindi del concept, elemento spesso poco considerato dai brand, ma invece in molti casi fondamentale.

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?

Il brand è il primo a valutare l'influencer, ma anche le agenzie di marketing e i social media manager. I criteri di valutazione variano in base al tipo di influencer e al tipo di collaborazione. In generale, i brand valutano l'influencer in base al suo seguito, al suo engagement, al suo stile e al suo contenuto. Le agenzie di marketing valutano l'influencer in base al suo costo, al suo reach e al suo target. I social media manager valutano l'influencer in base al suo stile e al suo contenuto.

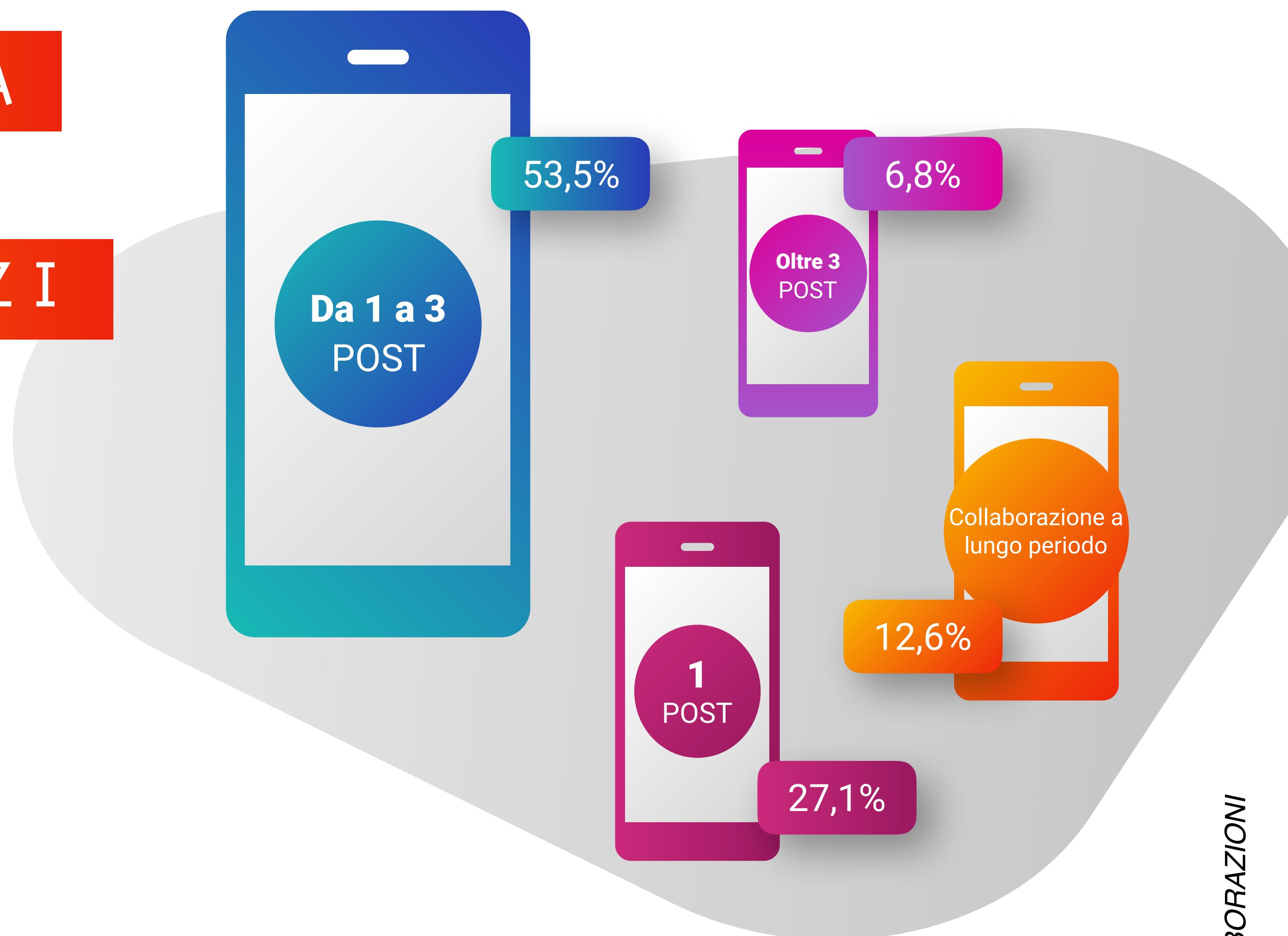


QUANTO È LUNGA LA COLLABORAZIONE MEDIA CHE REALIZZI SOLITAMENTE?

