



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

BRAND & MARKETER REPORT 2023



POWERED BY





Osservare.

Capire. Comprendere.

La crescente rilevanza di Influencer e creator, nonché l'affermazione di canali e formati strettamente dipendenti da essi, ha ulteriormente rafforzato la centralità delle attività di **Influencer Marketing** per i brand, rendendo questi progetti una leva estremamente utilizzata e rilevante.

L'impatto della creator economy non poteva infatti non portare ad un'ulteriore fase evolutiva, fase in cui è la capacità di offrire contenuto di qualità a fare la differenza, sia earned che branded content.

Il mercato ha fortemente recepito questi cambiamenti, vedendo un'ulteriore crescita di budget dedicato, che oggi supera i 300 Milioni di Euro per le attività puramente di IM e va oltre il Miliardo se parliamo di tutte le attività relative alla **creator economy**.

Per questo siamo estremamente soddisfatti di offrire anche quest'anno il nostro Report Brand & Marketer, riferito all'anno 2022, con quasi **300 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
Partner e Head of Digital di Openbox e CEO di 40Degrees



40Degrees è una **full-service agency** completamente dedicata all'Influencer Marketing che nasce dall'incontro tra il know-how e l'esperienza di **Openbox** e **The Fool**.

L'obiettivo è di andare oltre le solite dinamiche dell'Influencer Marketing, mettendo al centro **strategia**, contenuto e reale sinergia con i creator per attivare conversazioni attorno ai brand e relazioni tra questi e gli utenti utilizzando gli influencer come driver credibili, autorevoli e creativi.

A guidare l'agenzia **Matteo Pogliani**, Partner & Head of Digital di Openbox, l'agenzia specializzata in Brand Activation, new media e, in particolare in Influencer Marketing, tema su cui ha scritto i primi libri italiani, e fondatore di ONIM, l'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing. Presidente è Matteo Flora, Hacker e Professore a Contratto in "Corporate Reputation e Storytelling" e Founder di The Fool, azienda specializzata in analisi, strategia e tutela della reputazione online che negli ultimi dieci anni ha sempre di più affinato la sua strategia facendo leva sui dati, guidata dall'approccio "Data Driven Value".

Sono proprio i dati a guidare ogni progetto, permettendo a **40Degrees** di creare campagne realmente capaci di generare impatto sugli utenti. Tecnologia, sì, ma senza mai dimenticare il fondamentale contributo della componente umana.



1.

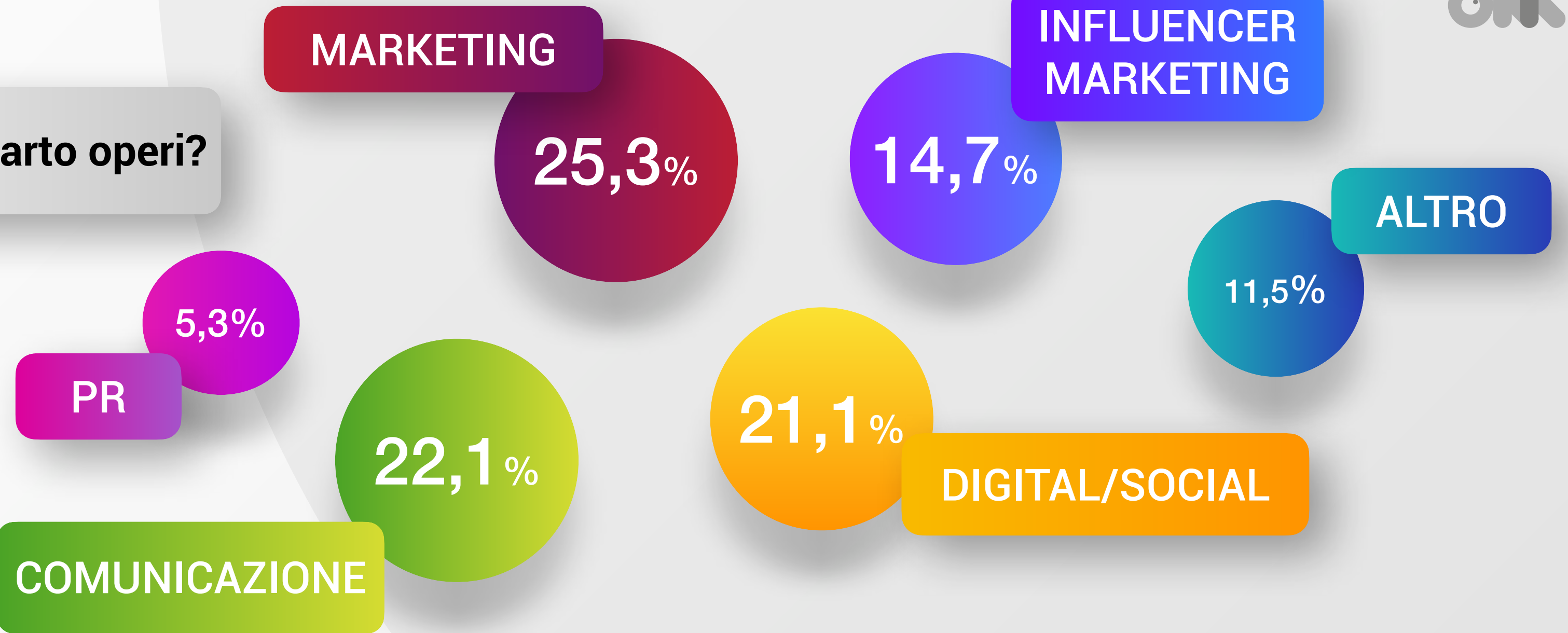
METODOLOGIA



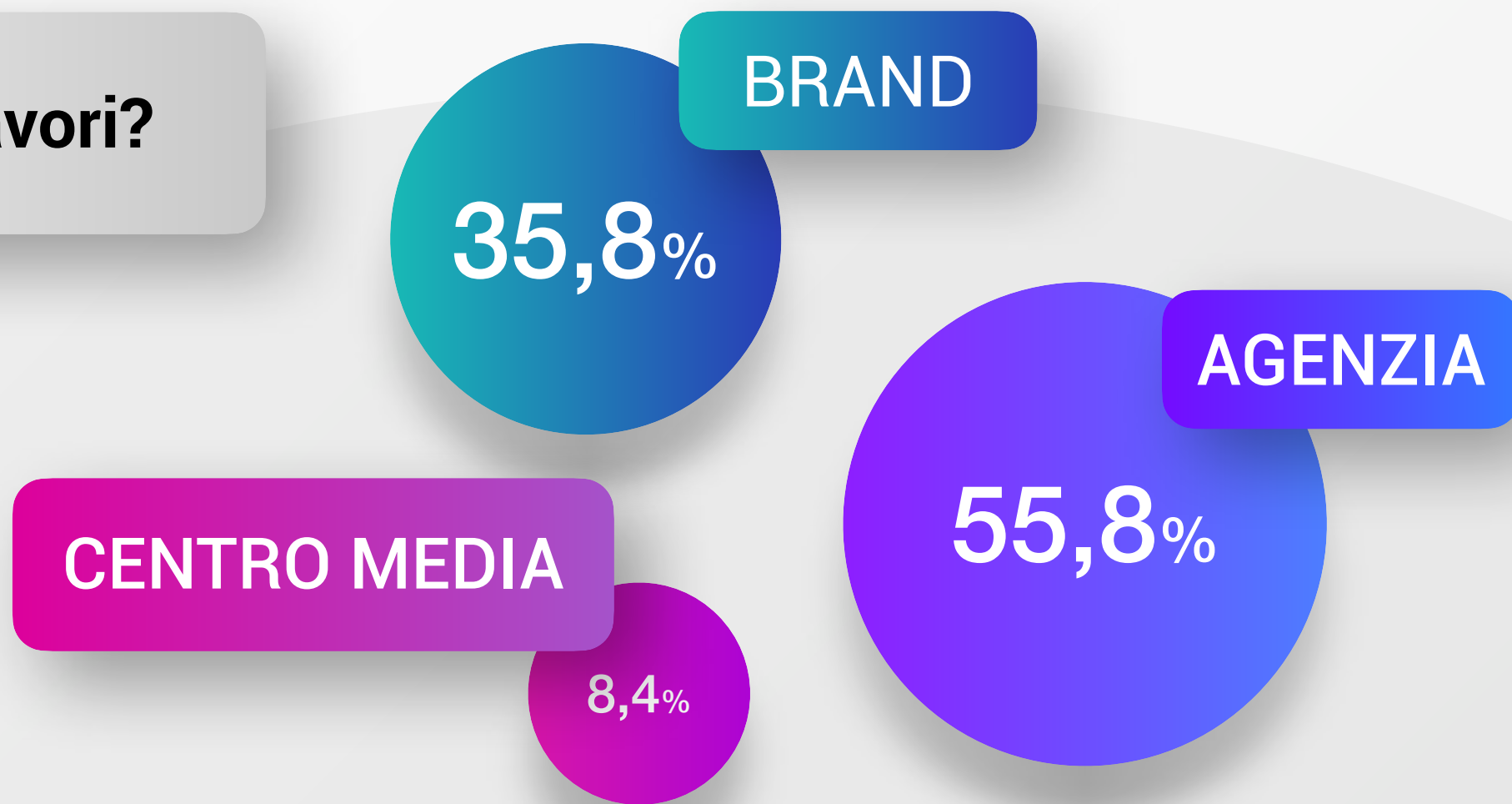
PARTECIPANTI

287

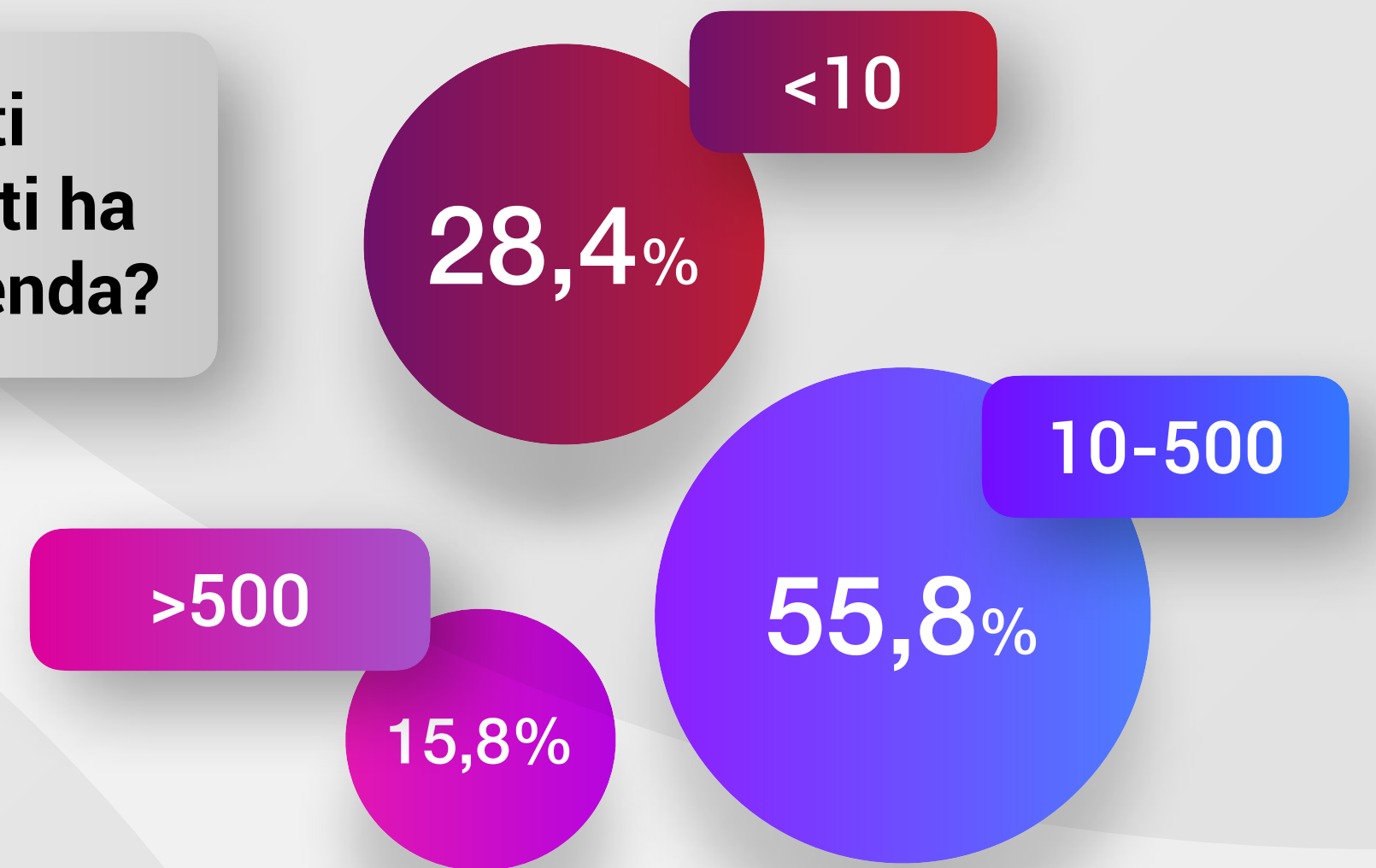
In che reparto operi?



