

INFLUENCER MARKETING

DEFINIZIONI, NUMERI E SCENARI

PERCHÉ NON POSSIAMO FARE
A MENO DEGLI INFLUENCER

INDICE

INTRODUZIONE

INTERVISTA AD ALBERTO VIVALDELLI

INFLUENCERS: DEFINIZIONI, NUMERI E SCENARI A CURA DI TOLUNA

INTERVENTI DI:

- Daniela Baldassarre
- Luana Giupponi
- Antonio Severino
- Domenico Susca
- Anna Bongiorno e Giulia Pellerani
- Marco Marranini
- Andrea Santagata
- Pasquale Arria
- Matteo Pogliani
- Gianluca Perrelli
- Filadelfo Aparo
- Melissa Lee
- Matteo Giarrizzo

RINGRAZIAMENTI

PERCHÉ NON POSSIAMO FARE A MENO DEGLI INFLUENCER

L'influencer è una delle nuove figure professionali più discusse (e invidiate) in circolazione. Il giro d'affari legato alle attività di blogger e creator, in Italia, quest'anno sarà pari a circa **294 milioni di euro**. La crescita, rispetto al 2021 è del +8%.

A livello mondiale il mercato dell'influencer marketing, sempre nel 2021, era pari a 14 miliardi, contro i 9,7 del 2020.

Come se non bastasse, l'influencer marketing genera in Italia oltre **450mila** posti di lavoro, tra diretti e indotto. Di questi, oltre **350mila** sono influencer e creator. Le altre figure professionali che vi orbitano intorno sono numerose: social media manager, agenzie digital, talent manager, centri media. I numeri non lasciano spazio a dubbi: le aziende investono sempre di più in questo tipo di comunicazione e le richieste di ingaggio aumentano.

Come mai? Le ragioni sono molteplici. Uno dei principali vantaggi dell'influencer marketing è rappresentato dal notevole ritorno in termini di **visibilità**, soprattutto sulle fasce più giovani della popolazione. A crescere, secondo una recente analisi di Buzzoole, è anche l'attenzione sui **micro influencer**, considerati spesso dai brand esperti e

“capaci di produrre contenuti autorevoli e credibili, portatori di pubblici attenti, anche se di nicchia, volti nuovi meno sfruttati commercialmente”. Profili più piccoli, ma qualificati (50.000-100.000 follower), con audience molto ingaggiate e con meno sponsorizzazioni da parte dei brand riescono a essere più autentici, a seguire bene con contatto diretto le loro audience. Infine, sembra che l’influencer marketing aiuti ad attenuare il **gender gap**. Gli esperti, infatti, affermano che donne e uomini – in questo settore – hanno gli stessi livelli di notorietà e incassi.

L’evento **IM22** (Influencer Marketing 2022), giunto alla seconda edizione, è stato pensato da **UPA** (Utenti Pubblicità Associati) per evidenziare l’importanza strategica di influencer e creator, senza tralasciare la necessità di approcci professionali sempre più solidi, in questo mercato così ricco di sfide e di potenzialità: **dal food alla moda, dai viaggi all’intrattenimento**. UPA è l’associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia. Presieduta da Lorenzo Sassoli de Bianchi, UPA è da oltre 70 anni il principale punto di riferimento per chi investe in comunicazione e pubblicità nel nostro Paese. È sufficiente ricordare che le aziende associate ad UPA (più di 400) rappresentano l’85% degli investimenti totali in comunicazione in Italia.

IM22 è l’occasione per fare il punto – con addetti

ai lavori e altri protagonisti del settore – su scenari, player, strategie e tendenze: dalla convergenza mediale degli influencer agli sviluppi Web3, dall'ampliamento degli obiettivi di marketing al rapporto fra celebrity, creator e community di riferimento. Senza dimenticare, infine, la necessità di KPI e misurazioni solide.

L'edizione 2022 è supportata da numerosi partner di primo livello: Buzzoole, Content Garage, FortyDegrees, Google, GroupM, Mondadori Media, Open Influence, Realize Networks, Sensemakers, Territory-Influence, Toluna.

Influenxer e Telesia, infine, sono i media partner ufficiali dell'edizione 2022 di Influencer Marketing. Ci sono tutti gli ingredienti per un evento di grande livello, dedicato ad un settore i cui numeri si prevedono in ulteriore crescita.

PRESENTE E FUTURO DELL'INFLUENCER MARKETING. L'INTERVISTA AD ALBER- TO VIVALDELLI, RESPON- SABILE DIGITAL DI UPA

INTERVISTA

In UPA dal 2007, **Alberto Vivaldelli** si occupa di innovazione digitale applicata all'advertising e di ricerche media. Coordina i tavoli di lavoro associativi: commissione mezzi e giuridica; partecipa ai gruppi della WFA – World Federation of Advertisers e ai comitati tecnici di molte ricerche 'Audi'; coordina UPA Academy, il 'Libro Bianco sulla comunicazione digitale', i progetti Nessie e Blockchain.

QUAL È IL RUOLO DI UPA RISPETTO ALLE POSSIBILITÀ OFFERTE DAL MONDO DELL'INFLUENCER MARKETING?

L'influencer marketing si è "imposto" spontaneamente nei temi affrontati in associazione fin dal 2015, quando le aziende hanno iniziato a segnalarlo come un trend in grande crescita. Il **focus** inizialmente era sulla **trasparenza**, sulla **correttezza** della competizione nel mercato e sulla necessità di **fornire un'adeguata autoregolamentazione**. Fase che si è conclusa con la pubblicazione da

parte dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria della **Digital Chart**, un documento a cui la commissione giuridica UPA ha fornito un importante contributo. La crescita del mercato dell'influencer marketing è continuata senza pause e ci ha convinto ad organizzare nel 2021 un evento pubblico interamente dedicato a questa leva di comunicazione, per la quale abbiamo fra l'altro stimato un investimento pubblicitario pari a 272 milioni € nel mercato italiano. Come UPA intendiamo **supportare le aziende nell'aggiornamento costante su questa disciplina**, che cambia moltissimo da un anno con l'altro, nel portare all'attenzione del mercato le priorità dei brand e nell'evidenziare alcuni **approcci innovativi** ed efficaci dei player che intercettiamo.

PENSATE DI REDIGERE UN NUOVO LIBRO BIANCO SULLA COMUNICAZIONE DIGITALE?

Al momento non è previsto ma si è trattato di un'iniziativa di grande importanza divulgativa, che a distanza di 5 anni andrebbe ripercorsa e aggiornata. L'influencer marketing oggi dovrebbe occuparvi un ruolo di grande rilievo.

CHE TIPO DI RELAZIONE INTRATTIENE UPA CON GLI INFLUENCER, LE AGENZIE DI CREATOR E CON LE PIATTAFORME SOCIAL?

Chiaramente siamo **in contatto con tutti i principali operatori del mercato pubblicitario** che lavorano con influencer e creator: agenzie, mezzi, concessionarie, piattaforme, case di produzione, etc. Sondiamo costantemente le novità di mercato e quelle che ci sembrano più significative le portiamo all'interno del nostro convegno. Il nostro rapporto con influencer/creator è più mediato ma grazie all'evento annuale ci siamo accreditati sul mercato ed anche agenzie di talent e singoli creator ci ascoltano volentieri e si prestano per partecipare a incontri rivolti ad una platea di manager. Devo dire che lavorare su questo tema è una bella iniezione di freschezza ed entusiasmo.

COME TRACCIATE LA DIMENSIONI DEGLI INVESTIMENTI RELATIVI ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING?

Attraverso una survey presso i nostri associati, che costituiscono un campione significativo del mercato (**UPA rappresenta circa l'85% degli investimenti media in Italia**).

CHE TIPO DI RISCONTRI AVETE NEGLI ALTRI MERCATI EUROPEI IN RELAZIONE AL SETTORE DELL'INFLUENCER MARKETING?

I riscontri sono **abbastanza omogenei** in tutti i Paesi, in termini di crescita del mercato e di sfide

regolatorie. È **diverso** in alcuni mercati più lontani, per esempio la **Cina**, dove il ruolo degli influencer nelle scelte di consumo è molto più pervasivo che in Europa. O negli Stati Uniti dove il ruolo degli influencer ha già assunto stabilmente nuove connotazioni che si cominciano a intravedere da noi, ad esempio un **ruolo politico diretto o indiretto** sempre più importante. Rispetto agli altri Paesi europei tuttavia l'Italia ha una delle percentuali più alte di influencer sul totale popolazione: per questo si tratta di un segmento di mercato che potrà svilupparsi da noi più della media europea.

IL 18 OTTOBRE AL TEATRO PARENTI DI MILANO È IN PROGRAMMA LA SECONDA EDIZIONE DELL'EVENTO "INFLUENCER MARKETING" IDEATO DA UPA PER EVIDENZIARE L'IMPORTANZA STRATEGICA DEGLI INFLUENCER/CREATOR. COSA CAMBIERÀ RISPETTO ALLA PRIMA EDIZIONE?

La prima edizione è stata un successo che è andato oltre le nostre aspettative. Confermarsi è una sfida difficile ed è per questo che abbiamo per l'edizione in arrivo deciso **un mix fra continuità ed innovazioni**. Fra le novità: presenteremo una **ricerca sugli atteggiamenti dei consumatori nei confronti degli influencer**; avremo per la prima volta uno spazio importante dedicato a un centro media, che ci aiuterà a inserire strategicamente il ruolo degli influencer negli investimenti media. Ospiti

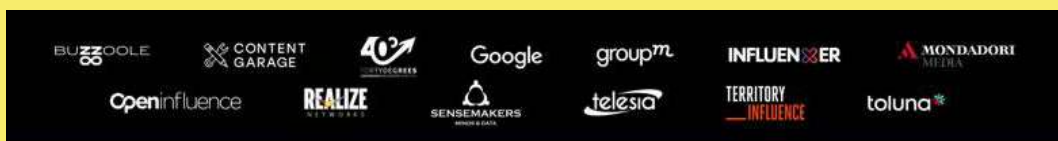
teremo player molto significativi che si occupano delle diverse anime dell'influencer marketing: creator, celebrity, micro-nano influencer, communities, influencer virtuali. Oltre alla presenza diretta di **YouTube**. Prevederemo inoltre due nuovi format ad alto coinvolgimento: un **live show** durante il lunch e una **tavola rotonda conclusiva** dedicata agli impatti sociali degli influencer. **Stefano Feltri**, direttore di Domani e autore del saggio "Il partito degli influencer" ci accompagnerà nel comprendere meglio il loro ruolo politico. Confermatissima invece la presenza delle **aziende** sul palco: fra le altre già confermate **Luxottica, L'Oreal, Henkel**.

