

26

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

L'agenda e le priorità delle aziende UPA

Chloé Souchaire, Coordinatrice Gruppo di Lavoro Influencer Marketing UPA

25 Marzo 2026

Partner dell'evento



A. MANZONI & C. S.p.A.



I CREATOR NON SONO
PIÙ UN **CANALE**

SONO UN **ECOSISTEMA**
CULTURALE



I CREATOR NON SONO PIÙ UN CANALE. SONO UN ECOSISTEMA CULTURALE

Per anni i creator sono stati un'aggiunta, un elemento “in più” nelle campagne.

Oggi sono diventati centrali nella vita delle persone per:

- Scoperta
- Informazione
- intrattenimento
- Raccomandazione

NON È PIÙ SOLO QUESTIONE DI PRESENZA, MA DI RISONANZA.

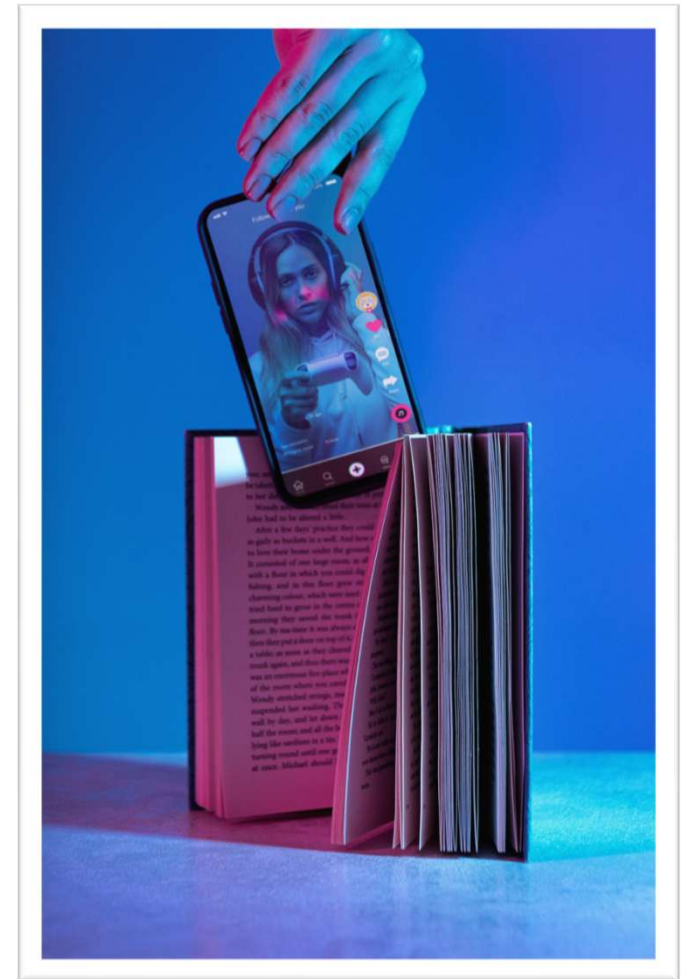


IL NUOVO PUNTO DI ACCESSO AI CONTENUTI

Lo vediamo nei comportamenti:

- Oltre il 60% della Gen Z usa i creator come fonte primaria di scoperta
- Il 50%+ degli utenti dichiara di fidarsi dei creator più che della pubblicità tradizionale
- I contenuti creator-driven generano engagement fino a 3-5x superiore rispetto ai contenuti branded

LA RELAZIONE HA SUPERATO LA REACH, SERVE CREARE COMMUNITIES.
ORMAI L'ATTENZIONE NON SI CONQUISTA. SI CONCEDE.



UN MERCATO IN FORTE ESPANSIONE

Una crescita degli investimenti continua e estremamente veloce:

Oltre **550M€** nel 2026

+70%
VS 2020

È una riallocazione dell'attenzione, guidata da tre forze:

- Discovery nativa nei feed
- Efficienza creativa
- Impatto sull'esito

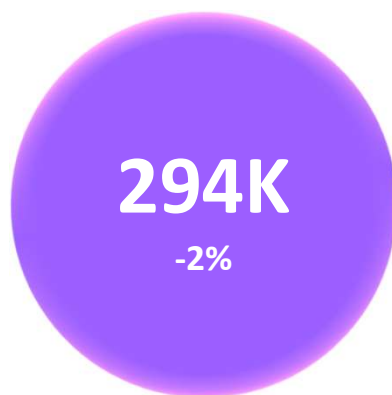
Traduzione per i brand:

più quota di mix, più accountability, più impatto su brand e vendite.



