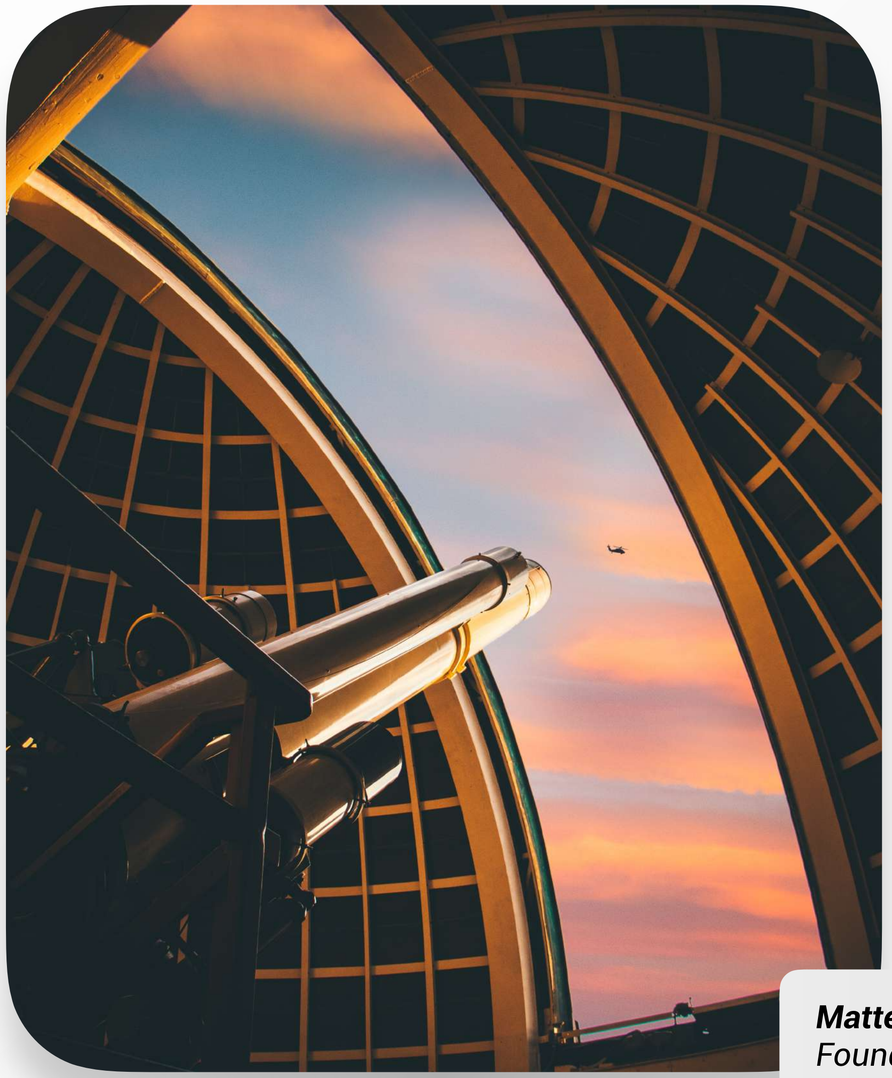
OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

BRAND & MARKETER

REPORT

2021



OSSERVARE.
CAPIRE.
COMPRENDERE.

L'Influencer Marketing, dopo la crescita vertiginosa degli ultimi anni, si conferma **sempre più centrale nelle strategie e nei media mix dei brand**, andando ben oltre al concetto di *earned media*. Un'evoluzione, infatti, capace di toccare anche concept e formati di progetto, andando ad integrarsi anche con altre tipologie di attività come ***branded content*** e ***performance*** solo per citarne alcune.

Un mercato certamente più maturo in termini progettuali, ma anche di **risorse allocate**, in continua crescita e **stimato da UPA in oltre 272 Milioni di Euro**. Budget che richiedono quindi un continuo miglioramento delle attività e una corretta comprensione dello scenario, una mission che ONIM porta avanti con costanza da anni.

Per questo siamo estremamente soddisfatti di offrire anche nel 2021 il nostro ***Report Brand & Marketer*** con **quasi 500 professionisti intervistati** su forme di utilizzo, retribuzione e obiettivi connessi all'influencer marketing. Un documento utile a **osservare**, **capire**, **comprendere**.

Matteo Pogliani
Founder e Presidente Osservatorio Nazionale Influencer Marketing

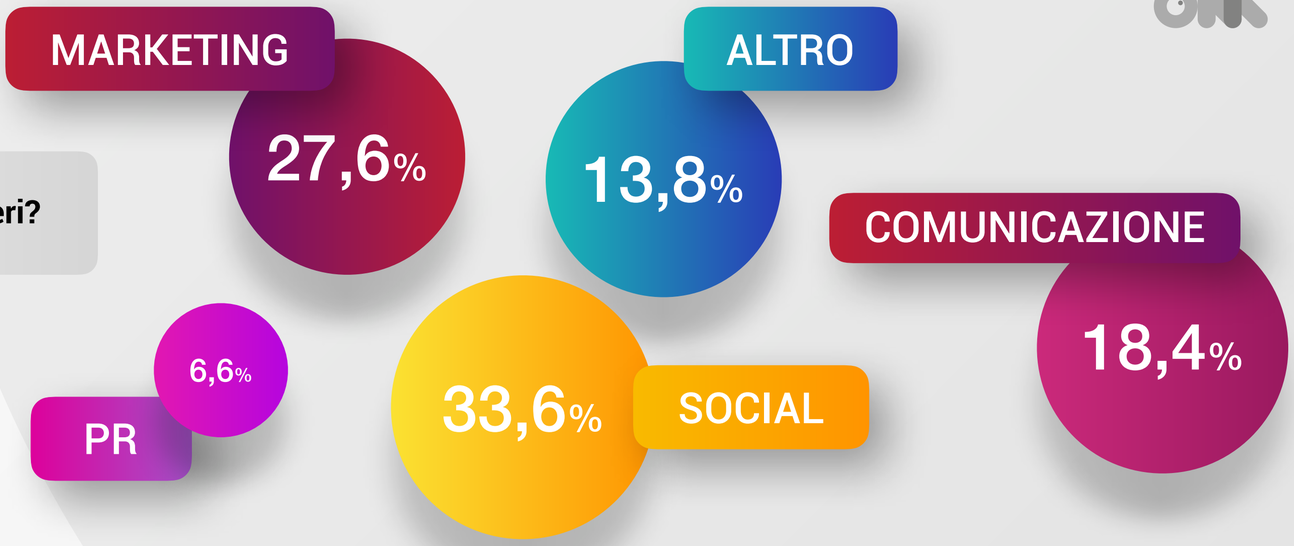
OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

1.

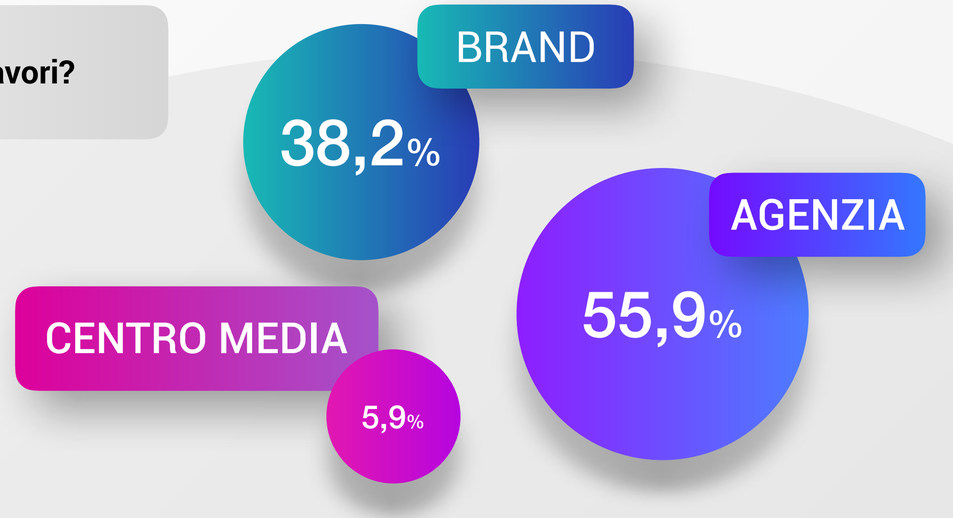
METODOLOGIA

PARTECIPANTI
485

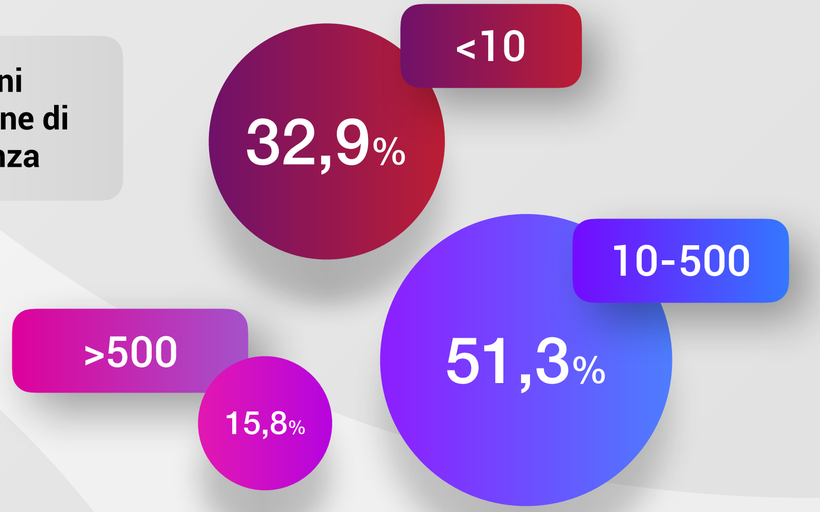
In che reparto operi?