22 INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

INFLUENCERS: DEFINIZIONI, NUMERI E SCENARI

toluna*



Note analisi: Panel Toluna. 1000 persone in grado di dare una definizione di influencer e che seguono 1 o più influencer

PRIMA DI TUTTO, QUANDO I FOLLOWERS PENSANO AD UNA DEFINIZIONE DI INFLUENCER, IL LEGAME TRA PERSONA, PRODOTTI E SOCIAL FA DA FILO CONDUTTORE



Persone che tramite i social media pubblicizzano e mostrano prodotti o promuovono uno stile di vita, condividendo anche elementi della loro vita personale (Donna, 18-24)

Personaggio di successo, popolare nei social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico (Uomo, 35-44)

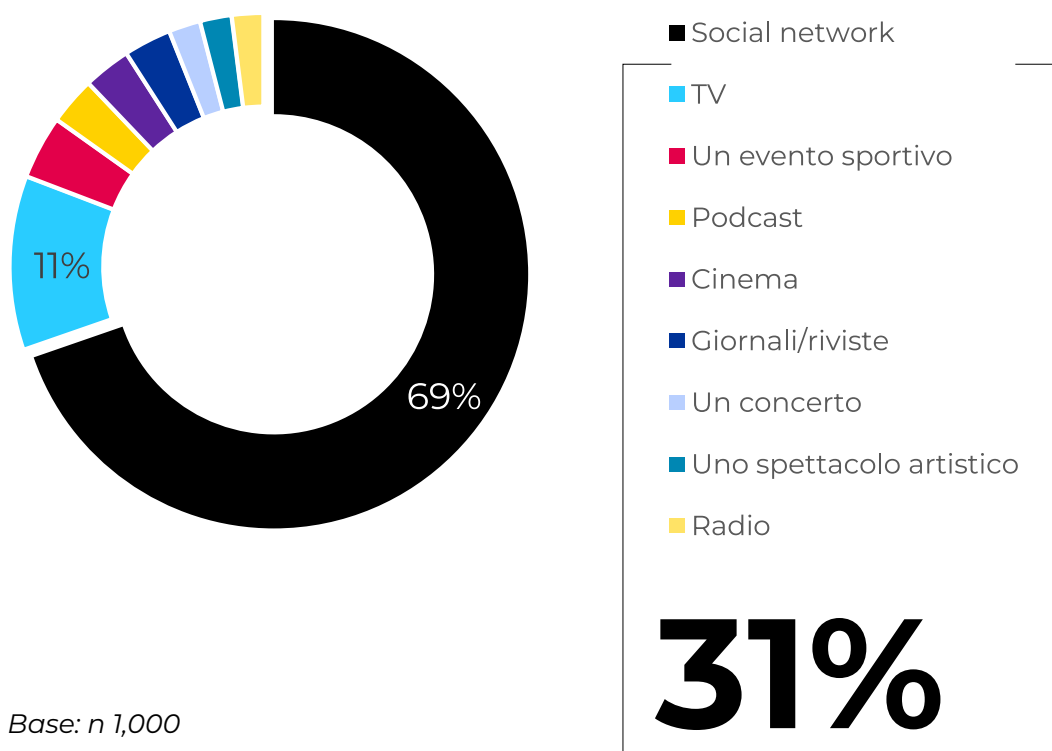
Persone che attraverso i social network parlano di prodotti o altro e guadagnano per questo. Sono persone molto capaci e piene di buona volontà (Donna, 45-54)



Evidente la cross medialità degli influencers

69% AVEVANO INIZIATO A SEGUIRE GLI INFLUENCER SUI SOCIAL, E QUASI UN TERZO SU ALTRI CANALI

Su quale canale/situazione avevano iniziato a seguire influencer

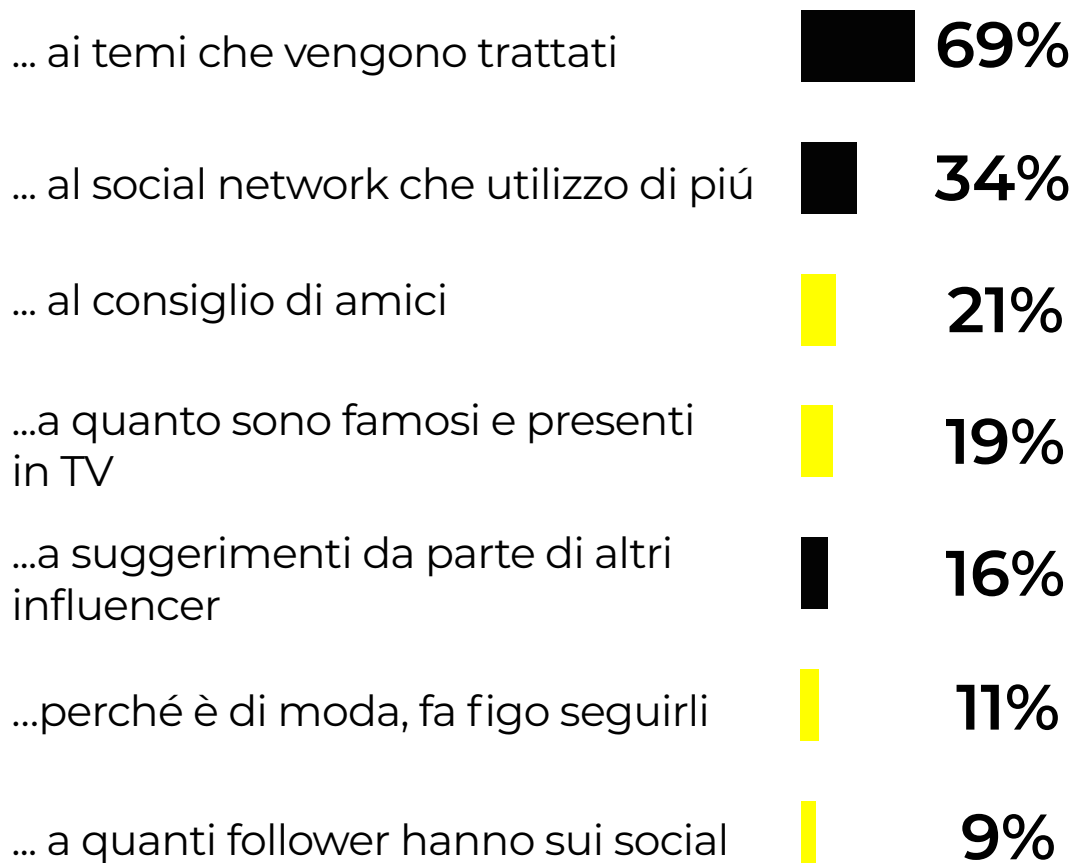


**GLI INFLUENCER
VENGONO SCELTI
PREVALENTEMENTE
IN BASE AI TEMI
TRATTATI**

**...MA È EVIDENTE
IL RUOLO CHE GIOCA
LA PIATTAFORMA...**

**...COSÌ COME L'IMPATTO
CHE ALTRI INFLUENCER
POSSONO AVERE NELLA
SCELTA DI CHI SEGUIRE...**

SEGUONO GLI INFLUENCER IN BASE...



Base: n 1,000

GLI INFLUENCER SONO PER PRIMA COSA VISTI COME DIVULGATORI DI NOVITÀ...

Molto / Abbastanza d'accordo

Seguire gli influencer mi permette di conoscere marche nuove

++ DONNE E OVER 45

76%

Una persona che viene pagata per indossare e pubblicizzare nuovi prodotti o abiti

Seguire gli influencer mi permette di stare al passo con nuove tendenze

++ DONNE

62%

Gli influencer consigliano prodotti nuovi e sponsorizzano prodotti e nuove tendenze per giovani e meno giovani.

Seguire gli influencer mi spinge a provare cose nuove

++ DONNE

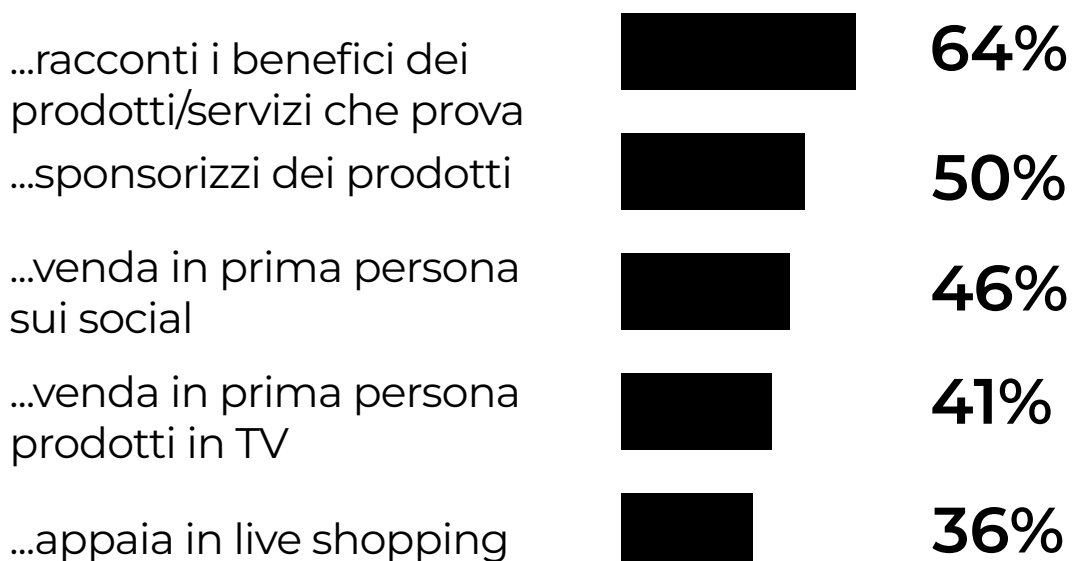
62%

Chiara Ferragni è stata la prima persona a capire quanto i social media possono influenzare le persone e stare "al passo coi tempi" soprattutto nuovi modi di vestirsi

Base: n 1,000
Verbatim

...MA ANCHE COME “PRODUCT REVIEWER”, NONCHÉ COME VERI E PROPRI SPONSOR O VENDITORI. IL LEGAME TRA INFLUENCER E PRODOTTO È PIENAMENTE CONSOLIDATO

