

# 22 INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

## Presentazione di Influencer Marketing 2022

*Alberto Vivaldelli, Responsabile digital UPA*

*Elisabetta Corazza, Digital Marketing & Strategist Consultant*

BUZZOOLE

CONTENT  
GARAGE

40°  
FORTYDEGREES  
CONTRIBUTORS BY SERVICES PROVIDERS

Google

groupm

INFLUENCER

MONDADORI  
MEDIA

Openinfluence

REALIZE  
NETWORKS

SENSEMAKERS  
MINDS & DATA

telesia

TERRITORY  
INFLUENCE

toluna\*



# Highlights

**81%**

**Aziende che utilizzano  
l'influencer marketing**

**294** milioni €

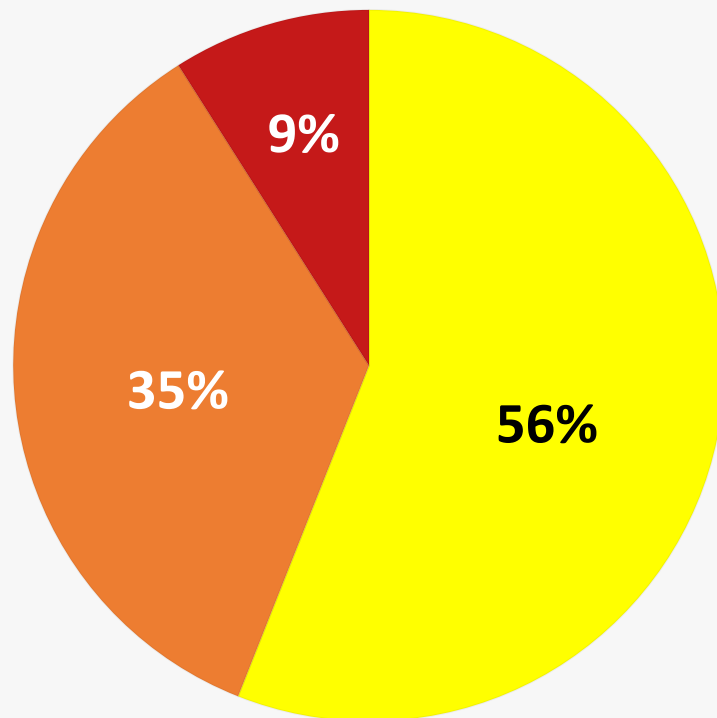
**Investimento 2022 in  
Influencer Marketing**