2025: DALL'IPER PRODUZIONE ALLA PERTINENZA

Il mercato matura: si stabilizza e ottimizza per qualità ed efficacia



**Contenuti
paid in feed**



**Interazioni
generate**



**Media interazioni
per contenuto**

IL RUOLO DI UPA

Quando un mercato matura UPA:

- Decodifica
- Standardizza
- Orchestra

→ DAL FENOMENO AL SISTEMA



INTERCETTARE. STRUTTURARE. ACCOMPAGNARE.

Le iniziative UPA nell'Influencer Marketing sono la dimostrazione concreta di questo impegno:

- Stime d'investimento del mercato
- Influencer Marketing UPA — evento alla 5ª edizione.
- Tavolo di Lavoro IM (dal 2024)

Capire per scegliere meglio. Insieme.

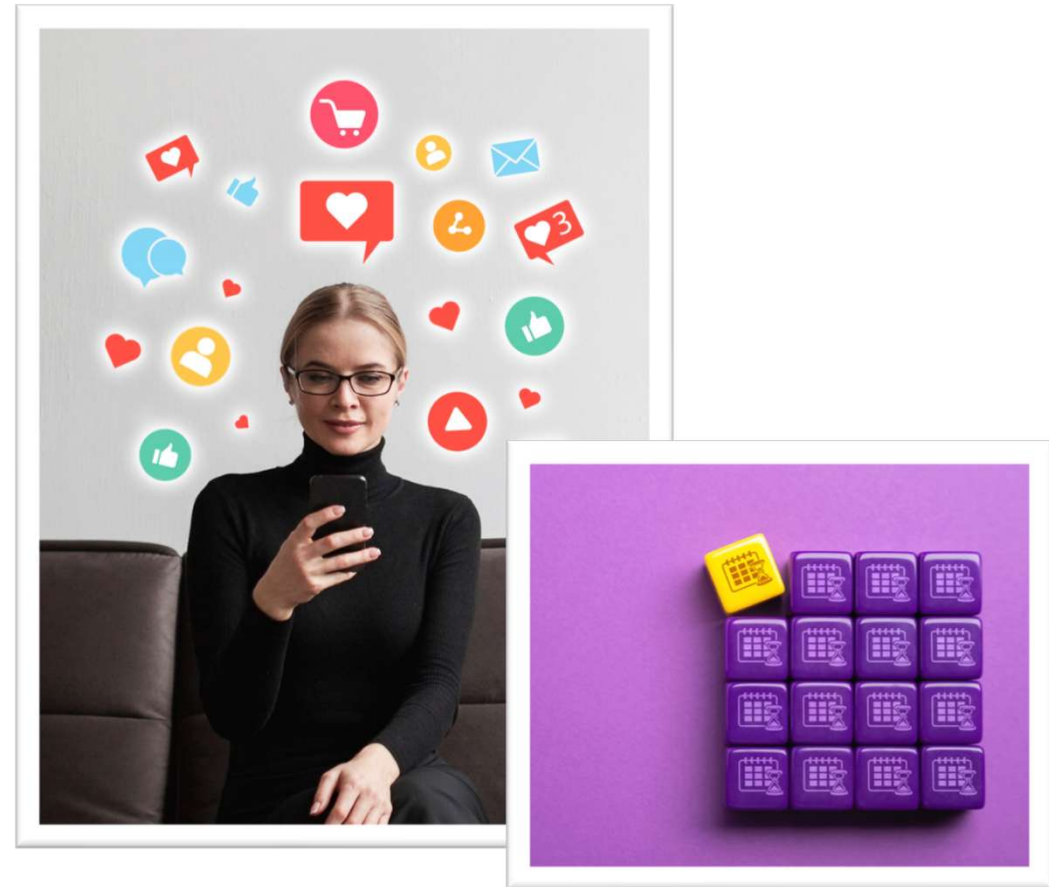


PRIORITA DEGLI ASSOCIATI

Tavolo di lavoro – Influencer Marketing: Survey

- Misurazione: condividere KPI e metodologie di ricerca per quantificarli
- Il quadro normativo e le tutele contrattuali per gli advertiser
- Definire in maniera precisa le diverse voci di costo tipicamente associate all'influencer marketing
- Quantificare le diverse voci di costo a totale mercato

