

Servizio di Studio Aperto sull'Influencer Marketing

18/10/2022 ITALIA 1 STUDIO APERTO 18:

https://mega.nz/file/gkli1QBb#iVoQwgxVEq_khADYnPW9Fx3kew430Qsr7Chz8DWhXns

TESTATA: ITALIA OGGI

E' l'ora dei micro-influencer

DATA: 19 OTTOBRE 2022

Incontro Upa. Non solo celebrities ma personaggi che fanno sentire il brand più vicino

È l'ora dei micro-influencer

Il settore raggiunge 294 milioni di euro di investimenti, +8%

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

L'influencer marketing, come emerso ieri nel corso del convegno organizzato a Milano da Upa (Utenti pubblicità associati), è ormai diventato il quarto potere dei media. Nel senso che, a livello di investimenti in comunicazione, è dietro il digitale, la televisione, la stampa, e si gioca il quarto posto insieme con la radio. Nel 2022 gli investimenti delle aziende in influencer marketing, secondo le stime Upa presieduta da **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, sono infatti stati pari a 294 milioni di euro, +8% rispetto al 2021, con l'81% delle aziende rappresentate da Upa (medi e big spender in pubblicità) che durante il 2022 hanno usato gli influencer nelle loro strategie, investendo risorse pescate all'interno del budget media (56%), marketing (35%) o comunicazione (9%).

Group M individua in 1,5 milioni gli influencer oggi presenti sui social italiani. E la tenden-



Lorenzo Sassoli de Bianchi



Secondo Group M sono 1,5 milioni gli influencer oggi presenti sui social italiani

za che va emergendo è proprio quella delle aziende che scoprono i cosiddetti microinfluencer, ormai più importanti delle celebrities, con una ibridazione tra l'on line e l'off line: gli influencer vengono ovviamente seguiti sui social, ma frequentano poi altri canali, come la tv, la stampa, la radio, gli eventi live. E' proprio il cosiddetto blending, la capacità di mettere tutto insieme, che fa diventare gli influencer così centrali: sono opinionisti, intratteni-

tori, testimonial, retailer, mentor 3.0, fanno branding b2c, scivolando dalle piattaforme di shopping a quelle di gaming, dai social a forme audio-video-testo. E con tantissimi formati, che possono essere video brevi/reels (i preferiti dai follower), oppure foto/caroselli, post video, stories, dirette/live streaming, video lunghi. Quanto ai contenuti, vince l'autenticità: meno storytelling, più storydoing, perchè l'influencer deve attivarsi, metterci la faccia.

La scelta degli influencer da parte delle aziende dipende molto dagli obiettivi del piano di marketing: i Mass influencer (oltre un milione di follower) portano visibilità di massa, fanno scoprire brand e prodotti; i

Macro (tra 100 mila e un milione) hanno invece un rapporto molto stretto con i follower, sono considerati autorevoli ed esperti, perfetti per fornire informazioni su brand o prodotti e per fare sentire vicino il brand; i Micro (tra 10 mila e 100 mila) e i Nano (meno di 10 mila), infine, incuriosiscono, fanno venir voglia di approfondire.

In settembre, come spiegano da Sensemakers, il top influencer su Instagram è stato **Khaby Lane** con 28,9 milioni di interazioni ottenute con appena otto post, davanti a **Chiara Ferragni** (23,8 milioni) e **Fedez** (11,2 milioni). Su Facebook (5,9 milioni di interazioni) e su Twitter (800 mila) vince invece **Giorgia Meloni**, sulla scia del-

le elezioni politiche. Su YouTube, invece, trionfa **Panda Boi** (11,9 milioni di interazioni) davanti a **The Quinetto's** (3,9 milioni) e **Jessica Brugali** (1,3 milioni). Il podio di TikTok va analizzato: **Khaby Lane** raggiunge in settembre 134,6 milioni di visualizzazioni con appena nove video, ma, a livello di visualizzazioni, viene superato da **Leonardo Grati** (169 milioni di visualizzazioni ma con 249 video) e **Ornella Zocco** (160,1 milioni di visualizzazioni con ben 301 video).