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

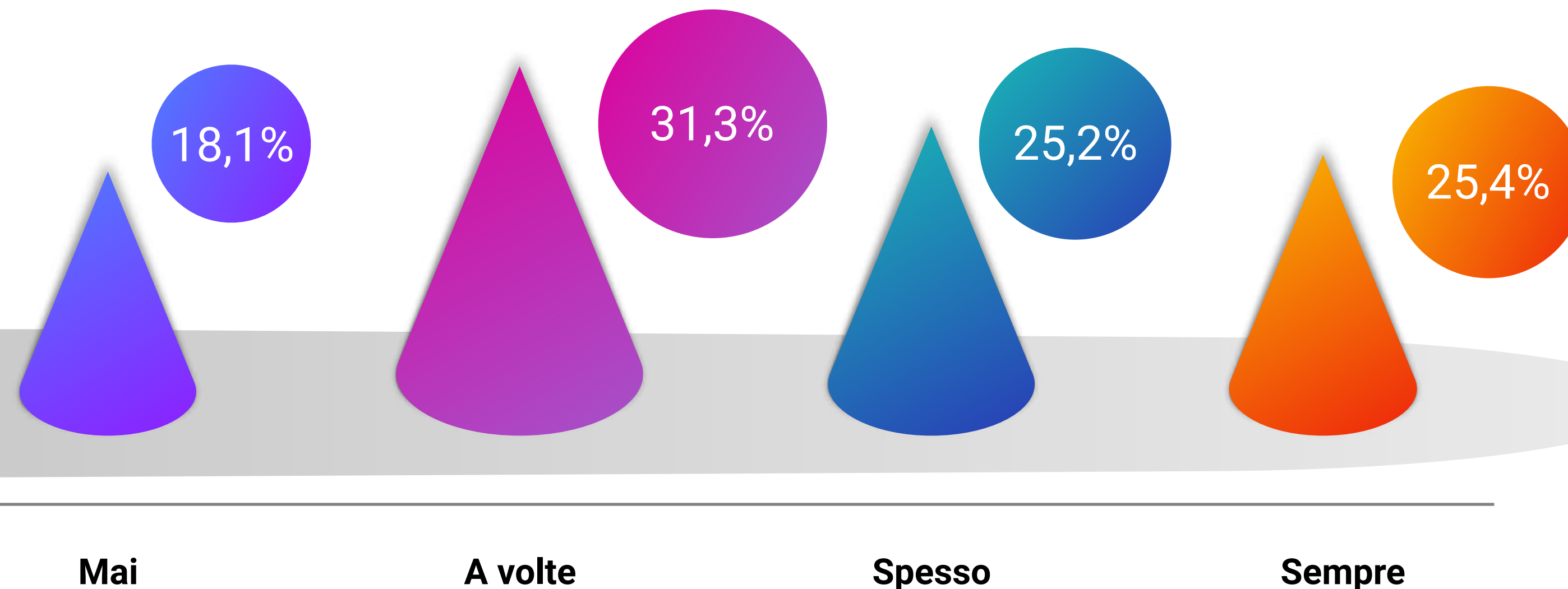
Non stupisce come la maggior parte delle campagne preveda un impegno che va da 1 a 3 contenuti.

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.