Dove lavori?



Dimensioni organizzazione di appartenenza



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

2.

SCENARIO

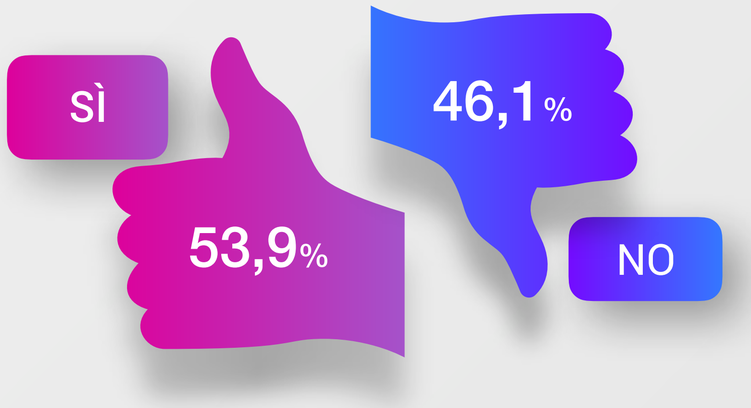
CONTINUA A CRESCERE IL COMPARTO DELL'INFLUENCER MARKETING, SIA IN TERMINI DI PROGETTI REALIZZATI CHE DI BUDGET ALLOCATO.

CRESCE IL NUMERO DI PROGETTI REALIZZATI ANNUALMENTE DAI BRAND.
Il **37,3%** degli intervistati ha realizzato **più di 10 progetti in questi 12 mesi**, confermando quanto l'IM sia centrale nei media mix odierni.

SELEZIONE DEGLI INFLUENCER E MISURAZIONI RESTANO LE SFIDE PIÙ COMPLESSE DA GESTIRE.
Necessità di maggior **know-how** e di **strumenti** adeguati sono probabilmente tra le criticità maggiori che condizionano queste due fasi di progetto.

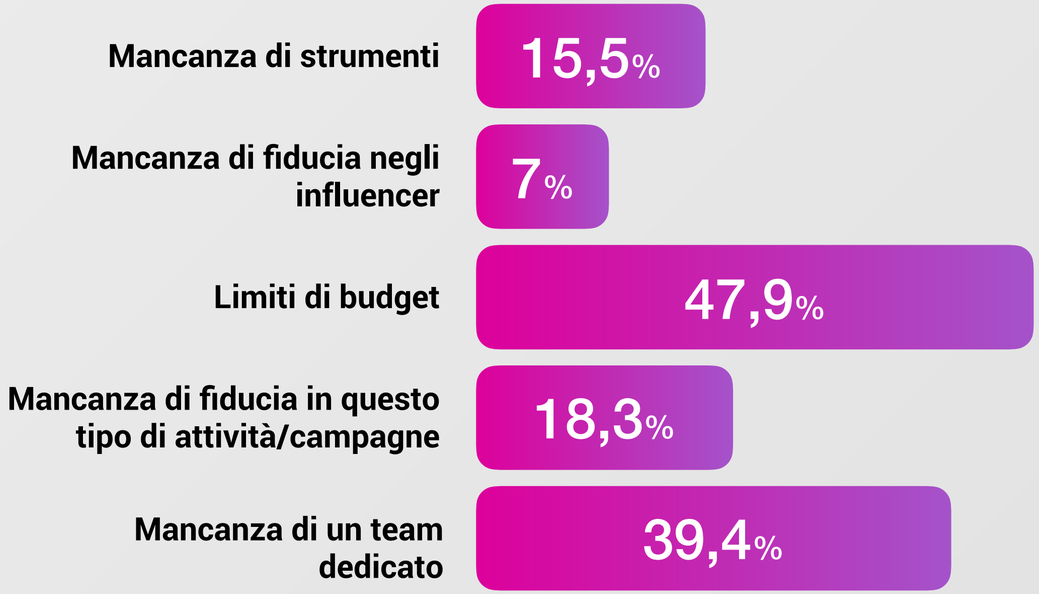
SI CONFERMA LA SODDISFAZIONE DEI BRAND CHE ATTIVANO PROGETTI DI IM.
Anche quest'anno la maggioranza dei professionisti che hanno attivato campagne con influencer o creator si ritiene soddisfatt* dei risultati.
Il **67,5%** dichiara infatti di esser **da soddisfatt* ad ampiamente soddisfatt***.

Hai realizzato campagne di influencer marketing in questo anno?



Quale motivazione impedisce la creazione di campagne di influencer marketing?