Dove lavori?



Quanti dipendenti ha la tua azienda?

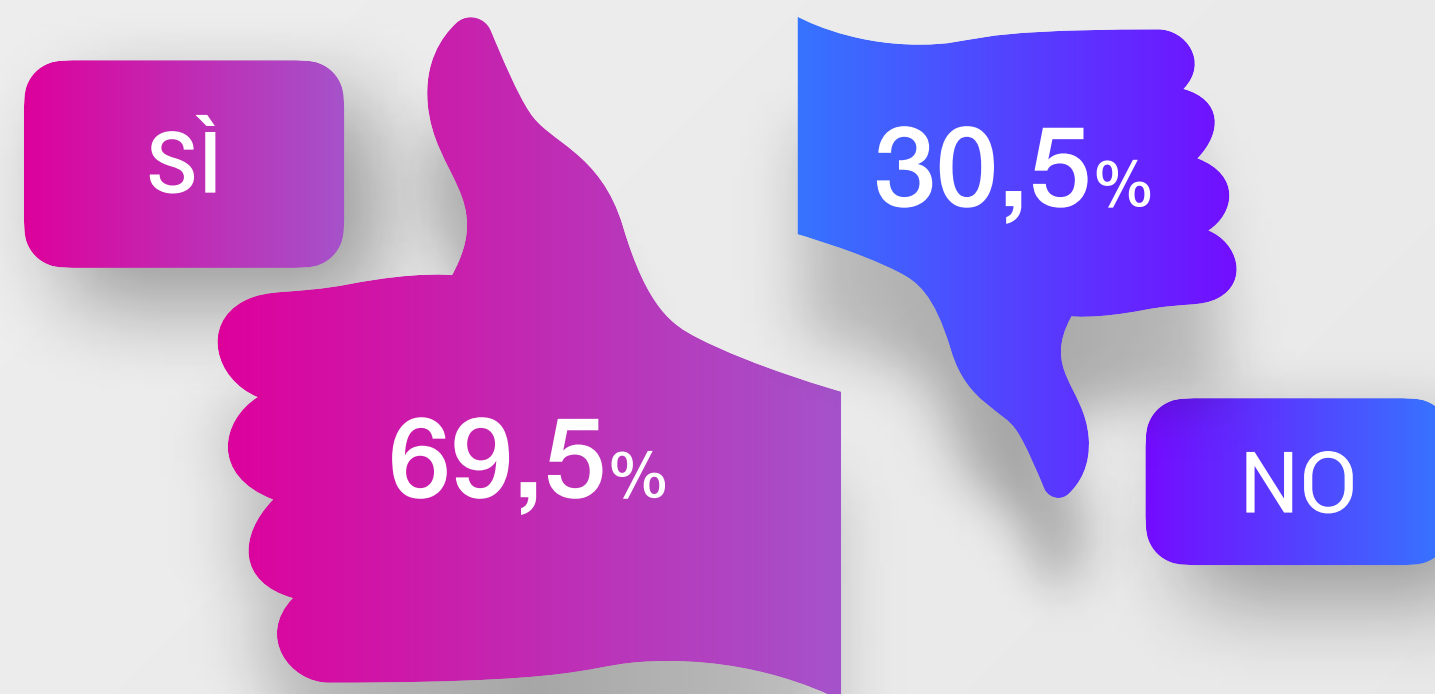




2.

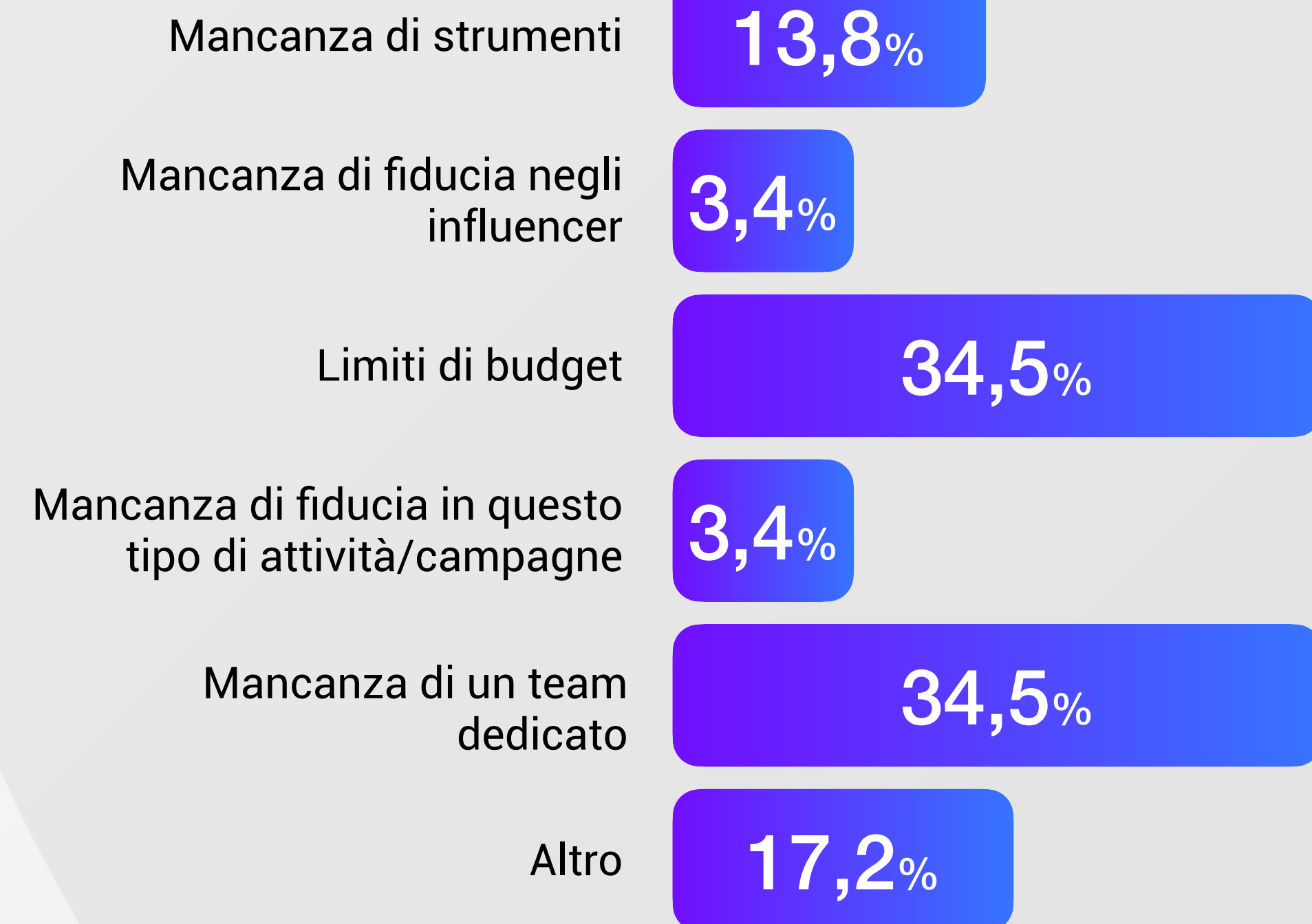
SCENARIO

Hai realizzato campagne d'Influencer Marketing in questo anno?



Quale motivazione ha impedito la creazione di campagne di Influencer Marketing?