Engagement

36,2%

Aumento
traffico sito web

25,3%

Qualità audience
raggiunta

10,5%

N° menzioni su
blog/social

9,8%

Incremento
sentiment online

3,2%

Valore equivalente
prodotto

2,7%

Impatto sulle
vendite

12,3%

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**

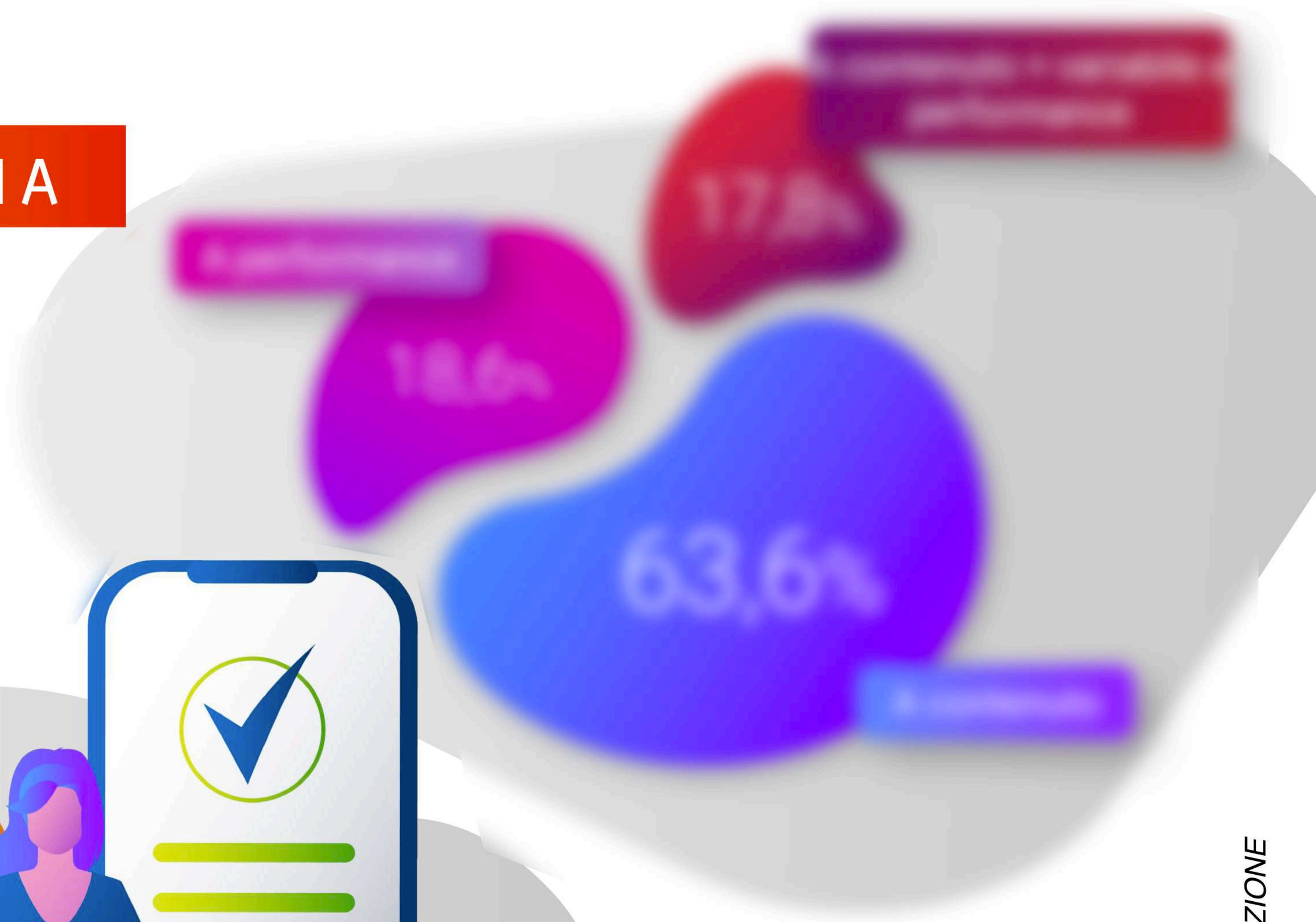
RICHIEDI UNA RETRIBUZIONE PER LE TUE COLLABORAZIONI?

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?