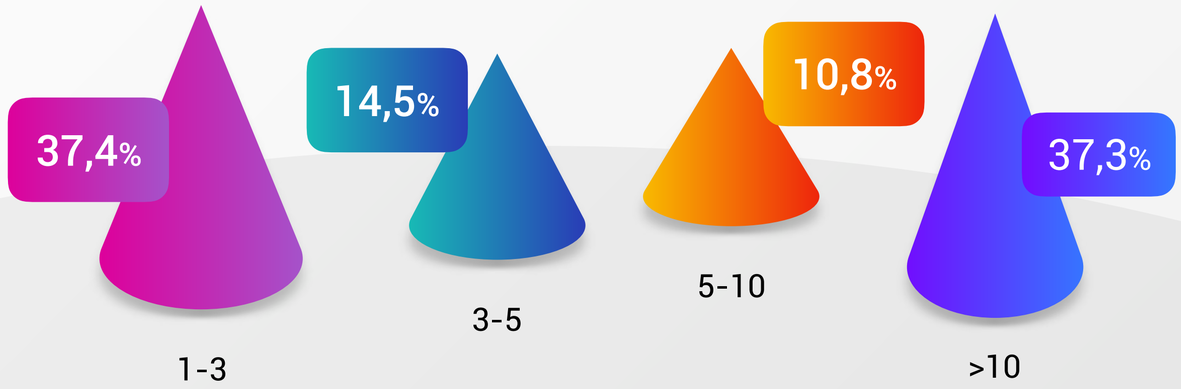
Opzione di risposta multipla

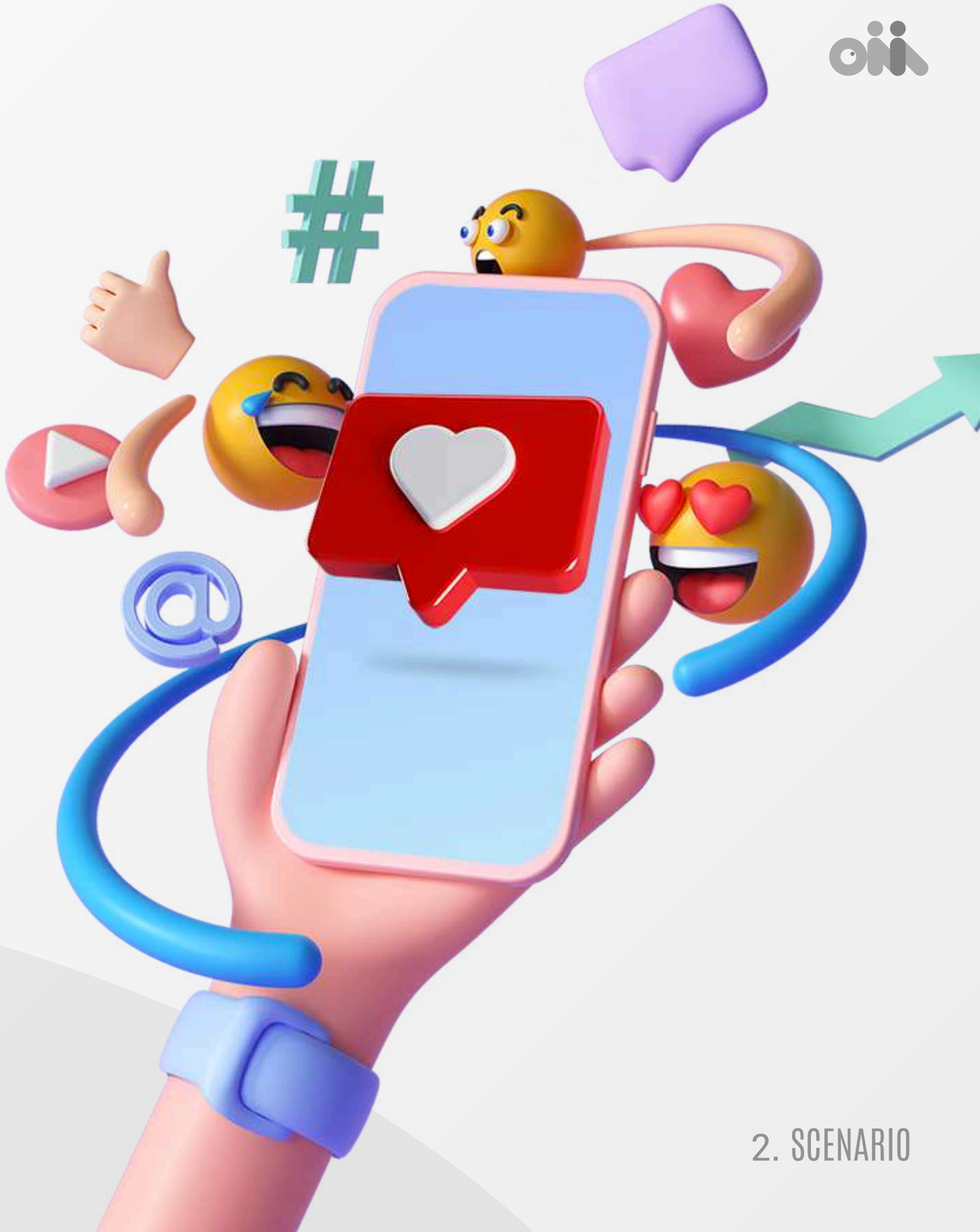


Quanti progetti di influencer marketing hai creato?

Un mercato sempre più maturo e centrale quello dell'IM, **confermato dalla crescita del numero di progetti realizzati**. Eloquente in tal senso **il 37,3% di chi ha realizzato oltre 10 progetti nell'anno**, numero certamente importante e nettamente in rialzo rispetto all'anno precedente (14,9%).

Assistiamo però ad una forte polarizzazione: accanto ad un utilizzo così ampio ci sono **molte realtà che invece applicano ancora un approccio one-shot (da 1 a 3 progetti annui)**, probabilmente connesso alla mancanza di budget o di know-how.





Sei soddisfatt* dei risultati ottenuti?

Resta estremamente elevato il livello di soddisfazione di chi attiva progetti di IM. Il 67,5% si dichiara infatti da ***soddisfatt**** ad ***ampiamente soddisfatt****, segno netto di apprezzamento.
Forte aumento rispetto all'anno precedente (+14,2%) dei professionisti che si dichiarano **moderatamente soddisfatti**, a dimostrazione che la crescita di budget e centralità porta anche maggiori aspettative.

Poco **Moderatamente** **Soddisfatt*** **Discretamente** **Ampiamente**

Quale motivazione frena le tue campagne di influencer marketing?

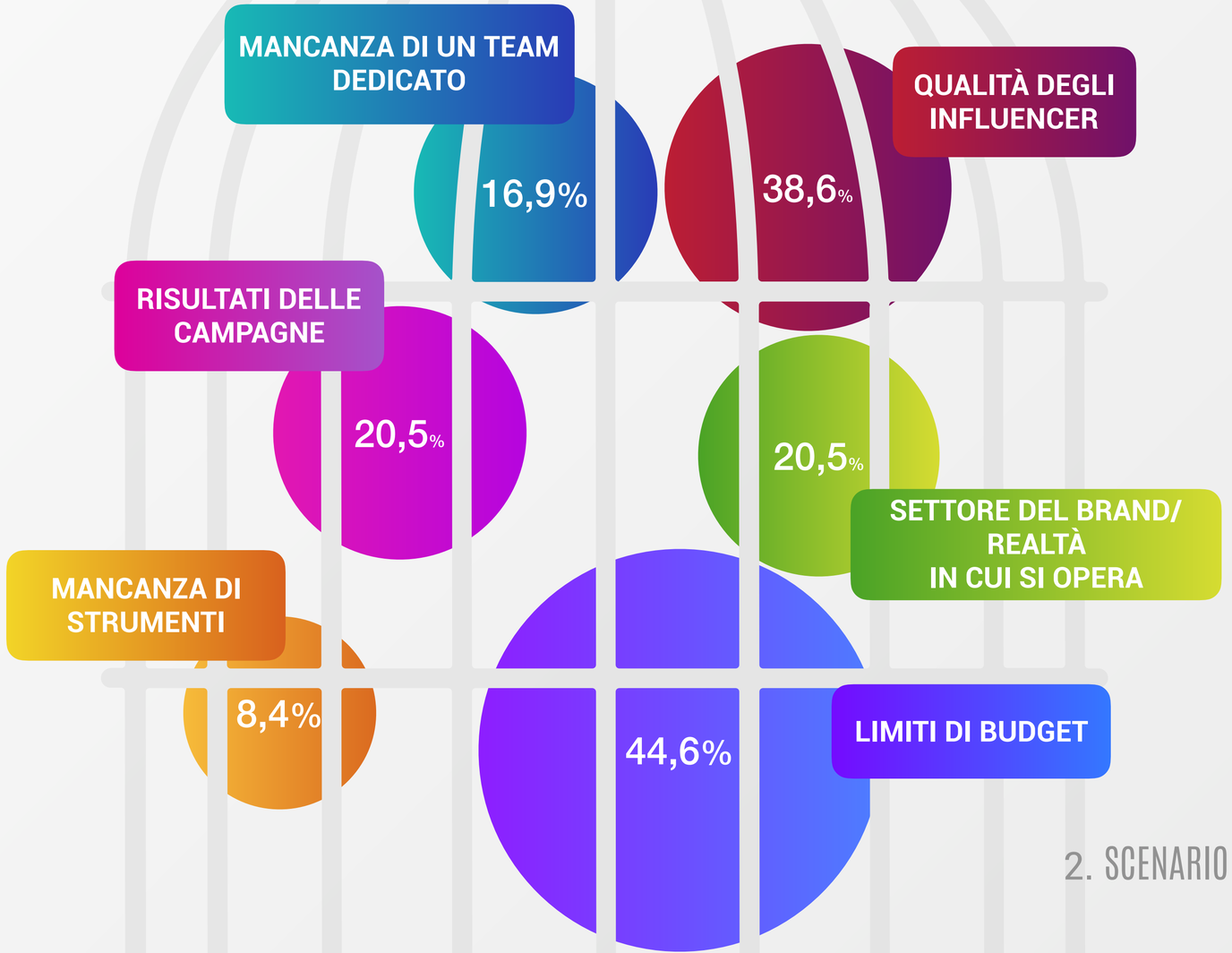
Opzione di risposta multipla

Maggiore centralità significa, spesso, **maggiori richieste lato risorse ed investimenti**. Non a caso i **limiti di budget** si confermano il maggior freno per i professionisti intervistati (44,6%), dato cresciuto del 10,5% anno su anno.

Sale anche la necessità di **maggiore qualità dei creator (38,6%)**, non sempre in linea con le necessità e aspettative di campagna.

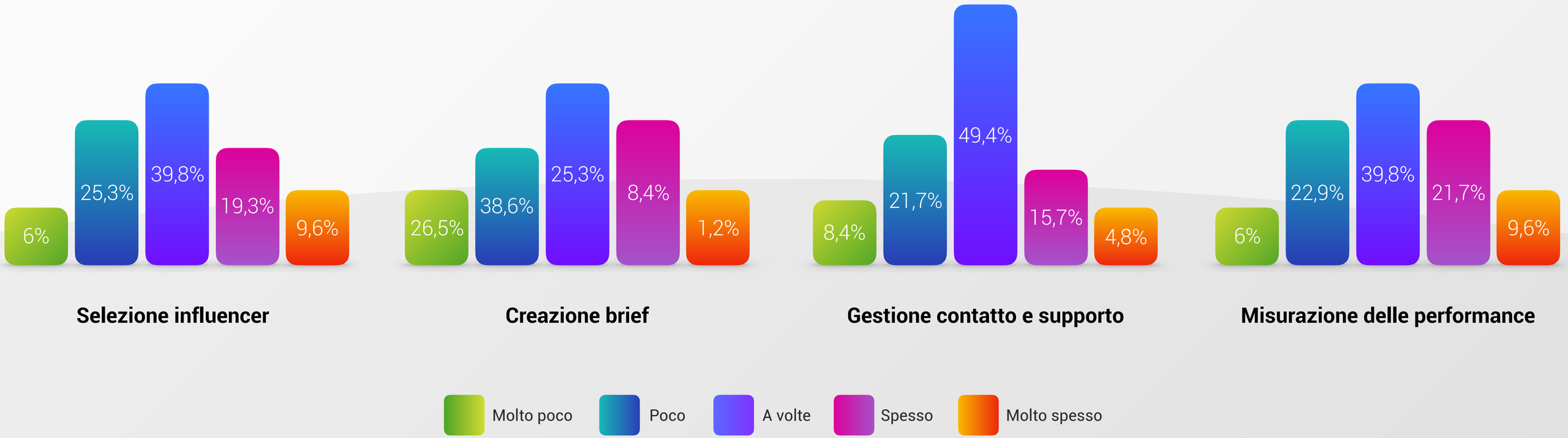
Rispetto delle aspettative che si evince anche dal **20,5% relativo ai risultati delle campagne** (+11,6% rispetto al 2020), segno di una consapevolezza dello strumento sempre più alta.

