



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

BRAND & MARKETER

POWERED BY

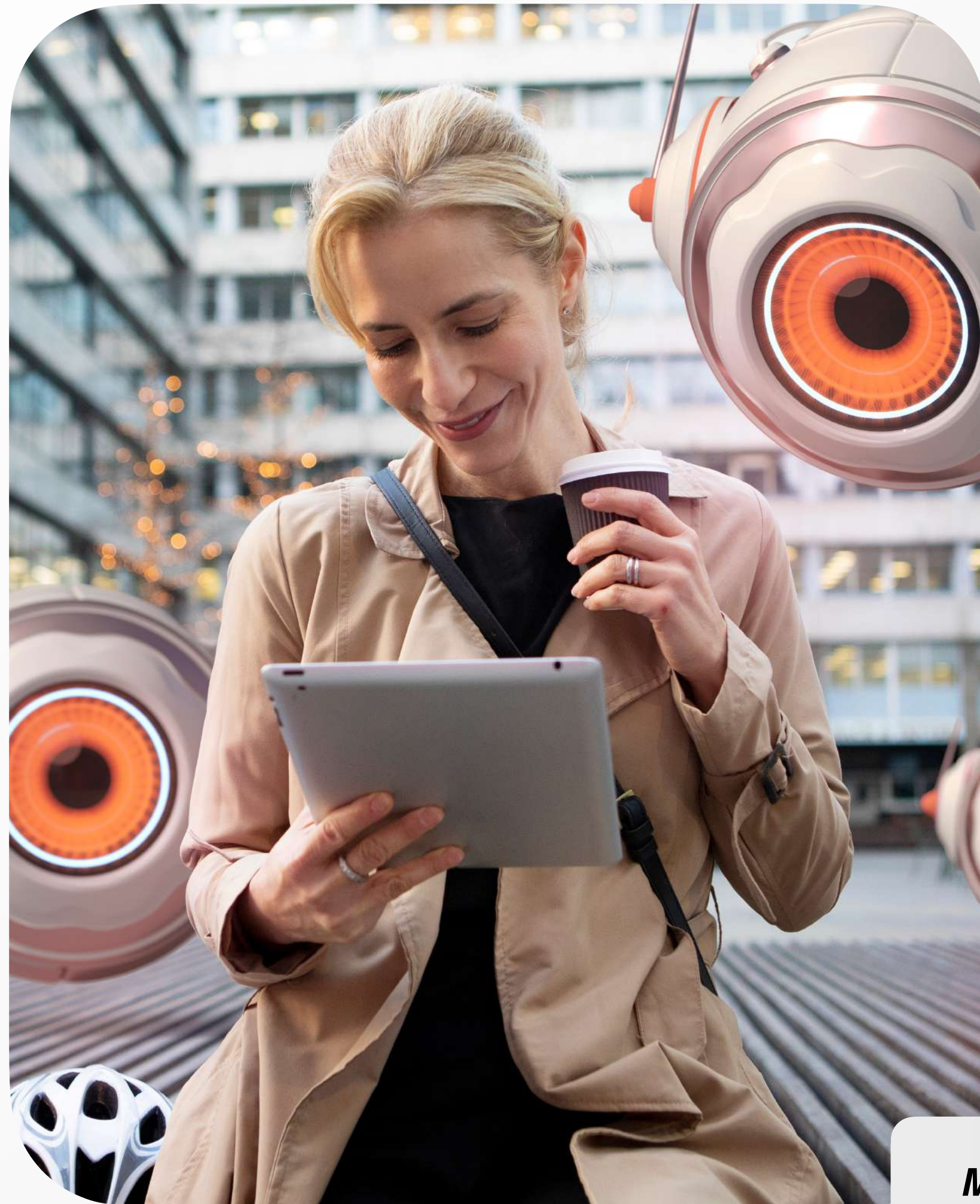


FORTYDEGREES
CONTAGIOUS INFLUENCER MARKETING

REPORT

2024





Osservare. Capire. Comprendere.

Negli ultimi anni l'Influencer Marketing ha visto non solo una **continua crescita**, ma soprattutto una rapida e netta evoluzione. Un cambio sia nell'utilizzo che nei player stessi coinvolti, nonché nell'approccio che brand e agenzie hanno a livello progettuale. Ne deriva una centralità sempre più rilevante non solo delle attività di IM, ma soprattutto del **ruolo di creator, influencer e talent** nella comunicazione di marca, non più visti esclusivamente come "portatori" di audience, ma come figure capaci di dare un reale valore aggiunto grazie alla loro credibilità, alla creatività, alla capacità di creare contenuti dal forte impatto. Non è infatti casuale, ma un corollario a quanto descritto, il continuo aumento degli investimenti da parte dei brand in attività di IM.

Maggiori budget che portano anche crescenti responsabilità per tutti gli operatori della filiera e che ha spinto anche **AGCOM** ad intervenire. In questo scenario "aumentato" e sempre più fluido diventa quindi ancora più necessario comprendere, grazie a dati ed insight, gli **elementi che caratterizzano il mercato, i trend e le strategie più funzionali ed utilizzate**.

Per questo siamo estremamente soddisfatti di offrire anche per questo anno 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 Poglioni

*Founder e Presidente Osservatorio Nazionale Influencer Marketing
Partner e Head of Digital di Openbox e CEO di 40Degrees*



1.

CONTESTO



323M DI INVESTIMENTI IN IM

Secondo UPA gli investimenti in attività con influencer e creator confermano, nel 2023, la crescita di questi ultimi anni.



+238.8K CONTENUTI #AD

Sono più di 238 mila i contenuti nati dalla collaborazione tra brand e influencer nel 2023.



+192M DI INTERAZIONI

I contenuti #ad hanno generato oltre 192 milioni di interazioni a conferma del notevole impatto sugli utenti.



CASO THE BORDERLINE

Durante le riprese di una challenge social i membri della crew di YouTuber di The Borderline causano un incidente in cui muore un bambino. Nasce un forte dibattito mediatico che tocca le figure e i temi connessi a creator/influencer.



PANDORO GATE

A Dicembre iniziano le indagini su alcune collabs realizzate da Chiara Ferragni e che vedono l'utilizzo di leve benefiche. Anche in questo caso ne deriva un fortissimo buzz relativo anche alla figura dell'influencer in generale.



NUOVE REGOLE AGCOM

L'AGCOM a Giugno ha lanciato una call per confrontarsi e modificare la regolamentazione riguardante influencer e creator. Regole rilanciate a Gennaio, post Pandoro Gate, a cui fa seguito un tavolo tecnico di lavoro.



2.

METODOLOGIA



PARTECIPANTI

465

In che reparto operi?

Dove lavori?

AGENZIA

69.2%

CENTRO MEDIA

1.6%

BRAND

29.2%

MARKETING

24.6%

ALTRO

12.3%

**INFLUENCER
MARKETING**

20%

COMUNICAZIONE

24.6%

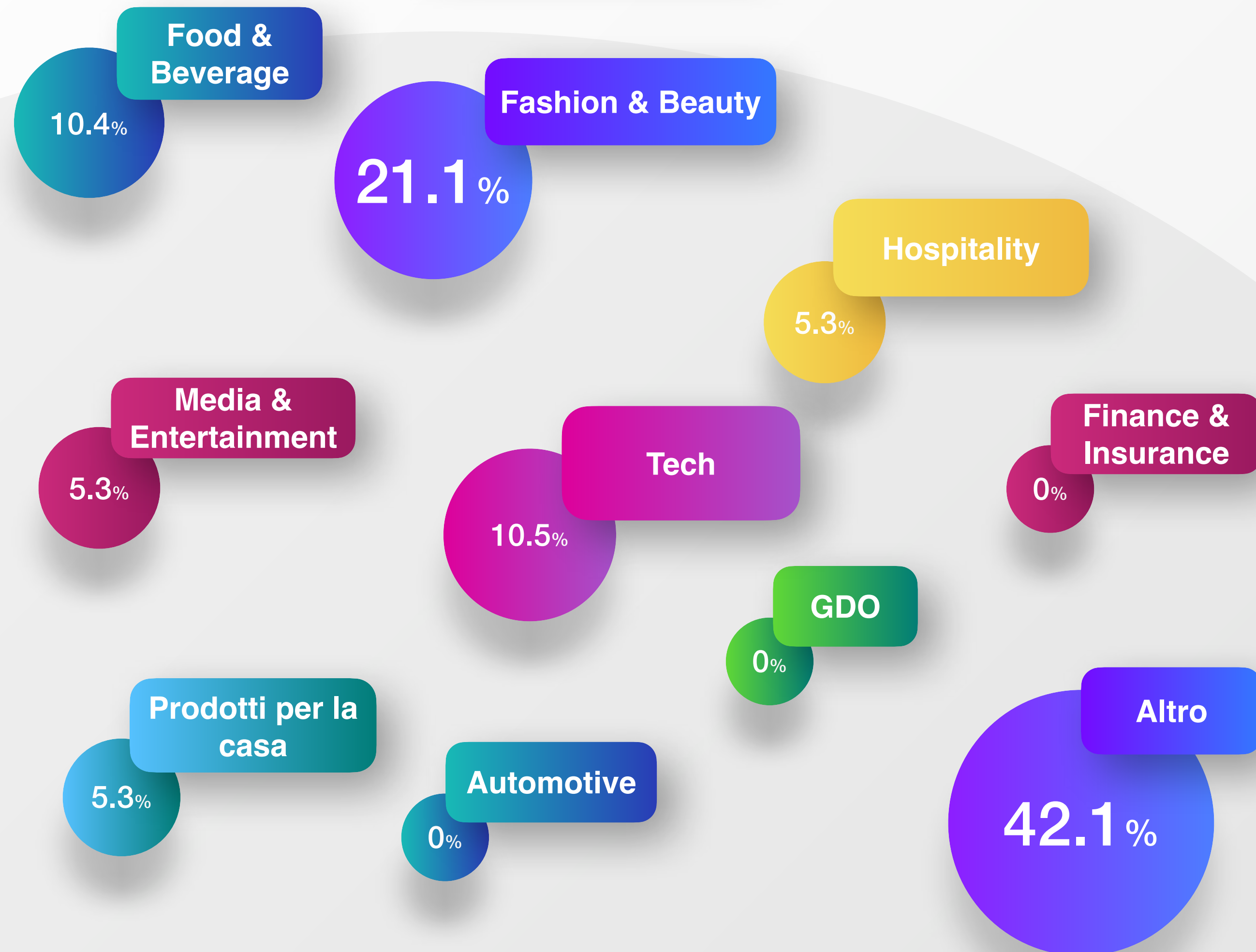
18.5%

DIGITAL/SOCIAL

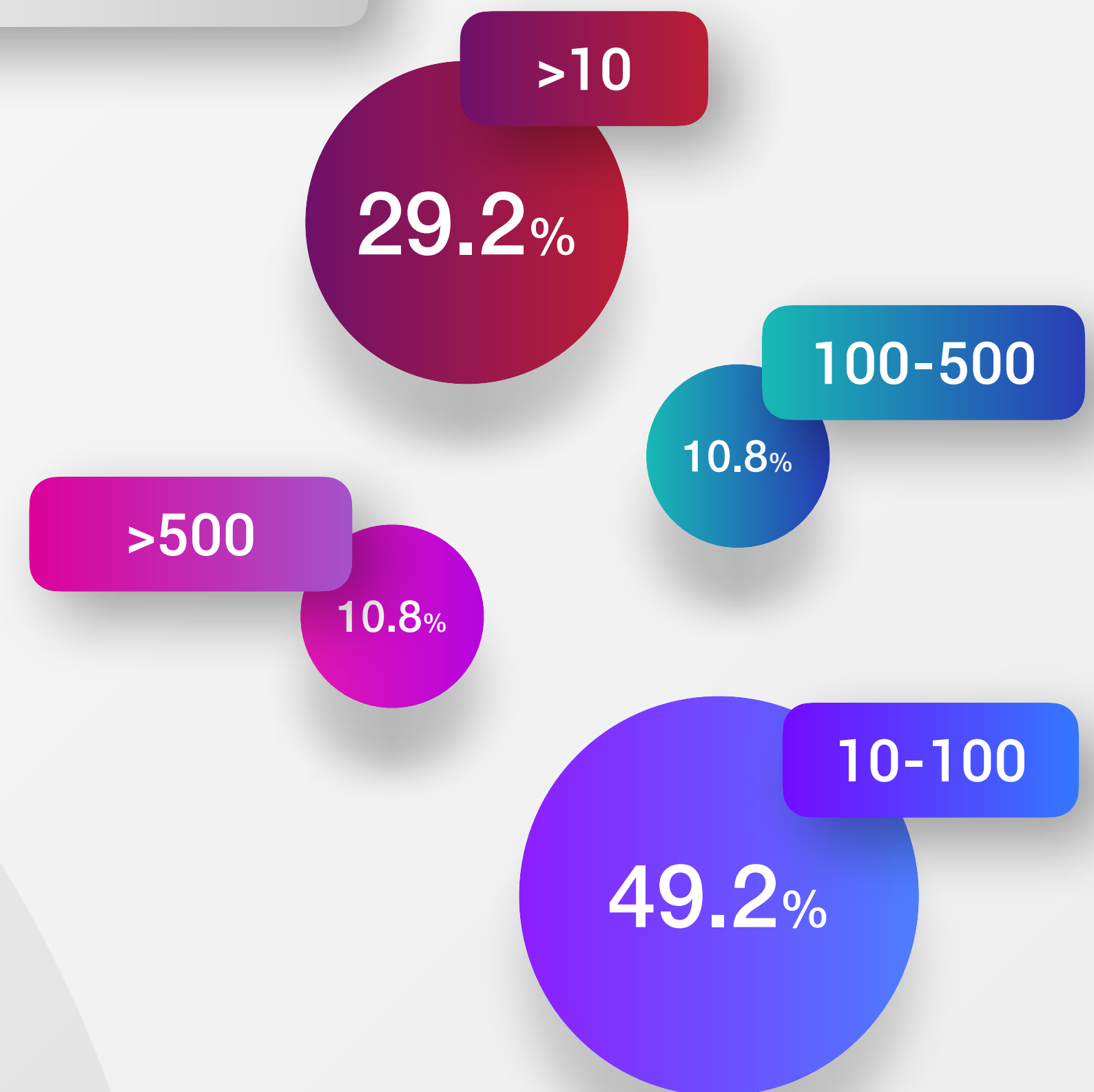
2. METODOLOGIA



Qual è il settore della tua azienda?



Quanti dipendenti ha la tua azienda?

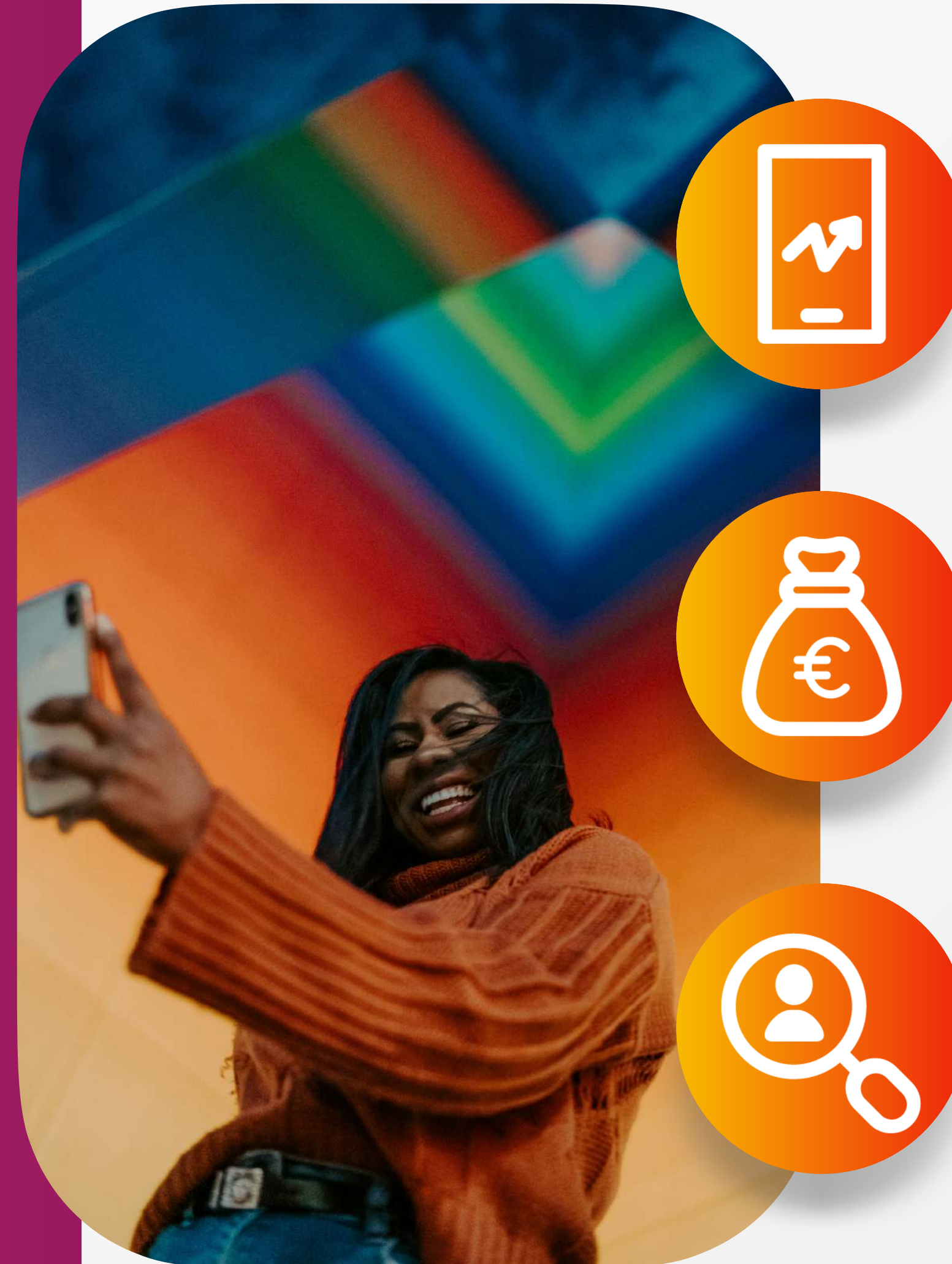




3.