Linguaggio comune → Benchmark → Strategia



CHIAREZZA SUI BUDGET DI INFLUENCER MARKETING

Monitoraggio UPA - Per garantire la massima trasparenza e coerenza dei dati raccolti

○ Cosa è incluso (ai fini del monitoraggio)

- Fee dirette agli influencer (solo compensi economici)
- Attività svolte sui canali dell'influencer, dichiarate commerciali secondo IAP

○ Cosa non è incluso (esempi)

- Fee agenzie di influencer marketing
- Boost/adv dei contenuti creator
- Valore prodotti inviati
- Viaggi, esperienze, logistica
- etc

○ Distinzione Chiave: Influencer vs Ambassador

- **Influencer** → Comunicazione sui propri canali, pagati per contenuti commerciali
- **Ambassador** → Rappresentano il brand sui canali del brand (campagne, eventi, spot)

Solo i compensi degli influencer rientrano nel budget da monitorare



UN LAVORO CHE CONTINUA

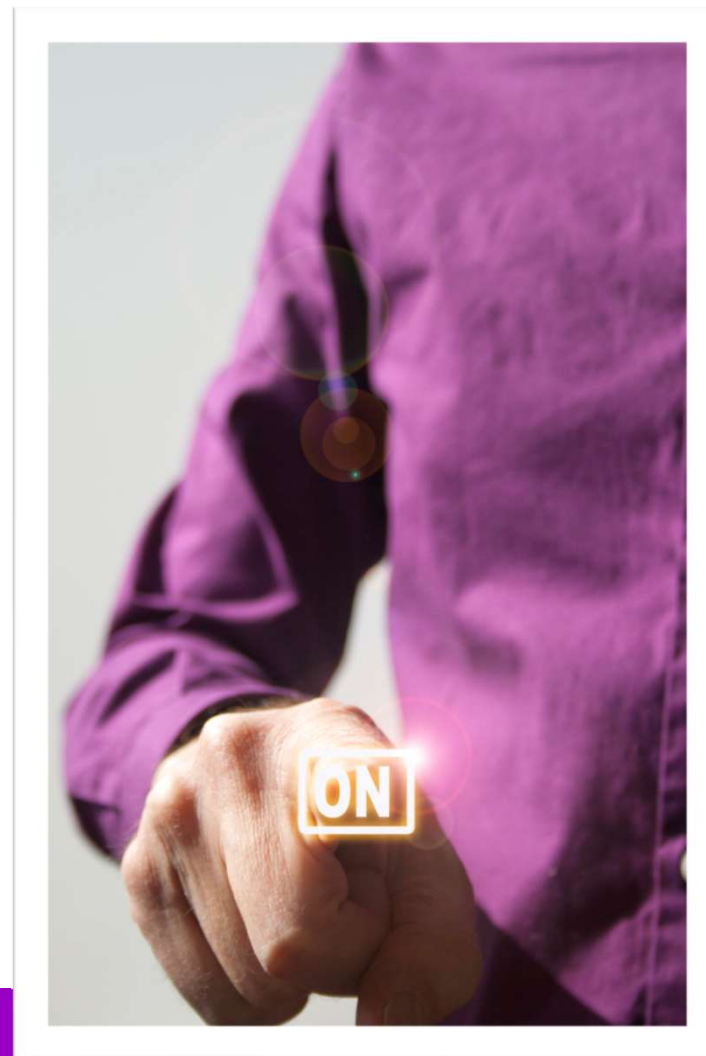
Seguire l'evoluzione, e guidarla

Questo non è un punto di arrivo.