Ancora ridotta (8,4%), invece, la voce riguardante la mancanza di strumenti, strettamente connessa alla corretta selezione dei creator, ma poco percepita.



Riscontri criticità durante le varie fasi di realizzazione di un progetto di influencer marketing?

E' la **gestione** del contatto e del progetto la fase più critica per i professionisti intervistati.
Segue la **creazione del brief**, momento centrale in cui far convertire obiettivi di progetto, creatività e caratteristiche dei creator.
Meno centrali del previsto la **selezione degli influencer e la misurazione delle performance**, issue molto legate all'approccio data-driven, approccio non ancora diffuso in modo compiuto e trasversale.



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

3.

OBIETTIVI E ATTIVITÀ

UN SETTORE SEMPRE PIÙ MATURO QUELLO DELL'IM ITALIANO, CON CRESCENTE ATTENZIONE SU OBIETTIVI E PROGETTI "COMPLESSI" E ORIENTATI ALLA QUALITÀ.

INSTAGRAM RESTA IL CANALE PRIMARIO PER LE COLLABORAZIONI.
L'**81,9%** lo utilizza infatti ***molto spesso***.

SEMPRE PIÙ ATTENZIONE VERSO PERFORMANCE E OBIETTIVI DI CONVERSIONE.
Se il **78,3%** dichiara ancora massima attenzione all'***awareness***, un **63,9% ricerca un supporto lato vendite**, utilizzando creator e influencer per incentivare gli utenti all'acquisto.

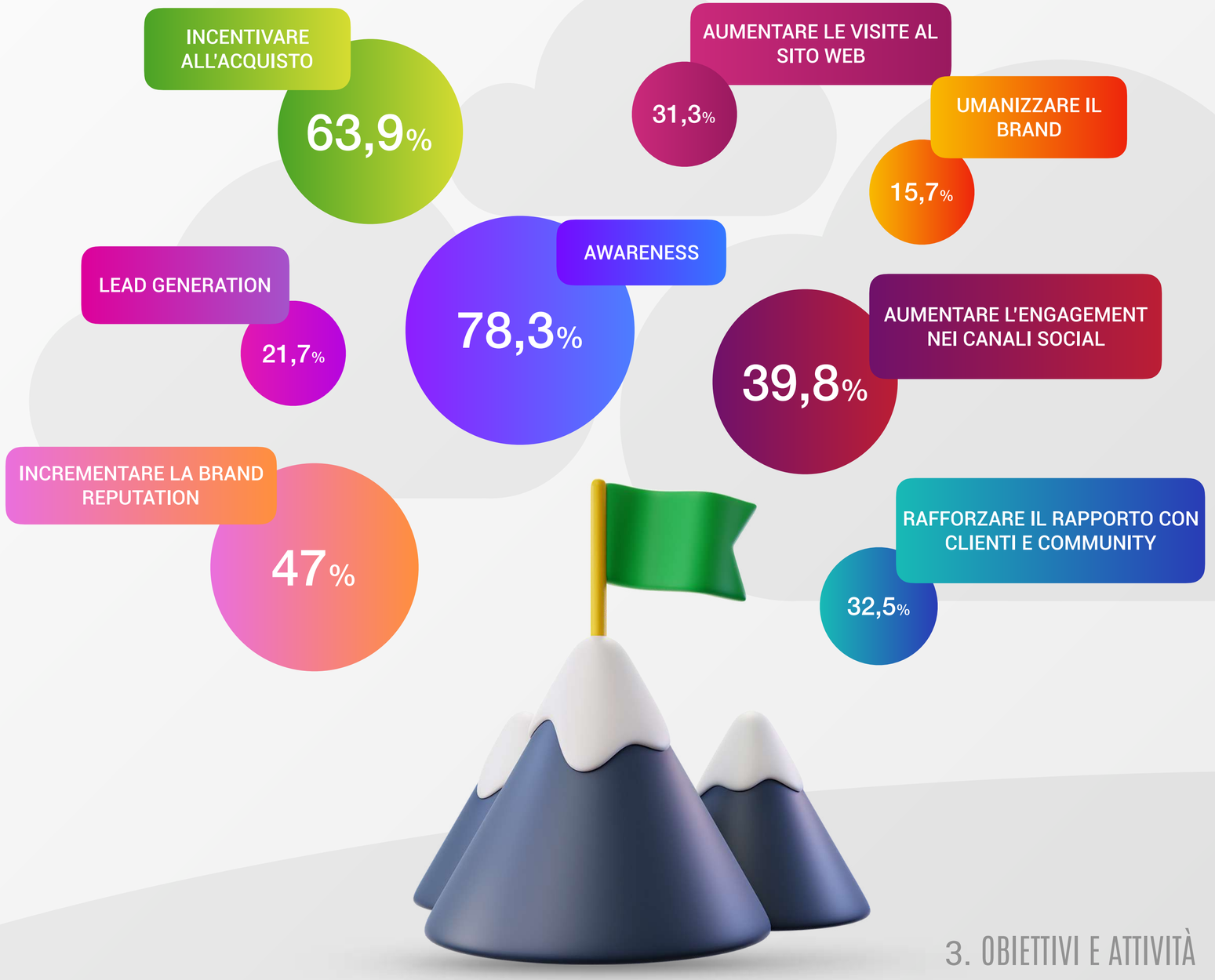
C'È VITA OLTRE IL PRODUCT PLACEMENT.
Lato progettuale crescono forme di attivazione più qualitative come i ***branded content*** e i progetti di ***ambassadoring***.

Quali sono gli obiettivi dei tuoi progetti di IM?

Se l'**awareness (78,3%)** e l'**engagement social (39,8%)** si conferma ancora la finalità più richiesta ai progetti di IM, si affacciano e crescono di rilevanza altri obiettivi ben più complessi.

L'**incremento della brand reputation** o il rafforzare il rapporto con utenti e community sono l'esempio di quanto l'IM sia, per i professionisti, uno strumento centrale anche in progetti più profondi e qualitativi.

Rilevante **il 63,9% relativo all'incentivare all'acquisto**, sintomo di un'evoluzione profonda dell'IM, sempre più connesso a performance e conversione: crescono i budget e aumenta, di conseguenza, la necessità di portare risultati concreti.