SCENARIO

**SEMPRE PIÙ
STRATEGICHE LE
ATTIVAZIONI DI
INFLUENCER E CREATOR,
TANTO DA ESSERE
ORMAI CONTINUATIVE E,
A LIVELLO DI SETTORI,
ESTREMAMENTE
TRASVERSALI.**



L'IM COME LEVA STRATEGICA (E ALWAYS ON)

Aumenta la centralità delle attività di IM e quindi anche gli investimenti. Seppur l'aumento dei costi porti ad un numero minore di attivazioni annuali, la volontà è quella di dare maggiore continuità, integrando così l'IM in modo più netto.

IL BUDGET CONTA

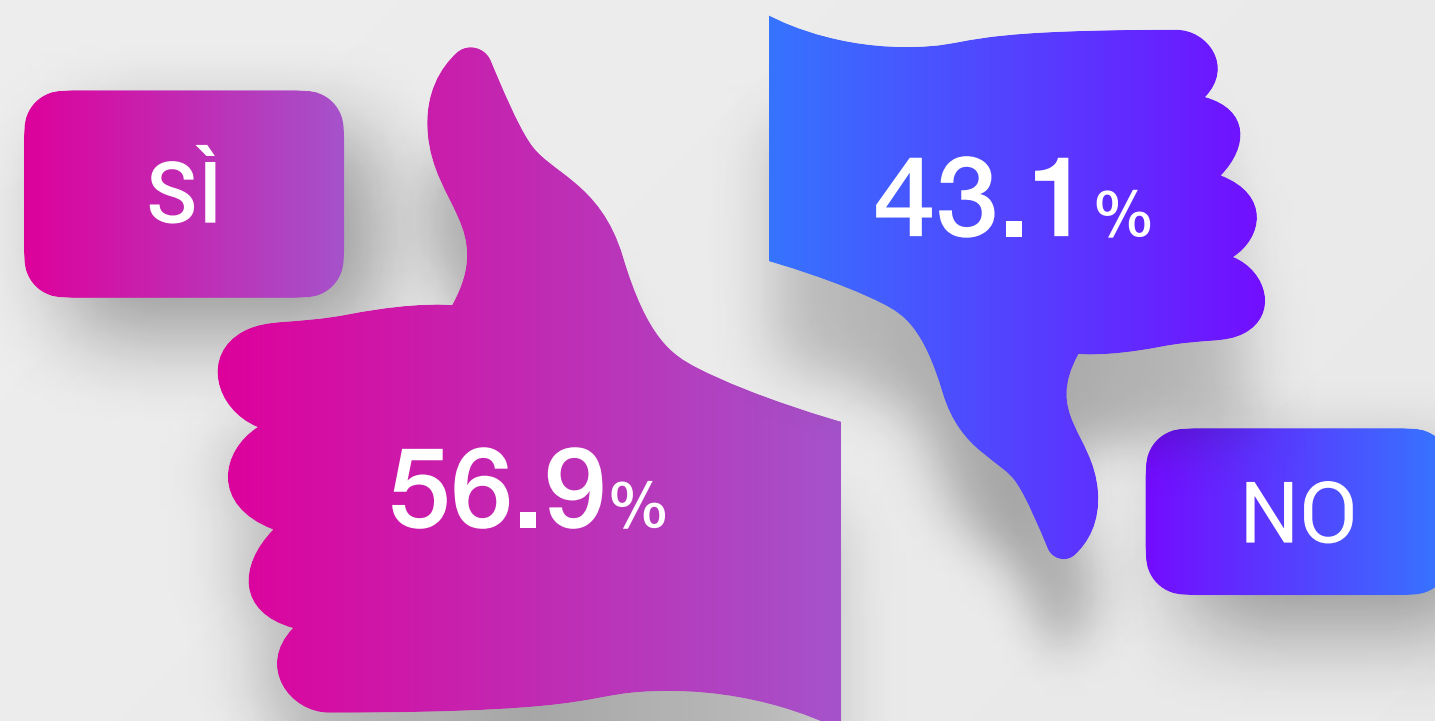
Nonostante questa centralità e l'alto grado di soddisfazione i marketer si trovano dinanzi ad un forte aumento dei costi medi di creator e influencer, criticità spesso limitante o, addirittura, bloccante.

Più investimenti fanno poi rima con maggiori responsabilità.

SELEZIONE E MISURAZIONE TEMI HOT

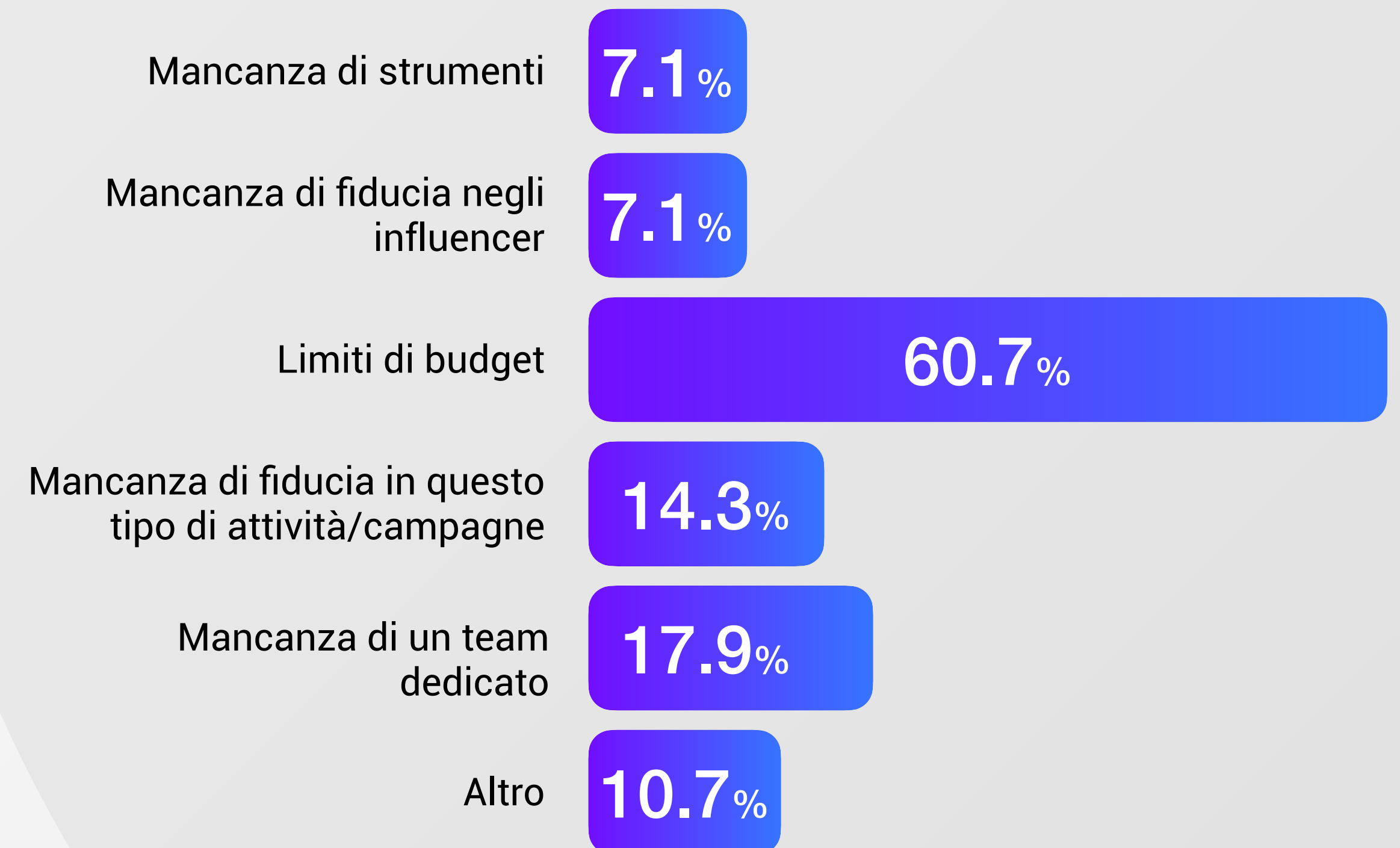
Selezionare la giusta figura e saper misurare performance e impatto delle campagne restano le criticità maggiori per gli intervistati. Issue che necessitano di un cambio di passo sia lato strumenti che know-how dei team.

Hai realizzato campagne di Influencer Marketing in questo anno?



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

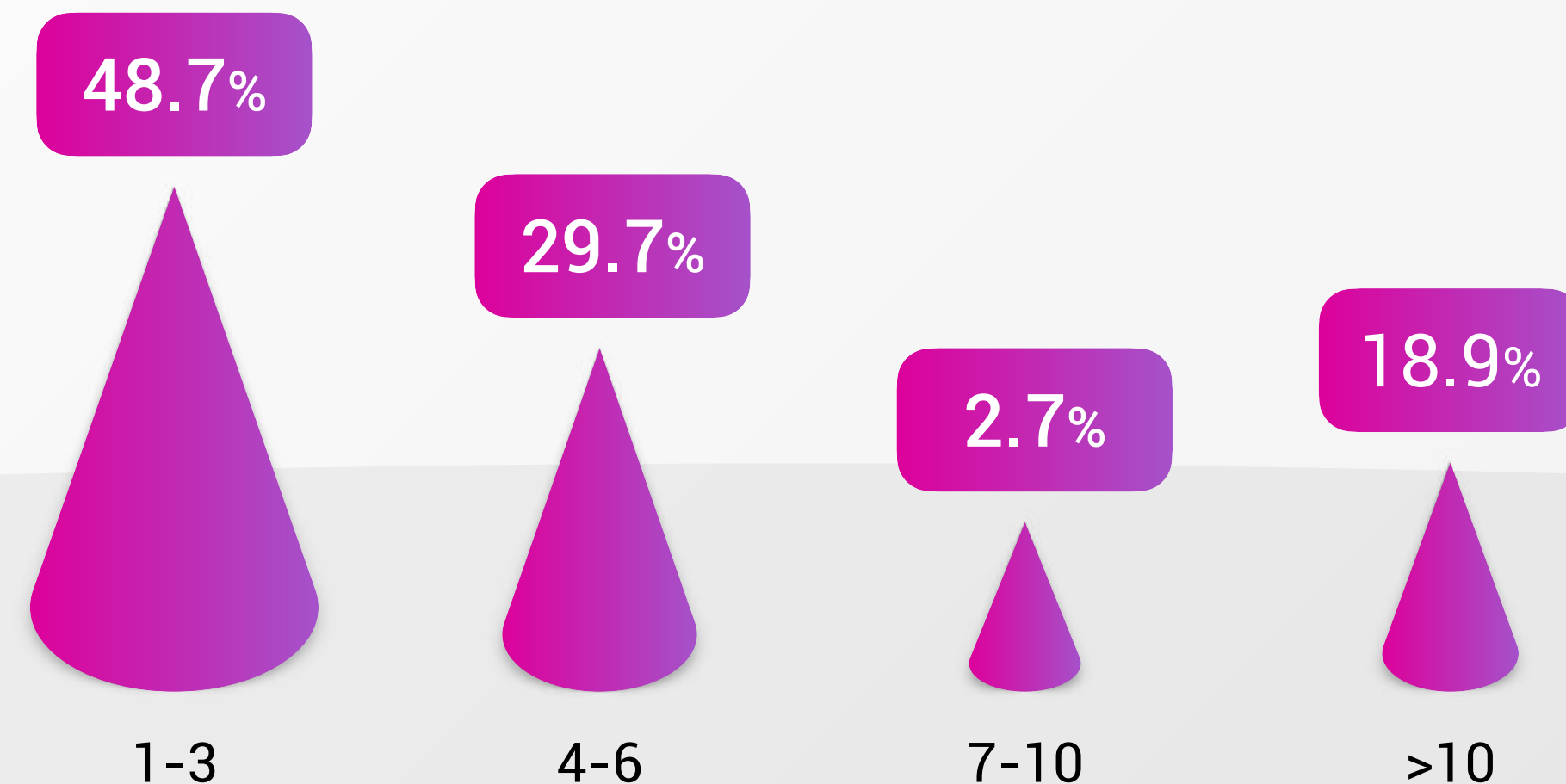
Opzione di risposta multipla



Quanti progetti di Influencer Marketing hai creato?

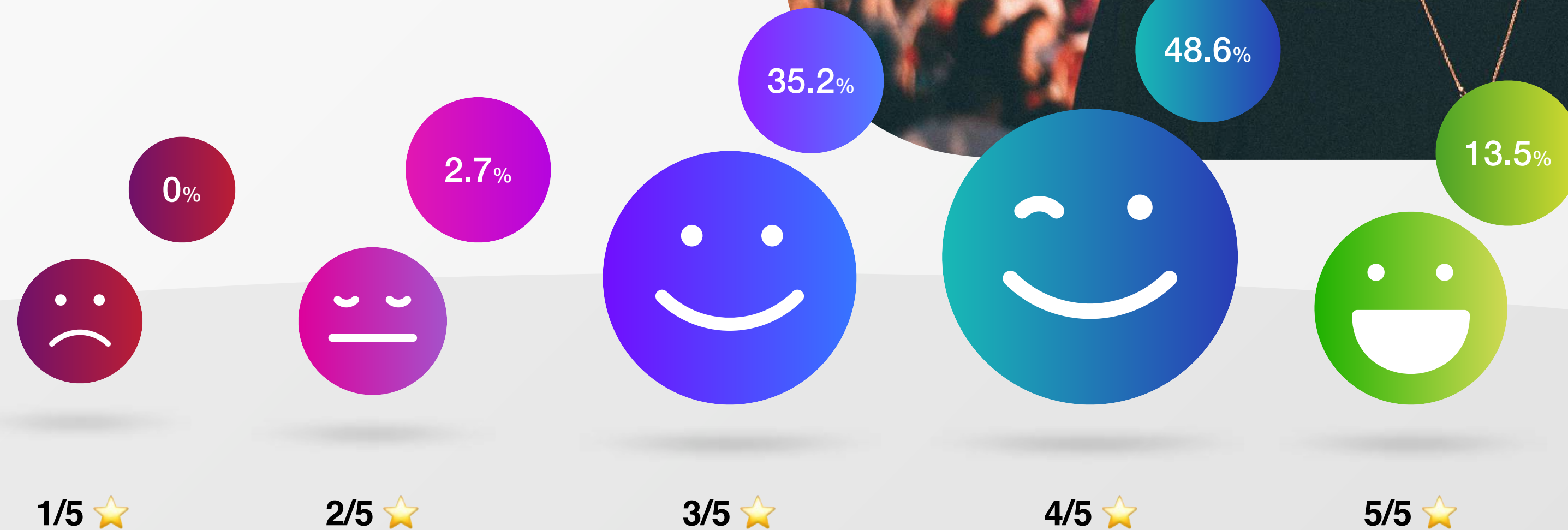
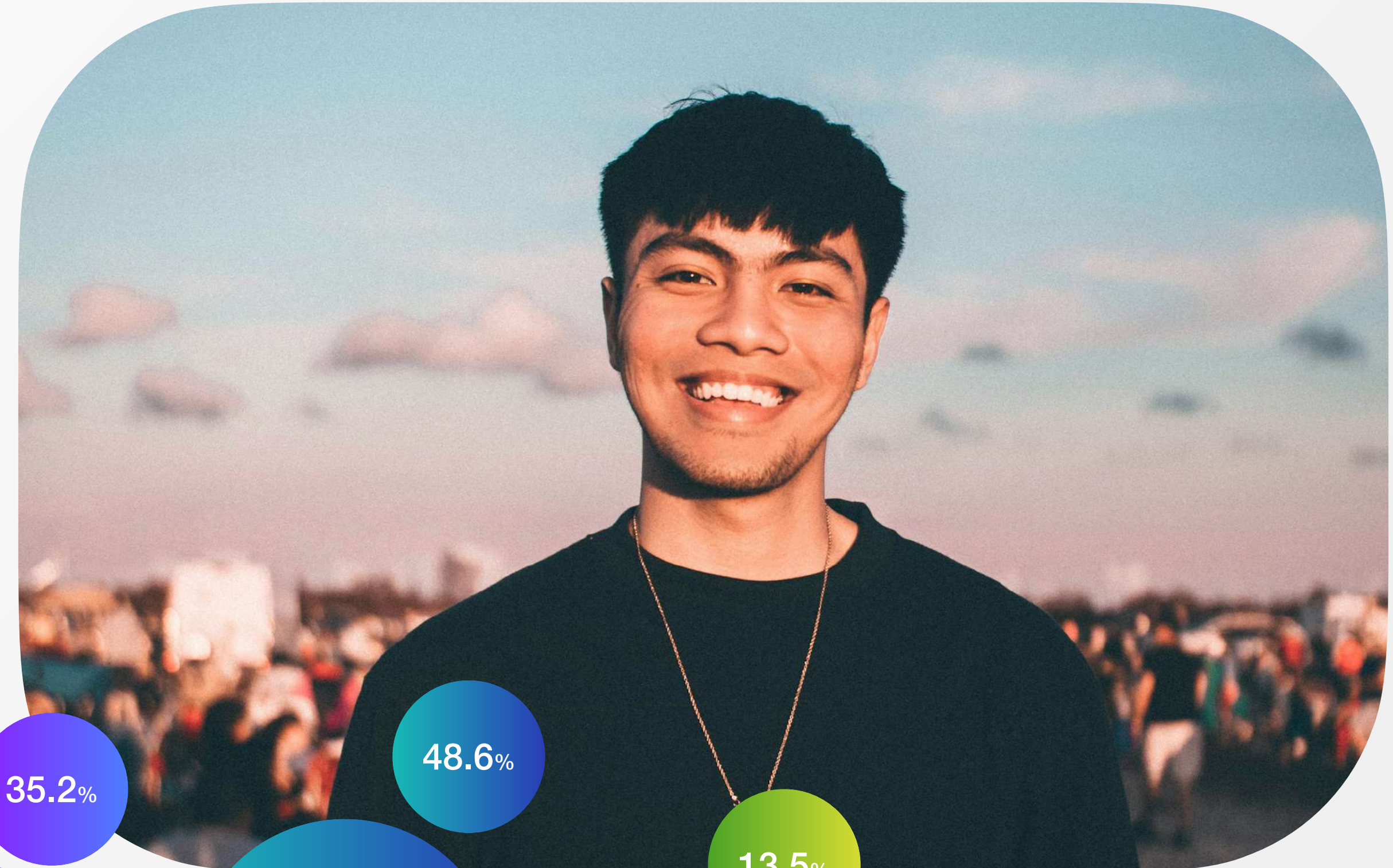
I dati e le differenze rispetto ai report degli ultimi due anni ci confermano come le **attività di IM** siano **sempre più centrali**, ma soprattutto continuative, con molte realtà impegnate e con più attivazioni durante l'anno.