COMPENSATION COMPONENTS: BASE SALARY, VARIABLE COMPENSATION, BENEFITS & EXPENSES

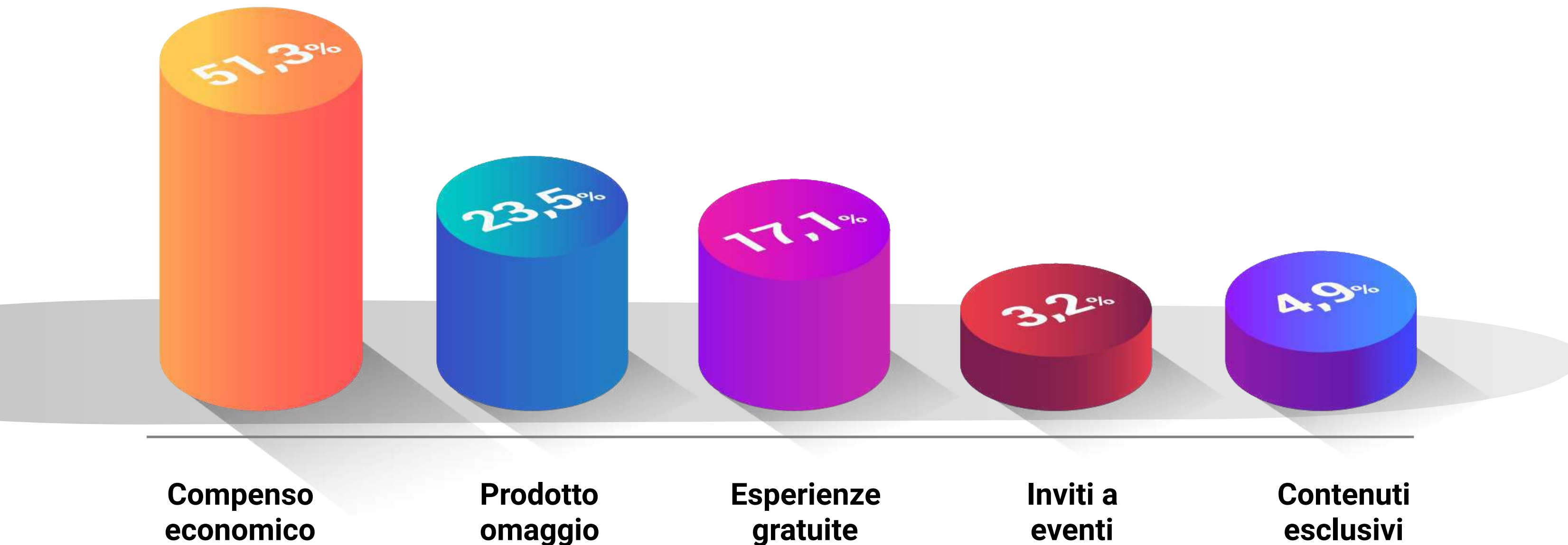
BASE SALARY: 63.6%

VARIABLE COMPENSATION: 18.6%

BENEFITS & EXPENSES: 17.8%



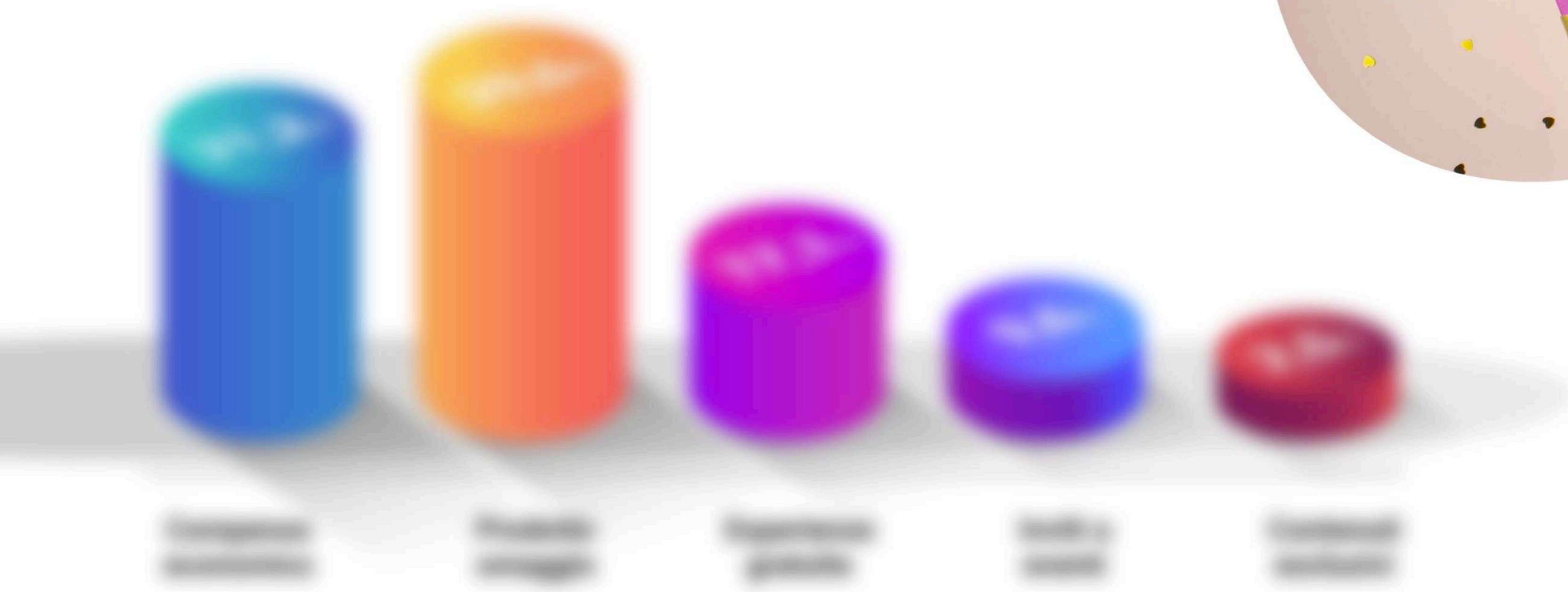
CHE TIPO DI RETRIBUZIONE RICHIEDI?