**+8%**

**Variazione investimenti  
2022 su 2021**

Fonte: UPA

# Dove risiede il budget IM?



■ Budget Media   ■ Budget Marketing   ■ Budget Comunicazione

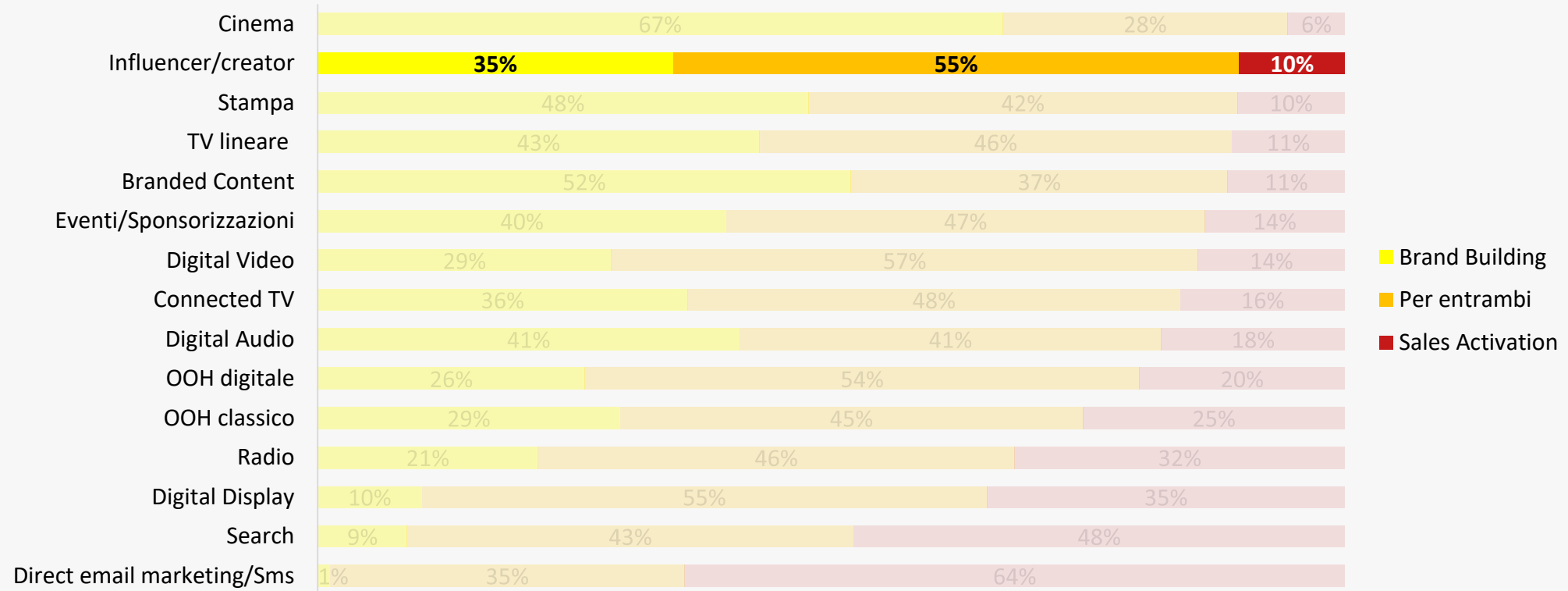
Fonte: UPA

# Highlights

- ↑ Creator
- ↑ Microinfluencer
- ↑ Competizione fra piattaforme e specializzazione dei creator