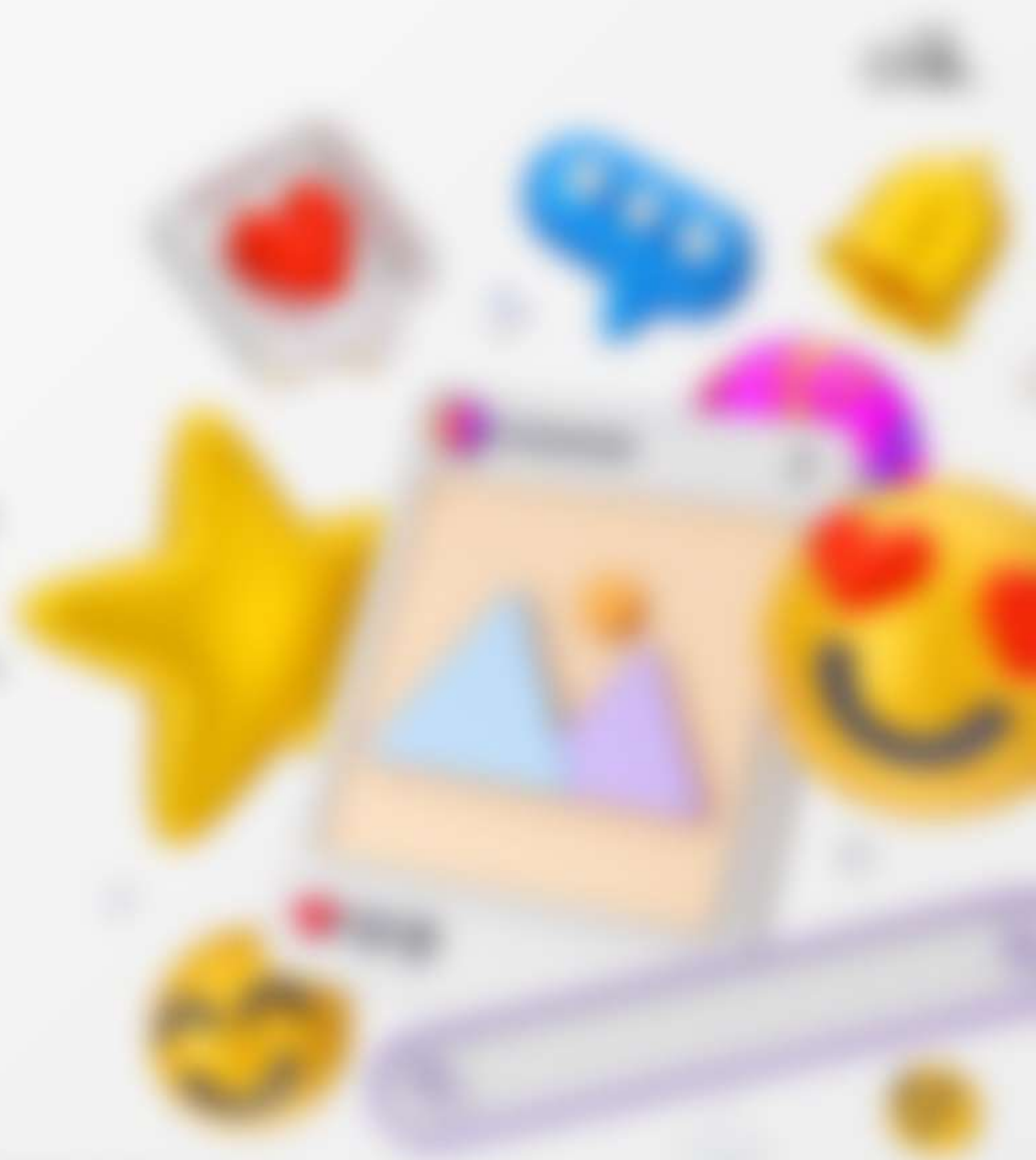
Opzione di risposta multipla



Introduction

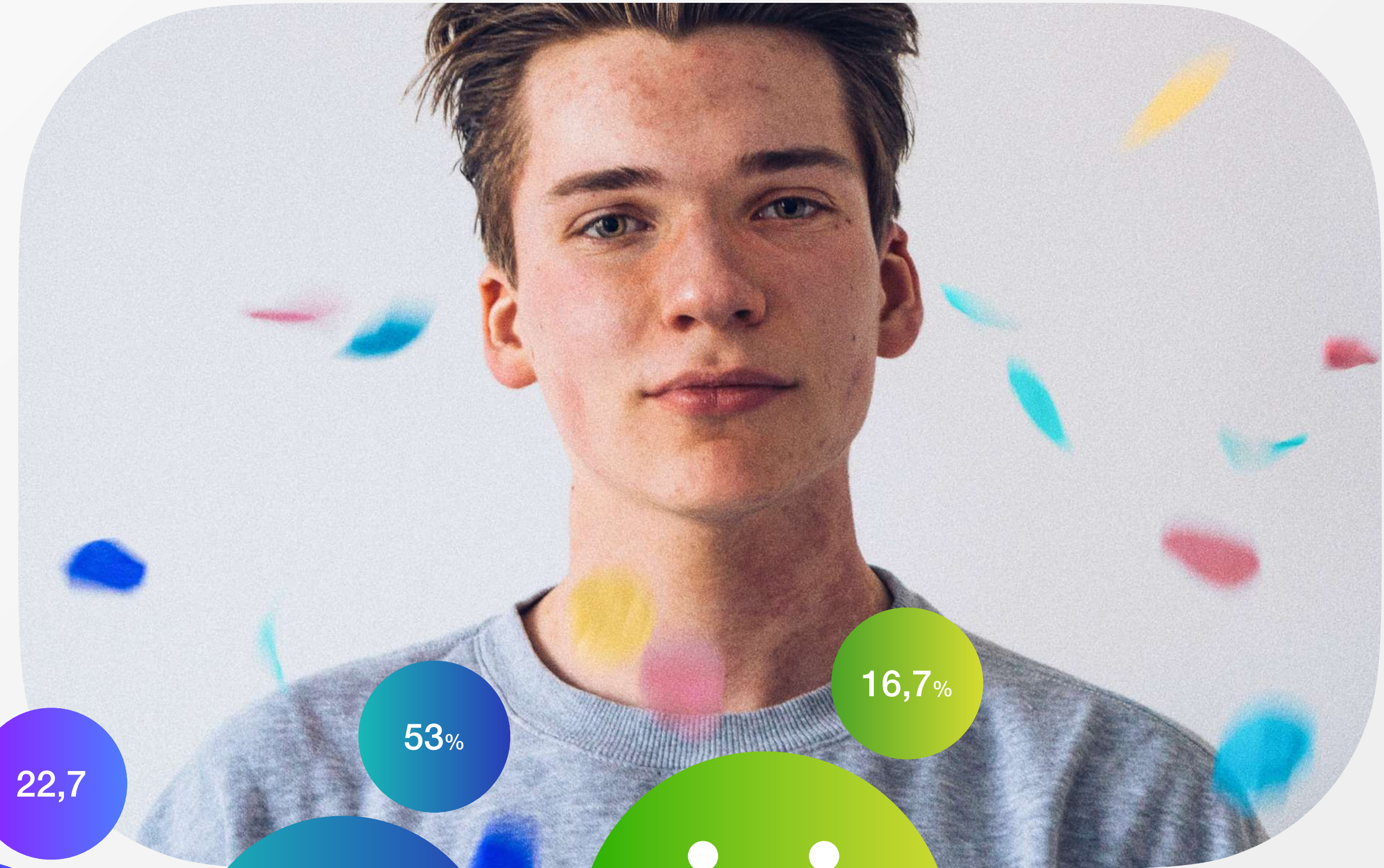
Introduction to the course and its objectives. This section covers the basic concepts and terminology used throughout the course. It includes a brief overview of the course structure and the expected learning outcomes. The objectives of the course are to provide a solid foundation in the subject matter and to develop the skills necessary for advanced study and research in the field.

- 1. Introduction to the course and its objectives.
- 2. Overview of the course structure and learning outcomes.
- 3. Basic concepts and terminology.
- 4. Brief overview of the course structure and learning outcomes.



Sei soddisfatt* dei risultati ottenuti?

Cresce ulteriormente il grado di soddisfazione relativo alle campagne di IM realizzate: quasi il 70% degli intervistati si dichiara da **soddisfatt*** (53%) a **molto soddisfatt*** (16,7%), segno netto del sentiment positivo dei professionisti. Una soddisfazione figlia di progettualità sempre più strategiche e strutturate, capaci quindi di avere reale impatto.



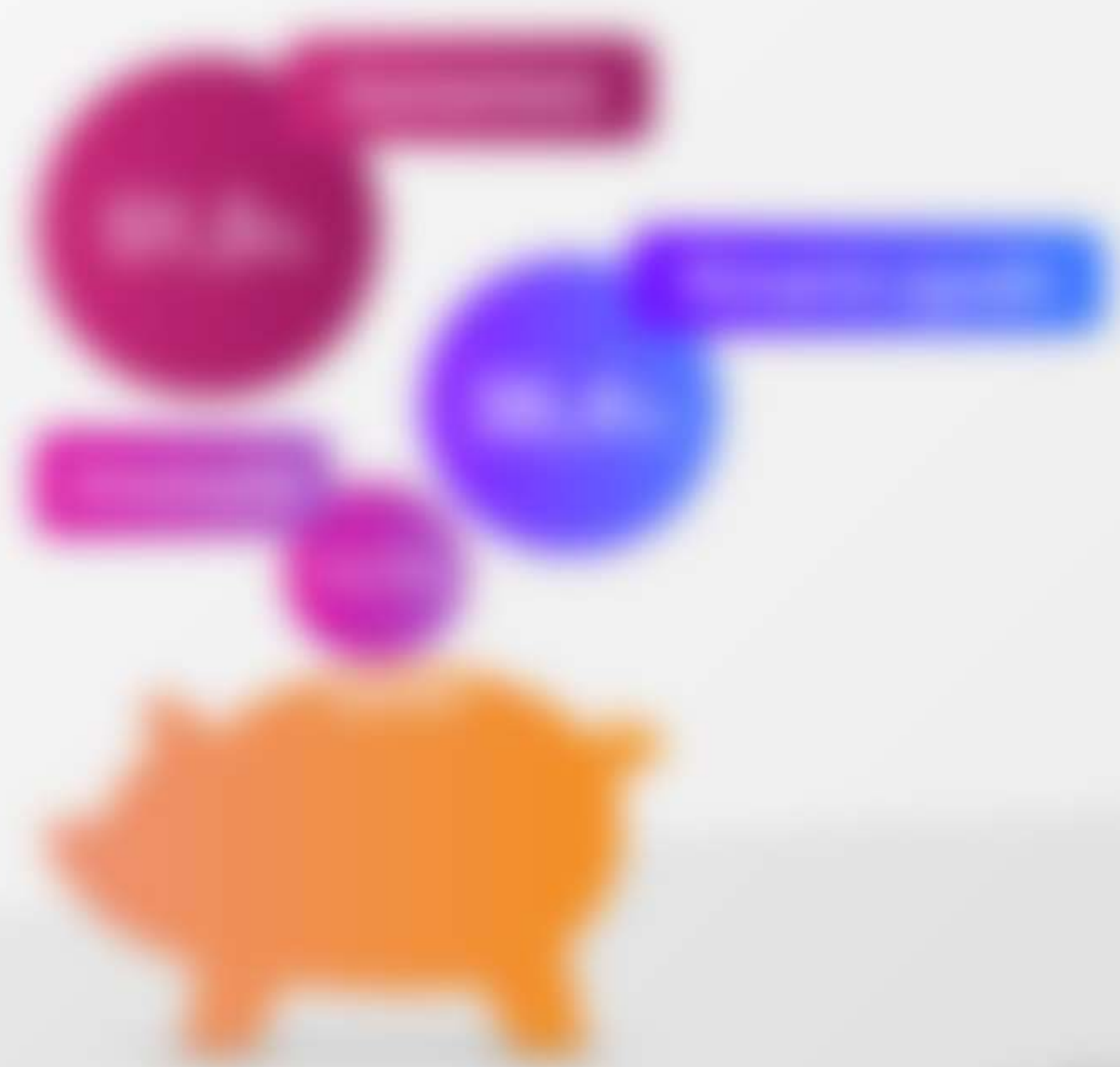
Introduction

1. The purpose of this study is to investigate the impact of digital marketing on consumer behavior.

2. The research is based on a survey of 1000 consumers across various age groups and income levels.



Methodology



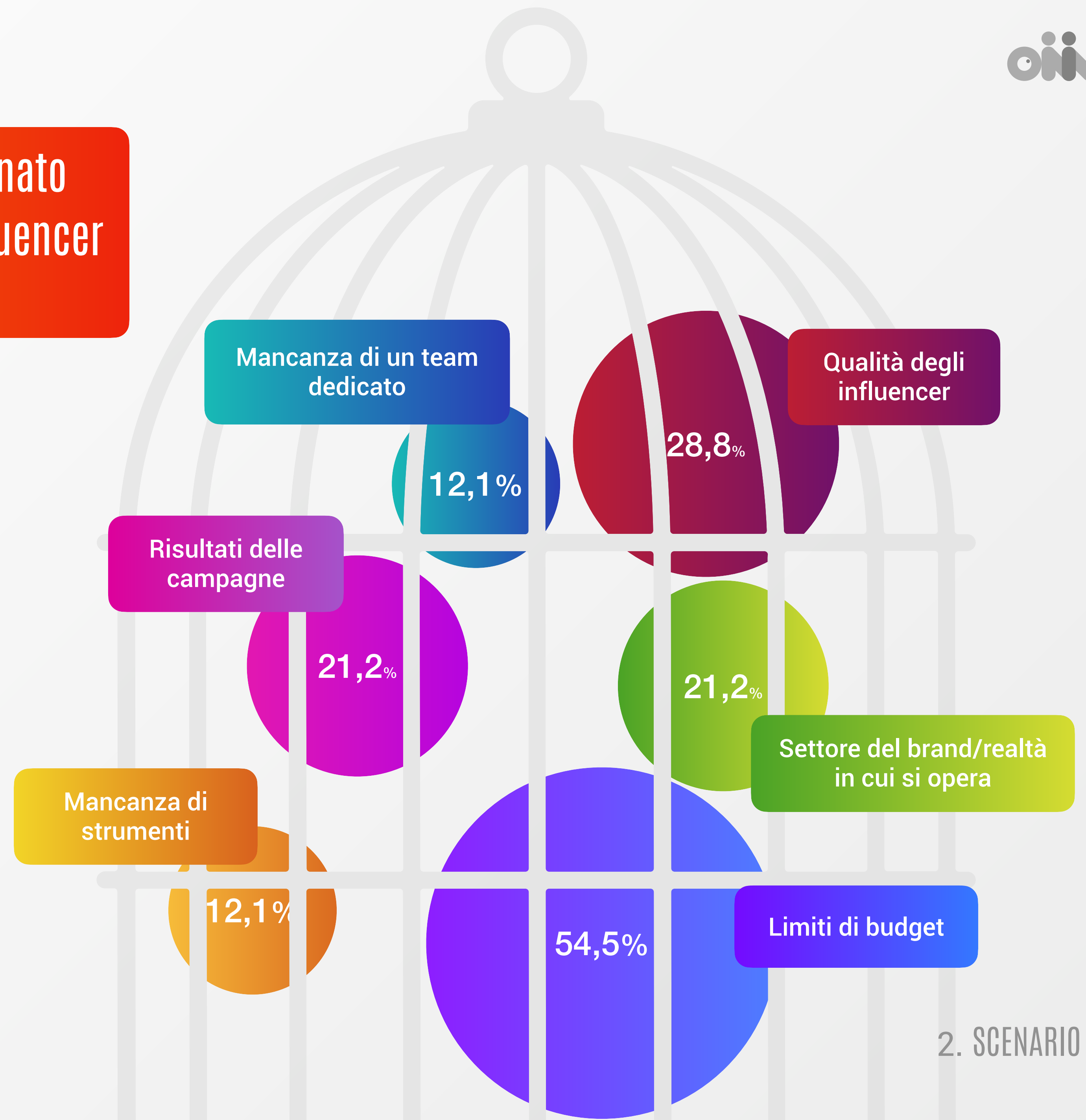
Tra le seguenti motivazioni, quali ti hanno frenato nella realizzazione delle tue campagne di Influencer Marketing?

Opzione di risposta multipla

La crescita del settore porta con sé un aumento dei costi dei creator e una maggiore necessità di risultato. **I limiti di budget** non a caso sono il freno maggiore per i marketer. Un dato addirittura in crescita, passato dal 44,6% del 2021 al 54,5%.

Segue la **qualità dei creator** da poter coinvolgere, freno rilevante, ma in netto calo rispetto all'edizione precedente (dal 38,6% al 28,8%), dimostrazione della crescita di qualità di tali figure.

Anche il **settore dove il brand opera** può, a volte, essere un problema difficile da affrontare così come eventuali risultati negativi di campagne precedenti.