**Mi piace l'idea che un influencer
che seguo/ammiro...**

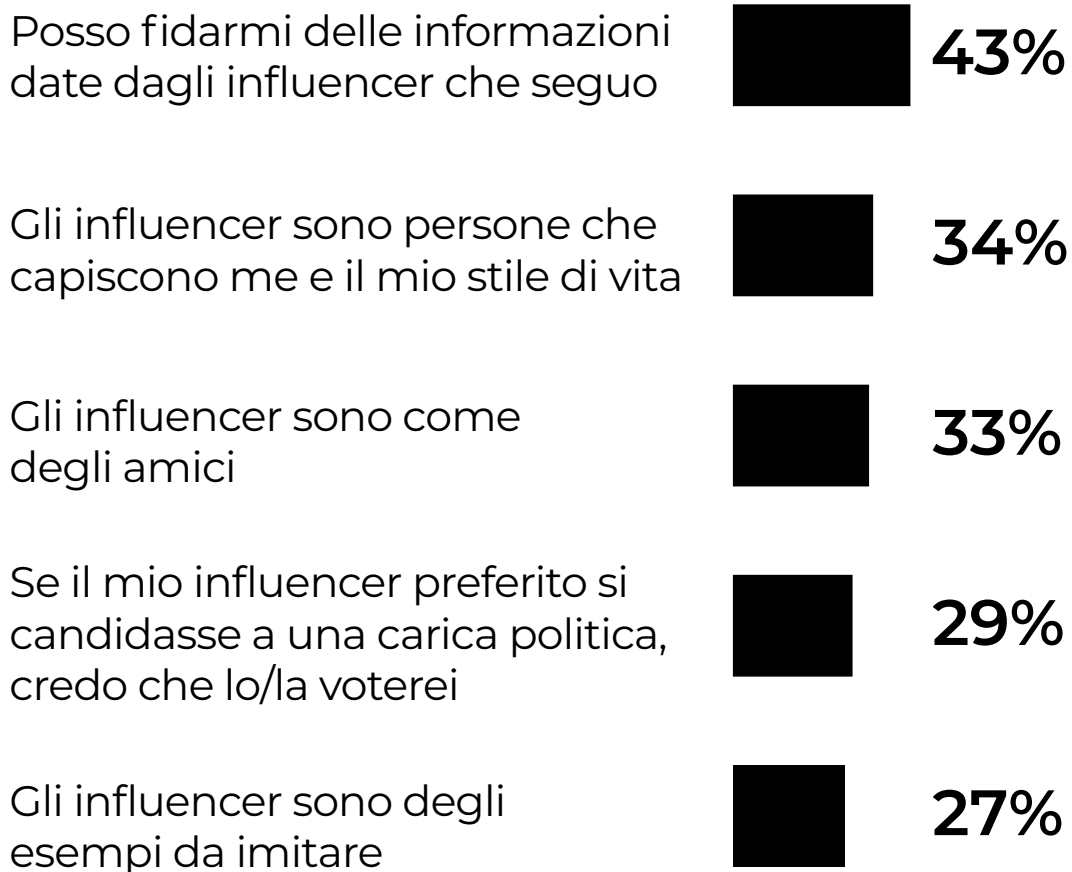


EMERGE POI UN PASSAGGIO ULTERIORE, IN CUI L'INFLUENCER È VISTO COME DIVULGATORE DI INFORMAZIONI UTILI, IN GRADO DI IMPATTARE LO STILE DI VITA DEI FOLLOWERS...



Base: n 1,000

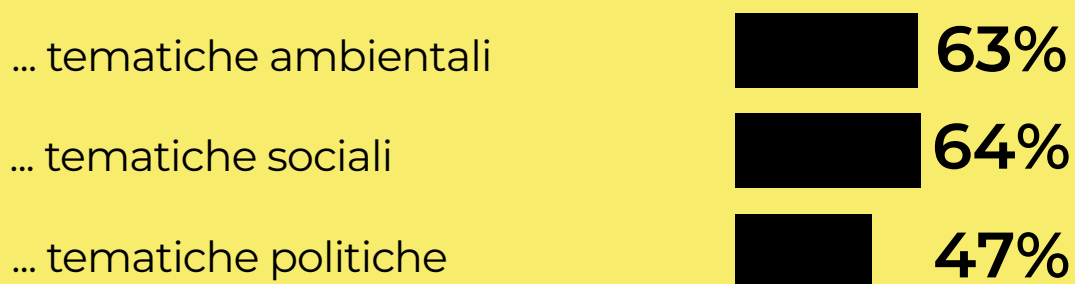
...PER POI ENTRARE NELLE SFERE PIÙ PERSONALI DEL RAPPORTO CON I PROPRI FOLLOWERS



Base: n 1,000

QUESTO LEGAME «PERSONALE» DEI FOLLOWERS CON GLI INFLUENCER SI TRADUCE IN UN FORTE INTERESSE PER LE LORO OPINIONI SU TEMATICHE SOCIALI NONCHÉ POLITICHE...

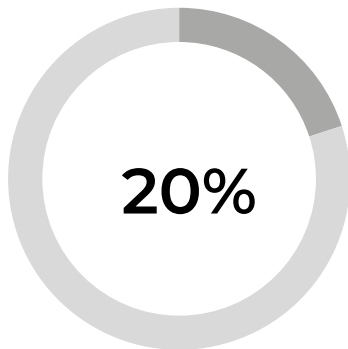
**Mi interessa conoscere l'opinione
degli influencer su...**



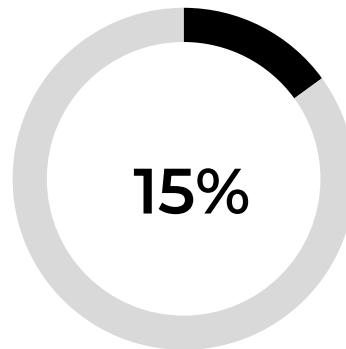
Base: n 1,000

...FINO A POTERNE INFLUENZARE DIRETTAMENTE LE OPINIONI

Mi è capitato di sentire influencer condividere il proprio parere su questi temi, e ha cambiato la mia opinione



Riscaldamento Globale
Disuguaglianze
Diritti delle minoranze
Diritti degli animali



Inflazione
Vaccinazione
Conflitti
Politica

INTERVISTA 1



INTERVISTA 1

DANIELA BALDASSARRE
Head of Content [Mindshare Italy](#)

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ E I RISCHI MAGGIORI LEGATI ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING NEL 2022/23?

La chiave per capire opportunità e rischi è la rilevanza. Lo scouting analitico deve essere sinergico all'analisi degli elementi valoriali legati allo Human touch. Un **contenuto branded** con un talent funziona se tocca le stesse emozioni sulle quali il creator è solito costruire i suoi contenuti condivisi dai suoi follower. L'approccio qualitativo e quantitativo, infatti, minimizza i rischi legati ad una scarsa identificazione con il sentiment della fanbase massimizzando la rilevanza, la fidelizzazione e l'opportunità di seguire il creator – e indirettamente il brand - su tutti i touchpoint, digitali o fisici.

QUAL È IL CAMBIAMENTO MAGGIORE, A SUO MODO DI VEDERE, CHE L'INFLUENCER MARKETING HA GENERATO NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE?

I Brand hanno dovuto adattare il modo di comunicare i propri valori in questo ultimo decennio e L'influencer Marketing ne è la prova lampante. Dopo l'arrivo del digitale - che ha accorciato i messaggi, più smart e multiformato - l'influencer marketing ha richiesto ulteriore prova di adattamento: Brand e Talent devono lavorare in **sinergia** scegliendo il messaggio più adatto da comunicare e la modalità corretta di farlo. Il risultato è una co-

municazione più diretta anche rispetto all'impatto sugli utenti che rilasciano feedback immediati, una risposta diretta bottom-up che è un ulteriore cambiamento di cui gli Influencer sono stati acceleratori.

IN QUALE SETTORE MERCEOLOGICO RITIENE CI SIA MAGGIORE POSSIBILITÀ DI COSTRUIRE CASE DI SUCCESSO GRAZIE AI CONTENUTI DEGLI/DELLE INFLUENCER?

Due settori: l'Entertainment e il Finance.

Nell'**Entertainment**, con l'aumento di piattaforme streaming e dei player che offrono intrattenimento, Creator e Influencer possono essere determinanti in termini di visibilità. Legandosi a serie tv o avvenimenti sportivi, ad esempio, portano la loro esperienza offrendo ulteriori elementi di ingaggio, mescolando il loro intrattenimento a quello offerto dal Brand. Il secondo settore è il **Finance**: a fine settembre, l'hashtag #FinTok ha raggiunto i 500 milioni di visualizzazioni su TikTok. Su Instagram, #financialfreedom è apparso in più di 10 milioni di post. Soprattutto i giovani sono alla ricerca di consigli per gestire le proprie finanze anche grazie alla divulgazione dei "**finfluencer**". I creator contribuiscono a colmare il vuoto dato dalla scarsa educazione finanziaria in un Paese dove l'alfabetizzazione finanziaria è tra le più basse d'Europa.

SECONDO LA SUA ESPERIENZA, RITIENE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

La scelta dell'Influencer è spesso ancora determinata dalle classiche metriche come follower totali o **engagement rate**. La stack e la pluralità di analytics che oggi abbiamo a disposizione permettono di orientare la scelta andando oltre la divisione netta legata ai tier. Crediamo non esista un approccio univoco, il merge strategico dei dati deve essere orchestrato per ottenere una mappatura dei creator più affini alla campagna sulla quale stiamo lavorando, valutando sempre l'efficacia di un approccio cross tier e full funnel.

SE DOVESSE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Autenticità.

Assistiamo alla "Tiktokerizzazione di Internet", la spontaneità di **TikTok** sta contaminando anche i contenuti degli influencer, che per essere efficaci devono essere sempre più no filter, brevi, sponta-

nei e fedeli alla loro quotidianità. In questo senso, la piattaforma di **BeReal** sarà il prossimo trend. Il mero product placement negli storytelling degli influencer, se pur fondamentale per la visibilità, diminuirà di senso e valore.

INTERVISTA 1



LUANA GIUPPONI
Head of Creative Systems & Business MediaCom Italy

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ E I RISCHI MAGGIORI LEGATI ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING NEL 2022/23?