Rispetto all'anno scorso si torna però ad **attivazioni più limitate** (tra 1 e 6 progetti annui), molto probabilmente per questioni di budget dati gli aumenti netti registrati nelle fee di influencer e creator. Aumenta nettamente il numero di professionisti che realizza tra 1 e 3 progetti (dal 28,7% si passa al 48,7%). Contemporaneamente si riducono le realtà e i professionisti impegnati in oltre 10 progetti negli ultimi 12 mesi (dal 25,8% al 18,9%).



Sei soddisfatt* dei risultati ottenuti?

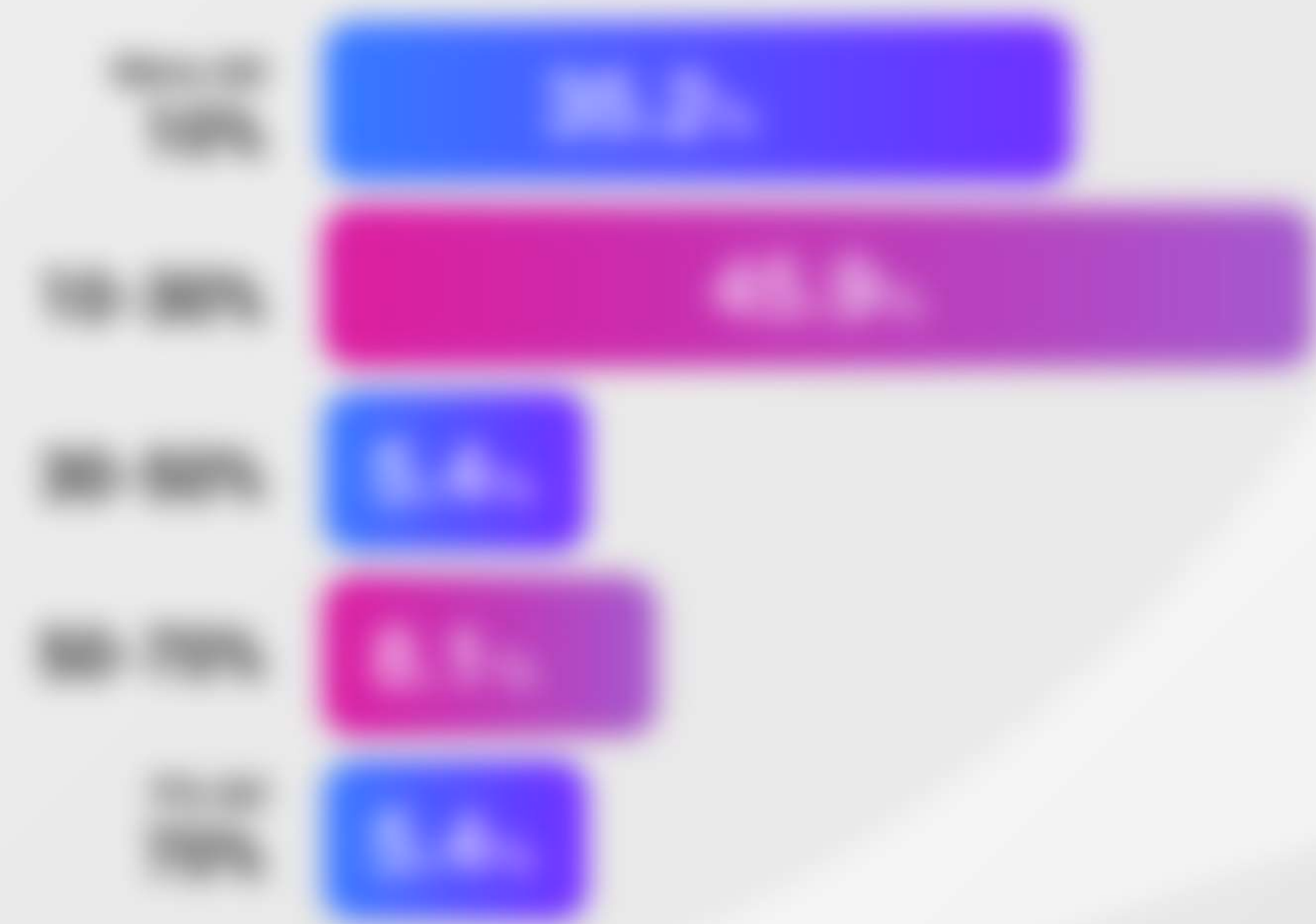
Resta alto, seppur in leggero calo, il grado di soddisfazione relativo ai progetti di IM realizzati. In leggero calo gli intervistati che si dichiarano da **soddisfatt*** (dal 53% al 48,6%) a molto **soddisfatt*** (dal 16,7% al 13,5%), segno comunque del sentiment positivo dei professionisti. Cala però anche la % degli **insoddisfatt***, che passa dal 7,6% al 2,7%.



Qual è la % del tuo budget che hai destinato ai progetti di Influencer Marketing?

Il budget per i progetti di Influencer Marketing è stato destinato in modo diverso da parte delle aziende che hanno partecipato all'indagine. Il 45,3% delle aziende ha destinato il 10-19% del budget ai progetti di Influencer Marketing, il 28,2% il 20-29%, il 15,4% il 30-39%, il 5,7% il 40-49% e il 4,9% il 50-59%.

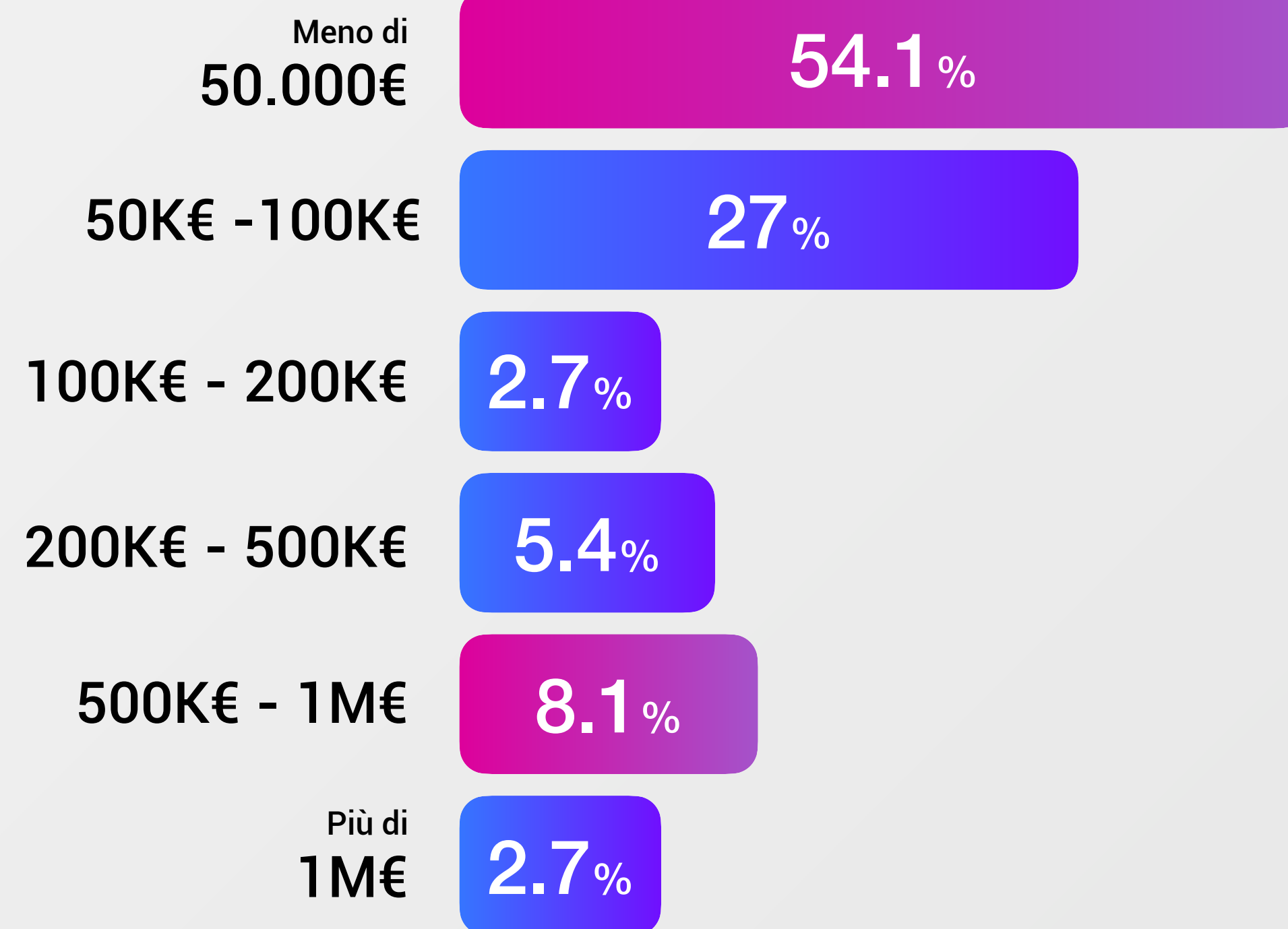
Il budget per i progetti di Influencer Marketing è stato destinato in modo diverso da parte delle aziende che hanno partecipato all'indagine. Il 45,3% delle aziende ha destinato il 10-19% del budget ai progetti di Influencer Marketing, il 28,2% il 20-29%, il 15,4% il 30-39%, il 5,7% il 40-49% e il 4,9% il 50-59%.



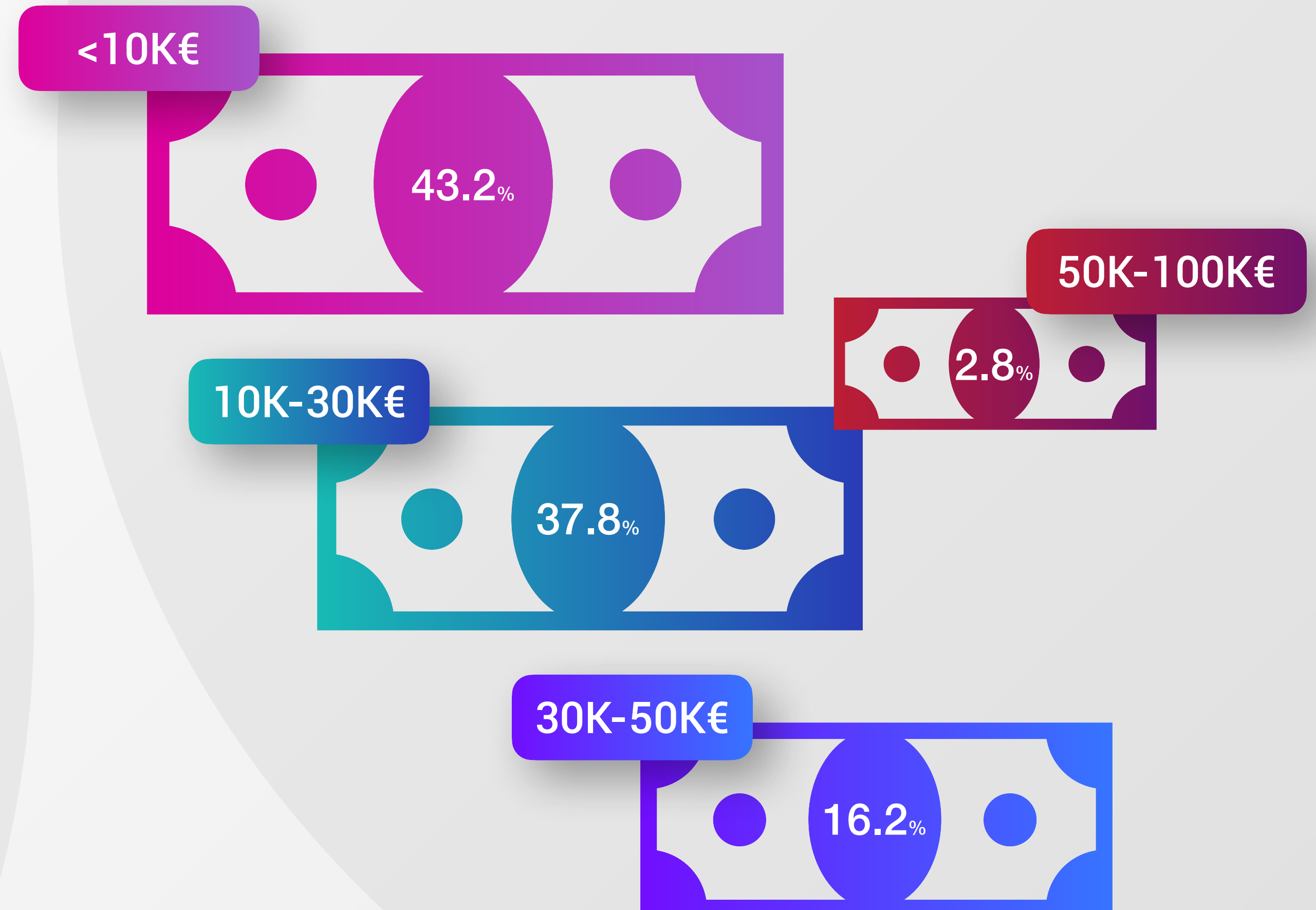
Quale variazione avrà il prossimo anno il tuo budget dedicato all'Influencer Marketing?



Quanto hai speso in totale quest'anno in progetti di Influencer Marketing?

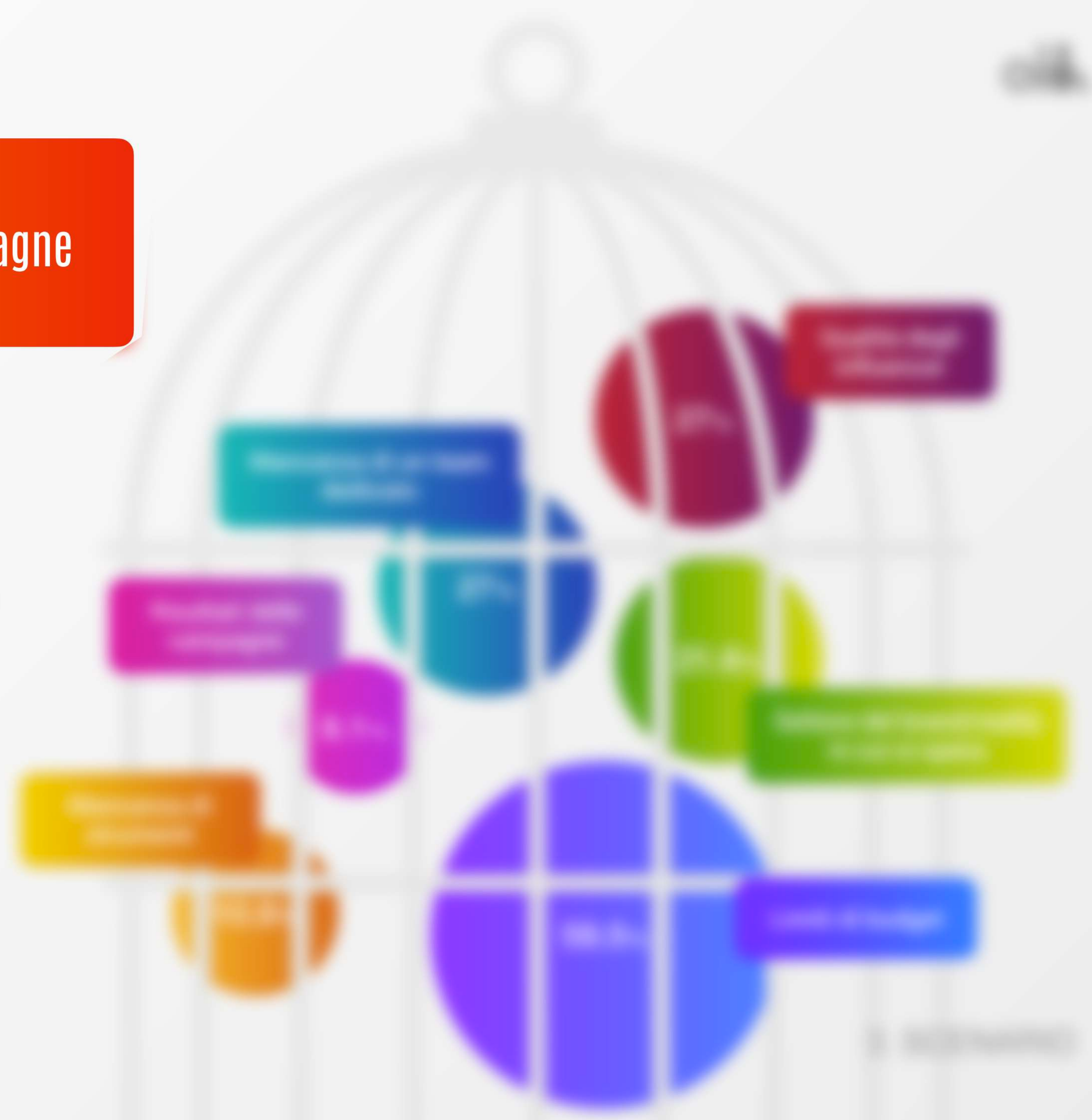


Quanto spendi in media in un singolo progetto di Influencer Marketing?