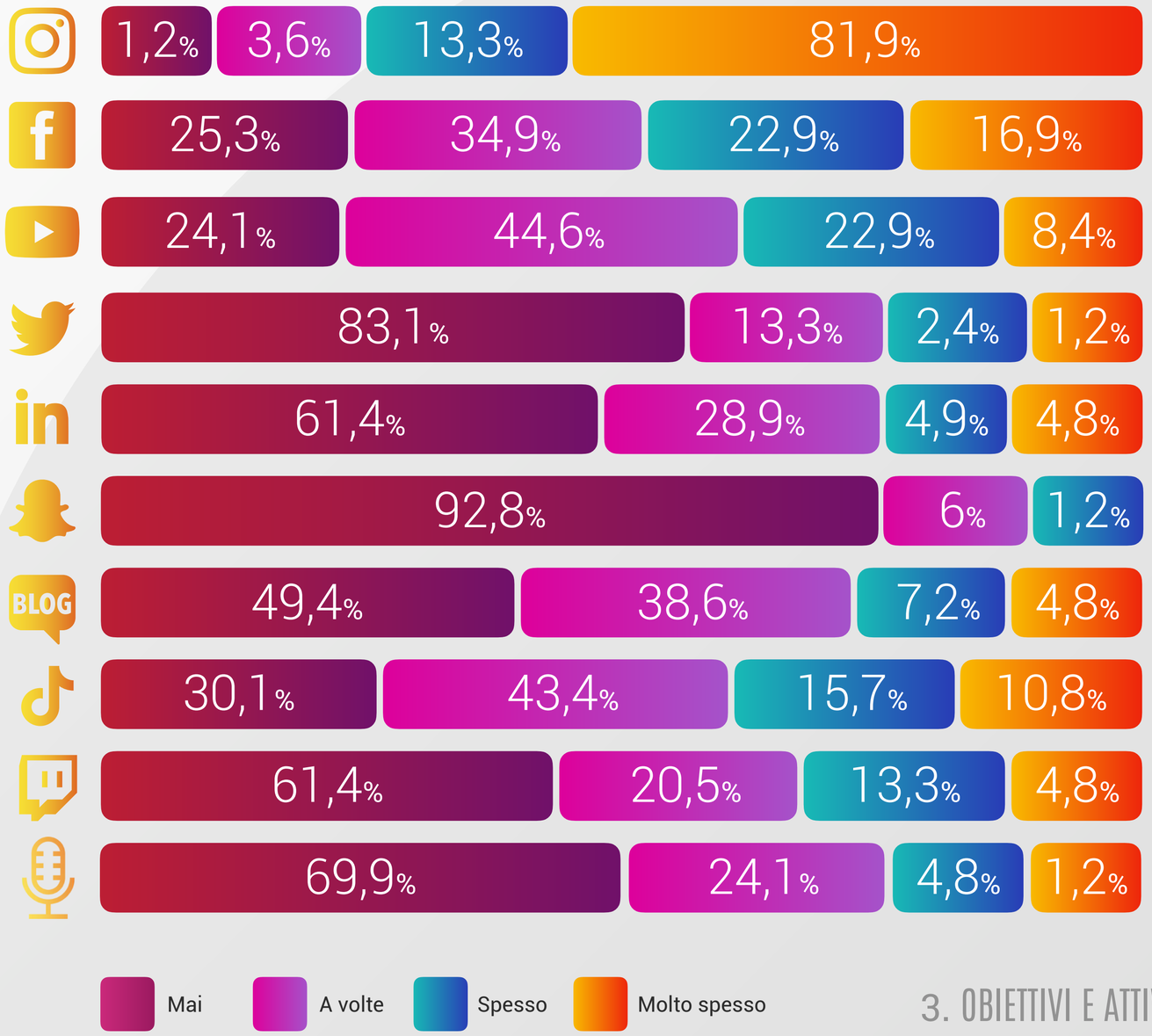


Quali canali utilizzi per i tuoi progetti?

Instagram, anche nel 2021, si conferma il principale canale per attività con creator e influencer, staccando le altre piattaforme in modo netto.
Mantiene un utilizzo ampio anche **Facebook**, nonostante la minor attività e centralità degli influencer.

Sale ampiamente come preventivabile **TikTok**, piattaforma capace di valorizzare l'attività dei creator e, quindi, le collaborazioni con i brand.

Numeri minori ma comunque importanti per **YouTube** e **Twitch**, canali estremamente idonei e performanti lato IM, ma più complessi da utilizzare sia dal punto di vista progettuale che, soprattutto, da quello del budget.



OSSERVATORIO NAZIONALE INFLUENCER MARKETING

4.

SELEZIONE E GESTIONE

L'AUMENTO DI BUDGET E DI ASPETTATIVE HA DATO FORTE IMPULSO ALL'ADOZIONE DI APPROCCI PIÙ ANALITICI E ALL'UTILIZZO DI STRUMENTI DEDICATI.

CRESCE L'APPROCCIO DATA-DRIVEN.
Aumentano brand e professionisti che si affidano a **tool dedicati (53%)** e **social listening (36,1%)** nella fase di selezione e valutazione di influencer e creator.

MICRO-INFLUENCER, MA NON SOLO.
Se il coinvolgimento di ***nano*** e ***micro-influencer*** è ancora assolutamente primario, lo è altrettanto quello di figure macro. Il **28,9% degli intervistati** dichiara di **attivare figure sopra i 500K follower**.

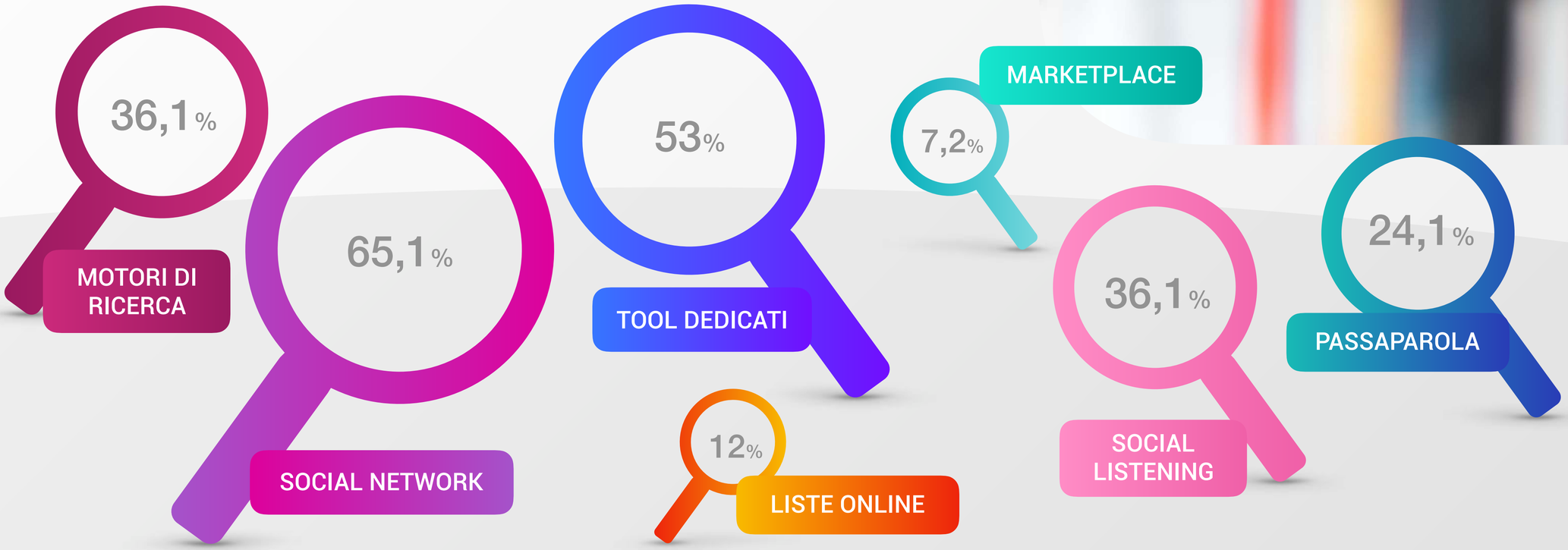
LATO MISURAZIONE RESTANO CENTRALI I KPI PIÙ "SOCIAL" E SUPERFICIALI.

Audience raggiunta ed ***engagement*** prodotto si confermano gli indicatori di performance più utilizzati nella valutazione di una campagna.

Che cosa utilizzi per la fase di ricerca degli influencer?

Opzione di risposta multipla

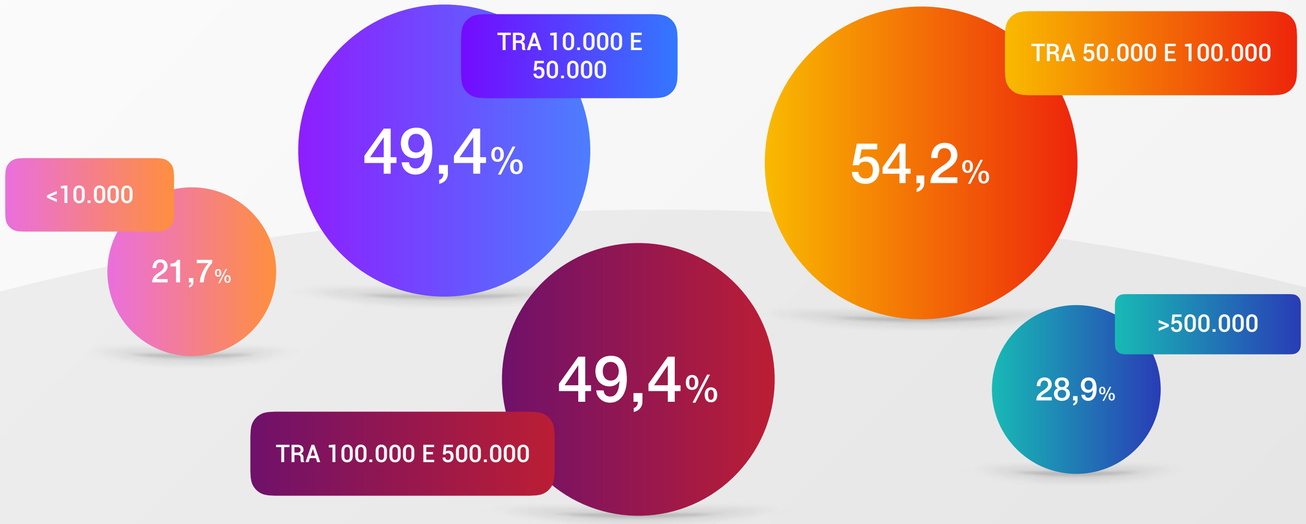
Aumenta in modo netto l'impiego di **strumenti dedicati** e **data-driven** per la selezione delle figure da coinvolgere. Ennesima conferma di quanto stia evolvendo l'IM in Italia. Una consapevolezza maggiore, ma non totale: restano molti professionisti ad affidarsi a metodi poco analitici come **social network** e **passaparola**.