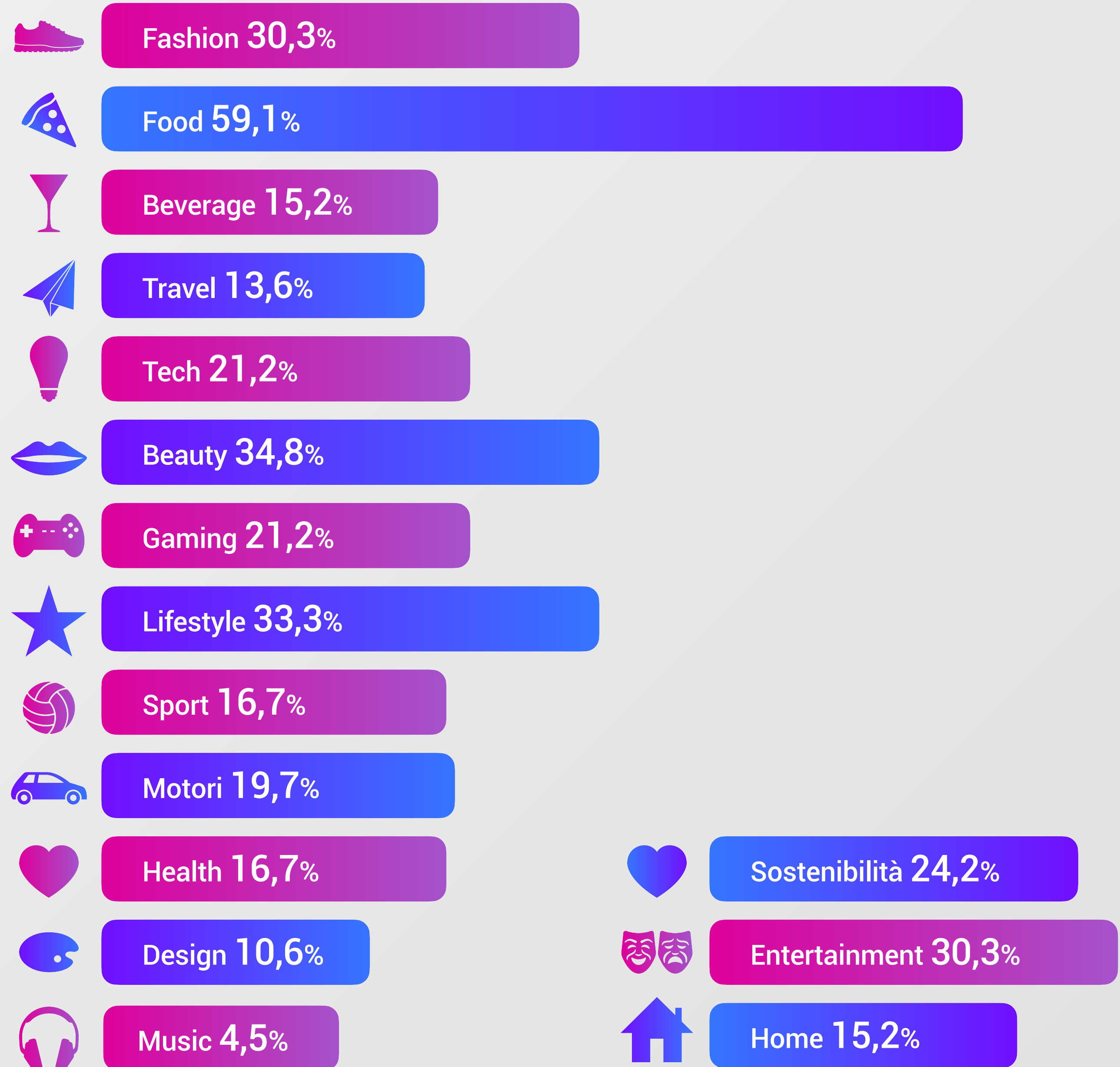


In che settore utilizzi l'IM?

Opzione di risposta multipla

L'Influencer Marketing continua a dimostrarsi strumento trasversale, **attivabile su industries molto diverse**.

Se a raccogliere il maggior numero di attivazioni sono settori ormai tradizionali come Fashion, Food, Lifestyle, Beauty, si riscontra una forte crescita di verticalità come la **Sostenibilità**, l'**Entertainment** o il **Gaming**.



Bar Chart 1

Bar chart showing data for three categories: A, B, and C. The y-axis represents values from 0 to 100. Category A has the highest value, followed by B, and then C.



Bar Chart 2

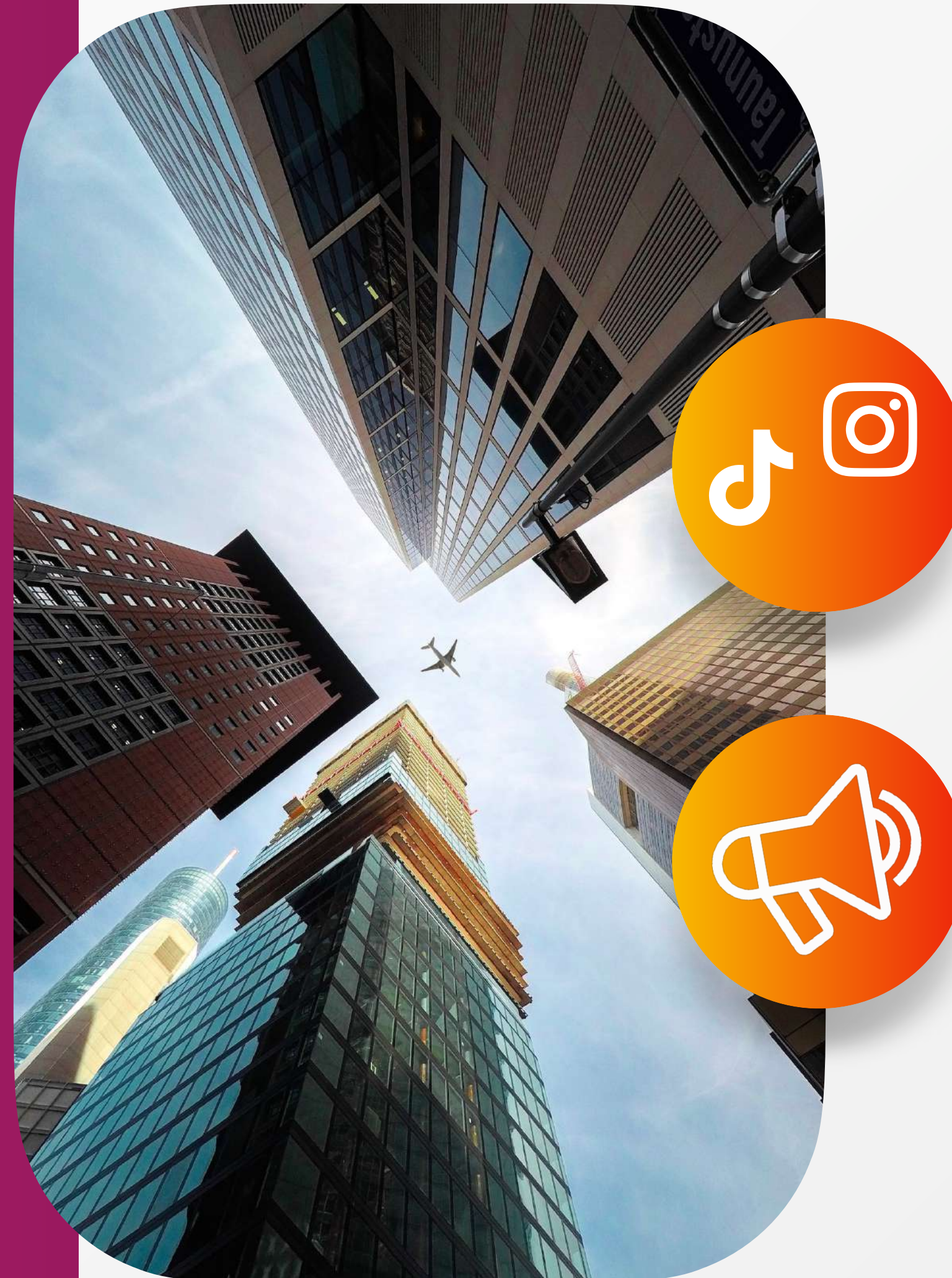




3.

OBIETTIVI E ATTIVITÀ

DA INFLUENCER A
CREATOR: CRESCE LA
RICHIESTA, LATO BRAND,
DI ATTIVAZIONI PIÙ
“COMPLESSE”, CREATIVE
ED EVOLUTE.
UN’EVOLUZIONE
STRETTAMENTE CONNESSA
AL MAGGIOR UTILIZZO DI
CANALI COME TIKTOK E
TWITCH.



INSTAGRAM E TIKTOK I CANALI DI RIFERIMENTO

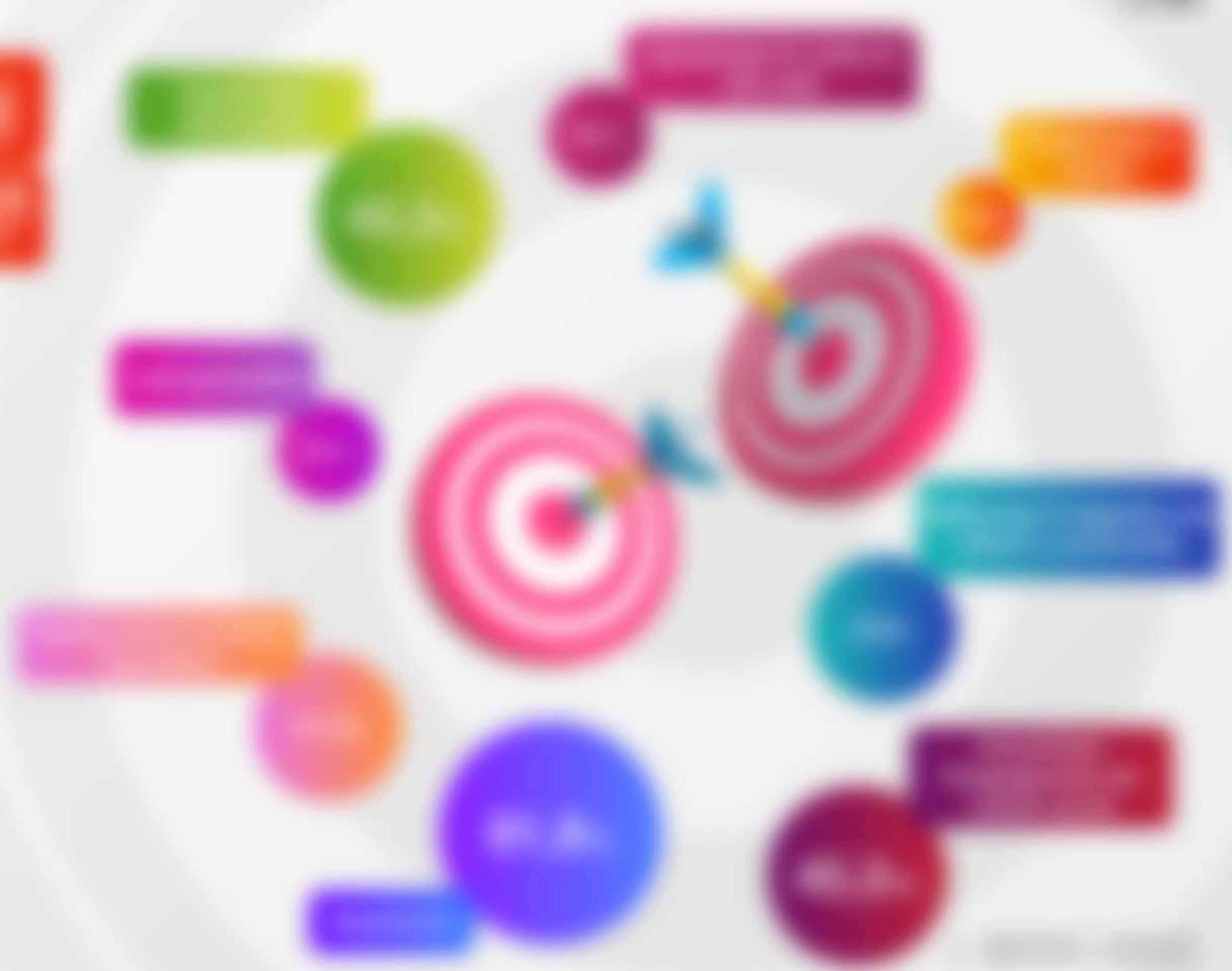
Il 75,8% degli intervistati dichiara di utilizzare influencer e creator in Instagram MOLTO SPESSO, a conferma della centralità estrema del canale. Accanto a questo si registra un'ulteriore crescita di rilevanza di TikTok: il 34,8% lo utilizza SPESSO mentre il 19,7% MOLTO SPESSO

IM STRUMENTO LATO AWARENESS E CONSIDERATION

Pur non mancando obiettivi più connessi a conversione e vendita, l'obiettivo maggiormente d'interesse risulta ancora awareness (81,8%).



THE
THE
THE



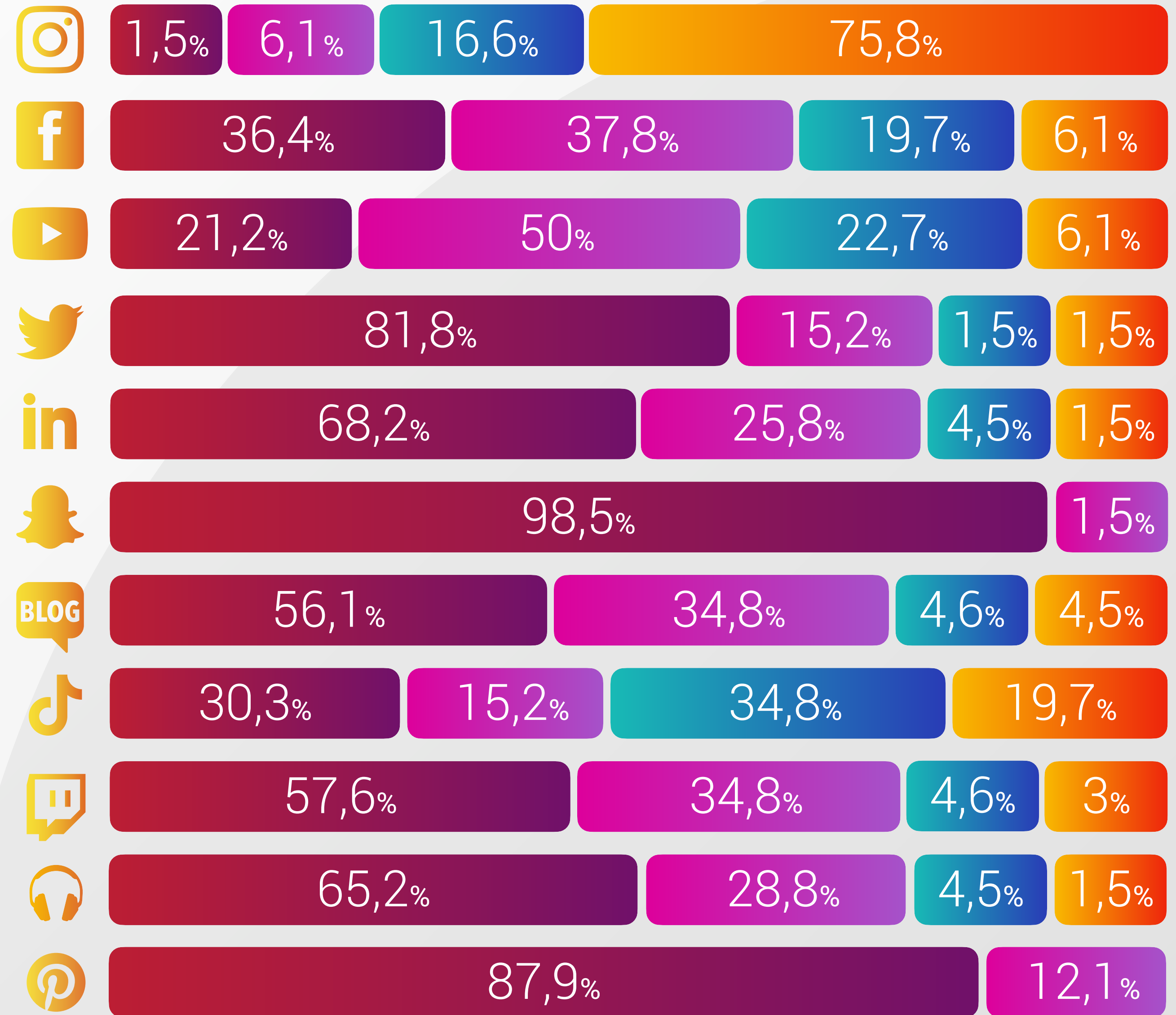


Nei tuoi progetti di Influencer Marketing, ogni quanto utilizzi i seguenti canali?

A livello di canali utilizzati per le attività di IM, si conferma la totale centralità di **Instagram**, anno dopo anno canale di riferimento per marketer e brand.

Si conferma stabile **YouTube**, altro canale assolutamente creator centrico, ma non sempre facilmente utilizzabile lato costi.

Aumento netto, come previsto, per **TikTok**, piattaforma che negli ultimi anni è diventata un riferimento per gli utenti, ma anche e soprattutto per i creator. Elementi che non potevano certo passare inosservati ai brand che lo hanno e lo stanno scegliendo per i propri progetti. Siamo ancora molto lontani certo dai numeri di Instagram, ma è indubbio che il futuro sarà sempre più nella direzione di TikTok.



Mai
 A volte
 Spesso
 Molto spesso

Introduction to the Study of the History of the World

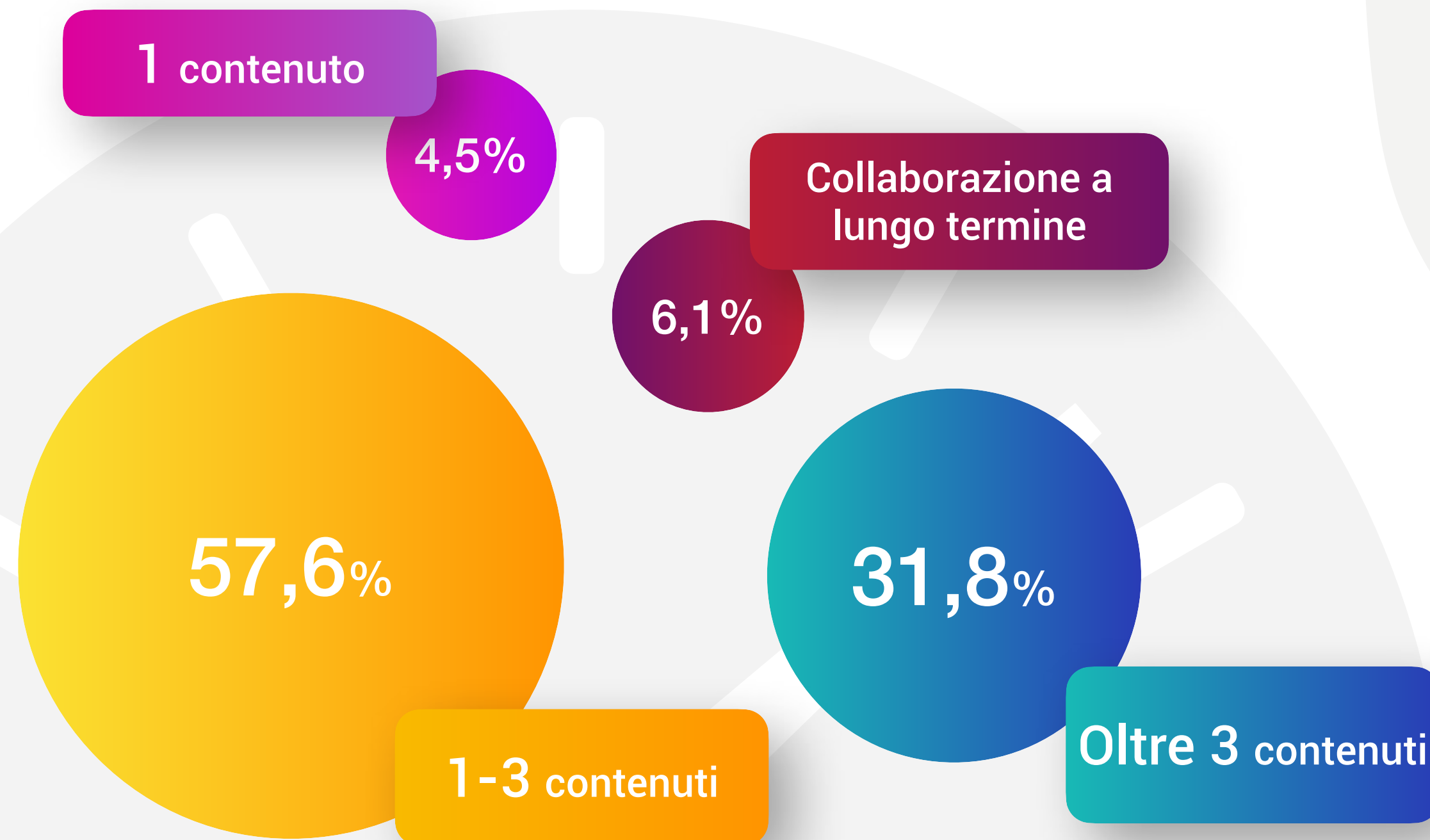
1. The World as a Whole

The world is a complex and diverse system of interconnected societies, cultures, and environments. The study of world history seeks to understand the patterns and processes that have shaped the human experience across time and space. This includes the development of civilizations, the spread of ideas, and the impact of global events on local communities.

- The world is a complex and diverse system of interconnected societies, cultures, and environments.
- The study of world history seeks to understand the patterns and processes that have shaped the human experience across time and space.
- This includes the development of civilizations, the spread of ideas, and the impact of global events on local communities.
- The world is a complex and diverse system of interconnected societies, cultures, and environments.
- The study of world history seeks to understand the patterns and processes that have shaped the human experience across time and space.
- This includes the development of civilizations, the spread of ideas, and the impact of global events on local communities.
- The world is a complex and diverse system of interconnected societies, cultures, and environments.
- The study of world history seeks to understand the patterns and processes that have shaped the human experience across time and space.
- This includes the development of civilizations, the spread of ideas, and the impact of global events on local communities.

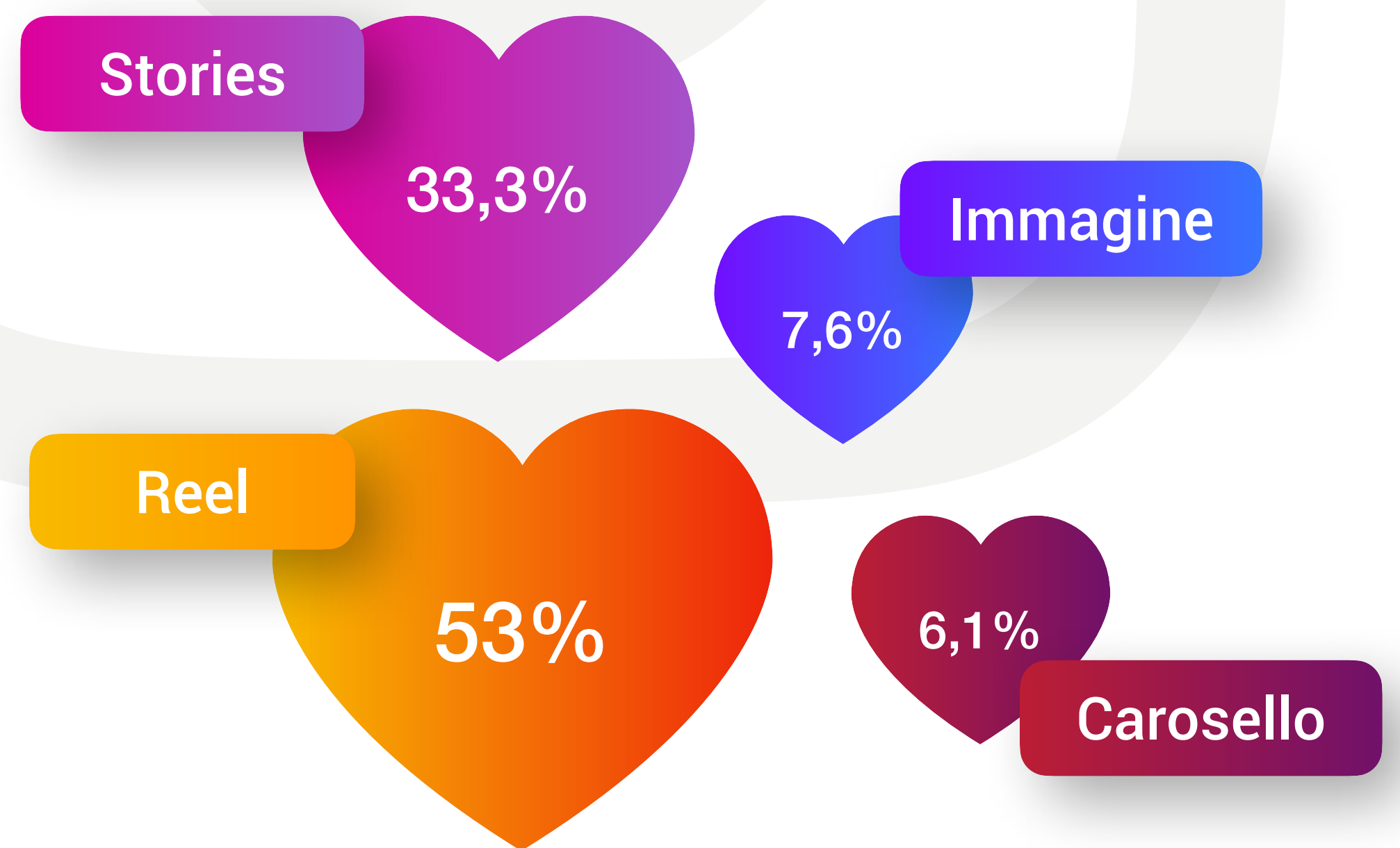
Quanto sono lunghe solitamente le collaborazioni che attivi con un creator?

Cresce la lunghezza delle collaborazioni, a confermare la direzione che va verso progetti più strategici e, quindi, sedimentati nel tempo. Una via utile ad ottimizzare da un lato i costi e, dall'altro, creare maggiore sinergia tra brand - creator - utenti, rendendo più autentica e funzionale la collab.



Quale formato preferisci lato collaborazioni su Instagram?

A confermare la tendenza ad attivare i creator in progetti creativi di contenuto, c'è la preferenza dei marketer nel far realizzare reels e video short. Output non solo in trend attualmente, ma capaci di offrire maggiori opportunità di espressione ai creator e di comunicazione ai brand, sia in termini di "spazio" che di impatto.