L'influencer marketing ci dà la possibilità di comunicare in un modo molto più intimo e diretto con la nostra **audience di riferimento**. Tuttavia, il rischio principale è di attivare le campagne come attività one shot e slegate dal resto del piano di comunicazione, rendendole quindi poco efficaci e non sfruttandone a pieno le potenzialità. Le attività di influencer marketing, infatti, possono contribuire a integrare e completare un piano più articolato, permettendoci ad esempio di raggiungere un'audience non intercettata con altri mezzi, oppure di approfondire il messaggio qualora già esposti.

QUAL È IL CAMBIAMENTO MAGGIORE, A SUO MODO DI VEDERE, CHE L'INFLUENCER MARKETING HA GENERATO NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE?

La comunicazione non è più top-down. Non c'è più solo un messaggio da comunicare, un modello lontano a cui aspirare, c'è una relazione da costruire la quale crea una grande opportunità ma che richiede impegno.

L'influencer marketing ha reso possibile un'interazione con la propria audience più profonda, i talent diventano quasi dei pari con cui scambiarsi suggerimenti, il cui peso è maggiore in termini di

credibilità e affidabilità. Questo comporta per il brand un confronto diretto con la propria audience, rapporto che richiede **autenticità e costanza** e che crea anche l'occasione di cogliere insight importanti dalle interazioni con il target, insight che devono però poi essere tenuti in considerazione.

IN QUALE SETTORE MERCEOLOGICO RITIENE CI SIA MAGGIORE POSSIBILITÀ DI COSTRUIRE CASE DI SUCCESSO GRAZIE AI CONTENUTI DEGLI/DELLE INFLUENCER?

Non credo ci sia un settore più potenziale di un altro, piuttosto alcuni più semplici e altri meno. Ciò che fa la differenza è la selezione di talent credibili e rilevanti oltre alla costruzione di una **content strategy** davvero efficace per lo specifico settore.

SECONDO LA SUA ESPERIENZA, RITIENE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

Nell'influencer marketing la risposta più frequente è **DIPENDE**.

In questo caso, dipende dal tipo di messaggio da comunicare e, soprattutto, dall'obiettivo del brand: un obiettivo di awareness, ad esempio, porterebbe alla scelta di BIG influencer, qualora invece il mio

focus fosse sulla conversion, probabilmente punterei su talent con un engagement rate più alto e una relazione molto forte con la fanbase.

SE DOVESSE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Esperienza.

Perché per cavalcare davvero un trend e portare avanti campagne efficaci e di successo è necessario avere dalla propria parte **dati, insight ed esperienza professionale.**



ANTONIO SEVERINO
Content Director [Wavemaker](#) Italy

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ E I RISCHI MAGGIORI LEGATI ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING NEL 2022/23?

Oggi molte piattaforme stanno offrendo ai creator e agli influencer strumenti per gestire in maniera più approfondita, e soprattutto monetizzare, la propria community: sia in modo diretto, sia attraverso attività di **“social commerce”**. Questo può disintermediare ancora di più il rapporto fra brand-influencer-community, facendo seguito a quanto già succede dal punto di vista “creativo” dove i creatori di contenuti oggi parlano liberamente alla propria audience di un prodotto o di un servizio in modo autentico e spesso in modo naturale, senza brief da parte dell’azienda. L’opportunità è rappresentata da un **mercato molto più maturo**, che consente di inserire, e soprattutto di misurare, le attività di influencer marketing in senso ampio all’interno di una strategia di comunicazione basata sui dati. E che, grazie al punto iniziale, consentono alle marche di raggiungere anche obiettivi più concreti della pura awareness.

QUAL È IL CAMBIAMENTO MAGGIORE, A SUO MODO DI VEDERE, CHE L’INFLUENCER MARKETING HA GENERATO NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE?

La disintermediazione: un influencer può parlare bene o male di un prodotto o di un servizio an-

che senza aver mai parlato con il brand. È sicuramente una caratteristica che non riguarda solo gli influencer ma il mondo dei social e del content marketing in generale, ma quando lo fa un profilo credibile e con un'audience ampia il gioco cambia e non di poco. I disintermediari, insomma, oggi hanno un potere di comunicazione non da poco. **Faccio un esempio.** Quando abbiamo iniziato a inserire i social media all'interno della strategia di comunicazione, quello che preoccupava molto le aziende erano il numero di "fan" e i commenti negativi in pagina. Una vetrina poco controllabile. In un certo senso queste due metriche le abbiamo trovate anche sugli influencer: come parlano della marca e che tipo di portata possono avere. Nella fase storica precedente si potevano raggiungere 500 amici, ora una singola persona può "influenzarne" 500.000 e contemporaneamente contaminare altri canali di comunicazione. Anche grazie a questo, certamente non solo, la comunicazione di oggi è molto più attenta.

IN QUALE SETTORE MERCEOLOGICO RITIENE CI SIA MAGGIORE POSSIBILITÀ DI COSTRUIRE CASE DI SUCCESSO GRAZIE AI CONTENUTI DEGLI/DELLE INFLUENCER?

Oggi non credo ci siano dei settori più o meno privilegiati, c'è sicuramente un tema di storico che ha generato nel corso del tempo consuetudini e consolidato le attività. Anche da parte dei consu-

matori. Le parole chiave che in agenzia ripetiamo sono sempre le stesse: audience, **consumer journey** e coerenza dell'attività rispetto a un piano di marketing più ampio e ai touchpoint dell'azienda. Gli influencer sono un mezzo, e come tali vanno interpretati dalle marche, non un fine.

SECONDO LA SUA ESPERIENZA, RITIENE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

Dipende dall'obiettivo. Potenzialmente ogni persona con un'audience digitale è un influencer, e non c'è niente di male nell'ingaggiare "gente comune": bisogna capire obiettivi, messaggio, risorse a disposizione e risultati attesi. Una buona **conoscenza del mercato** di riferimento, dei comportamenti che lo caratterizzano e una serie di analisi preliminari del brief, ci diranno qual è la risposta potenzialmente più giusta. E se, soprattutto, "influencer" è la risposta giusta.

SE DOVESSE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Strategia.

La uso in modo strumentale perché una strategia contiene diversi elementi, dall'audience allo scenario a una direzione chiara: probabilmente una parola non è sufficiente, ma il contesto attuale fra creator, virtual idol, direct subscription e protagonisti vari dell'influencer marketing richiede, più che mai, un **approccio strutturato** anziché una rincorsa all'influencer che va più di moda in quel momento specifico. È quello che proviamo a fare come agenzia, mixando carbonio e silicio, creatività e strumenti di analisi a supporto del marketing. Partendo, chiaramente, da obiettivi chiari.



DOMENICO SUSCA
Sales Manager Sensemakers

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ E I RISCHI MAGGIORI LEGATI ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING NEL 2022/23?

Il panorama social, che si pensava essere una realtà consolidata sui soliti noti, sia in termini di piattaforme che di influencer, sta in realtà mostrando una dinamicità fino a qualche anno fa insospettabile. Si pensi al fenomeno TikTok, all'importanza dell'elemento video, alle nuove abitudini delle nuove generazioni anche nei confronti dei temi sociali, alla nascita e ascesa di nuove "stelle social", alla crescente diffusione di nuovi device come la **Connected TV**, alla crescita di **Twitch** che, partito dai gamer, sta attraendo nomi e contenuti del mondo calcio, da sempre un facilitatore dei consumi sui social. Il tutto in un mercato ancora non standardizzato in termini di metriche, che talvolta si ferma al numero di follower perché è il dato più facile da recuperare. La sfida sarà quindi riuscire a comprendere la complessità dell'ecosistema social anche grazie all'utilizzo di metriche e analisi approfondite che aiutino a leggere tali fenomeni.

QUAL È IL CAMBIAMENTO MAGGIORE, A SUO MODO DI VEDERE, CHE L'INFLUENCER MARKETING HA GENERATO NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE?

Dobbiamo tenere in considerazione che oggi in Italia il mondo social pesa per il 44% del totale del

tempo speso online su pc e mobile. E che all'interno dell'ecosistema social gli influencer rappresentano oltre il 40% del totale delle interazioni ottenuto da pagine e account pubblici.

Gli influencer assumono quindi i contorni di un media a sé stante, anche nelle attività di comunicazione commerciale. Non più figure di testimonial mediate dall'autorevolezza di un editore o di un broadcaster, ma soggetti in grado di creare autonomamente contenuti e comunicare direttamente con l'utente finale.

Rimane quindi interessante anche comprendere quali relazioni e sinergie **editori e broadcaster** (che insieme rappresentano comunque un altro 40% delle interazioni sui social), siano ulteriormente in grado di sviluppare nell'ambito della collaborazione con influencer e piattaforme, integrandole sempre di più in uno storytelling congiunto.

IN QUALE SETTORE MERCEOLOGICO RITIENE CI SIA MAGGIORE POSSIBILITÀ DI COSTRUIRE CASE DI SUCCESSO GRAZIE AI CONTENUTI DEGLI/DELLE INFLUENCER?

Prima di una questione di settori merceologici, è fondamentale identificare le caratteristiche delle **single piattaforme social**. Non tutte lavorano allo stesso modo, ciascuna di loro ha un proprio linguaggio, una propria "anima", e caratteristiche proprie intrinseche, in termini sia di funzioni sociali sia di audience.

Per esempio, dalle campagne rilevate vediamo che Instagram (luogo dell'esposizione del sé e per sua natura regno degli Influencer) rappresenta l'ambiente ideale per casi di successo per **brand della moda e del beauty**, con una forte crescita del settore turismo, anche grazie all'elemento stagionalità. Dall'altro lato, vediamo anche come il mondo food con le proprie attività di branded content sia in grado di presidiare più piattaforme, anche per la trasversalità del formato video e delle audience coinvolte.

SECONDO LA SUA ESPERIENZA, RITIENE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

Da un lato il discorso si lega alla domanda precedente, ovvero alla necessità di individuare se e come i singoli influencer presidiano le singole piattaforme, in relazione anche alle specificità di queste ultime. Inoltre emerge la necessità di **personalizzare attivazioni e investimenti** anche in relazione agli obiettivi di campagna da un lato, e di andare oltre al mero dato quantitativo dei follower dall'altro. Tra le diverse metriche, si può quindi porre l'attenzione su livelli di engagement medio, affinità con il brand, profilazione comportamentale delle audience social. Da questo punto di vista, la buona notizia è che già lo scorso anno avevamo

evidenziato come anche influencers “minori” raggiungessero sui branded post livelli di interazioni superiori rispetto agli altri post, con performance anche migliori delle Celebrities. Al di là dei grandi nomi ci sono quindi spazi per **best practice** a cui possono accedere anche brand con budget di spesa inferiori.