Come già ribadito in precedenti servizi di *ItaliaOggi*, comunque, il mestiere di influencer si va normalizzando: meno ambassador, più lavoratori medi. Al punto che, come per altre professioni, ecco nascere un sindacato ad hoc. E infatti in fase di lancio la campagna di tesseramento di Assoinfluencer, «la prima associazione italiana di categoria, inserita nell'elenco delle Associazioni professionali del Ministero dello sviluppo economico, che ha l'obiettivo di rappresentare e tutelare istanze e interessi di influencer e content creator, un esercito di 350 mila persone solo in Italia (qui, però, bisogna mettersi ancora d'accordo sui numeri: 350 mila o 1,5 milioni?, ndr)».

— Riproduzione riservata —

TESTATA: MF

Upa: la spesa per influencer sale dell'8%

DATA: 19 OTTOBRE 2022

Upa: la spesa per influencer sale dell'8%

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. Secondo l'indagine condotta dall'associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia 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. (riproduzione riservata)



*Lorenzo Sassoli
de Bianchi
Upa*

Food Forno d'Asolo razionalizza il gruppo in attesa della cessione da parte di Bc Partners

Il fondo di private equity inglese ha rimandato il processo di vendita al prossimo anno

GIULIA PANETTA

■ Forno d'Asolo razionalizza il gruppo, nelle more di un processo di cessione da parte di **Piave Investment s.r.l.**, la società lussemburghese di **Bc Partners** che la controlla da quattro anni. La società di investimento britannica ha rinviato al 2023 l'asta, nonostante sul mercato almeno altri quattro investitori hanno bussato alla porta: le condizioni incerte di mercato non consentono di pianificare un processo della società assiana produttrice di prodotti da forno e pasticceria, risente con molte imprese del caro energia che influirà sul rendimento di fine anno. Per queste ragioni il 29 settembre a Udine, presso il notaio **Antonella Ciochiatti** si è svolta l'assemblea di Forno d'Asolo il cui capitale è in pegno a **Intesa Sanpaola**, **Bnp Paribas**, **Credit Agricole**, **ing bank**, **Natisis**, **SoGen**, **Unicredit**. Presente **Alessandro Angione**, consigliere delegato e legale rappresentante della società basata a Maser (Treviso) ma anche procuratore speciale di Meda surgelati, **Ponente Freddo** e **Campania food service**, il socio unico ha deliberato l'incorporazione delle tre controllate nella capogruppo. «In quanto l'incorporazione detiene e deterrà sino al pro-

dursi dell'efficacia della fusione la totalità del capitale dell'incorporata di Meda surgelati, non viene determinato alcun rapporto di cambio» si legge nel verbale dell'assemblea. **Giuliano Budoli** rappresenta il socio **Piave Investment**. «In conseguenza della fusione, non si determina alcuna modifica del capitale sociale della società incorporante. La fusione avrà effetto, come consentito dall'articolo 2504 bis, seconda comma, del Codice Civile, dal giorno 1 gennaio 2023, qualora l'ultima delle iscrizioni previste dall'art. 2504 del Codice Civile si abbia antecedentemente o contestualmente rispetto a tale giorno».

SERVIZIO PUNTUALE

Forno d'Asolo è specialista nel food service, **Hoteca e Bakery**, e rifornisce catene **Retail**, **Gdo** e **C&C**, selezionate. Offre un servizio costante e puntuale con una elevata consulenza professionale riconosciuta dalla nostra clientela. Ci sentiamo ambasciatori del made in Italy, promuovendo il lifestyle italiano in tutto il mondo. La storia del Forno ha origine fra le colline di Asolo, quando nel 1985, i fratelli **Fabio** e **Paolo Gallina** realizzarono la loro idea rivoluzionaria: portare i cornetti surgelati pro-