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

Opzione di risposta multipla



Riscontri criticità durante le varie fasi di realizzazione in un progetto di Influencer Marketing?

Il marketing di influencer è una strategia di marketing che consiste nell'utilizzare l'opinione di una persona influente (influencer) per promuovere un prodotto o un servizio. Questa strategia è diventata molto popolare negli ultimi anni, grazie alla sua capacità di raggiungere un pubblico mirato e di creare contenuti autentici e coinvolgenti. Tuttavia, come per ogni strategia di marketing, anche il marketing di influencer presenta alcune criticità che è importante conoscere e gestire.

Una delle principali criticità del marketing di influencer è la mancanza di trasparenza. Spesso, gli influencer non dichiarano chiaramente che si tratta di una collaborazione a pagamento, il che può portare a confusione e sfiducia da parte del pubblico. Inoltre, la scelta dell'influencer può essere influenzata da fattori non correlati alla qualità del prodotto o servizio, come la popolarità o il numero di follower, il che può compromettere l'efficacia della campagna.

Un'altra criticità è la difficoltà di misurare l'impatto della campagna. Mentre è relativamente semplice misurare il numero di like o commenti, è più complesso valutare l'effettiva conversione in vendite o l'acquisizione di nuovi clienti. Infine, la durata dell'impatto della campagna può essere limitata, poiché l'attenzione del pubblico tende a spostarsi rapidamente su nuovi contenuti o influencer.



In che settore utilizzi I'IM?

Opzione di risposta multipla





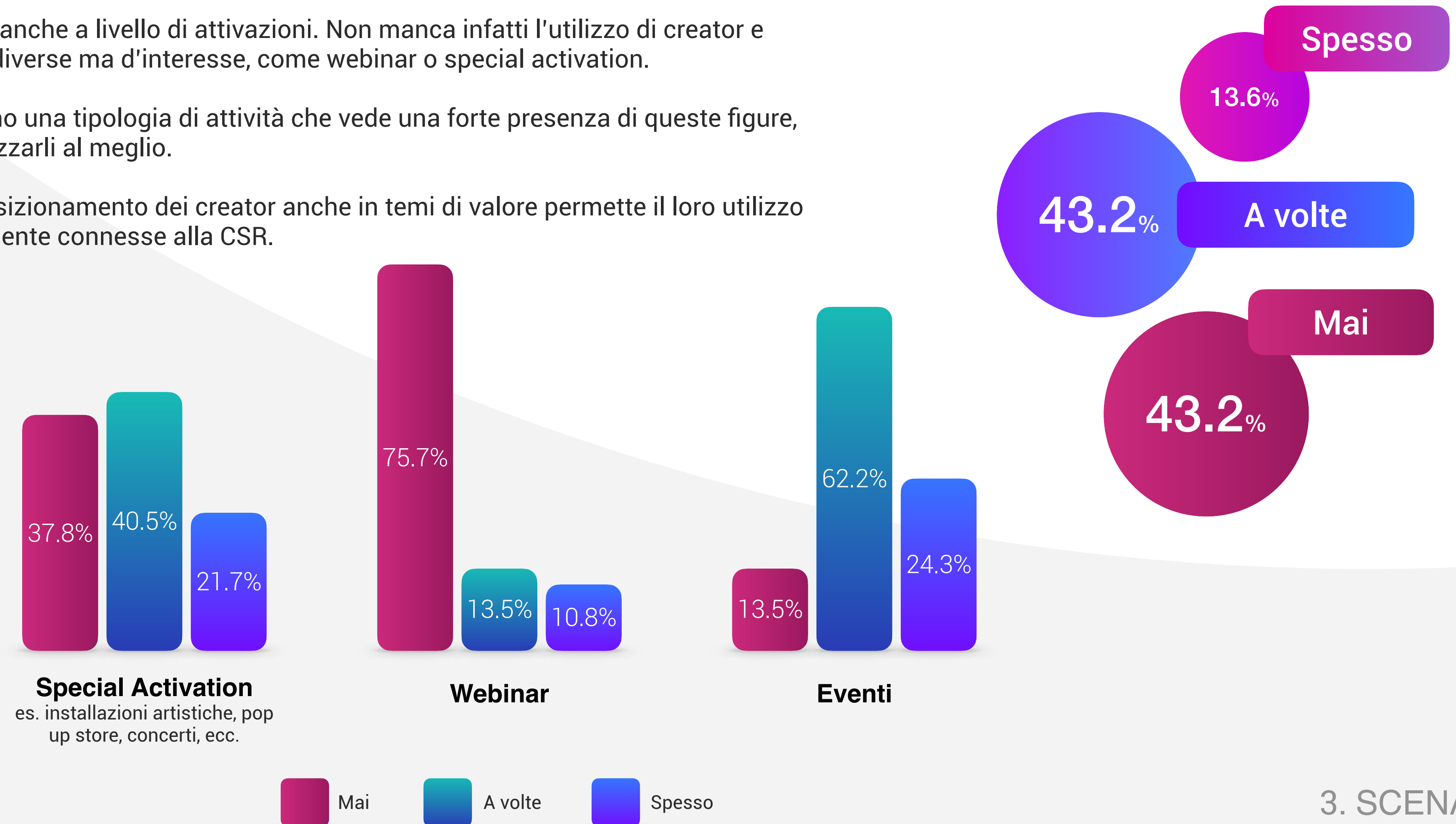
Utilizzi i creator per le seguenti attivazioni?

Trasversalità che ritroviamo anche a livello di attivazioni. Non manca infatti l'utilizzo di creator e influencer per progettualità diverse ma d'interesse, come webinar o special activation.

Gli **eventi**, soprattutto, restano una tipologia di attività che vede una forte presenza di queste figure, capaci di raccontarli e valorizzarli al meglio.

La crescente credibilità e posizionamento dei creator anche in temi di valore permette il loro utilizzo anche in campagne strettamente connesse alla CSR.

Utilizzi i creator in progetti
connessi a CSR o temi
valoriali/sensibili?





4.

OBIETTIVI E ATTIVITÀ

IL CONTENUTO TORNA CENTRALE E CON ESSO LA SCELTA DELLE FIGURE DA COINVOLGERE E DELLE ATTIVAZIONI DA REALIZZARE, SEMPRE PIÙ “EVOLUTE”. INSTAGRAM, TIKTOK E YOUTUBE RESTANO I CANALI MAGGIORMENTE UTILIZZATI.



INSTAGRAM E TIKTOK I CANALI DI RIFERIMENTO

L'83,8% 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 45,9% lo utilizza SPESSO mentre il 16,2% MOLTO SPESSO.

IM STRUMENTO DESTINATO ALL'AWARENESS (MA NON SOLO)

L'awareness si conferma l'obiettivo più ricercato nei progetti di IM. Non mancano però finalità più complesse, figlie anche del forte aumento lato budget.

LA CENTRALITÀ DEI REEL

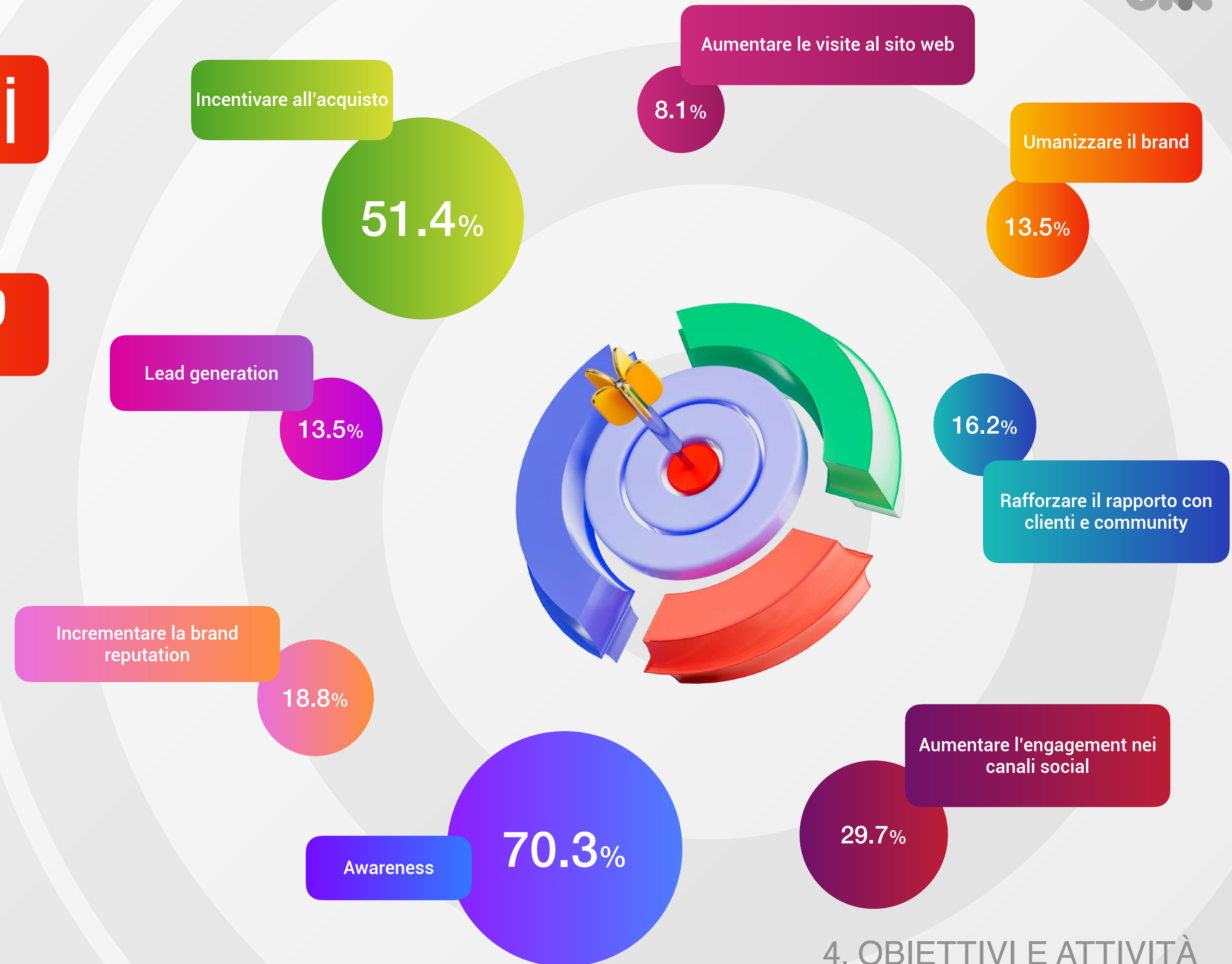
Il formato Reel si conferma, lato Instagram, quello nettamente preferito, utile per una comunicazione più d'impatto e orientata al branded entertainment.

Quali sono gli obiettivi dei tuoi progetti di Influencer Marketing?

Opzione di risposta multipla

L'**awareness**, seppur in leggero calo rispetto all'anno scorso, si conferma l'obiettivo maggiormente ricercato (70,3%). Sulla falsa riga anche la finalità di **aumentare l'engagement dei canali social di brand** (29,7%).

Non mancano però anche obiettivi più "complessi" come incentivare all'acquisto (51,4%), migliorare la brand reputation (18,8%) o rafforzare il rapporto con clienti e community (16,2%).



Quali canali utilizzi per i tuoi progetti di Influencer Marketing?



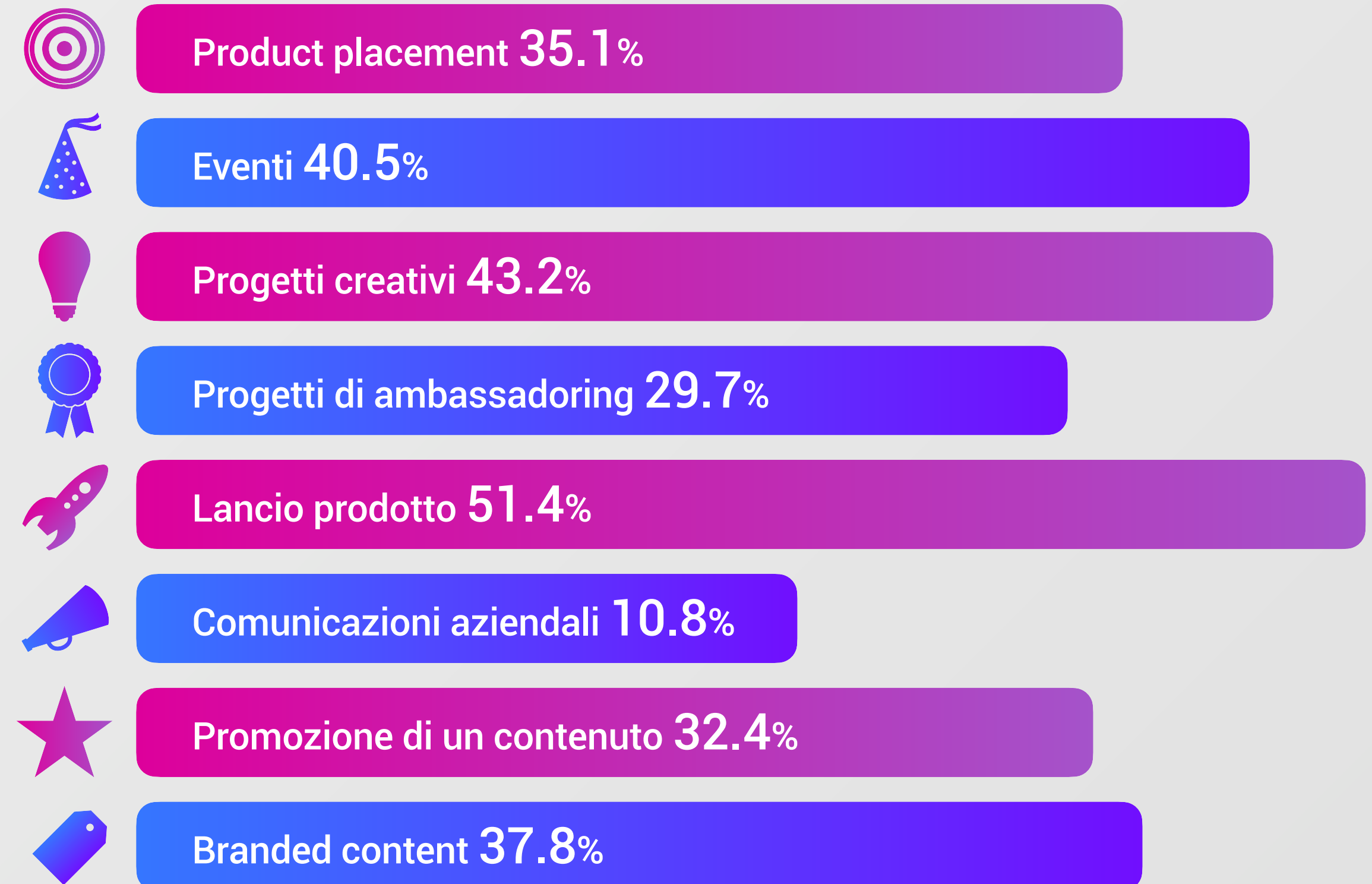
Nell'ambito di quali attività utilizzi di più gli influencer?

Opzione di risposta multipla

Una maturità dell'IM che si denota anche dalle attività richieste a creator e influencer. Sempre più centrali attivazioni complesse e creative come **lancio prodotto** (51,4%) che ben si lega all'obiettivo più ricercato, quello dell'awareness. Il 43,2% sceglie di utilizzare tali figure in **progetti creativi**, mentre il 37,8% nei **branded content**, mettendo a sistema la loro capacità di creare contenuti di grande impatto.

Evoluzioni strettamente legate a quelle delle piattaforme e alla centralità crescente dei creator.

Cala, invece, il **product placement**, una versione dell'IM ancora utilizzata, ma sempre meno funzionale a portare risultati.