SE DOVESSE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Transizione. I trend in termini di audience ed engagement mostrano che, nonostante si tratti di un mercato giovane, l'Influencer Marketing al suo interno non è cristallizzato nelle posizioni di forza, come invece si pensava pochi anni fa.

Emergono inoltre nuovi device e forme di consumo il cui sviluppo deve essere tenuto sotto osservazione. Il tema della Connected TV, per esempio, è una delle frontiere da monitorare: i dati ci indicano che sono gli influencer a vedere crescere il peso della CTV rispetto agli altri YouTube Partner, sia come numero di video visti sia come tempo speso. Altro fenomeno da mettere sotto osservazione è il **micro-social commerce** e gli sviluppi con l'e-commerce che via via vengono esplorati sulle singole piattaforme.



ANNA BONGIORNO
Social Brand Lead [Ray-Ban](#)



GIULIA PELLERANI
PR Manager [Luxottica](#)

QUALE RUOLO RICOPRE ALL'INTERNO DEL FLUSSO DI ATTIVITÀ RELATIVE ALLE OPERAZIONI DI INFLUENCER MARKETING?

Una volta individuati gli obiettivi strategici della campagna, Team PR e team Social lavorano in sinergia nella fase di social listening e scouting al fine di individuare i profili più indicati per l'attività. La collaborazione si estende alla fase di messa a terra della campagna al fine di sfruttare al massimo le potenzialità dell'attività e avere un coordinamento efficiente per la resa nei profili dei **talent** e nei canali dei brand.

LE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING VENGONO GESTITE DA UN TEAM INTERNO OPPURE VI AFFIDATE AD AGENZIE ESTERNE? CON QUALI FIGURE VI RELAZIONATE?

Le attività vengono gestite principalmente dai team interni, centrale è la **collaborazione** con i local team per la forte conoscenza del panorama social nel proprio paese.

QUALE L'OBIETTIVO PRIMARIO CHE PONETE ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING E QUALI I PARAMETRI CHE UTILIZZATE PER LA VALUTAZIONE DELLE OPERAZIONI?

Ogni campagna risponde a diversi obiettivi ed è

strutturata per rispondere ai medesimi. Al variare dell'obiettivo, variano i parametri di valutazione. In ogni analisi finale sono però presenti sia parametri quantitativi, ad esempio l'**analisi degli insight**, sia parametri qualitativi, come la qualità dei contenuti dettata da credibilità, creatività etc.

SECONDO LA VOSTRA ESPERIENZA, RITENETE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

La scelta del giusto talent o della giusta squad deriva varia al variare degli obiettivi della campagna: a chi stiamo parlando? In quanti e quali paesi sarà online la campagna? **Quali messaggi vogliamo trasmettere?** La conversion rientra tra i nostri obiettivi?

Le risposte a queste ed altre domande aiutano ad individuare il giusto mix di riferimento (followers, ER, geolocalizzazione ed età audience).

SE DOVESTE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Destrutturazione. I trend ci mostrano quanto sia

indispensabile un avvicinamento alla realtà per risultare più credibili e spontanei (BeReal è solo un esempio), e la **GenZ** in questo caso è il giudice più severo in quanto rifiuta contenuti artefatti e ritenuti troppo commerciali.



MARCO MARRANINI
CEO Europe, Open Influence

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ E I RISCHI MAGGIORI LEGATI ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING NEL 2022/23?

Continuando ad assistere all'evoluzione delle piattaforme di social media, così come della tecnologia (vedi AI, AR) e del **metaverso**, chiunque ha intuito l'espansione delle opportunità legate all'influencer marketing e la necessità di integrarlo nella propria strategia di comunicazione omnicanale. Nel breve periodo, se da un lato assisteremo a maggiore sperimentazione, dall'altro ci sarà un ampliamento delle best practice su diversi vertical merceologici. I brand che hanno compreso l'importanza degli influencer come asset strategico punteranno a guadagnare margine competitivo con **campagne always-on**, supportate da altre brevi ma mirate e integrate. Qui alle figure degli influencer saranno sempre più affiancati i content creator, due sfaccettature professionali che non sempre coincidono nella medesima persona. Spesso i limiti maggiori risiedono nel non aver compreso la differenza di queste figure e nella superficialità d'approccio alla disciplina, così come seguire i trend del momento solamente a caccia di notiziabilità, senza KPI chiari e/o senza considerare parametri data-driven legati alla cultural intelligence. In Italia, dovremmo vedere sempre meno casi di insuccesso a causa di campagne erronee perché si rifanno a paradigmi obsoleti delle PR, ormai evoluta da Public Relations a **People Relations**.

QUAL È IL CAMBIAMENTO MAGGIORE, A SUO MODO DI VEDERE, CHE L'INFLUENCER MARKETING HA GENERATO NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE?

Come pionieri dell'influencer marketing abbiamo assistito al ribaltamento del paradigma della comunicazione bilaterale **B2C e B2B**, e della loro dicotomia pubblico interno-pubblico esterno, contribuendo a una maggiore interconnettività e una divulgazione espansa dei messaggi dei brand e del loro business.

Oggi gli influencer sono interlocutori e mediatori imprescindibili all'interno delle piazze digitali e la **creator economy**, con i suoi opinion leader, non può più essere tralasciata dai brand che vogliono posizionarsi nel loro mercato di riferimento. David Mullen, esperto di marketing, communication strategies e digital PR, già a fine del 2008 sosteneva nel suo blog, che è necessario passare da pubblico a persone; questo è il nuovo paradigma, non devo più parlare e istituire relazioni con tante persone, quindi relazioni pubbliche, ma relazioni individuali, relazioni personali. Ecco che gli influencer e i content creator sono diventati una leva indispensabile per nutrire la propria audience digitale e poter parlare a **comunità personali**.

IN QUALE SETTORE MERCEOLOGICO RITIENE CI SIA MAGGIORE POSSIBILITÀ DI COSTRUIRE CASE DI SUCCESSO GRAZIE AI CONTENUTI DEGLI/DELLE INFLUENCER?

Grandi brand dei mondi Fashion, Beauty, Entertainment e Food & Beverage sono quelli che hanno creduto sin dall'inizio nelle potenzialità dell'influencer marketing e continuano ad essere tutt'oggi i primi esploratori nello sperimentare ogni nuova opportunità. Con slancio a Open Influence, oggi stiamo contribuendo a costruire casi di successo in ogni industry, anche quelle meno scontate, dalla ristorazione al comparto farmaceutico, così come dal mondo del banking a quello del tech e al mercato energetico. Ogni brand in qualsiasi settore di appartenenza ha la possibilità di raggiungere il suo pubblico, grazie alla **crossmedialità** degli influencer e alla vastità degli argomenti trattati online.

SECONDO LA SUA ESPERIENZA, RITIENE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

Tutto dipende da quali sono gli obiettivi dell'attività perché Micro, Macro e Big influencer possono servire strategie differenti. I numeri e un approccio **data-driven** sono assolutamente necessari

per poter ideare una strategia che tenga conto degli obiettivi, in relazione al budget e in considerazione dei KPI che si vogliono e possono raggiungere. L'engagement in relazione ai **benchmark di mercato** è sicuramente il primo parametro di valutazione nella scelta di un influencer, ma poi ci si deve chiedere quale sia la sua target audience nel dettaglio. Per scegliere un influencer valutiamo anche i **buyer personas** che intendiamo raggiungere; quindi, consideriamo in modo olistico anche fattori psicografici nell'ideare la creatività di una campagna.

Gli utenti delle piattaforme sono sempre più condizionati nel seguire un influencer in relazione ai propri interessi, in base anche all'uso della piattaforma che utilizza.

Ogni piattaforma segue sue logiche specifiche, e anche se tendono a imitarsi a vicenda, gli utenti spesso ne seguono più di una per motivazioni diverse. Con questi presupposti nell'ideare una campagna, poi è importante chiedersi:

l'influencer si sposa con la creatività richiesta? I suoi valori personali sono in linea con il messaggio e i valori che il brand intende comunicare? È un professionista affidabile o meno?

Infine, in un ambito dove la componente umana è una variabile vincolante e spesso imprevedibile, la differenza la fa il capitale umano. Ovvero, i professionisti esperti e con esperienza su ampi scenari. Per questo a Open Influence ci teniamo a sottolineare che siamo "**Humans that love Humans**".

L'influencer marketing è davvero per le tasche di

tutti, ma -come tutte le leve del marketing- funziona bene solo se ponderato bene e in una strategia integrata di medio lungo periodo.

SE DOVESSE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

La parola chiave resta sempre: autenticità! Questa per gli influencer, i contenuti e tutti gli operatori della industry. Potremmo assistere a dei ribaltamenti dei giochi se **Elon Musk** dovesse concretizzare le sue intenzioni di dar forma ad una super app, in seguito alla sua possibile acquisizione di Twitter.



ANDREA SANTAGATA
Direttore Generale [Mondadori Media](#)

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ E I RISCHI MAGGIORI LEGATI ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING NEL 2022/23?

Gli influencer, in primis creatori di contenuti, stanno diventando sempre più a tutti gli effetti Media Brand essi stessi. Quindi, in proiezione, lavorare con loro significherà impostare delle vere e proprie strategie di comunicazione di branded content sui social, in grado di massimizzare la viralità dei messaggi, grazie alla loro capacità di intercettare le ultime novità e trend del mercato. Con ricadute positive sia sulle metriche di ingaggio delle community sia di valore per i brand, con cui collaborano. Di fatto **i creators diventano i nuovi alleati dei brand** [o delle aziende?] e degli editori del futuro. Tanto ci crediamo che in Mondadori Media ci avvaliamo della collaborazione continuativa e strutturata di più di 200 creator che insieme contano 60 milioni di follower: per esempio su Giallozafferano, The Wom, Studenti e Focus, co-produciamo contenuti per Tik Tok e Instagram anche per i nostri brand partner. Ma per riuscire in maniera efficace in questo nuovo modo di comunicare è essenziale saper valutare con attenzione a quali profili associare il proprio messaggio per essere credibili, e selezionare con professionalità gli influencer affini ai propri valori.

QUAL È IL CAMBIAMENTO MAGGIORE, A SUO MODO DI VEDERE, CHE L'INFLUENCER MARKETING HA GENERATO NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE?