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

Opzione di risposta multipla

I ***micro-influencer*** restano la tipologia di creator più utilizzata, ma non più il trend assoluto. **Il 49,4% degli intervistati**, infatti, **attiva profili** che hanno **dai 100K ai 500K follower** e il **28,9% coinvolge profili che hanno più di 500K follower.** Dati che si leggono alla luce delle aspettative sempre più alte e dei budget investiti.

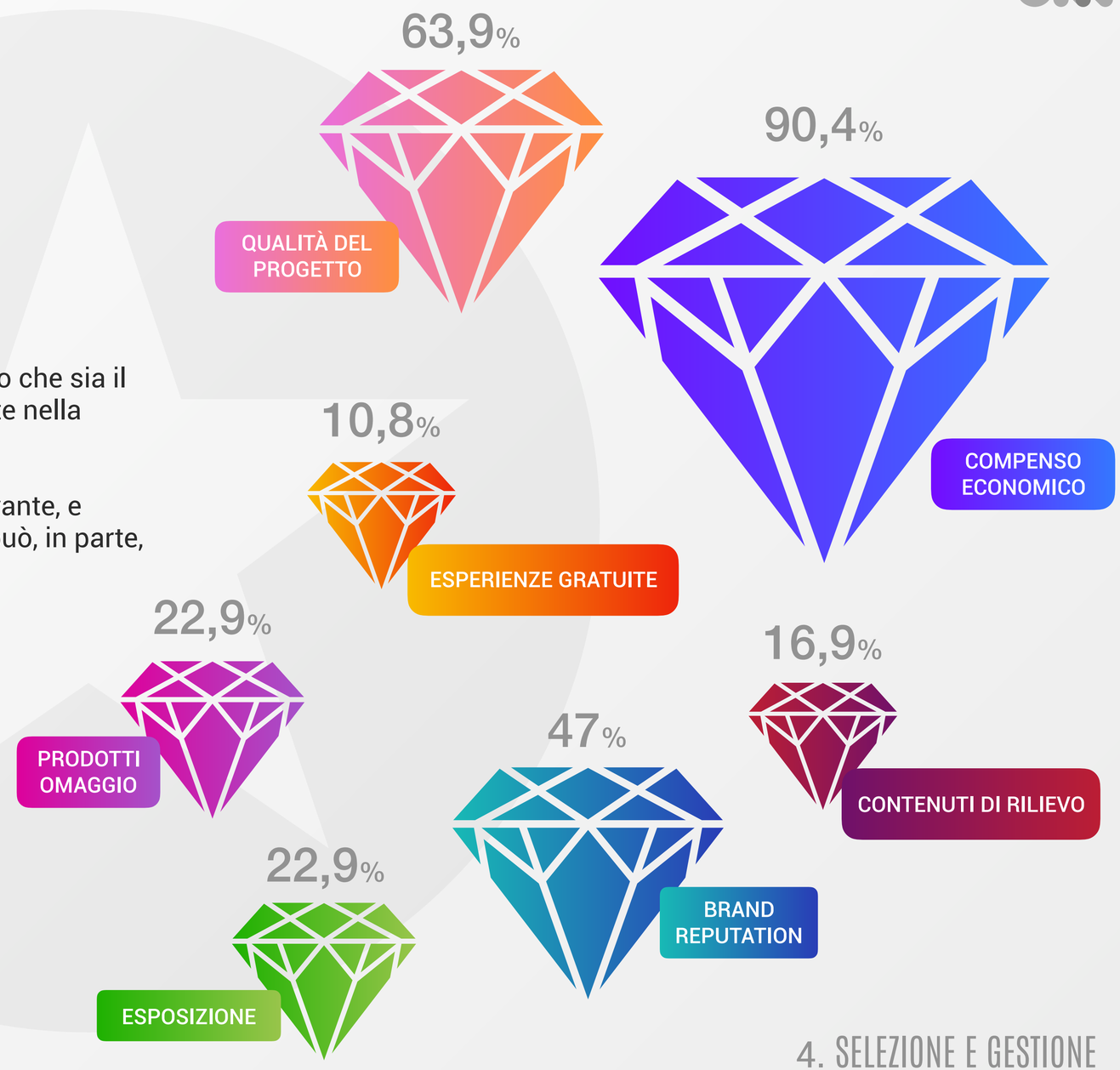


Cosa valutano gli influencer per accettare un progetto?

Opzione di risposta multipla

Un **mercato ormai di professionisti** quello dei creator e non è infatti un caso che sia il **compenso economico** l'elemento, secondo gli intervistati, più condizionante nella scelta di un progetto.

Un dato che viene però integrato dalla **qualità del progetto**, comunque rilevante, e soprattutto dalla **reputation del brand**, valore aggiunto indiscutibile e che può, in parte, bilanciare quello economico.

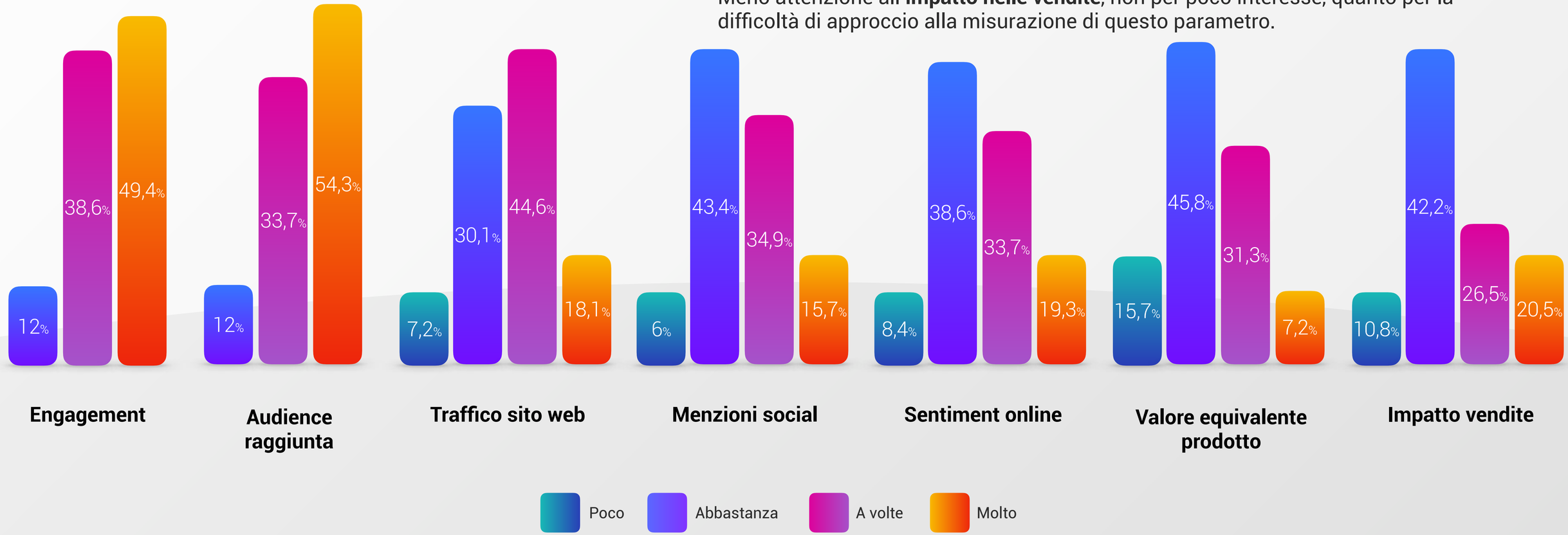


Come misuri i risultati delle campagne?

Anche in questo caso a farla da padroni sono i dati più *social:* **awareness** ed **engagement**. Sono infatti reach/impressions e interazioni generate, i KPI in media più utilizzati per misurare l'andamento di campagna dai professionisti intervistati.

Crescono però **parametri più qualitativi e tecnici** da misurare come **menzioni** e **sentiment** o il ***valore equivalente prodotto***.

Meno attenzione all'**impatto nelle vendite**, non per poco interesse, quanto per la difficoltà di approccio alla misurazione di questo parametro.



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

5.

ECONOMICS

UN MERCATO DI PROFESSIONISTI CHE RICHIEDE RISORSE PER L'ATTIVAZIONE DI PROGETTO.
COSTI CHE, VISTA LA MAGGIORE CENTRALITÀ DELL'IM, SI CONFERMANO IN AUMENTO.