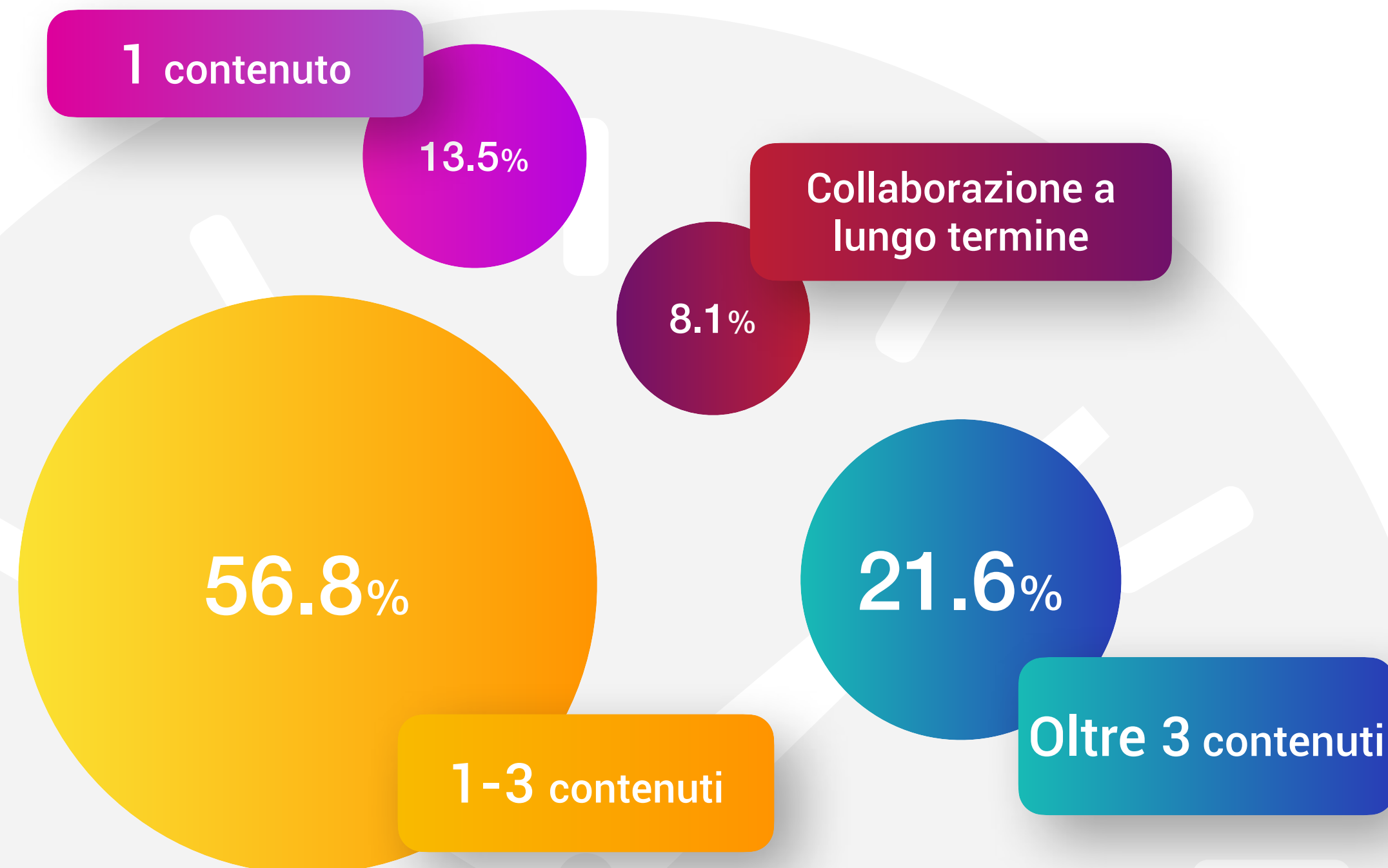


Quanto sono lunghe solitamente le collaborazioni che attivi con un creator?

Seppur l'utilizzo dell'IM sia sempre più continuativo, i brand preferiscono **collaborazioni con creator e influencer limitate a livello temporale**.

Il 56,8% lavora infatti su 1-3 contenuti.

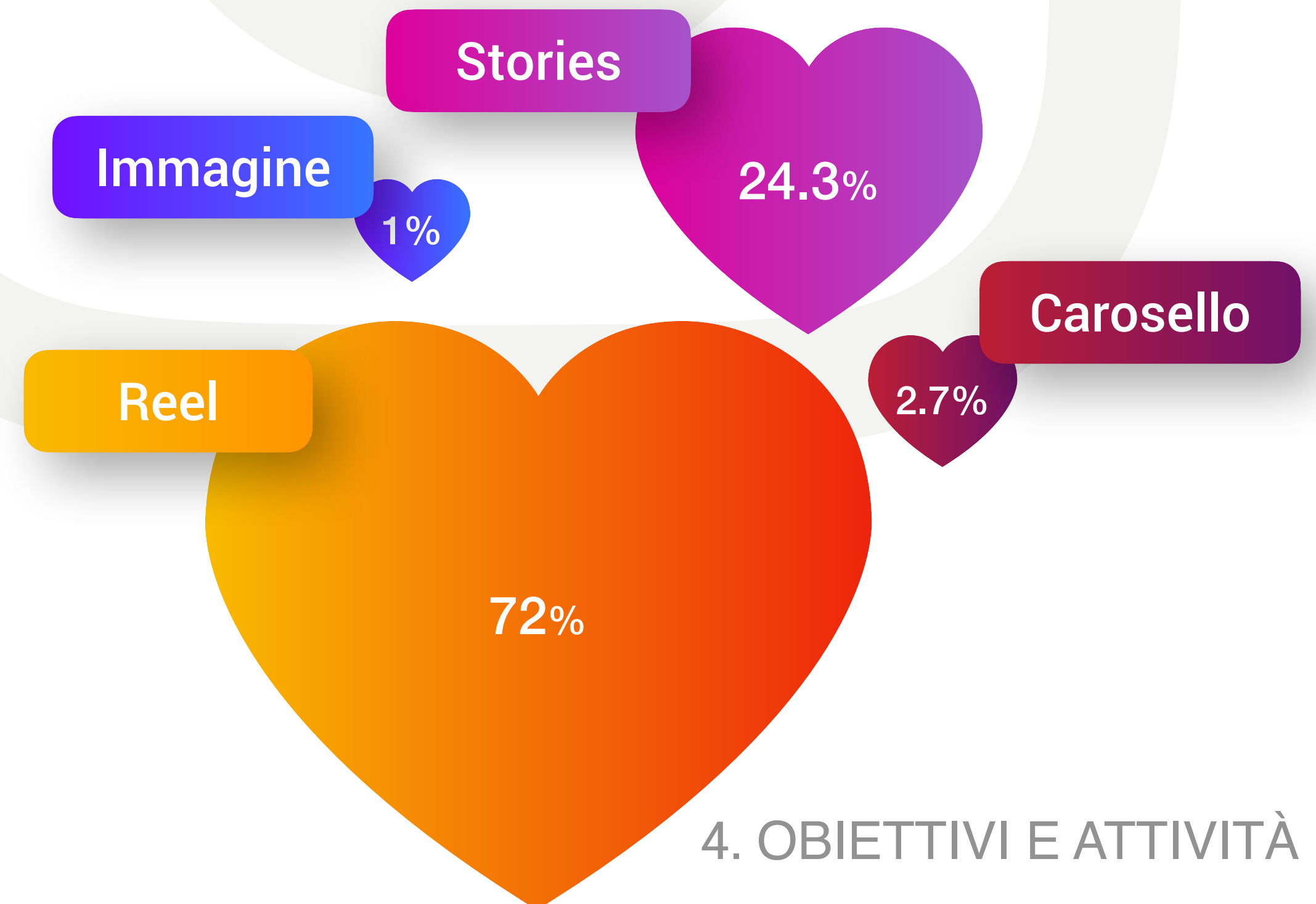
Una tendenza però non netta, tanto che il 21,6% va oltre i 3 contenuti. Solo l'8,1% sceglie collaborazioni a lungo termine.



Quale formato preferisci lato collaborazioni su Instagram?

Tendenze più creative ed entertainment che si intuiscono anche dai formati richiesti nelle collaborazioni su Instagram.

I **Reel** si confermano scelta primaria con un 72% (53% anno scorso). Estremamente limitate le immagini e i carousel, nonostante questi ultimi risultino sempre come il formato più performante lato interazioni generate. In leggero calo, ma comunque rilevanti, le Stories.



Utilizzi i formati live nei tuoi progetti?

Le **Live** dopo la crescita di utilizzo degli ultimi anni vivono un momento di stasi, soprattutto per la mancata attivazione, ancora, delle features di live shopping. Le impiegano, lato IM, solo il 24,3% e per lo più (77,8%) su Instagram.

Da sottolineare, nonostante il fit perfetto, l'utilizzo limitato, ad oggi, di Twitch.

SÌ

24.3%

75.7%

NO



77.8%



33.3%



11.1%



11.1%

**Su quale canale
utilizzi i formati live?**

Opzione di risposta multipla

5.

SELEZIONE E GESTIONE

CRESCONO LA MATURITÀ E LE NECESSITÀ DI RISORSE DA INVESTIRE NELL'IM, MA MANCA, ANCORA, UN APPROCCIO REALMENTE DATA-DRIVEN



DATA-DRIVEN (NON SEMPRE)

Se il 35,1% utilizza i tool nella selezione delle figure da coinvolgere, sono ancora molti i professionisti che utilizzano metodi non basati su insight come i motori di ricerca, i social network o, addirittura, il passaparola.

MICRO-INFLUENCER (MA NON SOLO)

I micro-influencer (10-100K follower) risultano la tipologia più coinvolta, ma cresce l'utilizzo di figure più mid tier con followerbase tra 100 e 500 mila follower.

MISURARE IN SUPERFICIE

Cresce la volontà di misurare meglio le attivazioni fatte, ma i parametri superficiali (utenti raggiunti ed engagement) restano quelli principali e, spesso, non sufficienti.

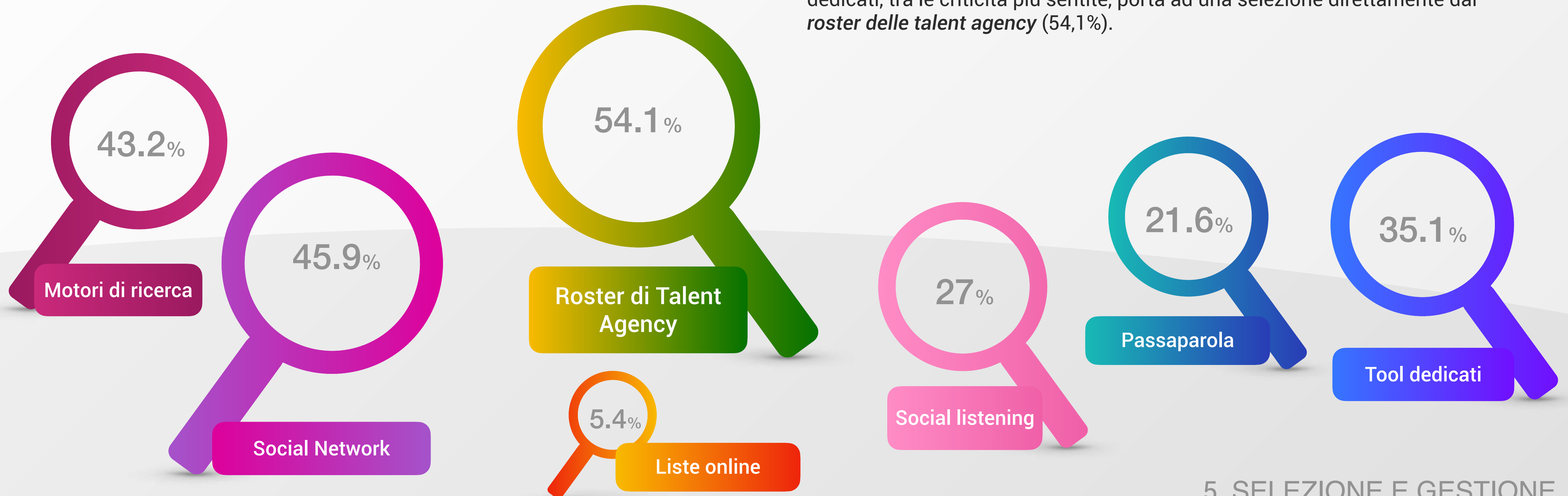
Che cosa utilizzi per la fase di ricerca degli influencer?

Opzione di risposta multipla

Nonostante il netto miglioramento degli anni scorsi, l'IM in Italia, non fa i successivi passi per migliorare ulteriormente l'approccio alla selezione dei creator/influencer coinvolti. L'**utilizzo degli insight** pare, infatti, **ancora limitato**. Solo il 35,1% usa *tool dedicati*, un dato addirittura in calo rispetto alla scorsa edizione del report (-16,4%).

Ampiamente utilizzati i *motori di ricerca* (43,2%) e i *social network* (45,9%), utili, ma non in grado di dare dati sui profili valutati.

Il *passaparola* è ancora fortemente utilizzato (21,6%) e in linea con la scorsa release del report. I costi sempre maggiori dei creator e la mancanza di team dedicati, tra le criticità più sentite, porta ad una selezione direttamente dai *roster delle talent agency* (54,1%).



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

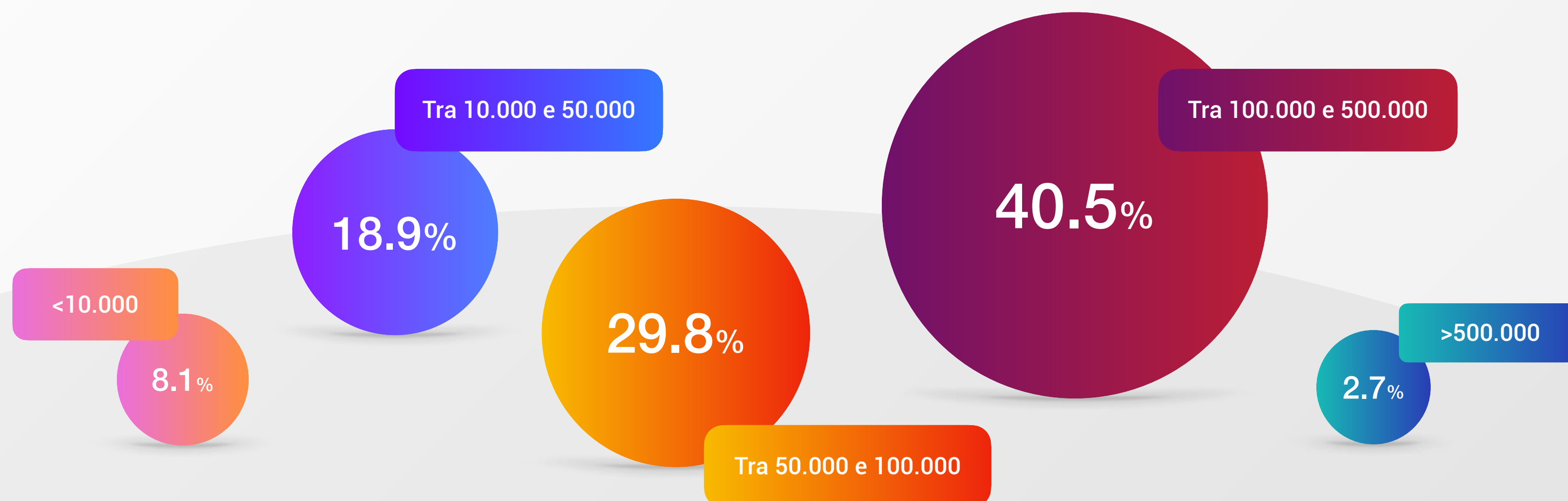
1. Qual è il tuo obiettivo principale nella selezione degli influencer?
2. Quali parametri consideri più importanti per valutare un influencer?
3. Come misuri l'engagement e l'interazione con i follower?
4. Quali tipi di contenuti preferisci collaborare con?
5. Come gestisci i rischi e la reputazione degli influencer?