Con gli influencer il consumatore viene in diretto contatto con la vita dei suoi modelli di ispirazione e li segue in tutto e per tutto, nella loro quotidianità: sono direttamente gli influencer a comunicare attraverso foto video e il loro tone of voice con la propria fanbase che ne viene influenzata anche sulle decisioni di acquisto, e attraverso un **tam tam virale** che coinvolge persone con gli stessi interessi e passioni. Come Mondadori Media da tempo abbiamo compreso questo meccanismo coinvolgendo gli influencer, che per noi sono in primis dei produttori di contenuti di valore, in collaborazioni a lungo termine e professionali, a favore della costruzione di uno storytelling basato sulla condivisione di filosofie, valori, tono di voce tra brand e creator.

IN QUALE SETTORE MERCEOLOGICO RITIENE CI SIA MAGGIORE POSSIBILITÀ DI COSTRUIRE CASE DI SUCCESSO GRAZIE AI CONTENUTI DEGLI/DELLE INFLUENCER?

Per quel che ci riguarda le tematiche da noi proposte Food, Moda, Beauty, Fitness, hanno un grande impatto perché sono settori che riguardano la vita di tutti i giorni e rappresentano anche le di-

verse passioni a cui le persone si dedicano nei diversi momenti della giornata. Ma sempre più in futuro sarà cruciale il ruolo degli influencer anche nella realizzazione di campagne di **purpose marketing** e di **brand activism** a sostegno di una o più cause al centro del dibattito pubblico. I creator saranno sempre più veri e propri role model per le proprie community. Con le 60 top creator di **@TheWom** e una fanbase di circa 15 milioni di followers, per esempio, investiamo molto su queste tematiche coinvolgendo i migliori talenti italiani attivi sui grandi temi come ambiente, diritti, inclusione, diversità, sostenibilità, utilizzando linguaggi e formati tipici del target GenZ.

SECONDO LA SUA ESPERIENZA, RITIENE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

Gli utenti premiano soprattutto professionalità, creatività, originalità.

In altre parole, la buona qualità dei contenuti sarà sempre la base da cui partire, ma ad avere la meglio sono quei content creator capaci di distinguersi e rendersi immediatamente riconoscibili per lo stile e l'unicità dei propri contenuti e format innovativi, al di là che siano macro o micro influencer. Dipende dall'obiettivo di campagna, per noi il binomio vincente è quello **creator-editore** nella misura in cui riusciamo ad offrire contenuti di qua-

lità freschi e originali in collaborazione con i creator del nostro network selezionati di volta in volta in base agli obiettivi del partner e amplificando la comunicazione attraverso l'audience congiunta dei nostri brand di punta in liaison con quelle dei creator.

SE DOVESSE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL' INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Talent scouting, in questo trend di mercato come in tutto il mondo digitale non si può prescindere da soft skills e antenne dritte sulle ultime tendenze. In questo caso l'expertise di maggior valore è la capacità di identificare tempestivamente nuovi talenti emergenti, con un alto potenziale di crescita nelle metriche chiave delle piattaforme social, e verificando che abbiano gli ingredienti necessari per essere vincenti in questa arena molto competitiva: **Autenticità**, sempre. **Divulgazione**, gli influencer hanno sempre più il ruolo di divulgatori di novità. **Sperimentazione**, gli influencer dovranno sempre più fare i conti nei mesi a venire con le evoluzioni tecnologiche degli algoritmi delle piattaforme ma anche sapersi affacciarsi al mondo virtuale e del Metaverso, modulando i propri linguaggi contenuti e formati.



PASQUALE ARRIA
Founder & CEO [Realize Networks](#)

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ E I RISCHI MAGGIORI LEGATI ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING NEL 2022/23?

Il continuo cambiamento e aggiornamento delle piattaforme di riferimento, del loro algoritmo e dei loro **modelli di monetizzazione** rappresenta nello stesso tempo una grande opportunità e un rischio, perché impone agli operatori un costante aggiornamento e una continua necessità di rinnovamento, sia da un punto di vista creativo ed editoriale che analitico e tecnologico. Un mercato così variabile e dinamico offre sempre grandi opportunità, ma nello stesso tempo comporta per le aziende una continua necessità di rinnovamento.

QUAL È IL CAMBIAMENTO MAGGIORE, A SUO MODO DI VEDERE, CHE L'INFLUENCER MARKETING HA GENERATO NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE?

Credo che abbia rappresentato una grande rivoluzione, rispetto a modelli tradizionali di advertising, che ha completamente cambiato il modo in cui i brand interagiscono con i loro clienti. Che si tratti di **celeb** o di **nano influencer**, di opinion leader o di trend setter, ha cambiato il modello di fiducia, accorciando la distanza fra aziende e consumatori. E poi naturalmente ci sono i numeri, oggi un influencer può raggiungere con le sue piattaforme più persone di un quotidiano, di una rivista o di un

programma tv. E soprattutto persone più targettizzate e fidelizzate.

IN QUALE SETTORE MERCEOLOGICO RITIENE CI SIA MAGGIORE POSSIBILITÀ DI COSTRUIRE CASE DI SUCCESSO GRAZIE AI CONTENUTI DEGLI/DELLE INFLUENCER?

Il mondo del food è ormai da anni uno dei vertical più proficui e interessanti nel panorama dell'influencer marketing, anche per la sua capacità di incrociare e intrecciare altri vertical, come quello del parental, del mondo healthy, dell'alimentazione e della salute, senza dimenticare la sua ormai consolidata dimensione entertainment. Detto questo, se dovessi puntare su settori per il futuro, ma già ampiamente in crescita, guarderei alla sfera del **benessere psicofisico** (fitness, wellness, mindfulness) e della **sostenibilità ambientale**.

SECONDO LA SUA ESPERIENZA, RITIENE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

L'importante è avere chiari gli obiettivi che si vogliono raggiungere. Gli influencer medi e piccoli, anche molto piccoli, sono ideali se hai come obiettivo la conversione, puntando a community più

ristrette, molto verticali, persino locali, ma molto fidelizzate. I big influencer lavorano più sull'awareness del brand, il suo posizionamento e la sua reputation. L'ideale è sempre creare **campagne piramidali** che sappiano unire entrambi questi approcci in maniera coerente e pianificata.

SE DOVESSE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Se parliamo di parole, punterei su "qualità di contenuto". Può sembrare banale, ma in un mercato in costante crescita che si arricchisce sempre di nuovi modelli e figure, sarà sempre più difficile emergere e distinguersi e sarà sempre più importante la qualità dei contenuti proposti, a livello di creatività, di sviluppo editoriale e di impianto produttivo. Come operatore credo fortemente che il management sarà sempre più centrale nell'aiutare gli influencer a sviluppare tutto il loro potenziale in tutte le **possibili linee di revenue**, dal rapporto con i brand alla monetizzazione diretta delle piattaforme.



MATTEO POGLIANI
CEO 40 Degrees

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ E I RISCHI MAGGIORI LEGATI ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING NEL 2022/23?

Tra le maggiori opportunità c'è senza dubbio la possibilità di dar vita, grazie alle capacità creative, l'empatia e il know-how dei creator, a messaggi brandizzati più affini e vicini alle nostre buyer personas, rispettandone i behaviours e, non secondariamente, tempi e modalità di fruizione dei canali da loro utilizzati.

Questo si traduce in un maggior coinvolgimento e spinta alla conversione nonché a migliori performance lato **reach/views** contando anche l'affinità con gli algoritmi di piattaforma.

Un amplificatore di views, engagement e credibilità che però può, al tempo stesso, trasformarsi in possibile criticità quando non utilizzato correttamente. L'enorme esposizione oggi dei creator e la percezione di vicinanza con i brand quando c'è una collaborazione può infatti portare con sé pericolose **ricadute reputazionali** in caso di eventuali problemi del creator stesso nel periodo di campagna o nell'immediato seguito.

QUAL È IL CAMBIAMENTO MAGGIORE, A SUO MODO DI VEDERE, CHE L'INFLUENCER MARKETING HA GENERATO NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE?

Senza dubbio la riscoperta del valore degli earned

media, ma ancor di più di un approccio meno spinto e diretto a livello commerciale o quantomeno con minori sovrastrutture in tal senso. Elementi che portano con sé la propensione a una comunicazione più vicina alle modalità di fruizione dei social da parte degli utenti, spostando l'obiettivo su di loro, i loro interessi, i loro linguaggi, e non solo sul brand.

Una **comunicazione relazionale** che tende, finalmente, a diminuire la distanza esistente tra utenti e brand mettendoli in contatto. Questo può avvenire proprio grazie agli influencer/creator che, come un medium, diventano punto di contatto credibile e funzionale.

Una modalità, va detto, non sempre facilmente applicabile in tutte le attività di comunicazione da parte dei brand, ma che può finalmente, grazie all'influencer marketing, trovare maggiore spazio nelle strategie aziendali.

IN QUALE SETTORE MERCEOLOGICO RITIENE CI SIA MAGGIORE POSSIBILITÀ DI COSTRUIRE CASE DI SUCCESSO GRAZIE AI CONTENUTI DEGLI/DELLE INFLUENCER?

Uno dei maggiori pregi dell'influencer marketing è il suo essere estremamente **trasversale**, permettendo attivazioni in settori estremamente eterogenei. Persino il B2B ha avuto, negli anni, ottimi case study all'attivo.

A questo va senza dubbio aggiunta la rivaluta-

zione delle “verticalità” a cui abbiamo assistito nell’ultimo periodo, grazie soprattutto a TikTok; Rivalutazione che ha rafforzato ancor di più questa ecletticità dell’IM.

Non va poi sottovalutata la crescita di sensibilità dei brand per il **branded entertainment** con progetti che, in molti casi vedono coinvolti anche i creator. Un fatto che rende ancora più larghe le opportunità di attivazione.

Ovviamente ogni settore necessita di approcci strategici estremamente differenti, sia in termini di creator coinvolti che di concept/formati.

SECONDO LA SUA ESPERIENZA, RITIENE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

La dimensione della fanbase non è un elemento così determinante come tanti, troppi, pensano. Ancor di più oggi grazie all’affermarsi di canali come TikTok che con il loro algoritmo possono dare performance estremamente significative anche con profili limitati a livello di follower.

Le campagne, per lavorare in modo strategico, devono avere un buon mix tra profili diversi, così da integrarne al meglio i plus: **celeb e social icon**, ad esempio, ci permettono di lavorare in ottica di reach, gli esperti di portare credibilità aumentando la reputation di brand e prodotto, mentre i mi-

cro-influencer riescono, grazie ad un forte senso di spontaneità e affinità con gli utenti, ad avere una migliore capacità di coinvolgimento.