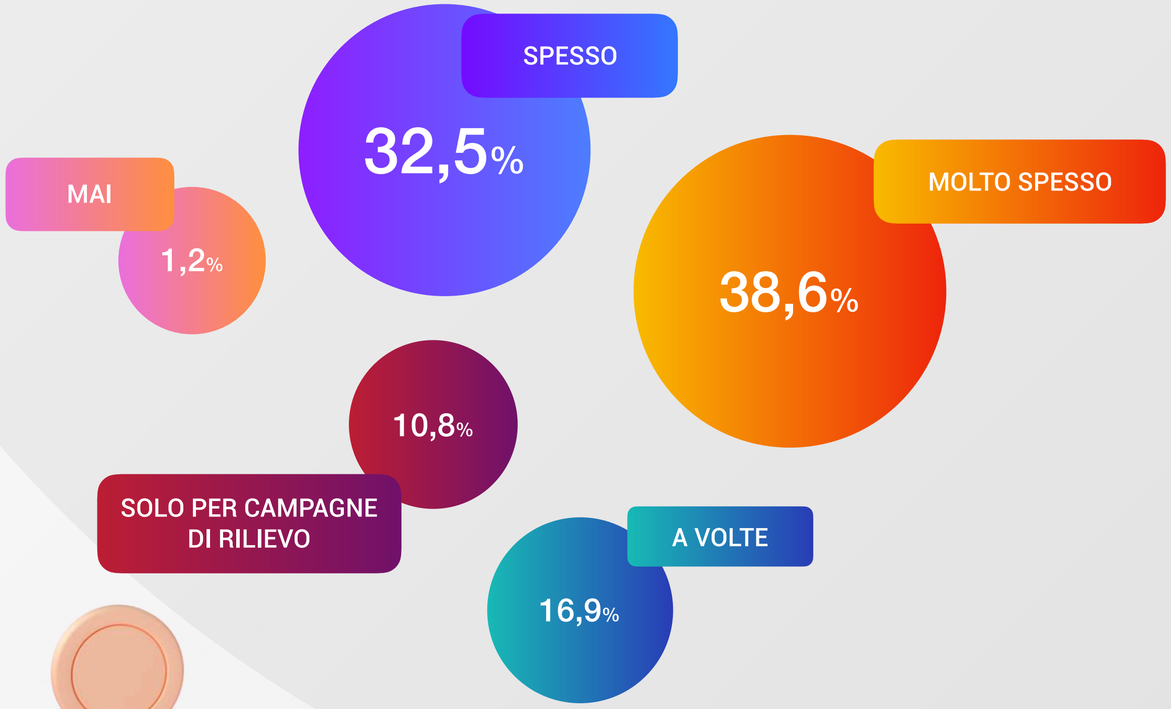
LA RETRIBUZIONE DEI CREATOR È ORMAI UN PUNTO FERMO.
Il **71,1%** degli intervistati **li retribuisce da spesso a molto spesso**.

LA PRINCIPALE FORMA DI RETRIBUZIONE RESTA QUELLA "A CONTENUTO" ED È ECONOMICA.
Il **77,1%** dichiara di **retribuire** i creator **in base ai contenuti realizzati** e, nella maggioranza dei casi, con pagamento economico.

L'ADVERTISING SEMPRE PIÙ CONNESSO ALLE CAMPAGNE DI IM.

Per supportarne e **migliorarne i risultati** o come **base di contenuto per attività adv**, sempre più professionisti **integrano l'advertising** ai progetti di IM.
Il **59,1%** lo utilizza da ***spesso*** a ***sempre***.

Retribuisci gli influencer?



Come imposti la retribuzione?

Seppur ampiamente discusso nell'ultimo periodo, la **retribuzione a performance** rimane lontana dall'essere applicata nel mercato italiano. Solo **il 6% degli intervistati la utilizza**.

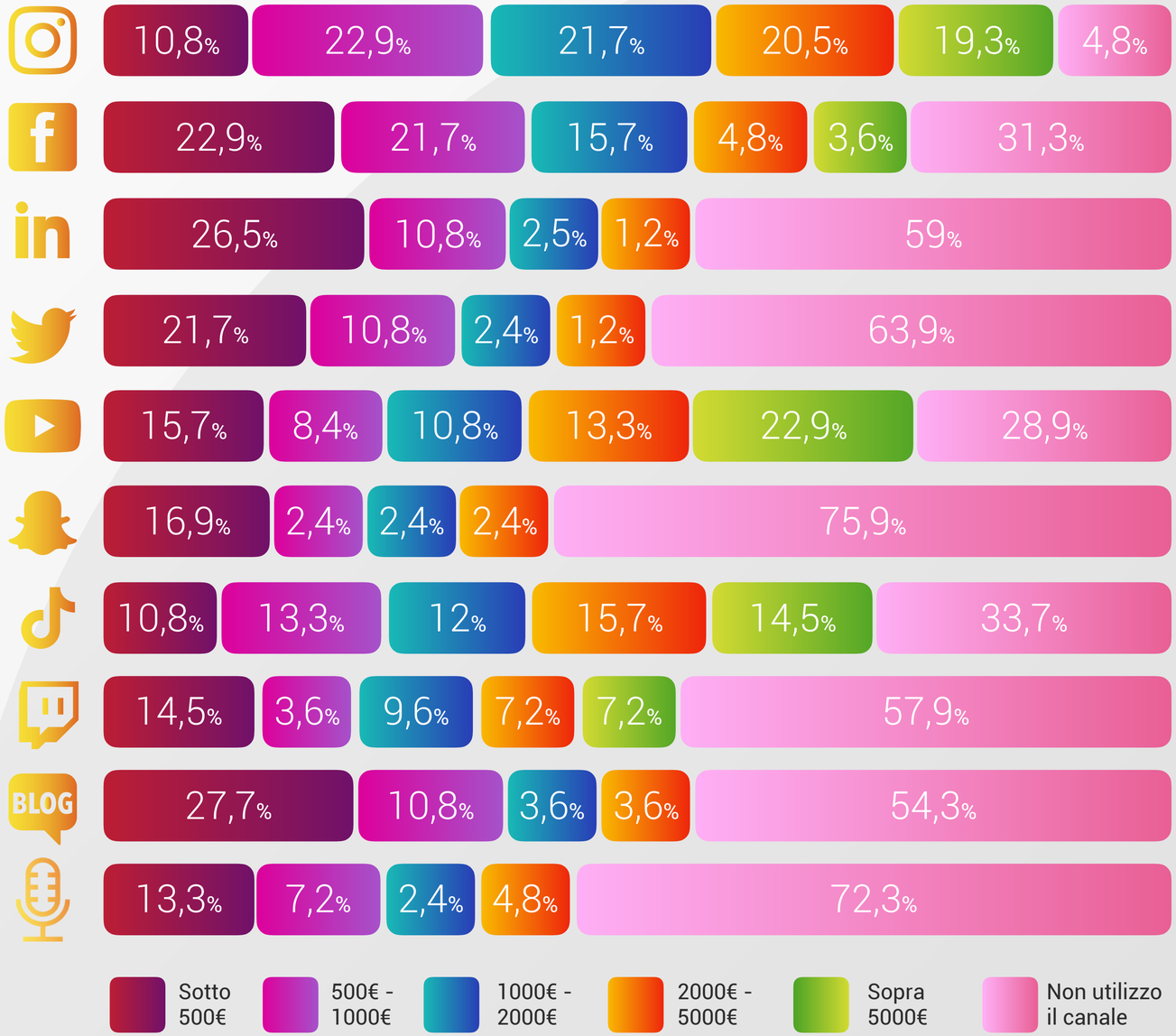
Il **pagamento a contenuto** resta quindi la forma di pagamento principale e condivisa.

Qual è la retribuzione economica media per ogni canale?

Crescono, rispetto al 2020, i costi medi delle fee dei creator un po' in tutti i canali. In Instagram, ad esempio, è facile arrivare vicino a **quota € 2.000** per un contenuto. Su **YouTube addirittura tra € 2.000-5.000**.

Forte incremento anche per la categoria sopra € 5.000, con percentuali importanti in **Instagram (19,3%)**, **YouTube (22,9%)** e **TikTok (14,5%)**.