- ↑ Crossmedialità (in particolare TV+ social)
- = Misurazione
- ? Influencer virtuali & metaverso

# Per quali obiettivi?

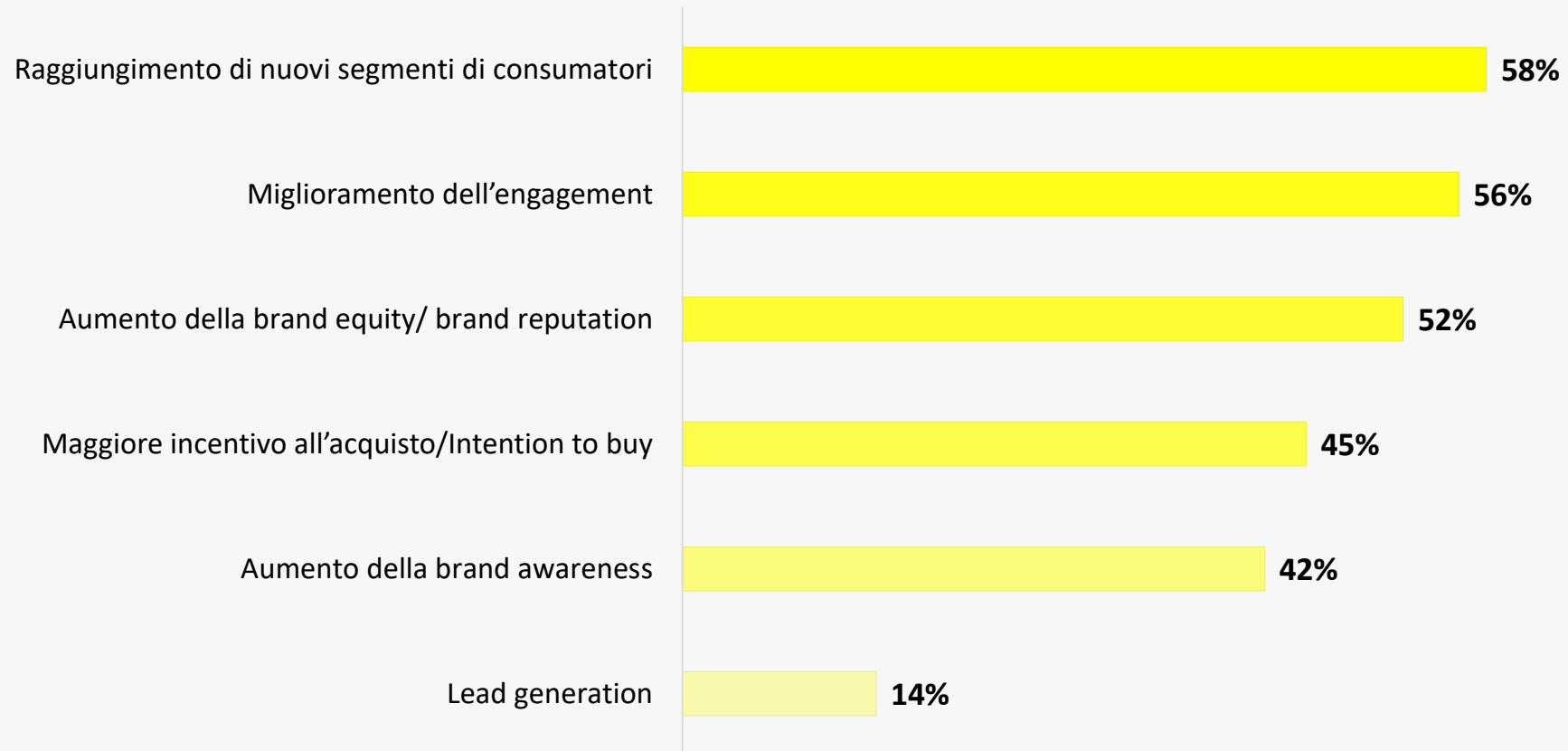
Di seguito troverà un elenco di **mezzi/formati**. Le chiediamo di indicare, per ciascuno, per quale **obiettivo** (Brand Building o Sales Activation) viene utilizzato all'interno della sua impresa.