Non esiste comunque una formula prestabilita. Serve analizzare scenario e contesto e, in base agli obiettivi di campagna e al budget, comprendere quale sia la soluzione migliore.

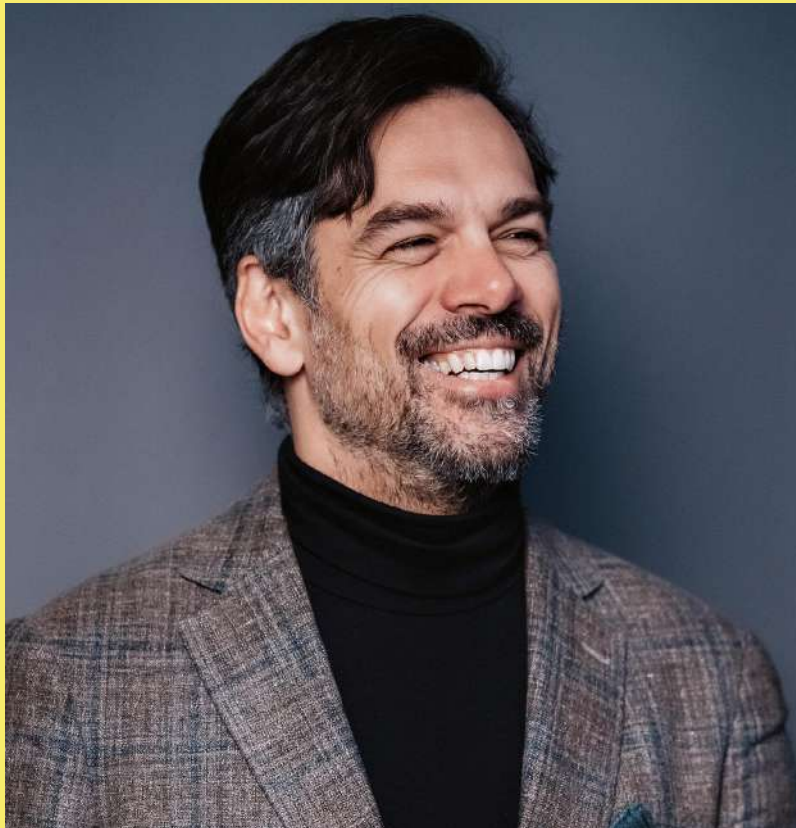
SE DOVESSE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Infotainment, senza dubbio. La capacità cioè di dar vita a contenuti “utili”, in grado cioè di rispondere alle esigenze degli utenti, piccole o grandi che siano, ma con forme, stili e linguaggio, non solo coerenti con il canale utilizzato, ma soprattutto capaci di arrivare agli utenti, generando un impatto reale. Tutto questo in un’ottica che fa lavorare in sinergia due, a mio avviso, dei principali driver che spingono oggi creator e canali: **intrattenimento e utilità**. L’utilità, appunto, è un attivatore naturale di relazioni, rapporti però più saldi perché basati su un valore “concreto” donato all’utente e che può generare fiducia, credibilità e, conseguentemente, un’influenza reale oltre che intesa in senso positivo.

Un approccio premiato anche da canali e algoritmi, sempre più focalizzati in tal senso per offrire

palinsesti di contenuti qualitativi, capaci di mantenere connesso l'utente.

INTERVISTA 9



GIANLUCA PERRELLI
Ceo Buzzoole

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ E I RISCHI MAGGIORI LEGATI ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING NEL 2022/23?

Il mercato dell'Influencer Marketing è in continuo fermento e in continua evoluzione. Specialmente negli ultimi tre anni il suo ruolo nel marketing mix è diventato ancora più centrale ed integrato, coinvolgendo budget sempre più importanti anche a scapito di altri media. Molte aziende iniziano ad organizzarsi per portare in casa, parzialmente o integralmente, le attività di Influencer Marketing. Una transizione che ricorda la logica del Social Media Management a cui abbiamo assistito nei primi anni del 2000, quando l'approccio era essenzialmente gestito in outsourcing, per poi spostarsi verso l'internalizzazione dei processi ed infine atterrare su modelli ibridi fatti di competenze interne, strumenti e partner esterni.

L'opportunità è quella di **internalizzare uno strumento strategico**, l'Influencer Marketing, aiutandosi con processi tecnologicamente assistiti in modo da rendere quanto più efficienti e puntuali le attività. Questo apre le porte a nuovi mercati sia per i pure player che per nuove categorie di creator e per le cosiddette rising star.

Dall'altro lato il rischio è quello di governare dall'interno un contesto estremamente in evoluzione, territorio elettivo della sperimentazione per il marketing, che richiede un continuo aggiornamento delle competenze e lo sviluppo di nuove skill. I brand rischierebbero dunque di trovarsi di

fronte ad un cambiamento operativo complesso a cui potrebbero non essere sufficientemente preparati.

QUAL È IL CAMBIAMENTO MAGGIORE, A SUO MODO DI VEDERE, CHE L'INFLUENCER MARKETING HA GENERATO NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE?

A fronte della sensibile crescita ed evoluzione dell'Influencer Marketing negli ultimi 5 anni, possiamo dire che le logiche e i modelli di comunicazione tipici dell'Influencer Marketing stanno contaminando e diventando i nuovi modelli di comunicazione. Al punto tale che alcune aziende per selezionare i propri direttori di comunicazione e marketing attingono direttamente al settore, in quanto non possono più immaginare che la comunicazione in senso lato possa essere gestita senza la sensibilità sulle logiche dell'influenza. L'influencer, da media attivato con logica tattica di flight, sta evolvendo verso logiche di **ambassadorship always on** fino a diventare oggi un elemento integrante della politica di prodotto. Entra ad esempio come elemento costitutivo di una webserie, come firma per una collezione beauty e in più viene coinvolto in focus group al posto dei consumatori stessi.

IN QUALE SETTORE MERCEOLOGICO RITIENE CI SIA MAGGIORE POSSIBILITÀ DI COSTRUIRE CASE DI SUCCESSO GRAZIE AI CONTENUTI DEGLI/DELLE INFLUENCER?

Nell'ultimo anno sono stati realizzati oltre 426.000 contenuti sponsorizzati dagli Influencer usando gli hashtag della trasparenza. **Fashion, Beauty, Entertainment e Tech** sono i settori che hanno beneficiato di un maggiore engagement. La moda più di tutti, con il 33% dell'engagement totale dei post. Evidentemente è uno dei settori che investe maggiormente in attività con i creator e allo stesso tempo sappiamo che ha per abitudine quella di emergere come pioniere nell'adozione di innovazioni destinate a trasformare le abitudini della società. Questo non significa, tuttavia, che gli altri settori non ne stiano beneficiando. Ad oggi l'Influencer Marketing è un'opportunità che ogni industry sta imparando a cogliere, declinata alla propria strategia e ai propri obiettivi. Le case di successo si fanno con la strategia che c'è dietro la campagna, la creatività del creator e la qualità della relazione che vanta con la sua community.

SECONDO LA SUA ESPERIENZA, RITIENE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

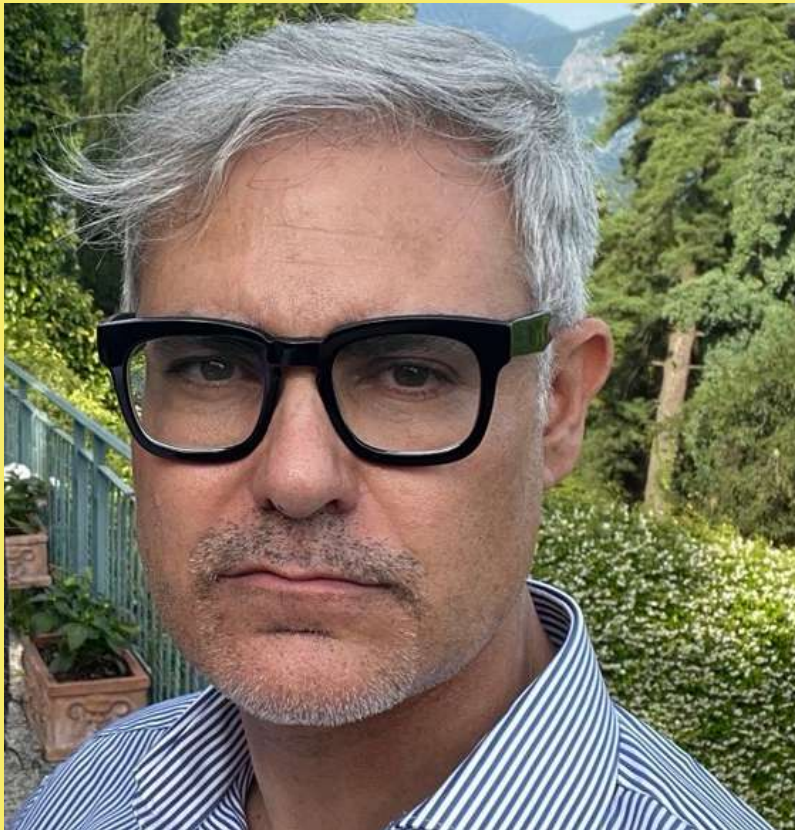
Non si può dire. Oggi il mercato dell'IM è fortemente segmentato e stratificato, a guidare la scelta del tipo di influencer da coinvolgere (micro/nano o macro) è evidentemente l'obiettivo che il brand intende perseguire. Se ad esempio l'obiettivo dovesse essere incrementare l'awareness della marca, si preferirebbero creator in grado di raggiungere audience molto ampie, vale a dire con follower base numerose che garantiscono maggiore esposizione mediatica. In ottica di supportare obiettivi che colpiscono la parte bassa del funnel, invece, strategicamente converrebbe attivare **nano e micro creator** in grado di parlare a community di nicchia ben ingaggiate, anche se meno ampie.

SE DOVESSE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Virtual Influencer.