THE UNIVERSITY OF THE SOUTH PACIFIC
SCHOOL OF BUSINESS
FINANCIAL ACCOUNTING



FINANCIAL ACCOUNTING





4.

SELEZIONE E GESTIONE

SE DA UN LATO CRESCE LA NECESSITÀ DI UN APPROCCIO MAGGIORMENTE ANALITICO, DALL'ALTRO RISCONTRIAMO, ANCORA, LA NON CORRETTA ATTENZIONE VERSO DUE ELEMENTI INDISPENSABILI IN TAL SENSO, KNOW-HOW E ADOZIONE DI STRUMENTI DEDICATI.



DATA-DRIVEN (NON SEMPRE)

Nonostante la centralità e i budget dell'IM, resta limitato l'utilizzo di strumenti dedicati come i tool di IM (51,5%) e quelli di social listening (33,3%)

SPAZIO AI MICRO-INFLUENCER (MA NON SOLO)

I micro-influencer (10-100K follower) risultano la tipologia più utilizzata, sia per una questione di caratteristiche che, probabilmente, di budget richiesto.

MISURARE SÌ, MA MANCA PROFONDITÀ

A livello di monitoraggio dei risultati l'IM in Italia denuncia ancora una mancanza di maturità. I KPI più considerati sono infatti l'engagement prodotto dalle attivazioni e l'audience raggiunta.

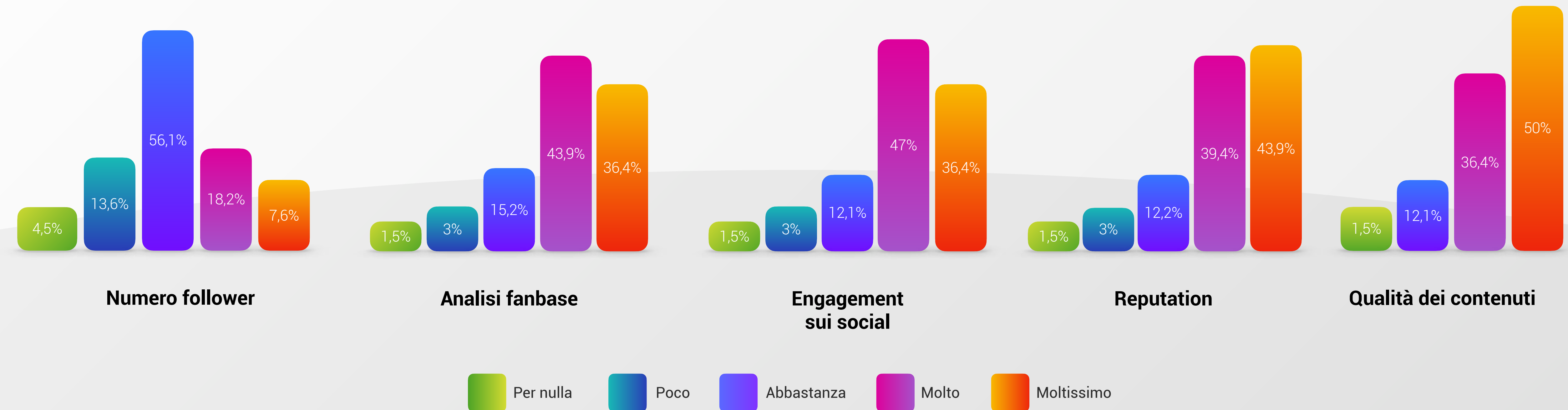


Quanto sono rilevanti questi parametri per te in fase di selezione degli influencer?

Analisi della fanbase, engagement, ma anche **reputation e qualità dei contenuti** risultano essere i parametri di maggiore interesse per i marketer durante la fase di selezione, a discapito di parametri quantitativi come il numero di follower.

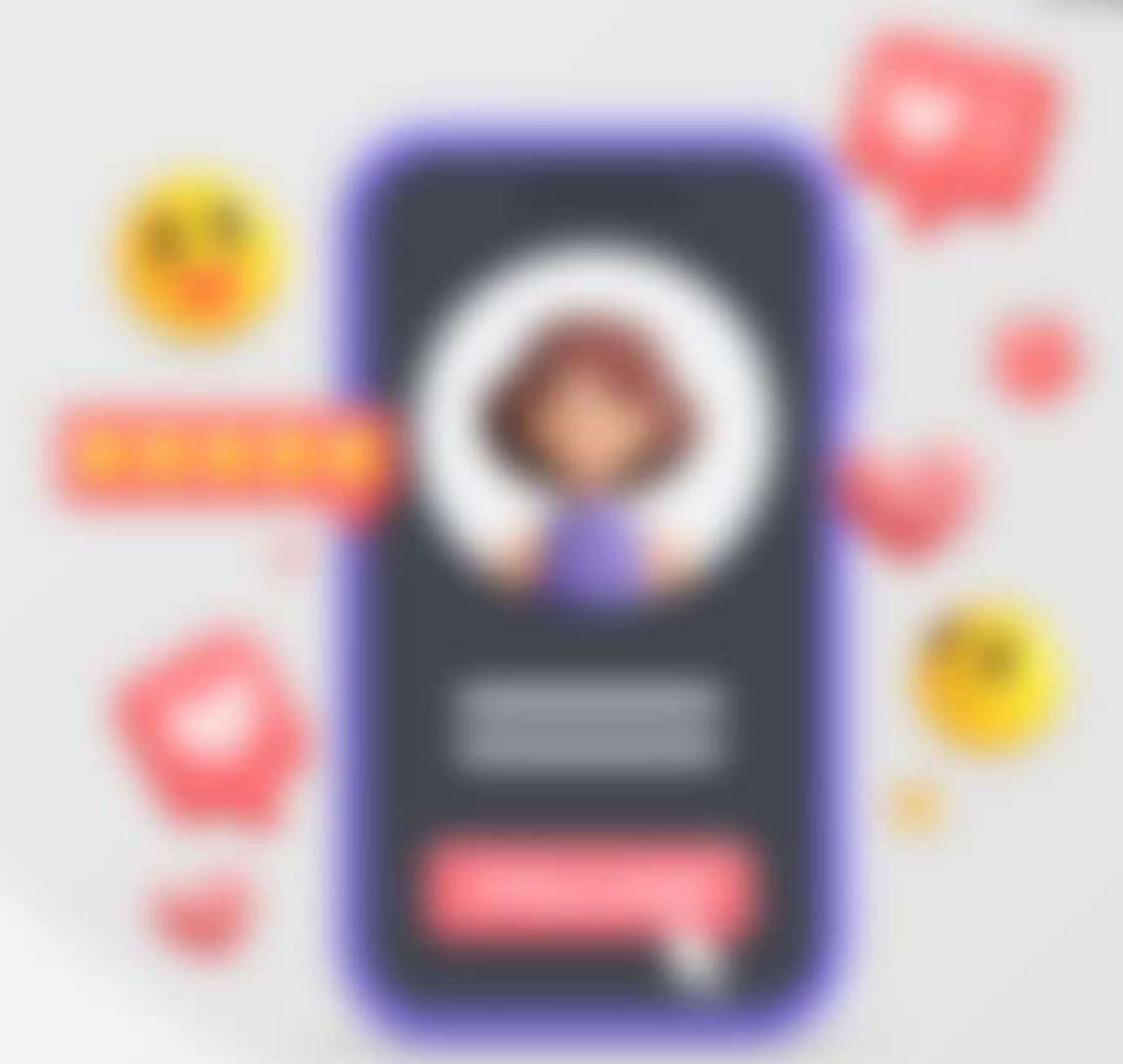
Un punto, quest'ultimo, che va nella direzione della scelta di lavorare a progetti con un alto tasso creativo.

Sorprende però da un certo punto di vista, l'attenzione a questi KPI qualitativi: indicatori che necessitano, per essere valutati al meglio, di strumenti e capacità d'analisi adeguate. Strumenti che, stando alle risposte precedenti, non sempre sono a disposizione dei team.



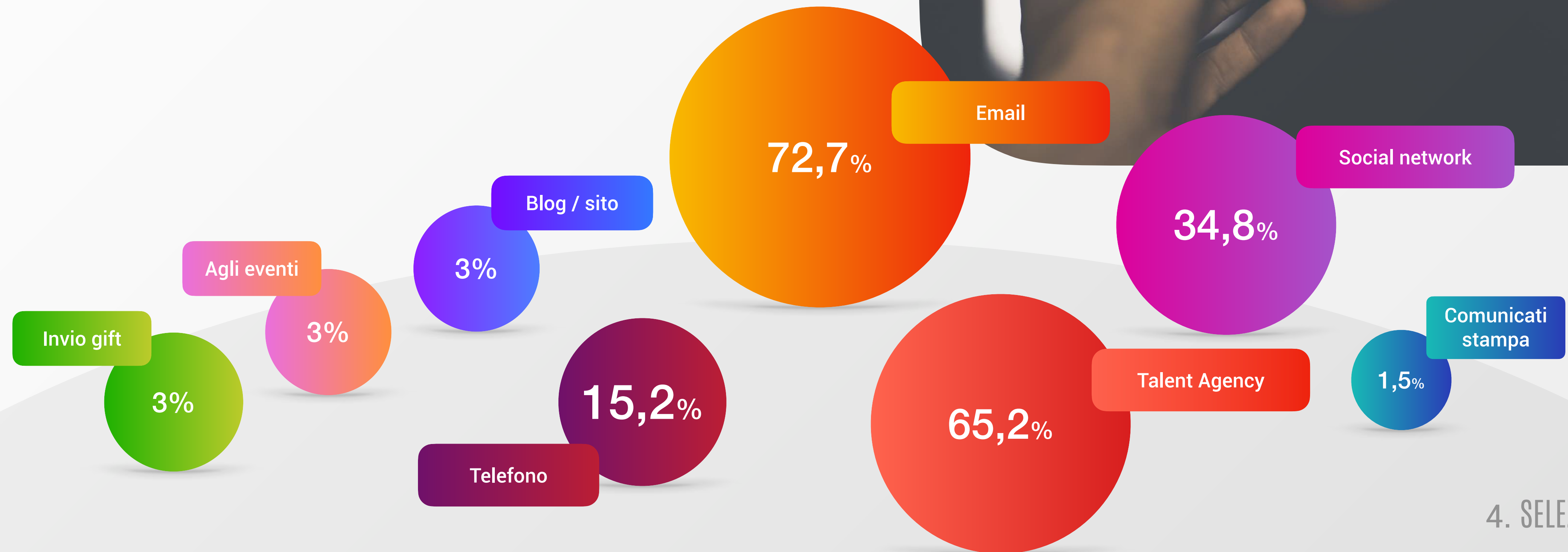
Introduction to the Project

This project aims to explore the impact of digital marketing strategies on small businesses. The research will focus on social media advertising, email marketing, and search engine optimization. The findings will provide valuable insights for business owners looking to expand their online presence.



Come contatti solitamente gli influencer?

Opzione di risposta multipla



1. The first bar chart shows the number of students who passed in each subject. The subjects are English, Hindi, Mathematics, and Science. The number of students who passed in each subject is as follows:

Subject	Number of Students
English	10
Hindi	20
Mathematics	30
Science	40

2. The second bar chart shows the number of students who failed in each subject. The subjects are English, Hindi, Mathematics, and Science. The number of students who failed in each subject is as follows:

