



## COMUNICATO STAMPA

**Nel 2022 investimenti in influencer marketing a 294 milioni di euro (+8% sul 2021)**

**Consolidato il legame tra influencer e prodotti, cresce l'impatto su opinioni e stili di vita**

*I dati sono stati presentati in occasione della seconda edizione del convegno Influencer Marketing, organizzato da UPA al Teatro Franco Parenti.*

*Milano, 18 ottobre 2022.* Si è tenuto oggi al Teatro Franco Parenti di Milano e in diretta streaming "Influencer Marketing 2022", seconda edizione dell'evento ideato da UPA, l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia, per fare il punto su questa leva di comunicazione sempre più strategica per gli investitori pubblicitari.

Il fatto che le aziende riservino grande attenzione all'influencer marketing è dimostrato dalla continua crescita degli investimenti pubblicitari su questo mezzo che, come emerso dalla survey condotta da UPA presso i propri associati, quest'anno toccheranno quota **294 milioni di euro**, segnando una crescita del **+8%** sul 2021.

L'81% delle aziende fa ricorso a questa leva di comunicazione, principalmente allo scopo di raggiungere nuovi segmenti di consumatori, migliorare l'*engagement* o accrescere la *brand equity*. Per il 56% delle aziende intervistate, la spesa destinata all'influencer marketing è parte del budget media, per il 35% risiede nel budget marketing, mentre il 9% del campione dichiara di finanziare le iniziative di influencer marketing con il budget in comunicazione.

Tra i consumatori è ormai alta la consapevolezza del legame tra influencer e *customer journey*. È quanto emerge chiaramente dalla ricerca realizzata da Toluna su un panel di 1.000 persone che seguono almeno un influencer, i cui risultati sono stati presentati in apertura del convegno. Al 64% degli intervistati piace che un influencer di cui è follower racconti i benefici dei prodotti/servizi che prova, al 50% che sponsorizzi dei prodotti, al 46% che venda qualcosa in prima persona sui social. Il 49% del campione ha già acquistato prodotti proposti da influencer e il 47% dichiara che comprerebbe prodotti di una marca creata dall'influencer preferito. Oltre a essere percepiti come divulgatori di novità in merito a marche e trend, gli influencer possono dunque avere un impatto importante sulle decisioni di acquisto.

Non solo: il 57% del campione li ritiene divulgatori di informazioni utili, in grado di condizionare lo stile di vita dei follower. Il 43% degli intervistati si fida delle informazioni date dagli influencer che segue, per il 33% del campione gli influencer sono come degli amici.

Risposte che assumono ancora più rilevanza se si considera che la maggior parte dei follower segue da 2 a 5 influencer, ma il 32% del target più giovane (fino a 24 anni) arriva a seguirne anche 10. Fondamentale il ruolo della piattaforma nella scelta degli influencer da seguire: il 34% dei rispondenti decide in base al social network maggiormente utilizzato.

Se i social network continuano a essere il canale dove si concentrano maggiormente i follower, 4 intervistati su 10 seguono attualmente i propri influencer di riferimento anche su canali diversi (ad esempio la tv), a dimostrazione della crescente crossmedialità del fenomeno.

Non stupisce che questo legame così “personale” dei follower con gli influencer si traduca in un forte interesse per le loro opinioni su tematiche sociali e politiche, che in alcuni casi può portare i follower anche a un cambio di opinione.

Nel corso della giornata il convegno ha dato spazio alle testimonianze di importanti operatori del settore e alla presentazione di alcune case history aziendali significative (Henkel, L'Oréal, Luxottica). Alla conduzione si sono alternati **Alberto Vivaldelli**, Responsabile digital UPA, ed **Elisabetta Corazza**, Digital Marketing & Strategist Consultant. In rappresentanza del mondo dei creator **Diletta Secco**, food creator di Giallozafferano, **Marco Bianchi**, food mentor e divulgatore scientifico per Fondazione Veronesi, e lo chef **Daniele Rossi**, food creator di Giallozafferano, protagonista di un momento di showcooking durante il lunch.

Il tema degli impatti sociali, culturali e politici degli influencer è stato al centro della tavola rotonda conclusiva dell'evento, a cui hanno partecipato **Stefano Feltri**, Direttore di “Domani” e Autore di “Il partito degli influencer”, **Davide Bennato**, Presidente del corso di laurea in Scienze e lingue per la comunicazione dell'Università di Catania, e **Vincenzo Guggino**, Segretario generale IAP.

“L'influencer marketing suscita un interesse crescente da parte delle aziende, che ormai lo considerano un vero e proprio media. Affinché una campagna di influencer marketing sia efficace, è indispensabile scegliere un influencer in sintonia con la strategia e con la marca e assegnargli un brief preciso, senza tuttavia limitarne lo stile comunicativo. Il rapporto deve essere professionale e organizzato, servono regole chiare e feedback costanti. Penso sia utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine, in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight”, ha dichiarato **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente UPA.

L'edizione 2022 di Influencer Marketing è stata supportata dai partner **Buzzoole**, **Content Garage**, **FortyDegrees**, **Google**, **GroupM**, **Mondadori Media**, **Open Influence**, **Realize Networks**, **Sensemakers**, **Territory-Influence**, **Toluna** e si è avvalsa della media partnership di **Influenxer** e **Telesia**.

Per maggiori informazioni:

**Ufficio stampa UPA**

Serena Piazzi

[serena.piazzi@upa.it](mailto:serena.piazzi@upa.it)

cell: 348.8249006

**Klaus Davi & Co. 02860542**

Luca Bragadini [l.bragadini@klausdavi.com](mailto:l.bragadini@klausdavi.com) 338.2273227

Adriano Ronconi [a.ronconi@klausdavi.com](mailto:a.ronconi@klausdavi.com) 328.4696041