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

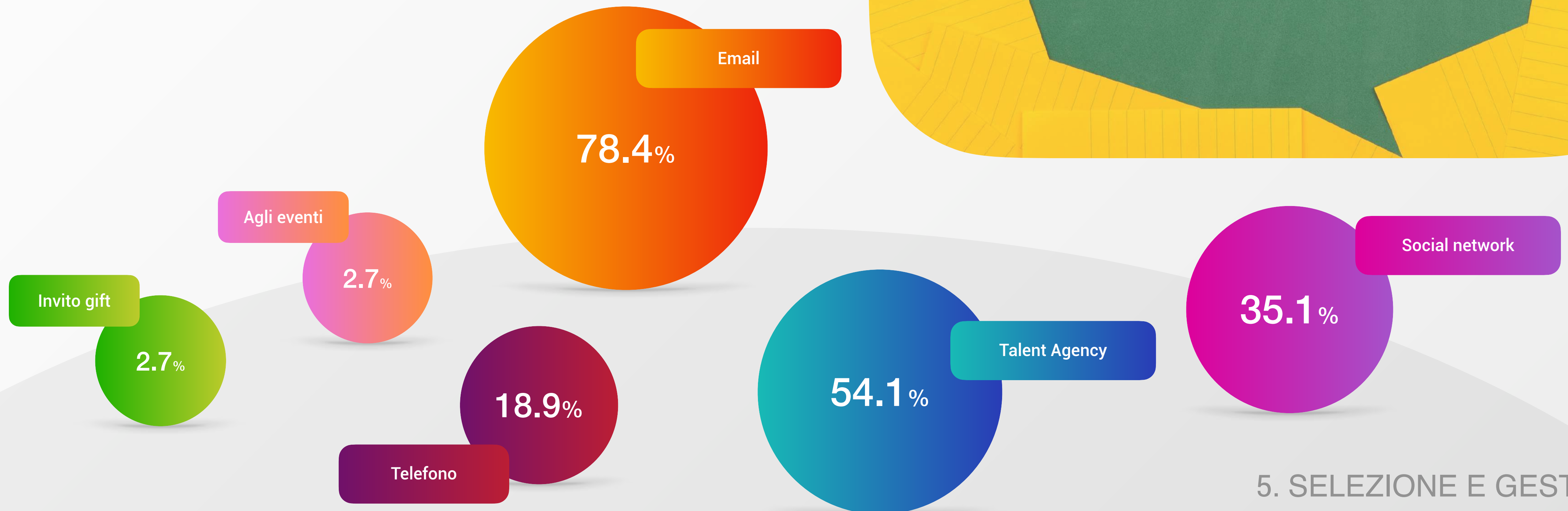
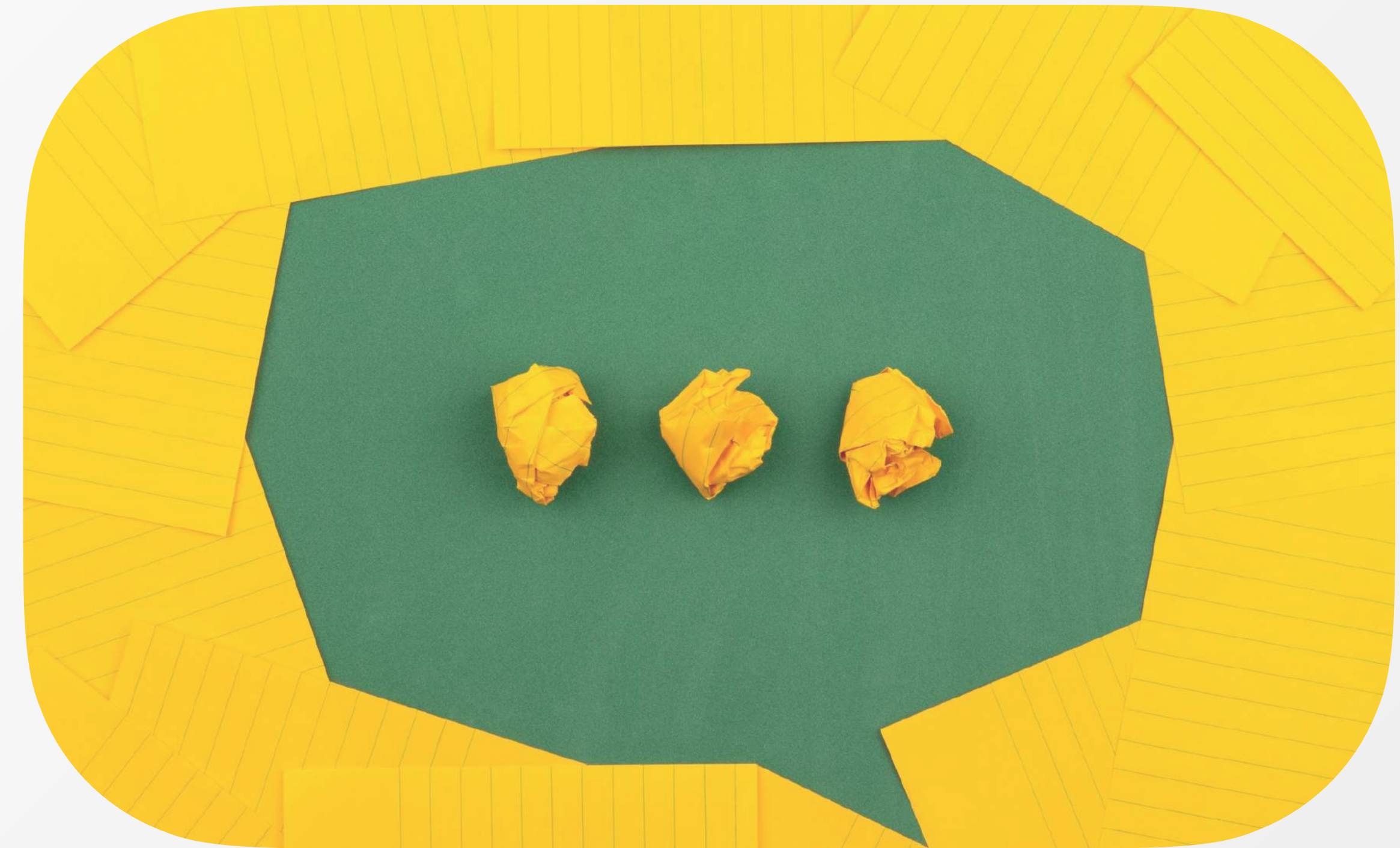
Opzione di risposta multipla

Nano e micro influencer restano i profili comunemente coinvolti dagli intervistati (il 56,8%) ma è interessante notare una crescente attenzione a profili più bold. Il 40,5% degli intervistati lavora solitamente con creator/influencer tra 100 e 500 mila follower, dato in salita rispetto al passato. Una crescita figlia anche del minor coinvolgimento dei profili sopra 500 mila follower (si passa dal 10,6% al 2,7%) probabilmente per motivazioni di budget. Un calo che negli anni è stato, non a caso, continuo.



Come contatti solitamente gli influencer?

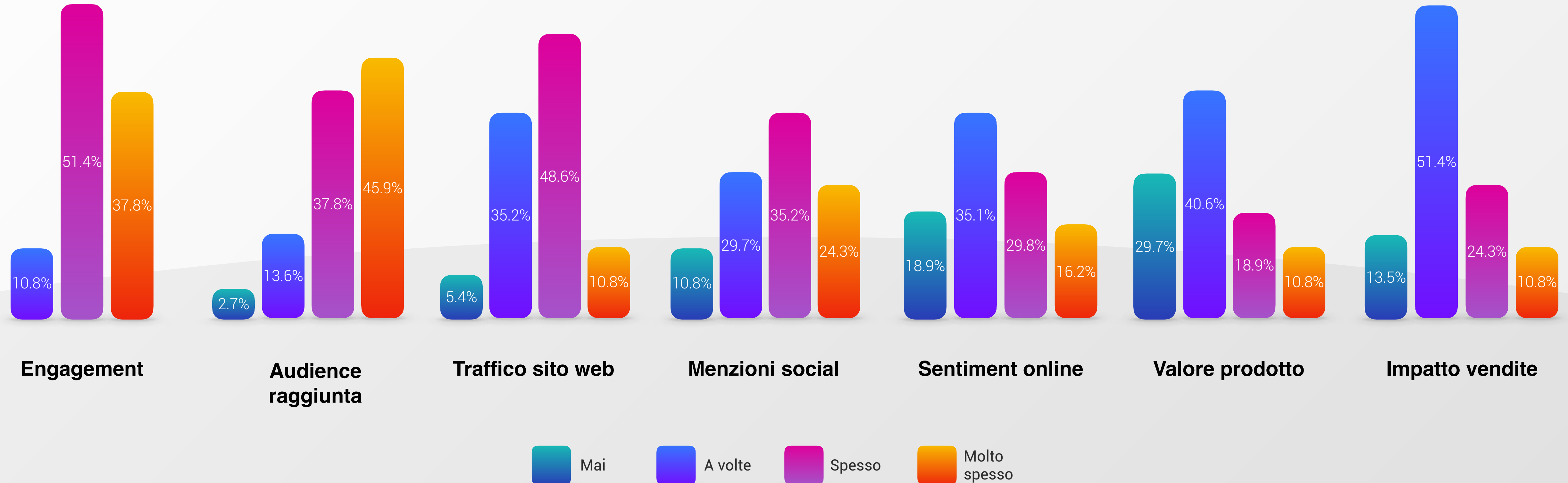
Opzione di risposta multipla



Quanto spesso utilizzi le seguenti metriche per la misurazione dei risultati delle campagne?

Lato monitoraggio e valutazione dei risultati ottenuti si predilige ancora l'*engagement* generato e l'*audience raggiunta*. Dati in linea con i principali obiettivi dichiarati (awareness, aumento engagement social) ma anche meno “deep” e non sufficienti per fare valutazioni più approfondite e complete.

Restano più limitate, anche per necessità di tool e team adeguati, parametri come l'impatto sulle vendite, il sentiment online o il traffico sul sito web.

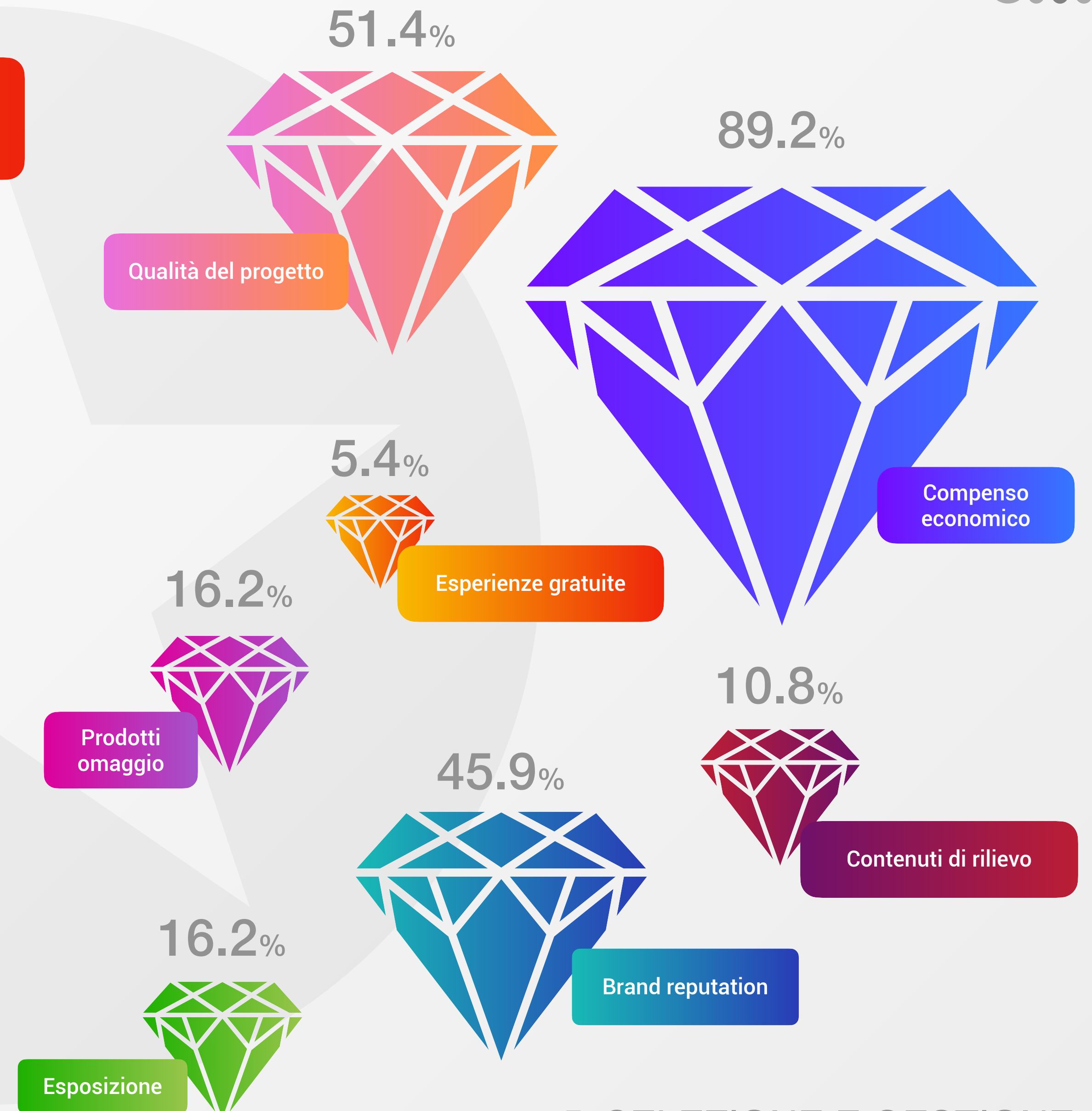


Cosa valutano gli influencer per accettare un progetto?

Opzione di risposta multipla

Il **compenso economico** resta il parametro principale che creator e influencer valutano per accettare una proposta di collaborazione. Solo dopo, molto dopo, arrivano la **valutazione del progetto** e la **reputation del brand**.

Un dato giustificabile con il fatto che l'essere creator è diventato a tutti gli effetti un lavoro. Detto questo risulterebbe utile alla categoria una maggiore attenzione sulle scelte di campagne che possono incidere sulla loro reputazione e posizionamento.





6.

ECONOMICS

UN MERCATO, QUELLO DI CREATOR E INFLUENCER, ORMAI DI PROFESSIONISTI CON UNA CONSEGUENTE RICADUTA SU OGNI FASE DI PROGETTO



IL LAVORO VA PAGATO

La retribuzione dei creator coinvolti è ormai un'esigenza irrinunciabile. Il 59,5% degli intervistati retribuisce le attività da *spesso a molto spesso*.



LA RETRIBUZIONE A CONTENUTO RESTA LA PRINCIPALE

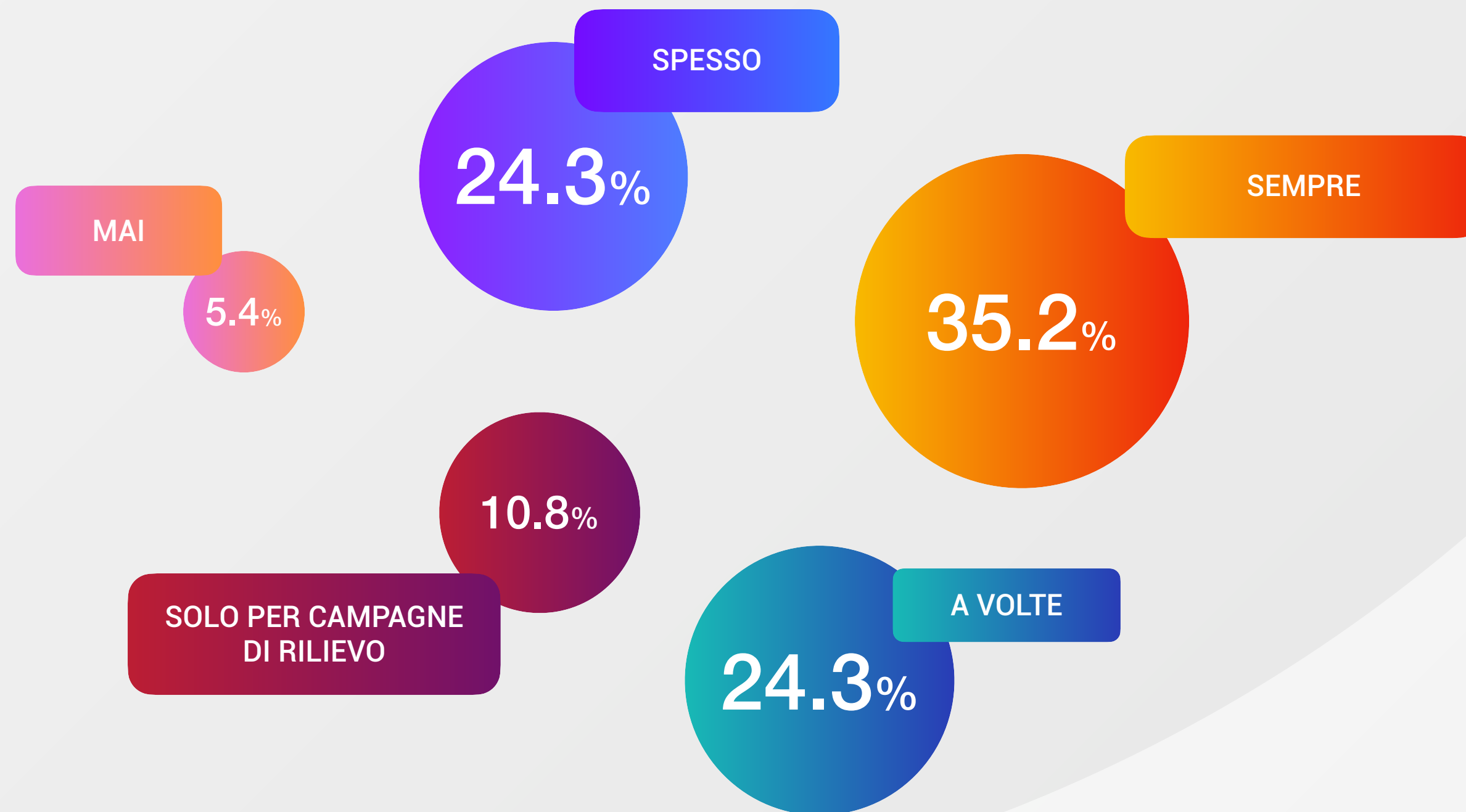
L'89,2% degli intervistati adotta questa forma per i propri progetti.