È parte di un percorso più ampio.

Il Tavolo UPA IM è l'infrastruttura che permette di aggiornare continuamente standard, formazione e monitoraggi.

Per trasformare un fenomeno in sistema.



LA PRIORITÀ: METTERE A SISTEMA L'INFLUENCER MARKETING

Tavolo di lavoro – Influencer Marketing:

I temi su cui lavoreremo nel futuro sono chiari:

- Evoluzione della regolamentazione e trasparenza
- Impatto nell'ambito amministrativo e contrattuale
- Progresso della Misurazione e KPI



PERCHÉ SENZA STANDARD

LA CRESCITA RISCHIA DI
ESSERE DISORDINATA



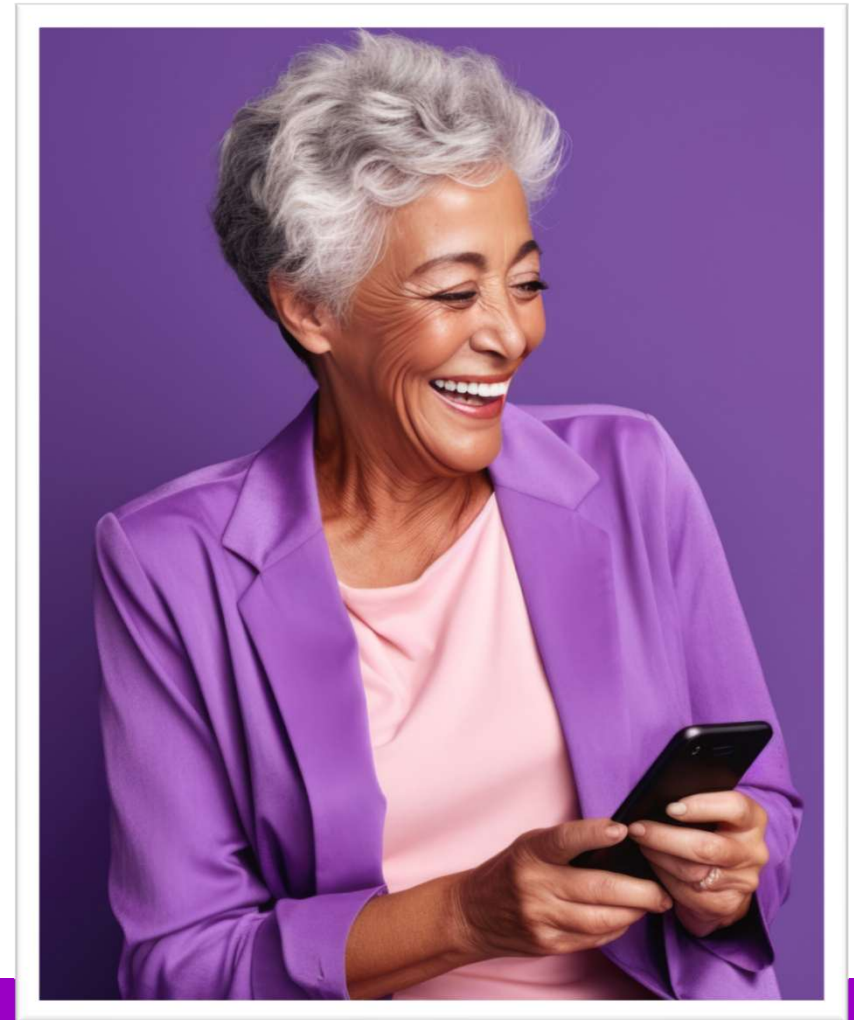
DALLA CRESCITA ALLA MATURITÀ

L'influencer marketing ha già dimostrato il suo valore.

Ora la sfida è diversa:

- Strutturarlo
- Misurarlo
- Renderlo sostenibile nel tempo

PERCHÉ NON È PIÙ UNA SPERIMENTAZIONE. È ARCHITETTURA DI MARCA.



L'INFLUENCER MARKETING NON VIVE
AI MARGINI DELLA COMUNICAZIONE.

**LA ABITA, LA DEFINISCE,
LA TRASFORMA.**



26

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA