

21

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Partner dell'evento



21

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Sessione 1

Scenario, opportunità e sfide

Partner dell'evento



21

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Apertura lavori

Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA

Partner dell'evento



21

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

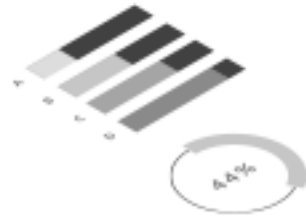
L'agenda degli advertiser

Alberto Vivaldelli, Responsabile digital UPA

Partner dell'evento



GLI INVESTIMENTI

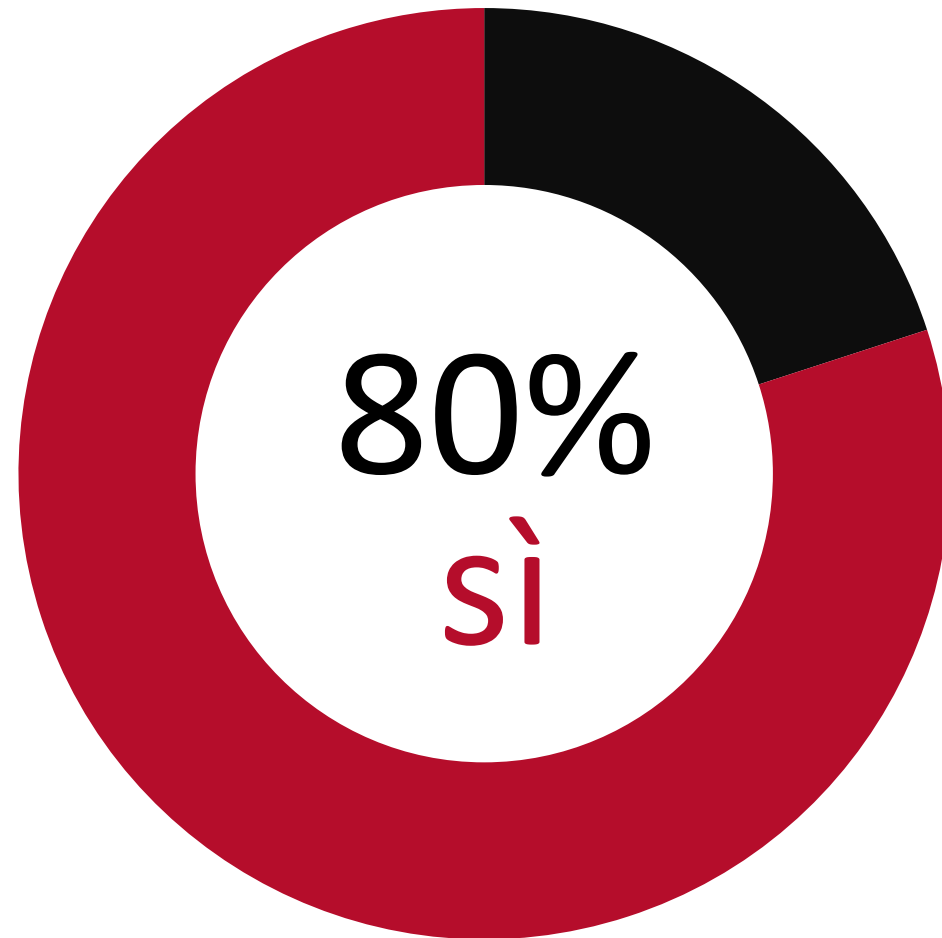


272 milioni di € (2021)
+12% (sul 2020)



fonte: **UPA**

INFLUENCER: SONO UN MEDIA?



fonte: UPA

(BREVE) DIGRESSIONE SUL RUOLO (E SUGLI INVESTIMENTI) MEDIA



fonte: WFA & Ebiquity

SOCIAL/PIATTAFORME: PAID, ORGANIC O INFLUENCER?

facebook

Facebook ha annunciato che investirà 1 miliardo di \$ per il sostegno ai creator sulle proprie piattaforme

You Tube

Youtube lancia un fondo da 100 milioni di \$ per gli short video

TARGET, SETTORI

Effetto doppler verso
il grigio

Rising star:
Largo Consumo

Ricerca
Nestlè

ACHIEVEMENT A OGGI

Trasparenza: **Digital Chart IAP, #ad, AGCM**

Fake metrics: sempre più attenzione nelle aziende all'utilizzo di KPI e metriche solidi

LE DOMANDE DEGLI ADVERTISER OGGI

- Chi/cosa sono oggi gli influencer?
- Piattaforme e editori dove stanno andando? Come gestire il cambiamento continuo?
- Quali sono gli obiettivi e i KPI per cui le aziende utilizzano questa leva di marketing?
- Come misurarli oggi? Come deve evolvere la misurazione in futuro?
- Quali sono gli approcci strategici e creativi attuati da aziende, agenzie e influencer?
- Le aziende come devono organizzarsi internamente e scegliere/gestire al meglio i partner di comunicazione?
- Come scegliere gli influencer più adatti?
- Quanto pagarli?
- Come gestire i rischi legali, contrattuali e reputazionali, possibilmente in ottica pro business?
- Qual è il rapporto di lungo periodo fra influencer e brand?