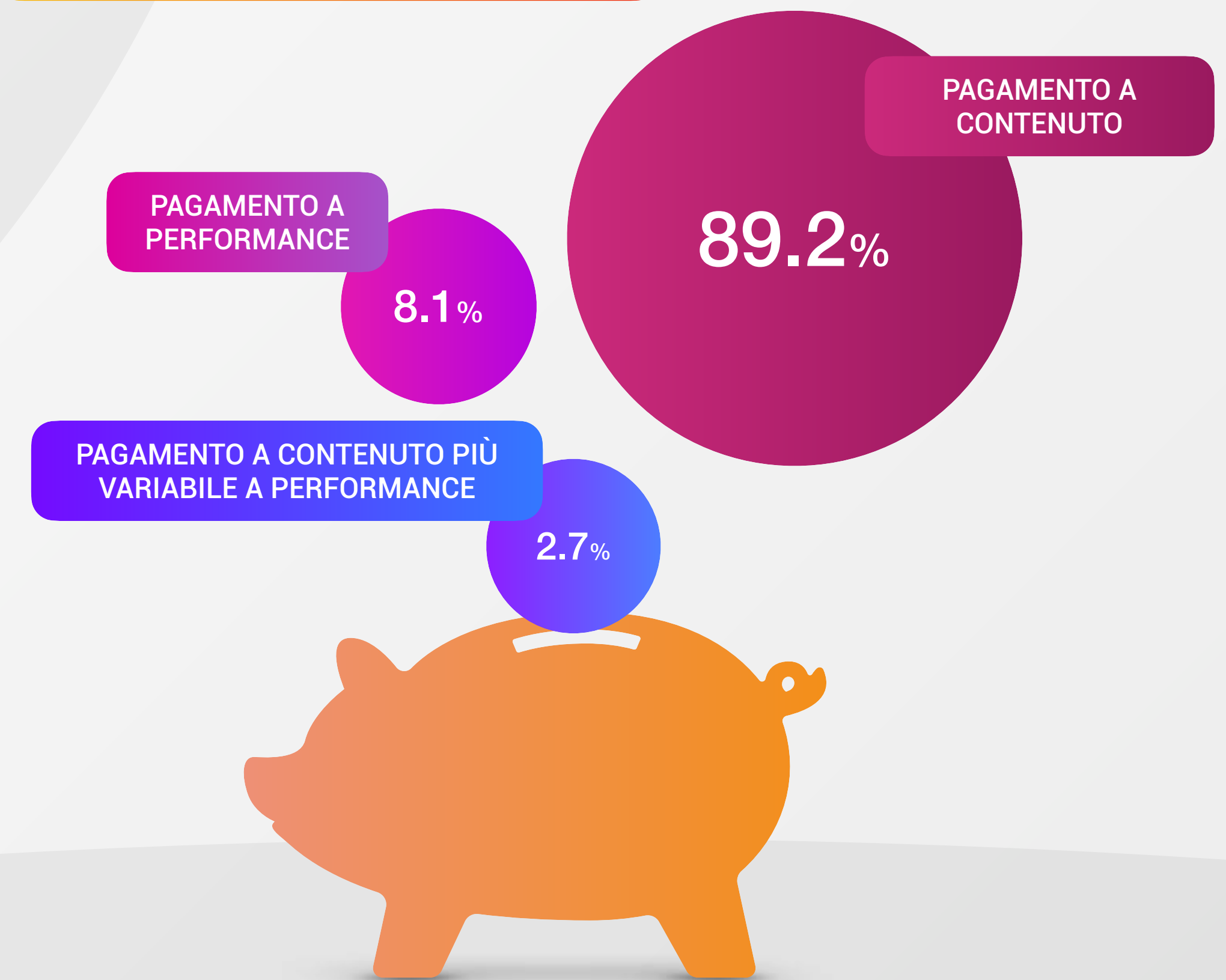
CRESCE LA RILEVANZA, CRESCONO I COSTI

In aumento i costi medi delle fee dei creator. In canali di grande utilizzo come Instagram, TikTok e YouTube la media supera € 2/3.000 ad attivazione.

Retribuisci gli influencer?



Come imposti la retribuzione?



Quante volte utilizzi le seguenti forme di retribuzione?

La retribuzione è l'insieme delle somme di denaro che l'azienda versa al dipendente per il suo lavoro. Può essere composta da diverse parti: stipendio, bonus, premi, ecc.

La retribuzione può essere fissata in anticipo o variare in base ai risultati raggiunti. In ogni caso, è un elemento fondamentale per la motivazione e la fidelizzazione del personale.



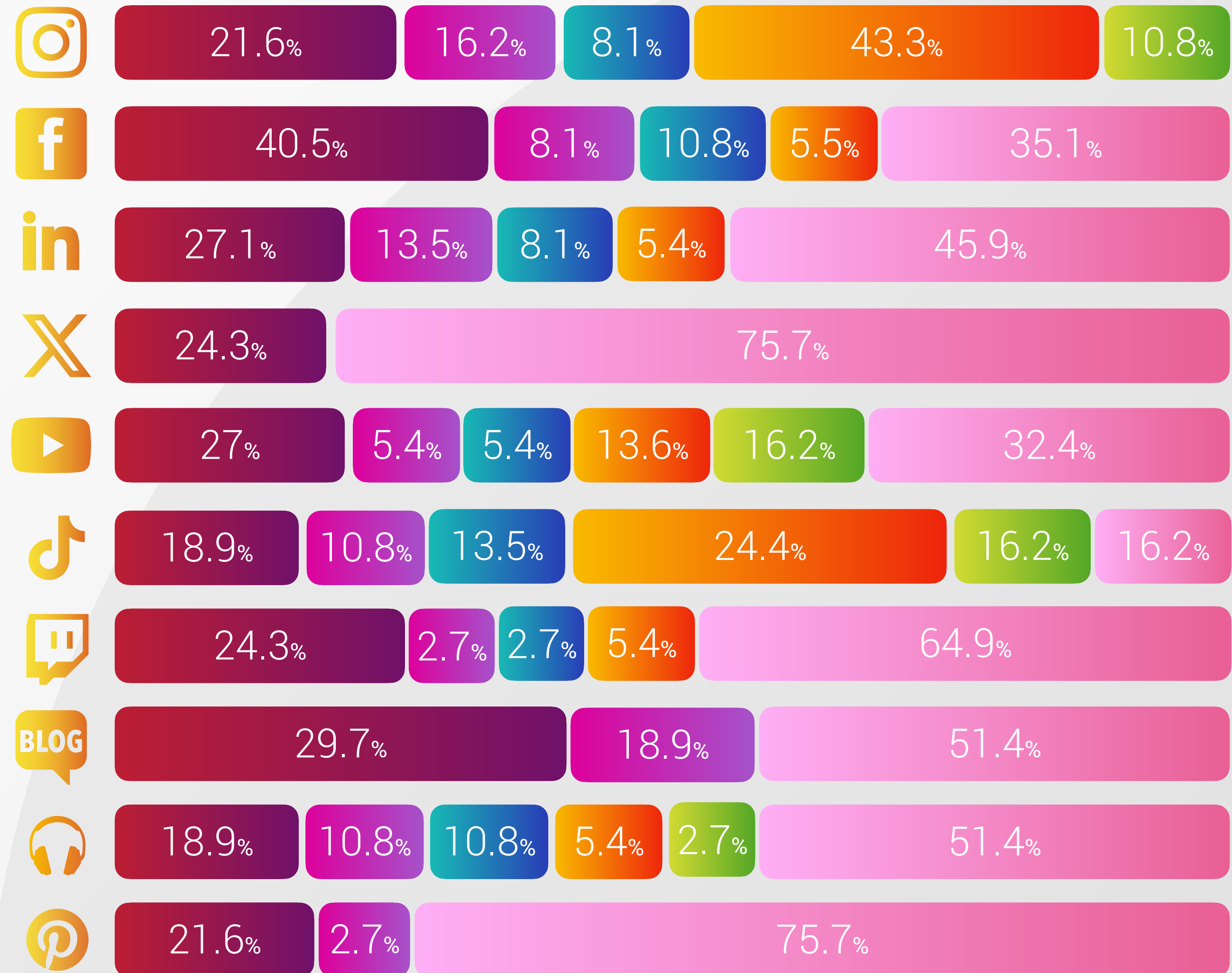
Qual è la retribuzione economica media per ogni canale?

Come già accennato i costi medi di creator e influencer nei vari canali registrano una forte crescita anno su anno.

Instagram e YouTube risultano i canali “più costosi”, seguiti da TikTok, canale costantemente in salita lato costi.

Interessante Twitch che, seppur limitato come utilizzo, registra costi importanti, a dimostrazione della necessità se e quando utilizzato, di una componente di budget importante.

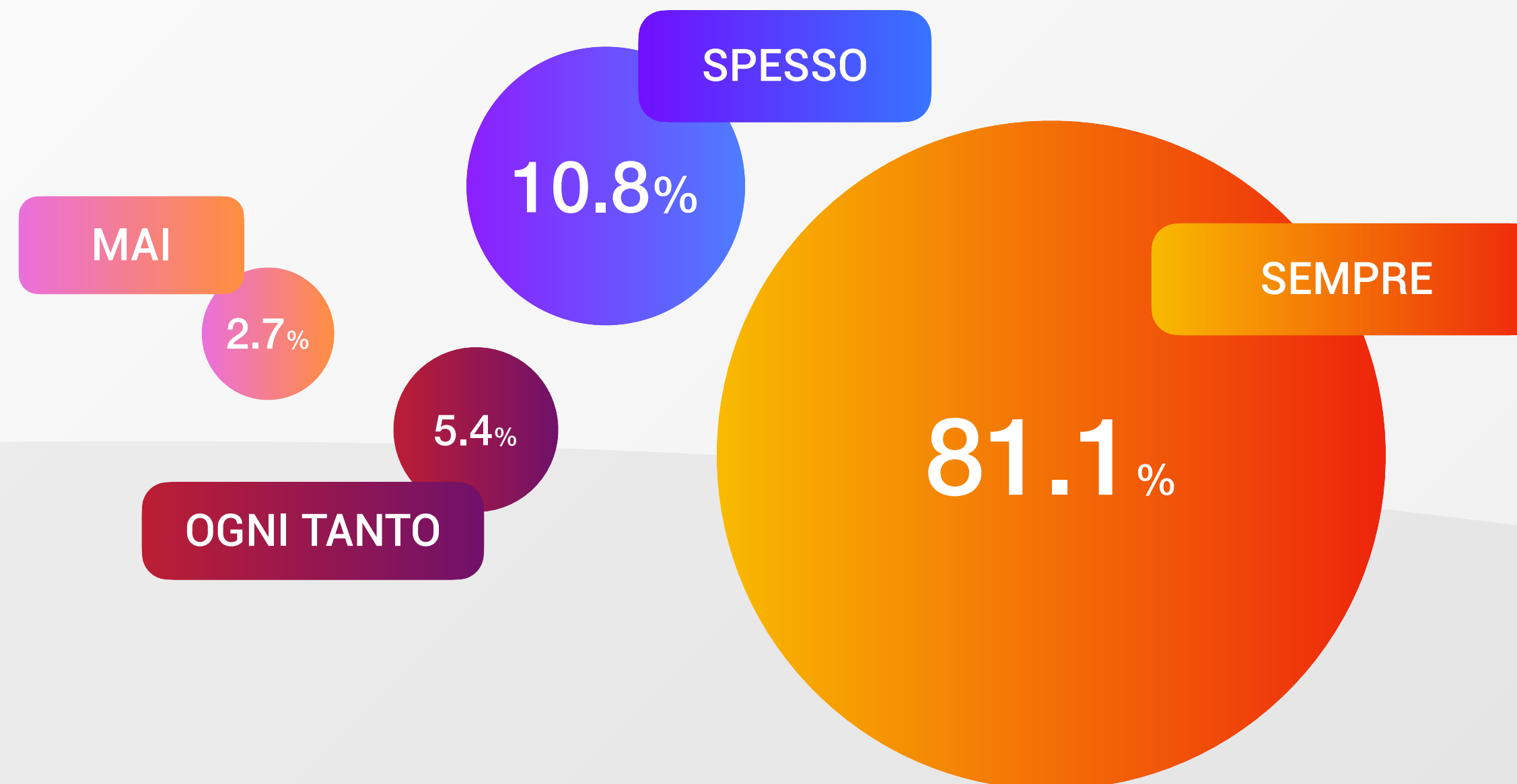
In generale i dati ricordano e sottolineano l'aumento delle risorse necessarie oggi per un progetto.



Segui la regolamentazione riguardo la trasparenza e le collaborazioni

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

Seppur in leggero calo resta **alta l'attenzione al rispetto della regolamentazione** riguardo la trasparenza. Una necessità per un mercato in crescita e sempre più professionale, ma soprattutto alla luce del giro di vite dato dall'AGCOM con il tavolo tecnico.



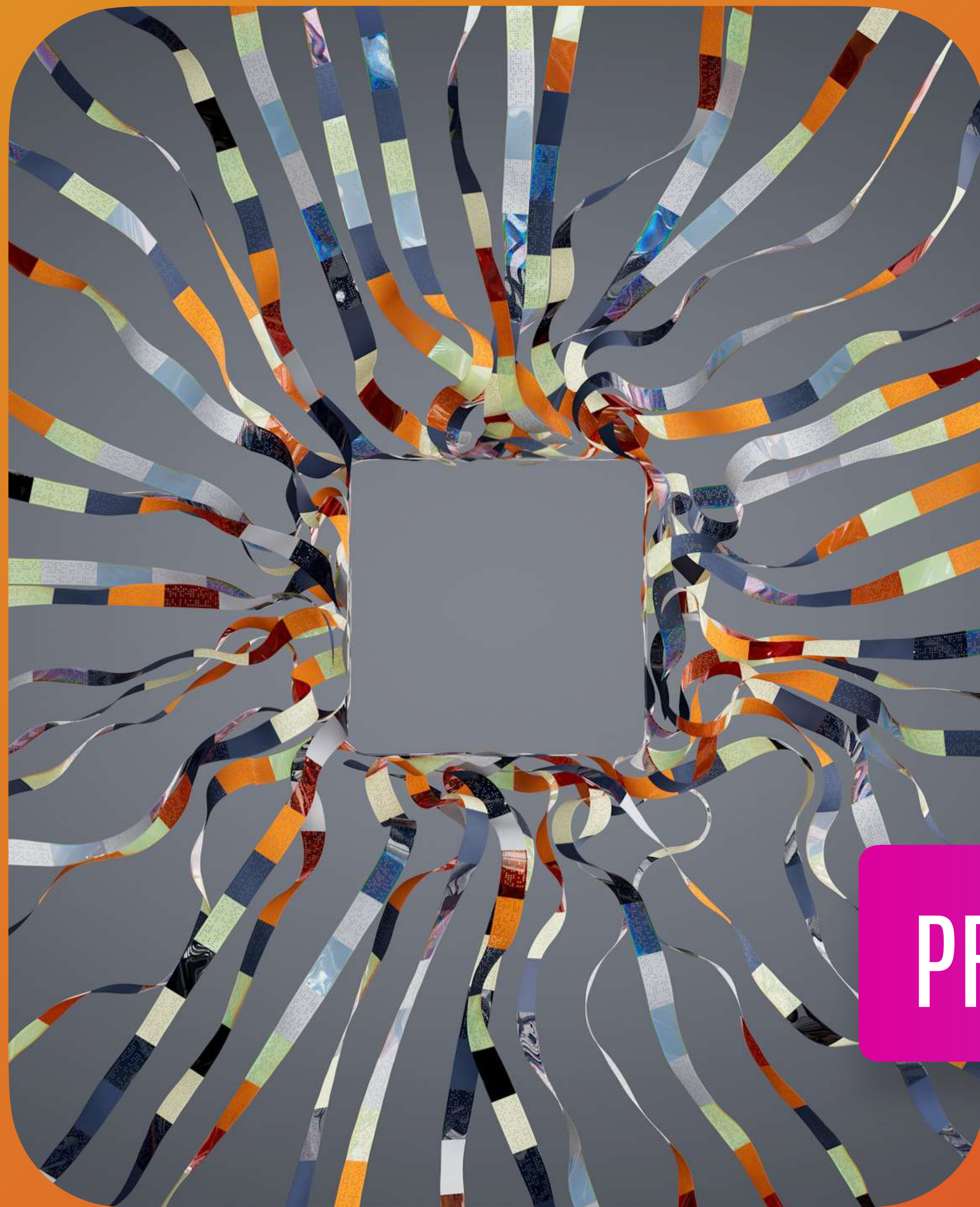
**Usi l'advertising a sostegno
dei contenuti di campagna?**

**Quanta percentuale del budget
di campagna destini all'adv?**

Il budget advertising è destinato a sostenere i contenuti di campagna, a rafforzare il messaggio e a creare un'immagine di marca. L'advertising è uno strumento fondamentale per la comunicazione di massa e per la promozione di prodotti e servizi.

Il budget advertising è destinato a sostenere i contenuti di campagna, a rafforzare il messaggio e a creare un'immagine di marca. L'advertising è uno strumento fondamentale per la comunicazione di massa e per la promozione di prodotti e servizi.