Fonte: Branding e-volution 2022, UPA+SOM Polimi

# Obiettivi perseguiti tramite iniziative di Influencer Marketing

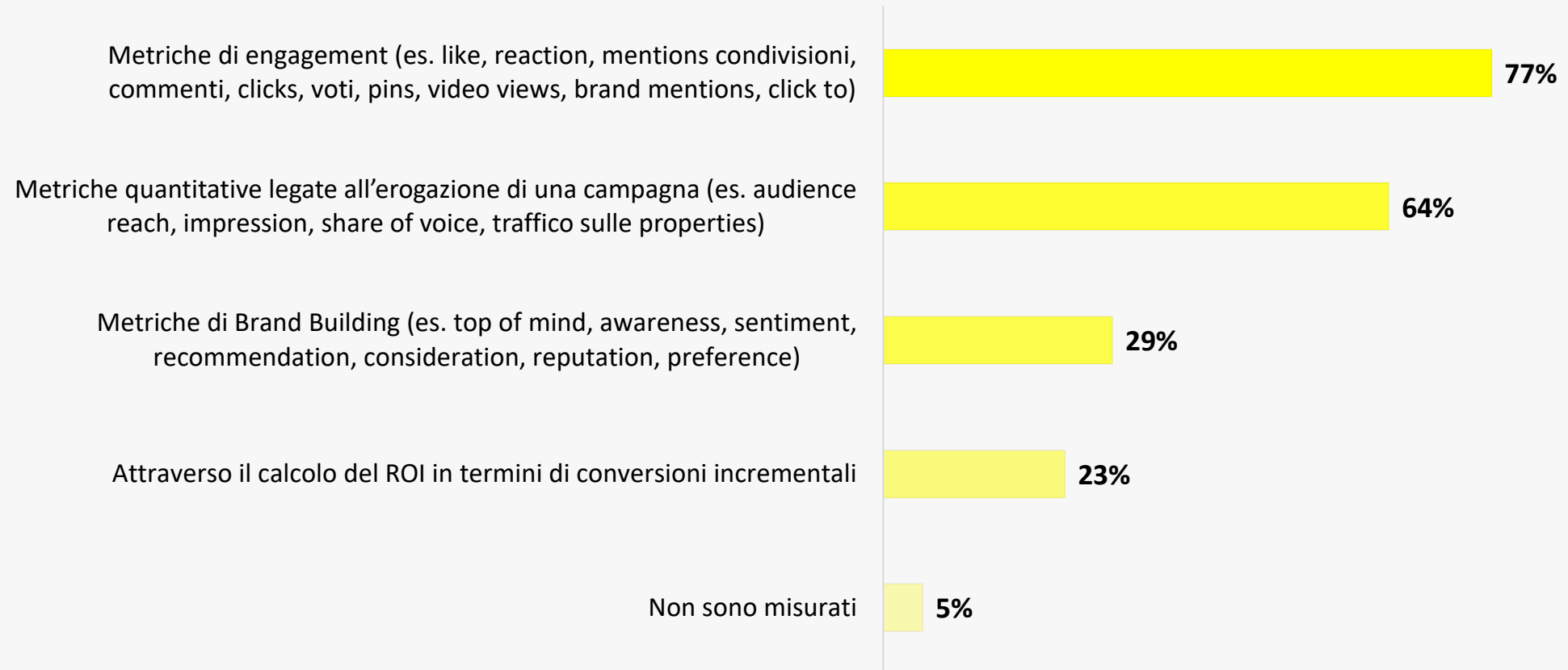
« Per quali **OBIETTIVI** la sua azienda fa principalmente ricorso all'**INFLUENCER MARKETING**? »