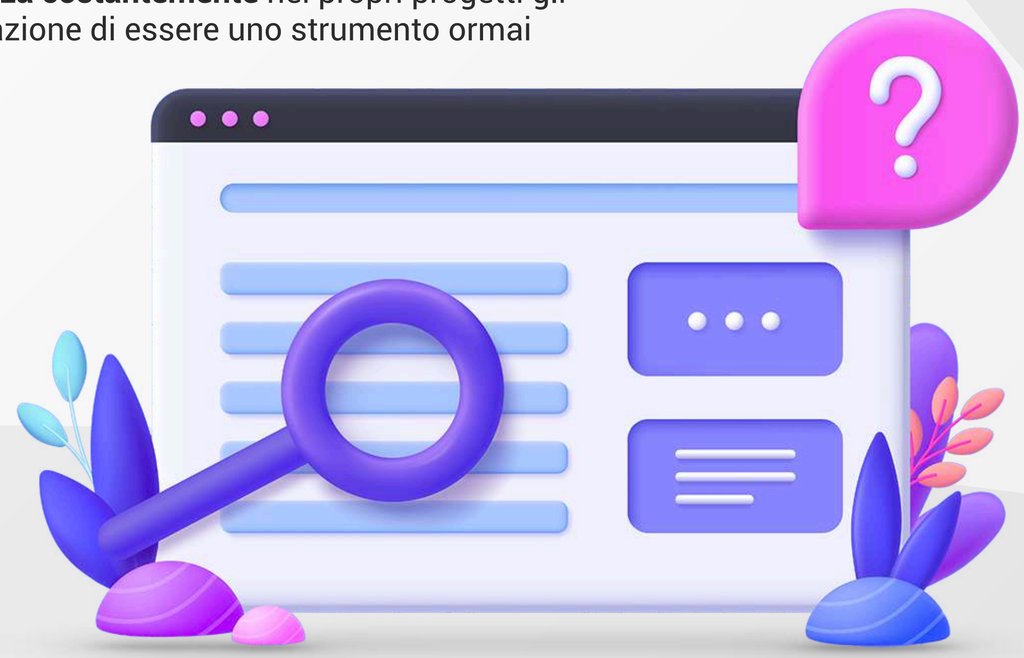
Una conferma evidente della crescente necessità di budget indispensabile all'attivazione di influencer e alla messa a terra di campagne strutturate.

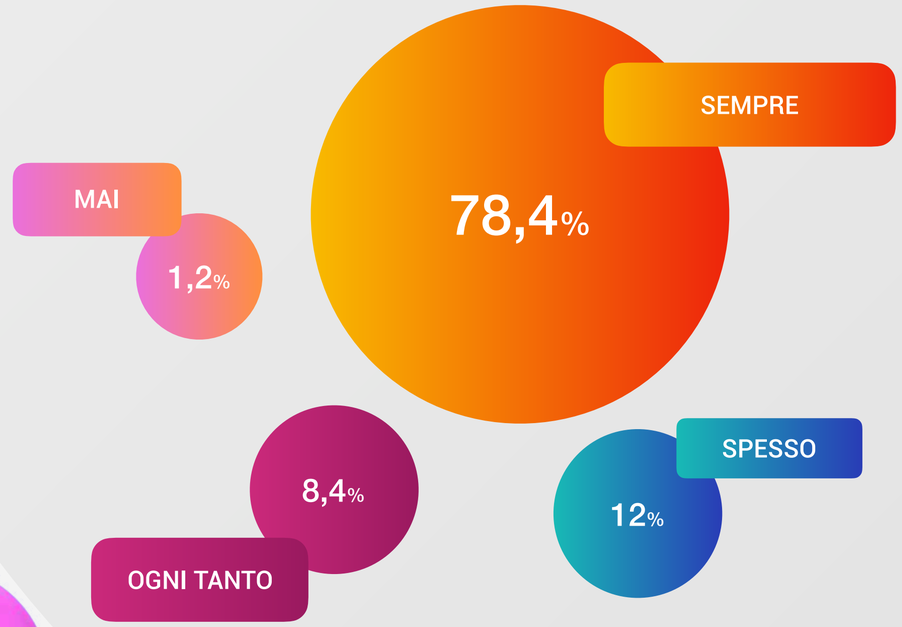


Segui la regolamentazione riguardo la trasparenza e le collaborazioni (#ad, #adv, o altri hashtag compliant)?

L'abitudine di utenti e brand, la professionalizzazione dei creator e l'attività di sensibilizzazione di **AGCOM** e **IAP** hanno reso l'applicazione delle normative legate all'influencer marketing, prassi diffusa.

Il 78,4% degli intervistati utilizza costantemente nei propri progetti gli hashtag compliant, a dimostrazione di essere uno strumento ormai all'insegna della trasparenza.



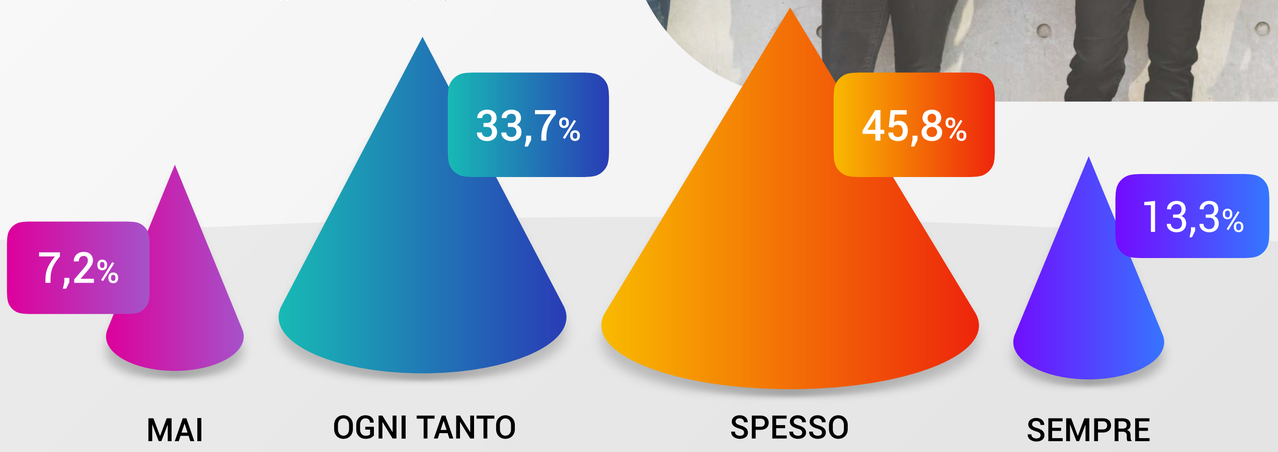


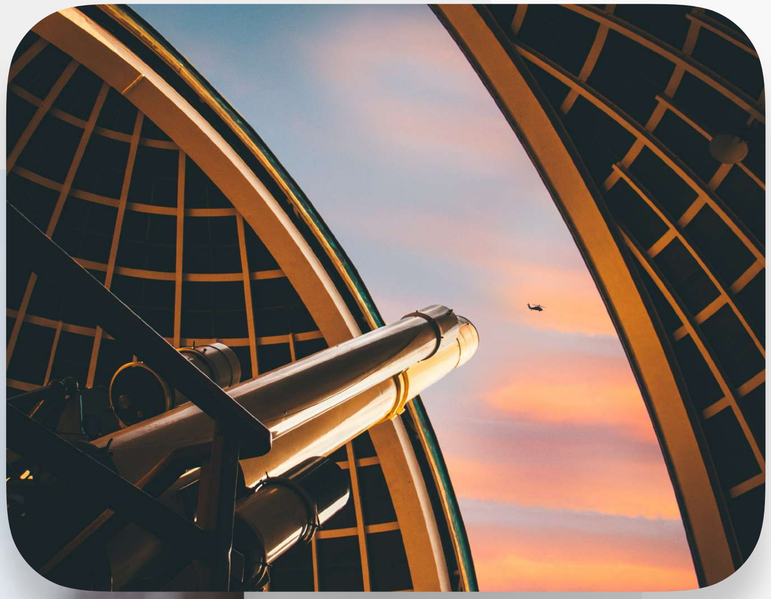
Usi l'advertising a sostegno dei contenuti di campagna?

Si afferma sempre più il legame tra **influencer marketing e advertising**, attività che si integrano in un'ampia parte dei progetti realizzati dai professionisti intervistati.

Il 45,8% supporta spesso le campagne di IM con attività di adv e addirittura un **13,3% sempre**.

Dati motivati dal crescente impatto della **diminuzione della portata organica** dei social e, soprattutto, dalle **nuove features messe a disposizione** di canali come TikTok (es. Branded Hashtag Challenge).





OSSERVATORIO NAZIONALE INFLUENCER MARKETING

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

OPENBOX

PARTNER

creationdose viralbeat friendZ ThisMARKETERsLife Be Curious GHIARONI&MUSIANI PUBLIC RELATIONS OSSERVATORIO BRANDED ENTERTAINMENT ZCOM PART OF ONEDAY GROUP MARKETERs academy FEEL studio

PARTNER TECNOLOGICI

Talkwalker blogmeter INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE the fool DATA DRIVEN VALUE semrush DOING Inflead vidoser

PARTNER ISTITUZIONALI

IUSVE ISTITUTO UNIVERSITARIO

ASSOCIATI

PULSE ADVERTISING BUZZOOLE imille digital heroes BLOGGERITALIA SOCIAL WARNING L'ECO DELLA STAMPA LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE 2MUCH!TV Associazione Italiana Influencer

Brad&K Productions &love. Openinfluence TheOne Clothing fattoremamma 21 B.C. IAKI Goodwill Pr

OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

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)”