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?



Il presente è un documento confidenziale e non deve essere distribuito o divulgato a terzi senza il consenso scritto di [nome della società].

Il presente è un documento confidenziale e non deve essere distribuito o divulgato a terzi senza il consenso scritto di [nome della società].

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

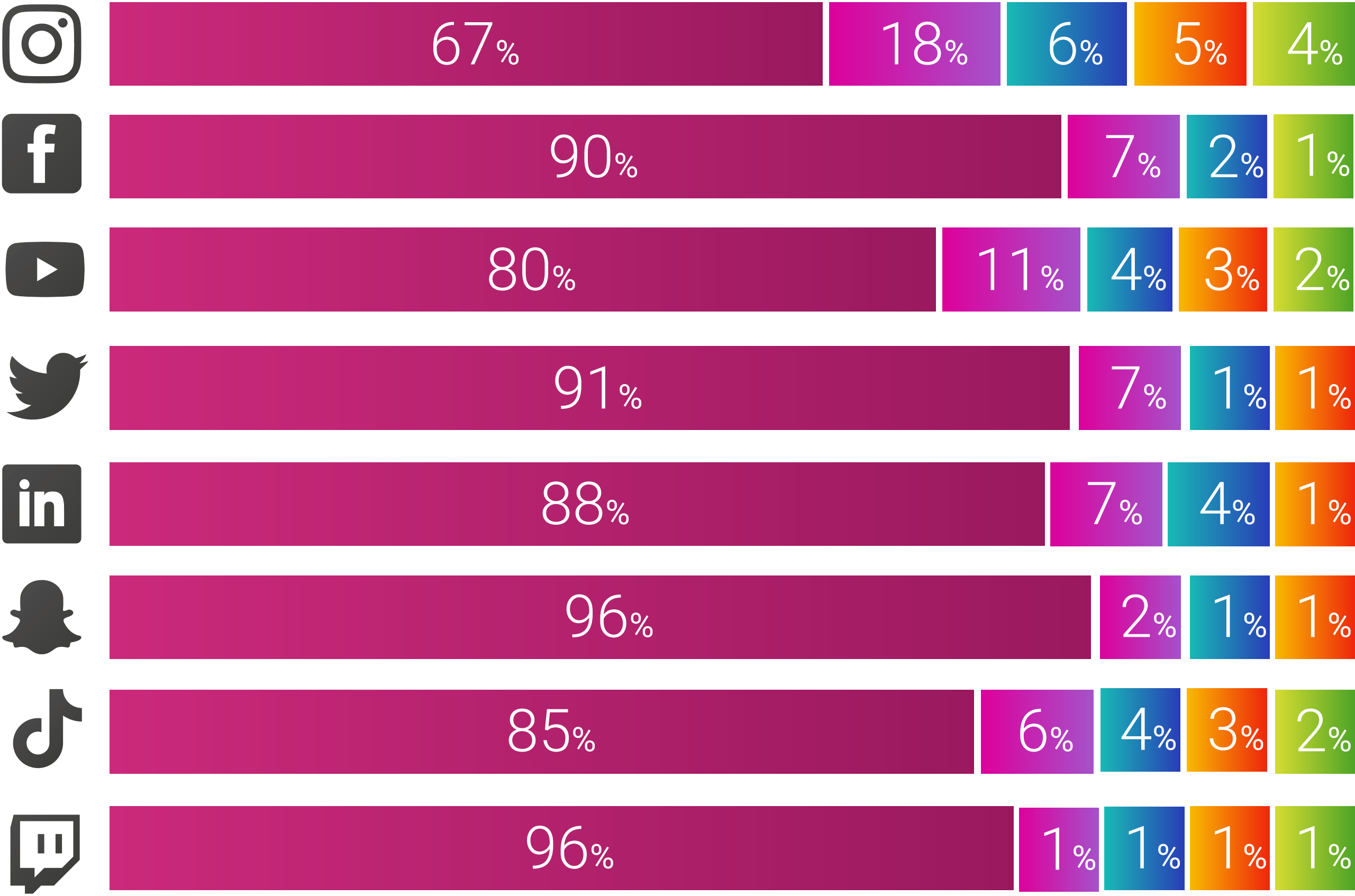


QUAL È LA RETRIBUZIONE MEDIA PER UN POST?

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)"