I virtual influencer o CGI (computer generated imagery), stanno cambiando le regole del gioco. Gartner prevede che entro il 2025, il 30% dei budget di marketing degli influencer sarà assegnato agli **influencer virtuali**. Sono molto realistici e sembrano umani in tutto ciò che fanno; allo stesso modo dei loro colleghi reali, ispirano, influenzano e intrattengono il loro pubblico, specialmente quello dai più giovani, sul quale hanno un impatto molto

forte. I brand più evoluti hanno già sperimentato branded content con virtual human e tratto molteplici benefici: utilizzare personaggi sintetici permette al brand di farsi percepire come innovatore e di sperimentare uno stile di comunicazione più libero e fresco. Inoltre, l'utilizzo di Virtual Influencer consente di lavorare con facilità in diversi ambiti digitali, non solo sui social media, ma anche nei videogiochi e nel metaverso. Infine, i virtual human assicurano la **brand safety**, essendo completamente governabili e monitorabili nei minimi dettagli dai brand. Buzzoole ha creduto da subito a questo trend, lanciando un **progetto meta human** con la virtual Influencer Zaira, ad oggi tra le più note in Italia.



FILADELFO APARO
Consumer Market Strategist at TERRITORY Influence
(Bertelsmann Group)

QUALI SONO LE OPPORTUNITÀ E I RISCHI MAGGIORI LEGATI ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING NEL 2022/23?

All'interno di uno scenario macroeconomico difficile e con un'inflazione elevata, il mondo dei brand dovrebbe diventare più consapevole della potenzialità di investimento in piani marketing, il che spingerà la nostra agenzia a pensare a campagne sempre più dirompenti, con il **ROI più elevato possibile**. L'opportunità principale sarà data dall'aumento dell'efficacia del passaparola tra i consumatori e in una maggior fiducia nei nano e micro influencer.

QUAL È IL CAMBIAMENTO MAGGIORE, A SUO MODO DI VEDERE, CHE L'INFLUENCER MARKETING HA GENERATO NEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE?

I brand stanno passando da una comunicazione unidirezionale dall'alto verso il basso a una comunicazione orizzontale che coinvolge i consumatori con il marchio e i consumatori tra loro. Ciò consente di realizzare nuovi scenari legati al concetto di **brand community**, accrescere la fiducia ed evidenziare positivamente le iniziative che il brand mette in atto in termini di mercato, innovazione e sostenibilità sociale.

IN QUALE SETTORE MERCEOLOGICO RITIENE CI SIA MAGGIORE POSSIBILITÀ DI COSTRUIRE CASE DI SUCCESSO GRAZIE AI CONTENUTI DEGLI/DELLE INFLUENCER?

I vantaggi dell'influencer marketing possono essere sfruttati in tutti i settori, non solo nel mercato consumer, ma in tutti i mercati in cui si può beneficiare della fiducia **peer-to-peer** tra consumatori. Ci sono molte campagne per settori come Beauty e Food, ma ci sono anche progetti per Pharma, Technology, Banche e Servizi. Il mondo dell'influencer marketing è vasto e ci sono molte soluzioni per tutti i tipi di brand.

SECONDO LA SUA ESPERIENZA, RITIENE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

Dipende dagli obiettivi del marchio. Nella nostra agenzia, riteniamo che sia davvero importante trovare il giusto equilibrio tra le segnalazioni peer-to-peer tra nano e micro influencer che sono più credibili e hanno un ROI più elevato e la portata o il **posizionamento del prodotto** che un creator professionista può fornire al brand. Per i macro e le star, la selezione dei profili è estremamente importante. Non si tratta solo del numero di follower, ma anche dello stile e del profilo del creatore. In

caso contrario, verrà considerato come pubblicità, il che riduce drasticamente l'impatto del messaggio e l'investimento diventa non redditizio.

SE DOVESSE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Condivisione.



MELISSA LEE
Brand Advocacy, Innovation & Consumer Care
Manager L'Oréal

QUALE RUOLO RICOPRE ALL'INTERNO DEL FLUSSO DI ATTIVITÀ RELATIVE ALLE OPERAZIONI DI INFLUENCER MARKETING?

Copro un ruolo strategico a livello gruppo in Italia, assicurando che i nostri brand raggiungono degli obiettivi di crescita in **digital advocacy**, mantenendo un controllo sulla efficienza dei nostri investimenti.

QUALE LA PERCENTUALE DI INVESTIMENTI DESTINATA ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING? PENSATE DI VARIARLA NEL PROSSIMO FUTURO?

Varie per ciascun brand e segmento. Crediamo che il budget dovrebbe aumentare nel prossimo futuro.

LE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING VENGONO GESTITE DA UN TEAM INTERNO OPPURE VI AFFIDATE AD AGENZIE ESTERNE? CON QUALI FIGURE VI RELAZIONATE?

Abbiamo uno o più figure dedicato in ciascun brand che collaborano con un'agenzia esterna.

QUALE L'OBIETTIVO PRIMARIO CHE PONETE ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING E QUALI I PARAMETRI CHE UTILIZZATE PER LA VALUTAZIONE DELLE OPERAZIONI?

Dipende dal brand e obiettivo, andiamo a toccare tutte le fasi del funnel. I KPIs sono determinati secondo i touchpoint di rilevanza.

SECONDO LA VOSTRA ESPERIENZA, RITENETE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

Di nuovo, dipende dal obiettivo. Lavoriamo sia con i piccoli/medi che con i VIP influencer, crediamo nell'attivazione completo di tutte le fasce secondo le esigenze della strategia di attivazione. Abbiamo visto che ogni fascia porta un valore e un **purpose** diverso.

SE DOVESTE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Creator Economy



MATTEO GIARRIZZO

Head of Media & Digital Henkel Italy, Greece & Cyprus

QUALE RUOLO RICOPRE ALL'INTERNO DEL FLUSSO DI ATTIVITÀ RELATIVE ALLE OPERAZIONI DI INFLUENCER MARKETING?

Come responsabile media & digital il ruolo del mio team è quello di definire il **framework strategico** dell'Influencer Marketing, definendo i pillar da considerare nella definizione dei singoli piani.

QUALE LA PERCENTUALE DI INVESTIMENTI DESTINATA ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING? PENSATE DI VARIARLA NEL PROSSIMO FUTURO?

L'andamento degli investimenti è in cauta crescita, ma con crescente attenzione alla misurazione e alla valutazione del ritorno degli investimenti.

LE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING VENGONO GESTITE DA UN TEAM INTERNO OPPURE VI AFFIDATE AD AGENZIE ESTERNE? CON QUALI FIGURE VI RELAZIONATE?

Ci affidiamo ad **agenzie specializzate**, ma con gli influencer con cui abbiamo partnership più profonde teniamo un rapporto diretto, in modo da coinvolgerli più facilmente anche in eventi interni a target dipendenti o operazioni speciali.

QUALE L'OBIETTIVO PRIMARIO CHE PONETE ALLE ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING E QUALI I PARAMETRI CHE UTILIZZATE PER LA VALUTAZIONE DELLE OPERAZIONI ?

La nostra strategia legata all'influencer marketing è passata da prevedere attivazioni di product placement tattiche a operazioni più complesse in cui si predilige un rapporto più duraturo e una partnership ampia che preveda sia contenuti sui social, ma anche coinvolgimento in ulteriori attivazione di valore. Questo al fine di ottimizzare gli investimenti, ma anche permettere un **transfer di immagine sui brand** e amplificare quindi l'effetto "testimonial". Al pari di tutto il resto del piano di comunicazione, l'efficacia del mezzo influencer viene valutato sul sell out generato sia nel breve che nel lungo termine.

SECONDO LA VOSTRA ESPERIENZA, RITENETE SIA MEGLIO INVESTIRE SU INFLUENCER PICCOLI/MEDI MA CON UN ENGAGEMENT SUPERIORE OPPURE PUNTARE SU INFLUENCER CON ALTO NUMERO DI FOLLOWERS?

Come spesso accade la risposta è "dipende dagli obiettivi": abbiamo fatto delle partnership molto verticali su settori tematici come il "do it your self" per le colle o più broad sul mondo Beauty e Laundry. Quello che ricerchiamo è una **partnership trasparente** che possa essere basata su reciproci

obiettivi di prezzo e relativi kpi's prediligendo così rapporti più continuativi con talent che seguono questa logica.

SE DOVESTE SCEGLIERE UNA PAROLA, UNA FIGURA O UN OPERATORE PER IDENTIFICARE IL TREND DI MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING PER IL PROSSIMO ANNO, QUALE SAREBBE?

Maturazione. Questo perché il mercato influencer è ancora un mercato in forte crescita e come tale anche molto giovane nel sistema dell'offerta. Questo ha portato a un'alta inflazione e un aumento un po' fuori controllo dell'affollamento. L'auspicio è che si arriverà a una consapevolezza diversa, una currency condivisa nel mercato, un **sistema di benchmarking dei costi**. In sintesi: una maggiore cura del cliente.

INFLUENXER

Clicca sul logo per visionare il sito

Influenxer è un magazine online che raccoglie e indaga i principali temi dell'influencer marketing e dà voce al mondo dei content creator.

L'obiettivo che si pone è descrivere e analizzare le attività dei principali attori del mercato: brand, agenzie e piattaforme tecnologiche e le più innovative operazioni di influencer marketing.

Influenxer dà a questi protagonisti attraverso interviste dedicate alle diverse figure professionali, ricerche di mercato e focus con rubriche dedicate.



Clicca sul logo per visionare il sito

La mission di UPA è identificare e affrontare i problemi comuni ai propri associati in materia di pubblicità e comunicazione e rappresentare gli interessi delle aziende presso le istituzioni, le agenzie, i media, le concessionarie, i consumatori e tutti i principali stakeholder del mercato.



Clicca sul logo per visionare il sito

Setonix è una Digital Marketing Agency
con sede a Milano.

L'agenzia rappresenta un punto di riferimento
per grandi aziende, PMI e professionisti e si collo-
ca all'interno di Quokka, un gruppo nativo digita-
le formato da più di 50 professionisti.

AMPÈRE BOOKS

Clicca sul logo per visionare il sito

Ampère Books è il primo editore nativo digitale in Italia. Gli editori italiani oggi si limitano a trasferire in digitale contenuti pensati per la carta.

Ampère Books ragiona in maniera opposta: si rivolge ai lettori nello sviluppo di una collana in doppia lingua (italiano/inglese) e si rivolge ai brand nello sviluppo di ebook, pdf, epub realizzati a seconda delle esigenze di business.

Ampère Books è intensità di corrente tra editore e lettori.

PARTNER

BUZZOOLE

CONTENT GARAGE

FORTYDEGREES
CONTAGIOUS INFLUENCERS

Google

groupm

INFLUENXER

MONDADORI MEDIA

Openinfluence

REALIZE NETWORKS

SENSEMAKERS
MINDS & DATA

telesia

TERRITORY INFLUENCE

toluna

INFLUENCER MARKETING

INFLUEN⁸ER | UPA