Fonte: Branding e-volution 2022, UPA+SOM Polimi

# Misurazione delle iniziative di Influencer Marketing

«All'interno della sua azienda, come sono **MISURATI** i risultati delle iniziative di **INFLUENCER MARKETING**?»

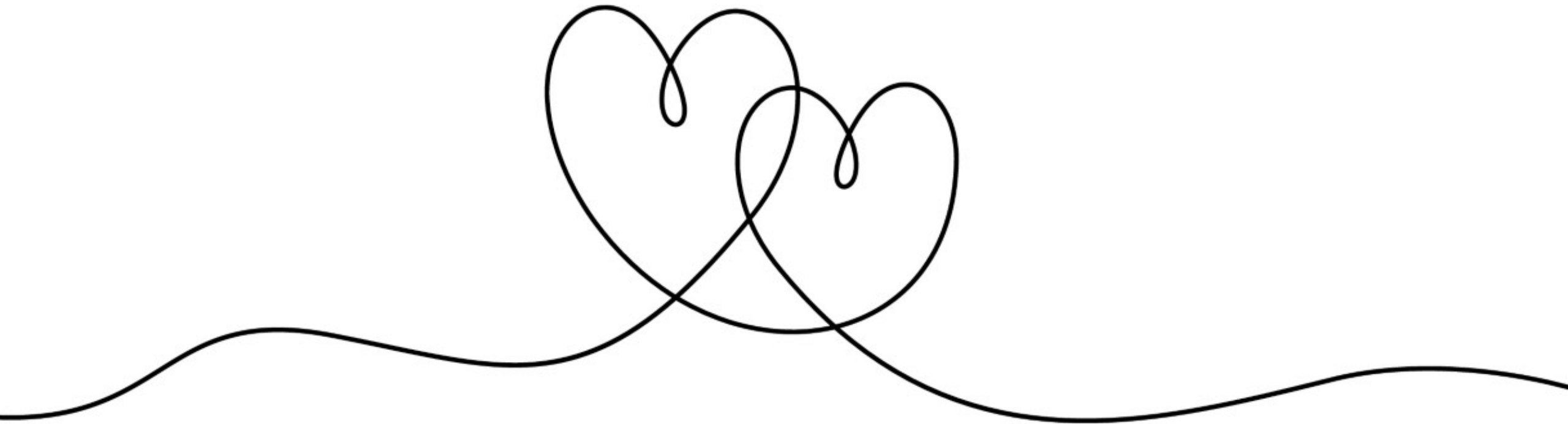


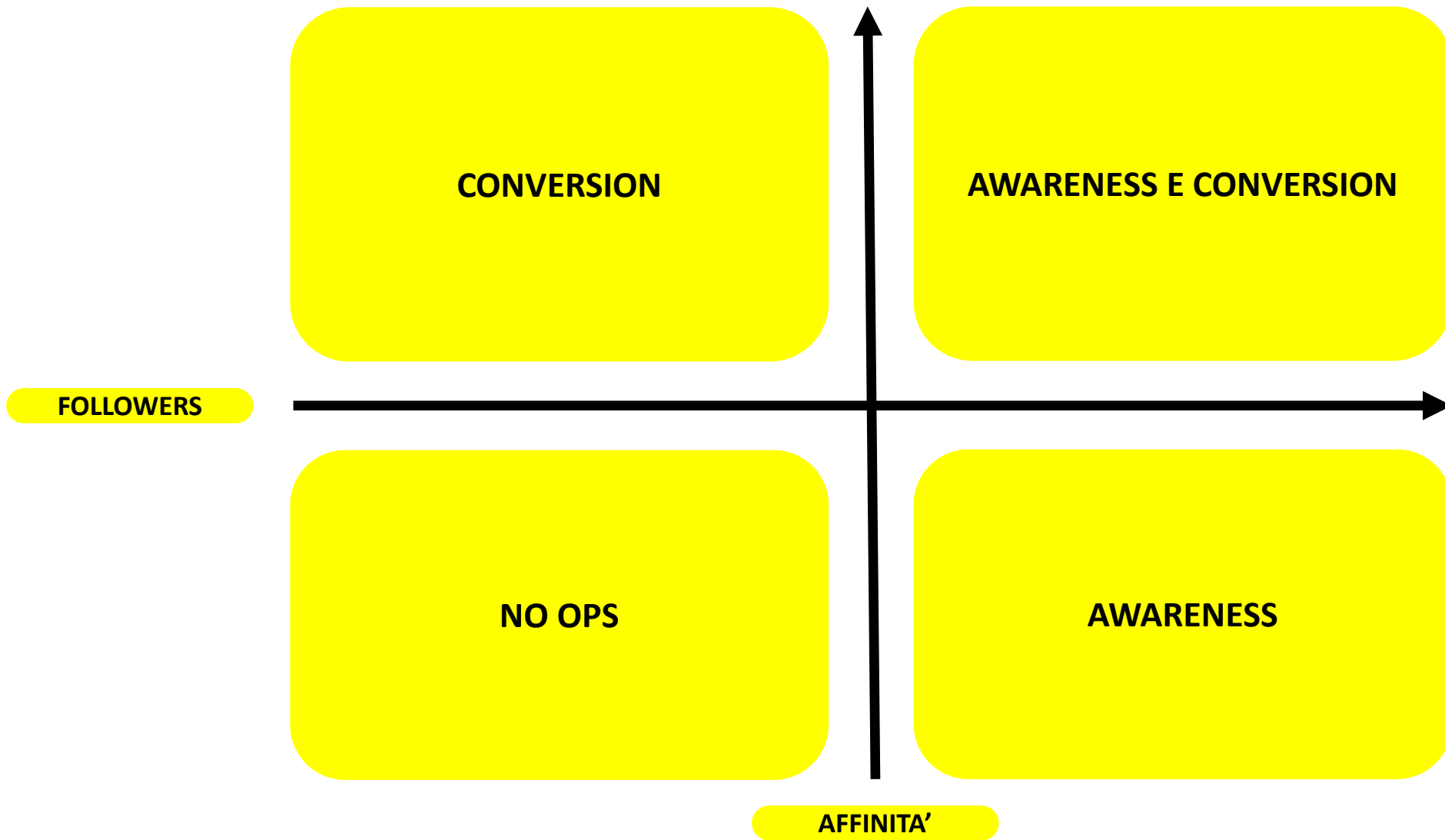
Fonte: Branding e-volution 2022, UPA+SOM Polimi













**SHOW  
ME THE  
ROI !!**