Subject	Number of Students
English	5
Hindi	10
Mathematics	15
Science	20

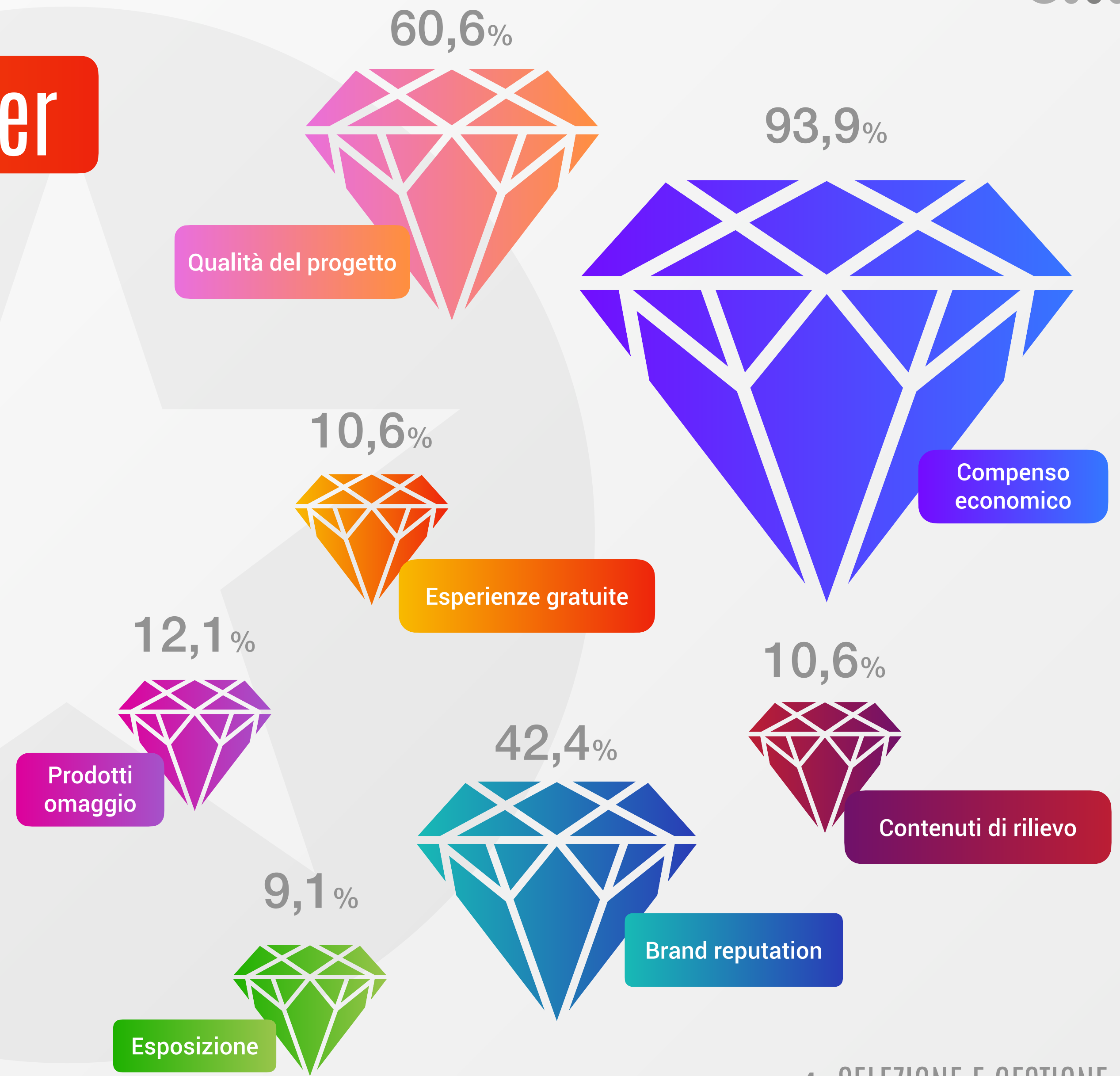


Figure 1: Number of students who passed and failed in each subject.

Cosa valutano gli influencer per accettare un progetto?

Opzione di risposta multipla

Il ruolo ormai professionale dei creator unito alla quasi totale gestione da parte di realtà dedicate (es. talent agency) porta ad una valutazione primaria del **compenso** per accettare un progetto. Qualità della campagne e del brand restano comunque importanti, soprattutto per figure più posizionate che possono rischiare crisi reputazionali accettando collaborazioni con realtà non di livello.





5.

ECONOMICS

L'EVOLUZIONE PORTATA
DALLA CREATOR
ECONOMY IN QUESTI
ANNI CONFERMA CHE IL
MERCATO È SEMPRE PIÙ
PROFESSIONALE, CON
CONSEQUENTE IMPATTO
SUI COSTI IN AUMENTO.



IL LAVORO SI PAGA

La retribuzione dei creator coinvolti è ormai un'esigenza difficilmente trascurabile. Il 72,7% degli intervistati retribuisce le attività da SPESSO a SEMPRE

LA RETRIBUZIONE A CONTENUTO RESTA LA PRINCIPALE

L'80,3% degli intervistati adotta questa forma per i propri progetti

CRESCHE L'ATTENZIONE, CRESCONO I COSTI

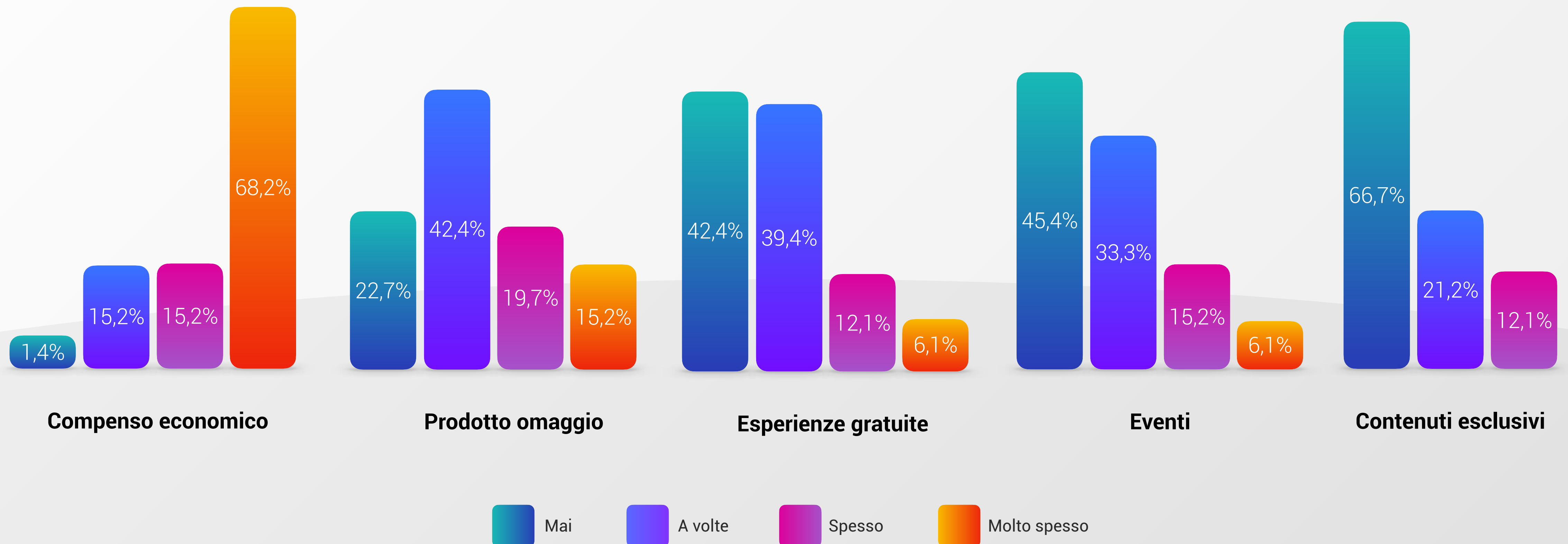
In aumento i costi medi delle fee dei creator. Nei canali di grande utilizzo come Instagram, TikTok e YouTube la media supera € 1.000 ad attivazione.



Quante volte utilizzi le seguenti forme di retribuzione?

Il **compenso economico** si conferma, edizione su edizione, come la forma di retribuzione più utilizzata, sintomo di un mercato dove tutti i player, creator compresi, sono ormai professionisti.

Resta un'apertura, seppur limitata, ai **gift** e al pagamento tramite prodotti in omaggio, probabilmente utilizzabile con gli influencer più piccoli in termini di notorietà e dimensioni dell'audience.





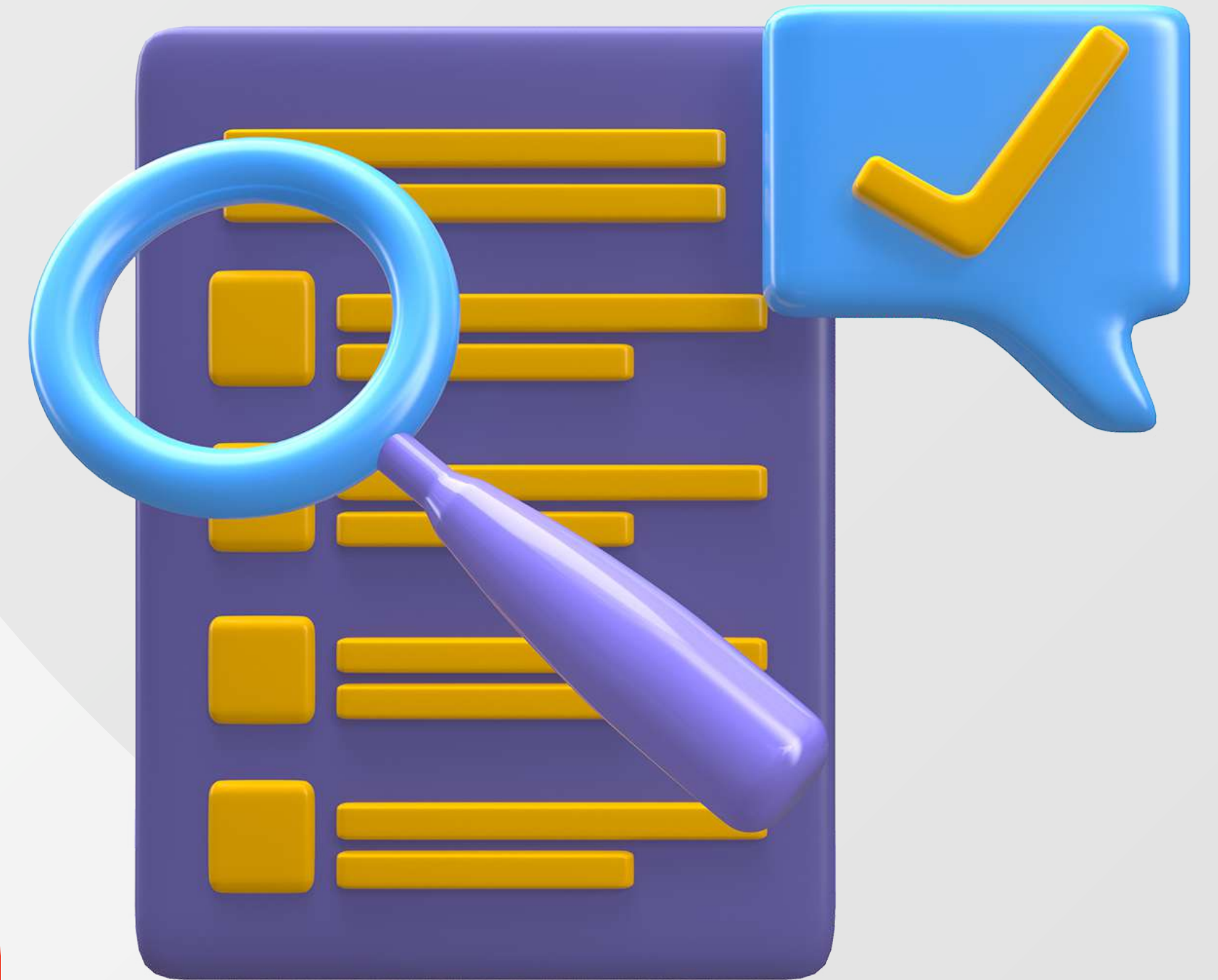
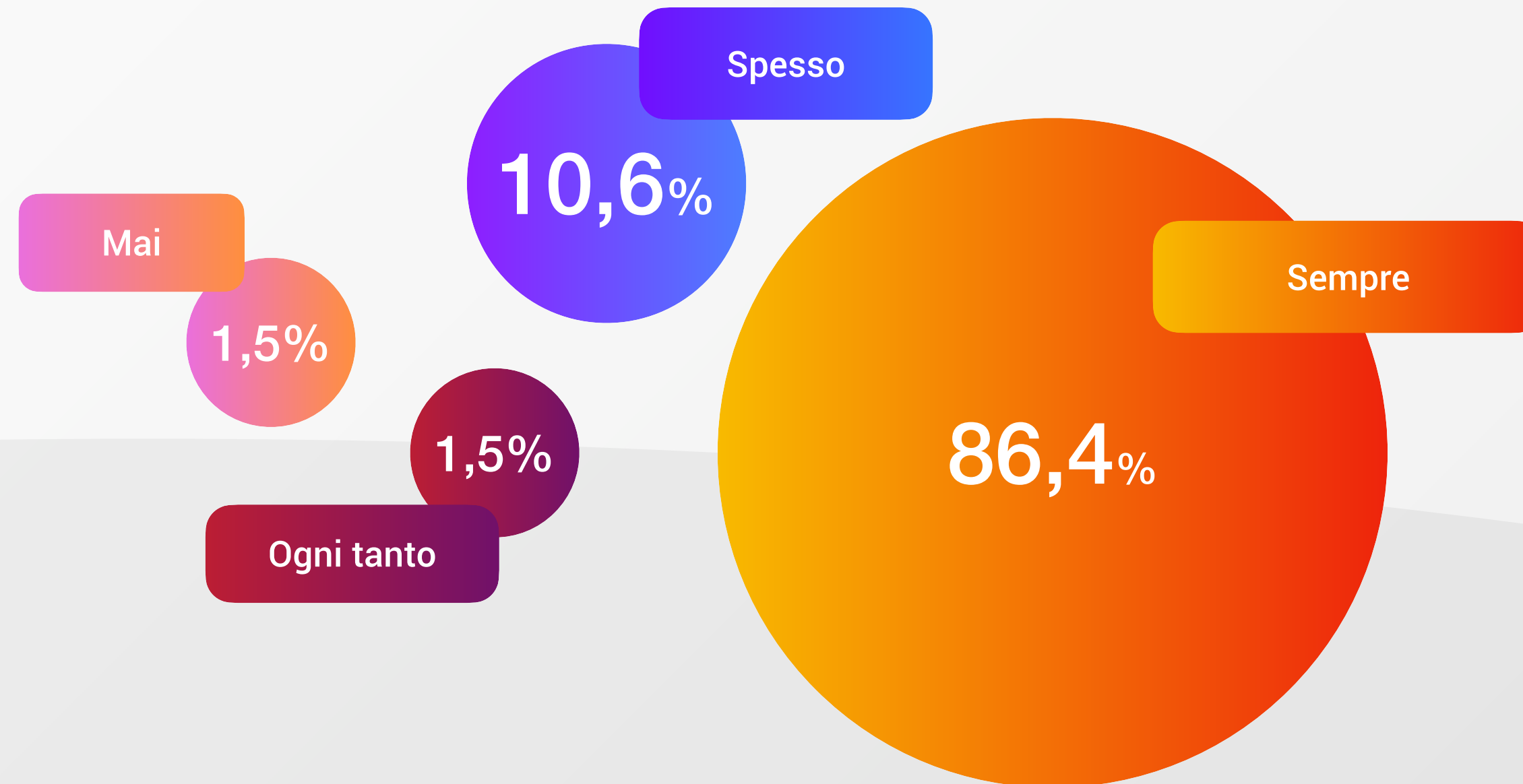
The following text is heavily blurred and illegible. It appears to be a list of items or a set of instructions, possibly related to the data visualization on the right.