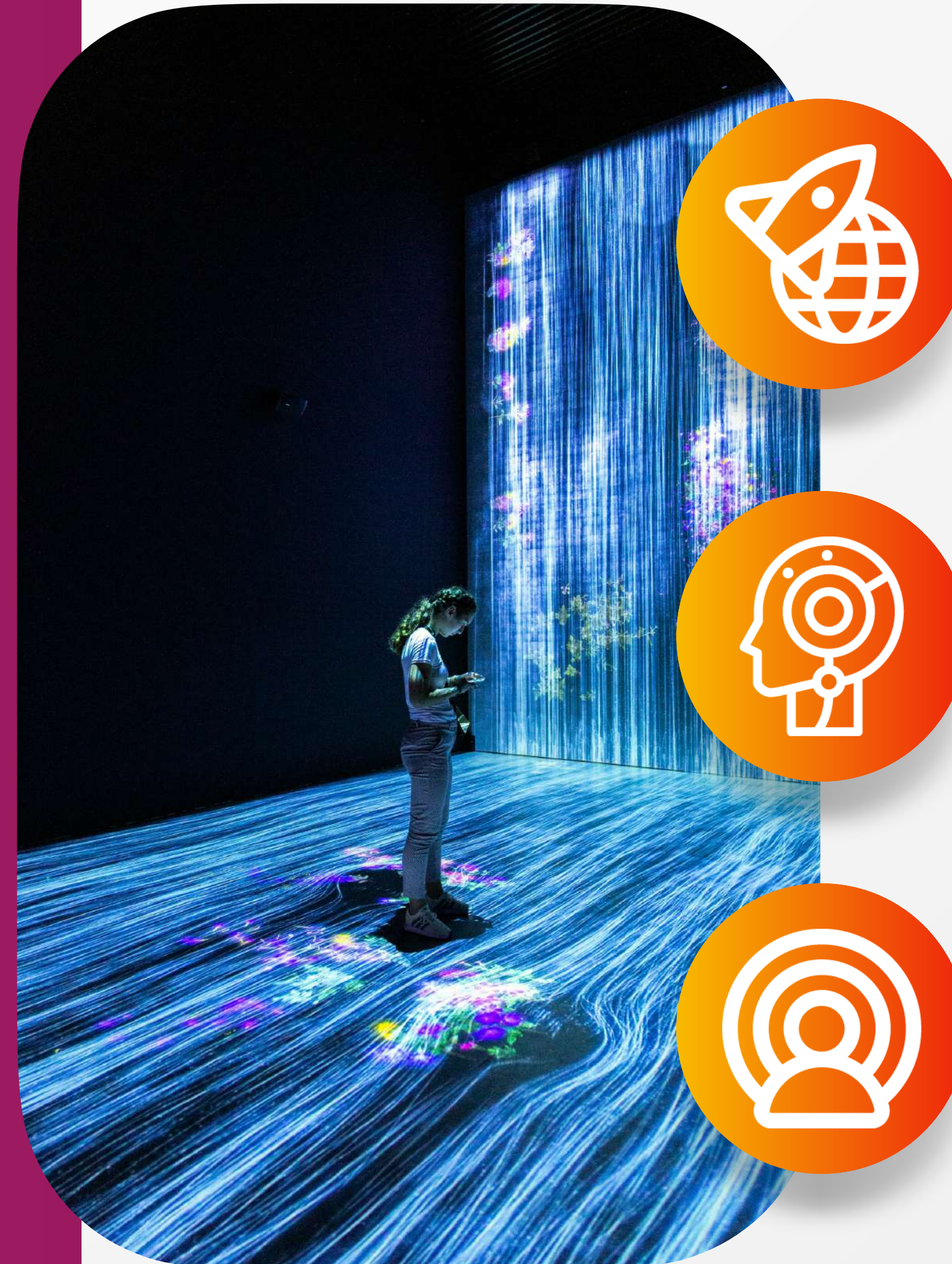




7.

PROSPETTIVE FUTURE

**UN MERCATO CHE PER I
PROFESSIONISTI
CONTINUERÀ A
CRESCERE SIA A LIVELLO
DI BUSINESS CHE DI
RILEVANZA**



VIRTUAL INFLUENCER E NUOVI SOCIAL
Sono questi 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 a breve termine (1-2 anni).

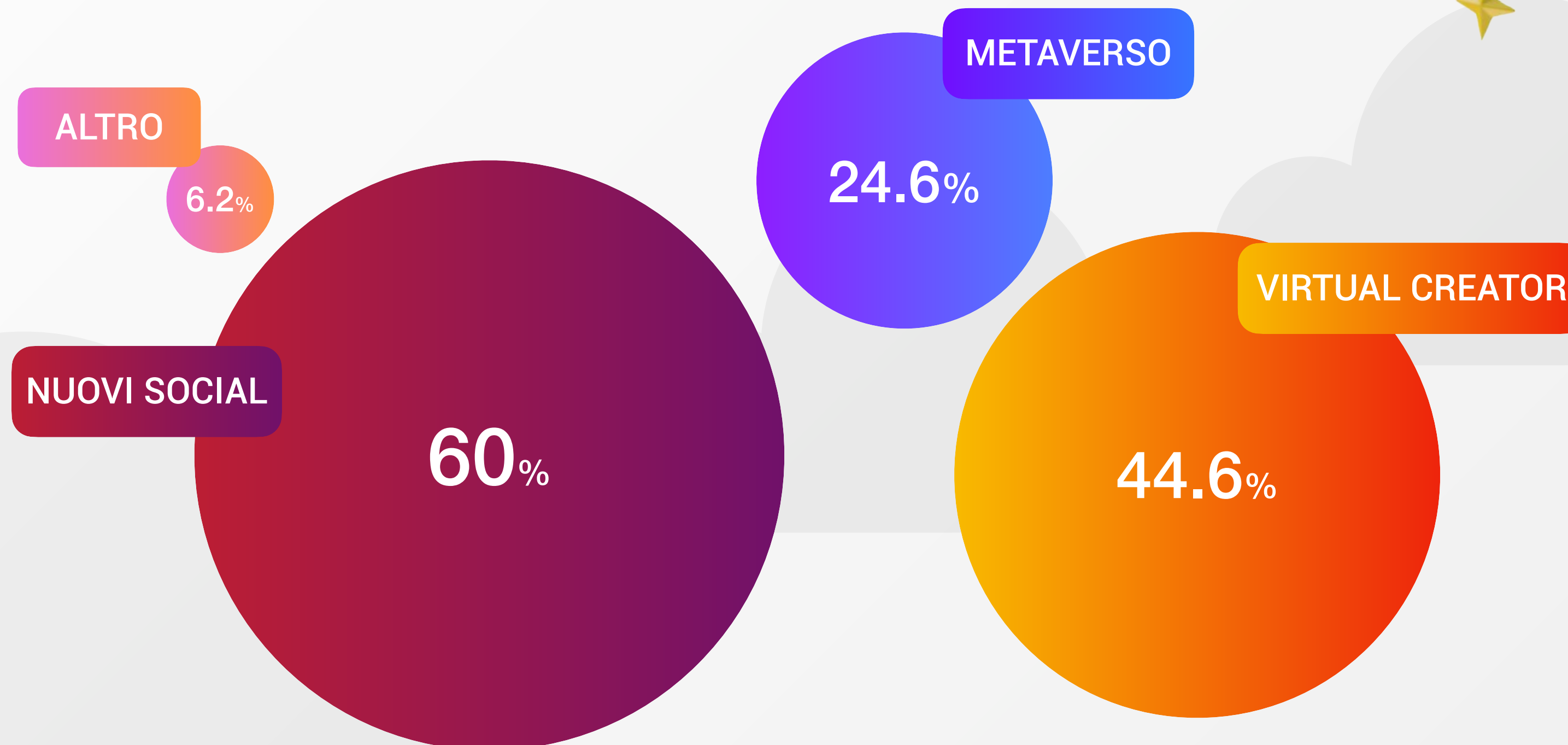


IM SEMPRE PIÙ AL CENTRO
Per il 92,3% degli intervistati il mercato dell'IM continuerà a crescere e per il 56,9% sarà sempre più rilevante nelle strategie di brand.

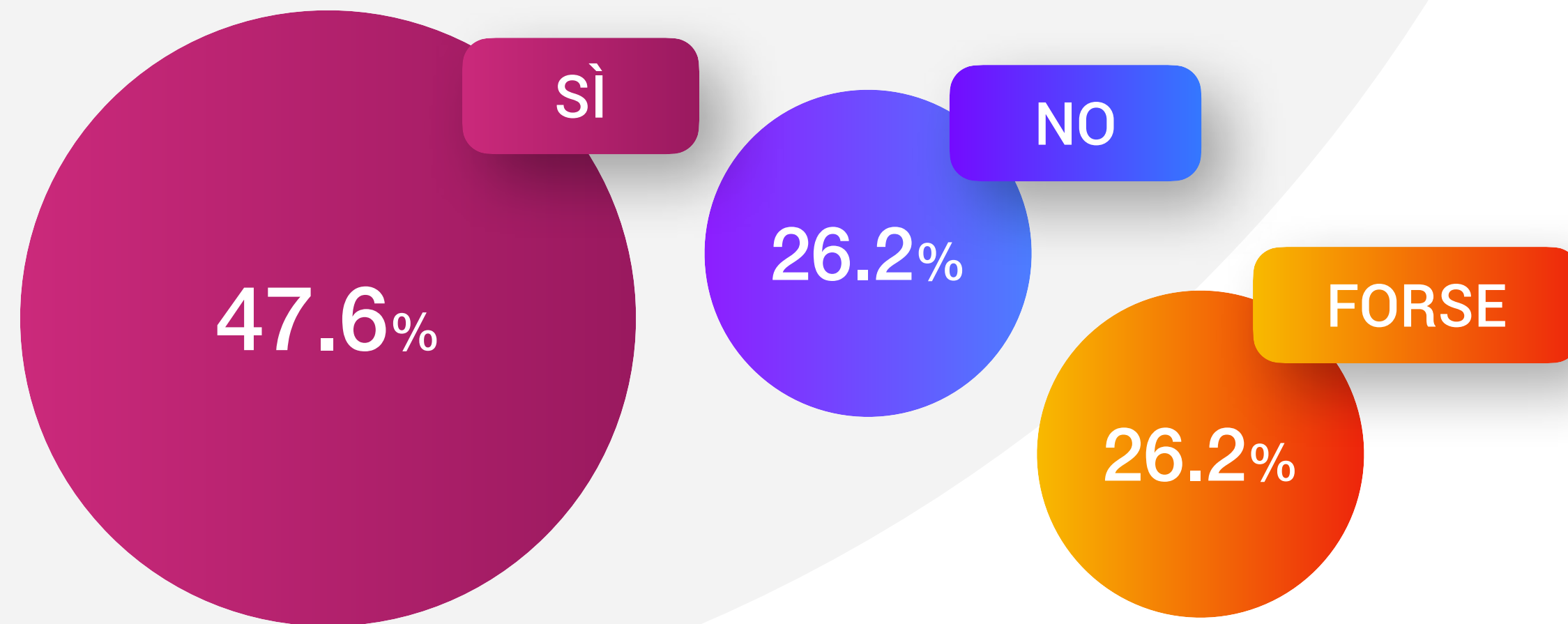
Quali vedi come nuove opportunità nel prossimo futuro?

Opzione di risposta multipla

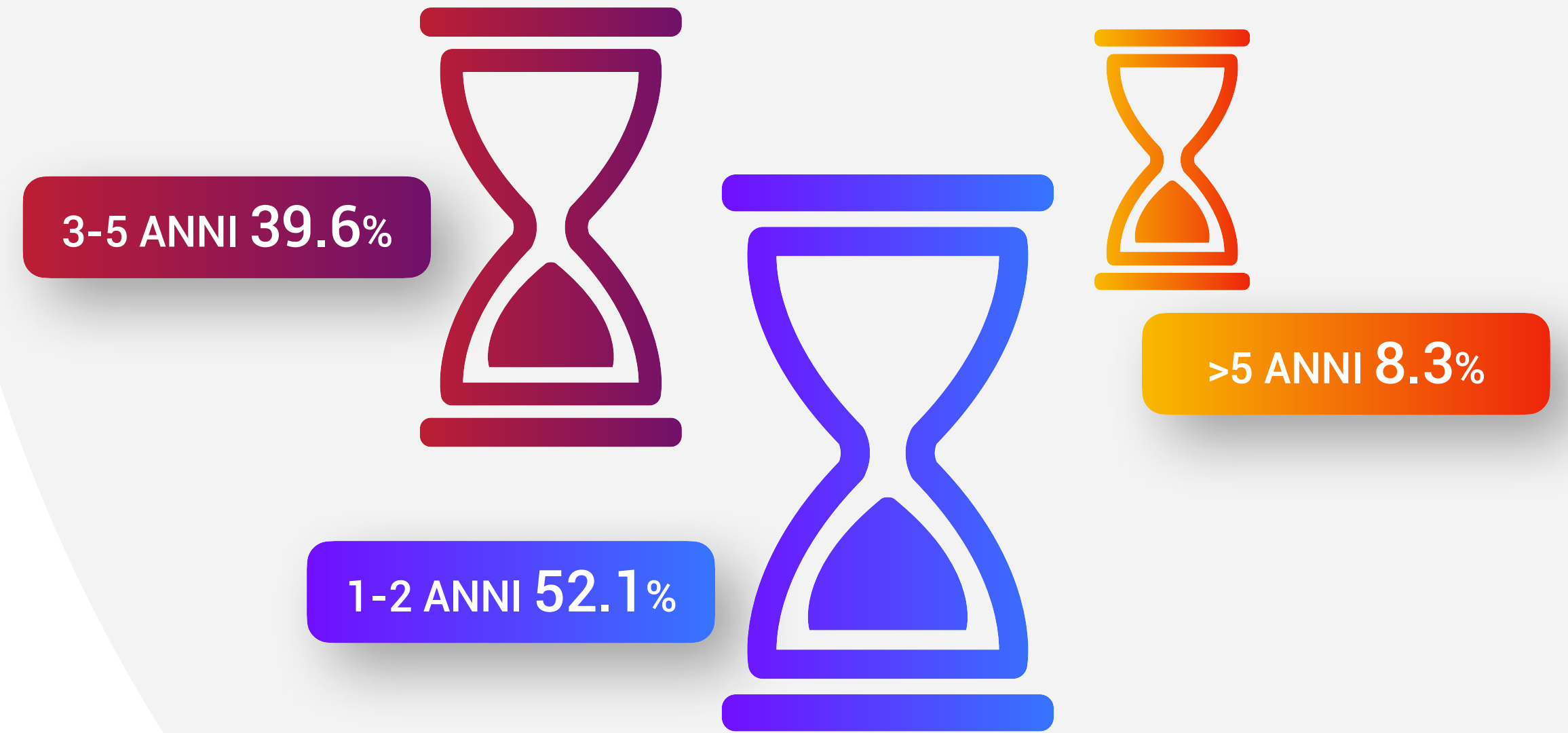
Nuovi possibili social e virtual influencer restano le prospettive future più probabili per i marketer, opportunità da valutare e, nel caso, cogliere.



Pensi che gli influencer virtuali possano aumentare la loro rilevanza?



In quanto tempo gli influencer virtuali aumenteranno la loro rilevanza?



Secondo te qual è il futuro dell'Influencer Marketing?

Per gli intervistati esistono pochi dubbi sull'ulteriore crescita del comparto, sia in termini economici, ma soprattutto come importanza, assumendo un ruolo sempre più centrale nelle strategie di brand.

Continuerà a crescere ma non sarà mai una priorità per i Brand

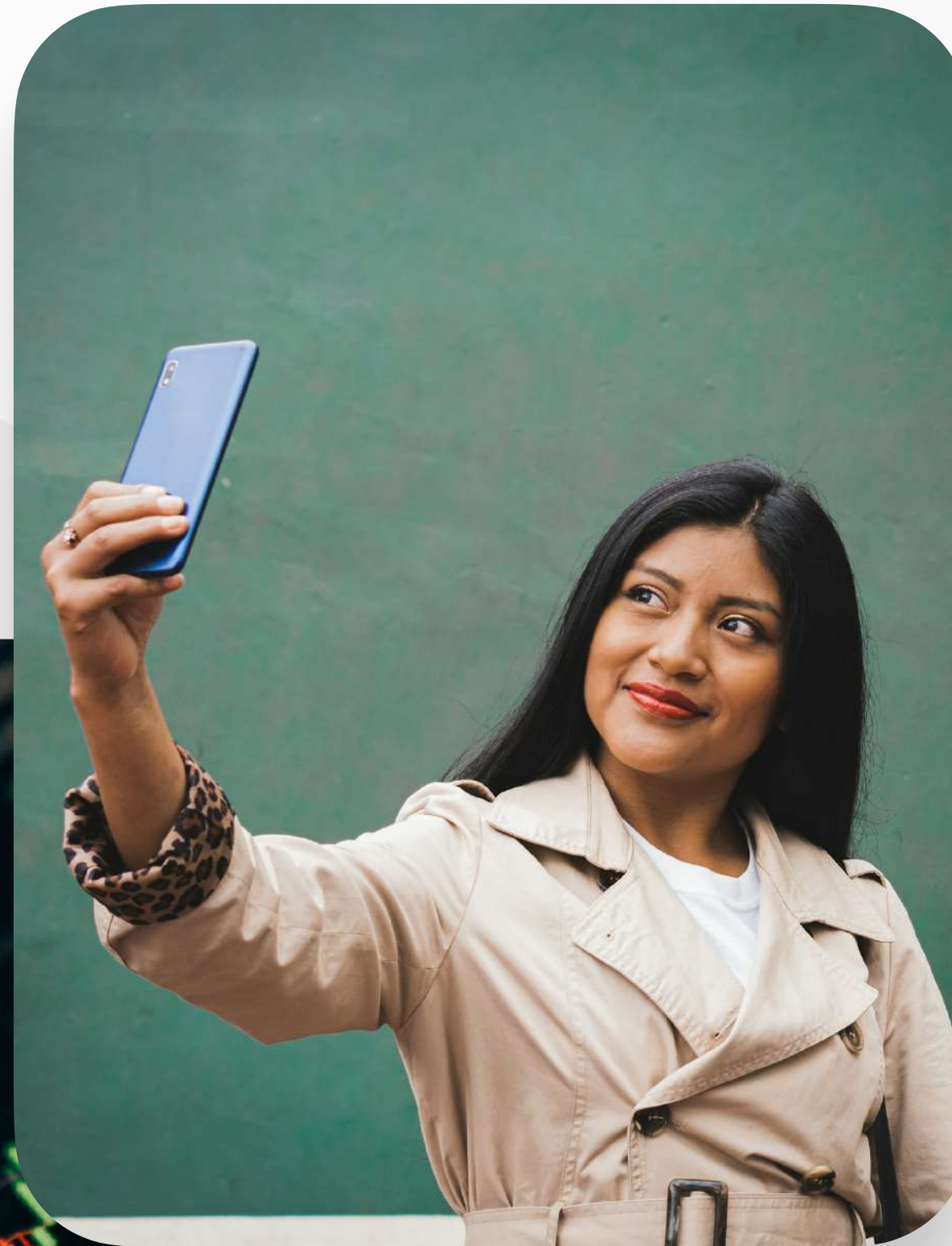
35.4%

Diventerà centrale nelle strategie dei Brand

56.9%

Smetterà di crescere

7.7%



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





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)”