Segui la regolamentazione riguardo la trasparenza e le collaborazioni

(#ad, #adv, o altri hashtag compliant)?

La volontà di trasparenza è sempre più centrale per creator e brand. Grazie anche all'opera di sensibilizzazione di **AGCOM** e **IAP** la quasi totalità dei creator (86,4%) dichiara oggi infatti di **rispettare le normative** legate ai progetti di IM, comunicando correttamente quando un contenuto è nato da collabs.



THE HISTORY OF THE MUSIC INDUSTRY

The music industry has a long and rich history, dating back to the earliest forms of human communication. From the simple rhythms of ancient drums to the complex compositions of modern orchestras, music has always been a powerful force in human culture. The invention of the printing press in the 15th century allowed for the mass production of sheet music, making it more accessible to a wider audience. The 19th century saw the rise of the music hall and the popularization of the piano. The 20th century was a period of rapid change, with the invention of the gramophone, the radio, and the recording industry. The music industry has continued to evolve, embracing new technologies and genres, and remains a vital part of our lives today.





6.

PROSPETTIVE FUTURE

**I CREATOR
VIRTUALI SONO
PER MOLTI IL
FUTURO, MA
NON A
BREVISSIMO
TERMINE.**



VIRTUAL INFLUENCER E NUOVI SOCIAL

Sono queste per i professionisti del settore le possibili novità che potranno avere impatto concreto sulle future campagne di IM.

I CREATOR VIRTUALI SONO IL FUTURO (PROSSIMO)

I marketer sono concordi sulla loro importanza, ma non prima di 3-5 anni.

INFLUENCER E CREATOR PER COMUNICARE (ANCHE) LA DIVERSITY

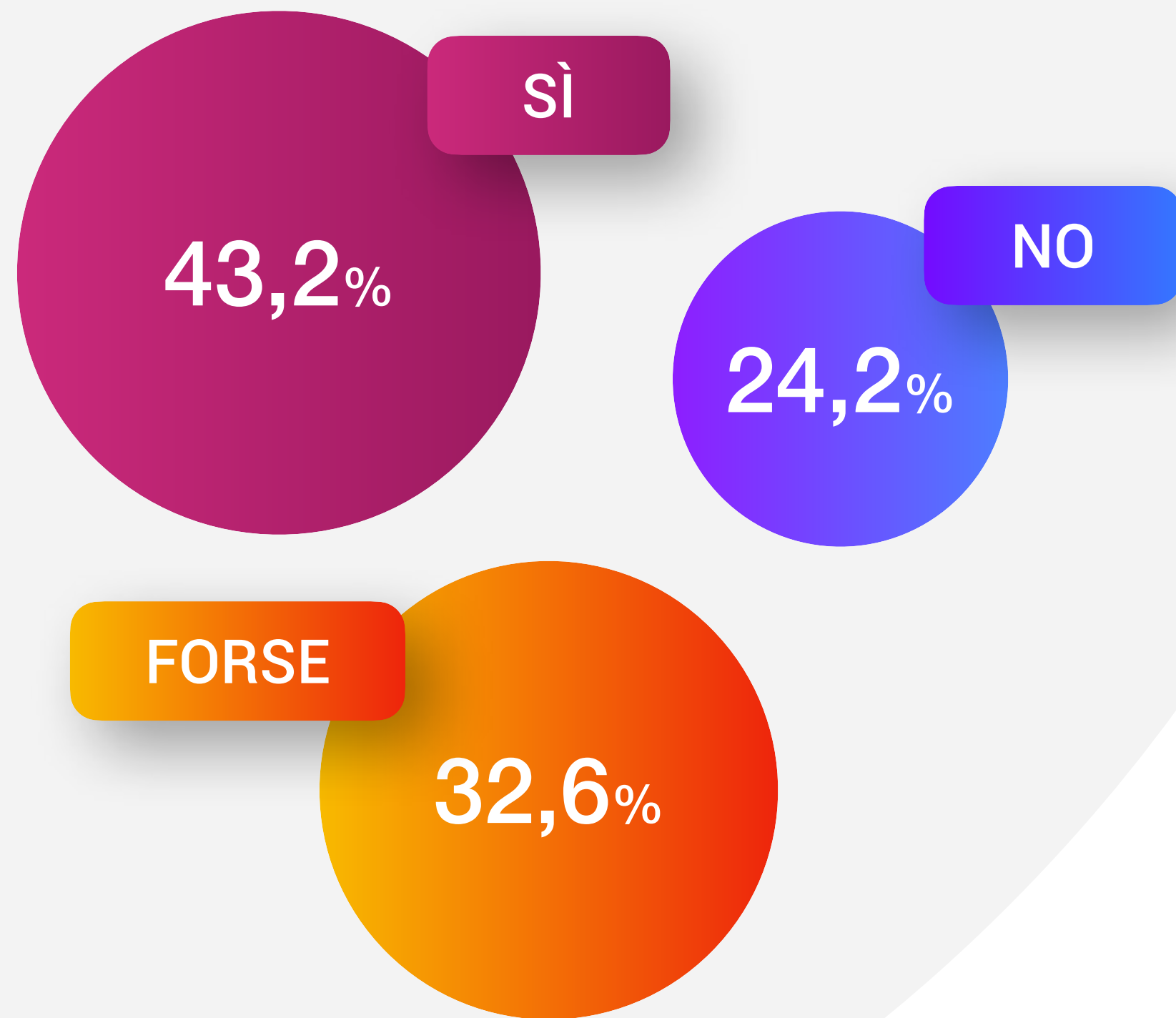
Il 33,6% degli intervistati utilizza già i creator per questo scopo e il 51,6% ne conferma l'importanza.

1. Introduction
2. Background
3. Methodology
4. Results
5. Discussion
6. Conclusion

Abstract
Keywords

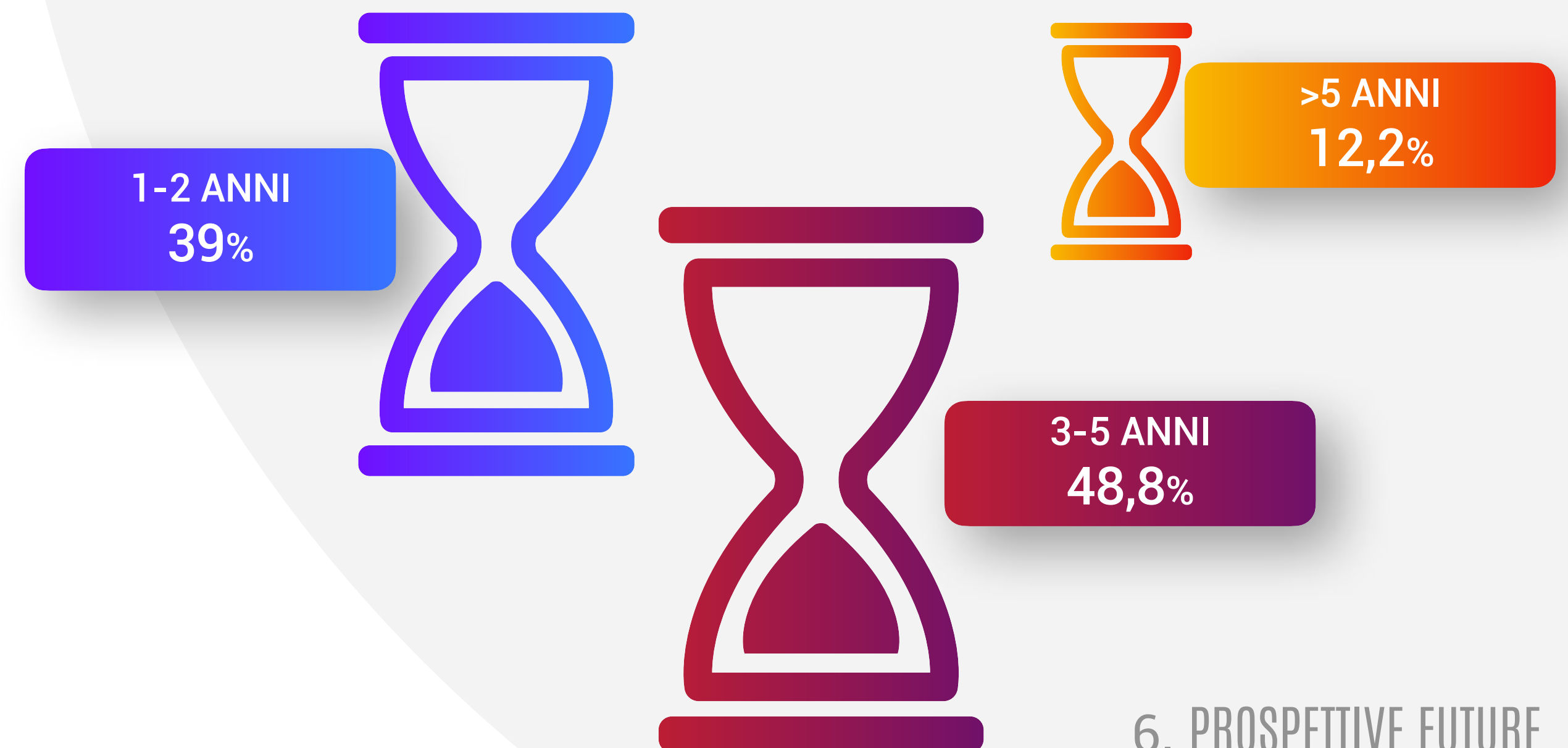


Pensi che gli influencer virtuali possano aumentare la loro rilevanza?



In quanto tempo gli influencer virtuali aumenteranno la loro rilevanza?

Non c'è dubbio che l'**hype** attorno ai creator virtuali da un lato, e, dall'altro, la crescente facilità di creare contenuti con essi, **abbassando tempi e costi**, li renda una delle future (ma anche presenti) opportunità da integrare nelle strategie di IM dei brand. Non mancano già esempi interessanti, fatto che rende più "sicuri" i brand nella valutazione e, nel caso, l'attivazione.





Text area containing several lines of blurred text, possibly a title or a short paragraph.





oi OSSERVATORIO NAZIONALE INFLUENCER MARKETING

CHI
SIAMO

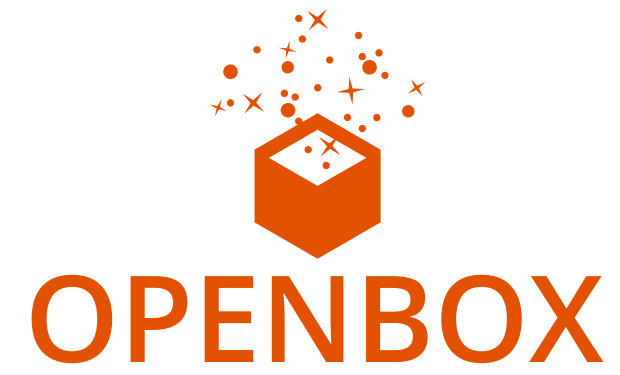


L'osservatorio nasce con l'obiettivo di informare e fare divulgazione sui temi legati all'Influencer Marketing, proponendo best practice e dati sulla situazione del mercato italiano.

Una realtà di supporto a tutti gli stakeholder di settore, aperta e partecipativa.

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

FOUNDER



PARTNER



PARTNER ISTITUZIONALI



PARTNER TECNOLOGICI



ASSOCIATI





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)"