FUSIONE

Forno d'Asolo ha appena incorporato tre società controllate

dotti da Forno d'Asolo in tutta Italia, ai clienti della ristorazione e panetteria. Nel marzo 2021, un gruppo di fondi guidato da **21 Investimenti**, ha acquistato Forno d'Asolo con l'intento di valorizzare il patrimonio industriale e il marchio, quale eccellenza nei prodotti da forno made in Italy, e di puntare ad un forte sviluppo in Italia e all'estero. Due anni dopo Forno d'Asolo ha acquistato il

marchio **La Donatella**. Fondata nel 1946 e con sede in **Jesolo (Ve)**, **La Donatella** è tra le principali pasticcerie italiane, specializzata nella produzione di torte da forno e fave. Nel 2017 apre a **Maser (TV)** la nuova sede di **Forno d'Asolo Academy**. Un investimento in cultura e formazione professionale per supportare i clienti ad affrontare con competenza un mercato in continua e veloce evolu-

300 mln

fatturato

1.100

dipendenti

zione. Una data storica è luglio 2018, quando **BC Partners**, uno dei principali gestori di fondi di investimento alternativi, ha acquistato la maggioranza di Forno d'Asolo, con l'obiettivo di proseguire nello sviluppo dell'azienda, anche sui mercati esteri. È adesso almeno per una parte del 2023, **Bc Partners** gestirà l'ulteriore sviluppo.



Digitale Le aziende scommettono sull'influencer marketing

Gli associati dell'Upa investiranno 294 milioni di euro (+8%)

CAMILLA CONTI

■ Le aziende continuano a scommettere sull'influencer marketing, lo dimostra la 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. I dati sono emersi ieri a Milano durante l'**Influencer Marketing 2022**, seconda edizione dell'evento ideato dall'associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia. Nel dettaglio, 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 50% 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. «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'accu-

mulo di dati e insight», ha spiegato **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente Upa.

1.000 PERSONE

Al convegno di ieri è stata presentata anche una ricerca realizzata da **Toluna** su un panel di 1.000 persone che seguono almeno un influencer. Ebbene, al 64% degli intervistati piace che un influencer di cui è follo-

wer 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 45% del campione ha già acquistato prodotti proposti da influencer e il 47% dichiara che comprendere 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. Ma la percentuale forse più eclatante è un'altra: se l'influencer preferito si candidasse a una carica politica ben il 29% del campione intervistato lo voterebbe. Il vero "potere della condivisione", come lo chiamerebbe **Chiara Ferragni**.



Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Upa



PER LE PMI Cdp sottoscrive il bond da 750 mln di Unicredit

■ Sostenere l'accesso al credito e la competitività delle aziende italiane di minori dimensioni, con un'attenzione particolare a quelle del Sud Italia, e migliorare le prospettive occupazionali. Questi gli obiettivi della nuova emissione da 750 milioni di Unicredit interamente sottoscritta da Cassa depositi e prestiti. Almeno il 25% dei fondi sarà destinato al Mezzogiorno e almeno il 51% alle PMI.



L'associazione presieduta da Lorenzo Sassoli de Bianchi ha presentato i dati delle survey che mostrano come questa leva di marketing sia sempre più importante per il mercato della comunicazione in Italia

di **Silvia Antonini**

L'influencer marketing entra di diritto nelle strategie e nei budget delle aziende, come dicono gli investimenti in crescita su questa leva di comunicazione. Quest'anno la spesa in Italia raggiungerà i 294 milioni di euro, l'8% in più rispetto al 2021; l'anno scorso aveva raggiunto i 272 milioni di euro con un +12% in confronto al 2020. I dati emergono dalle survey condotte da UPA, presentate ieri durante la seconda edizione di "Influencer Marketing 2022" organizzato dall'associazione degli investitori pubblicitari al Teatro Franco Parenti a Milano. Numeri che fanno avvicinare il settore ai principali media; e per questo è necessario descrivere il fenomeno con dati certi e che misurino i risultati ottenuti. Lo dicono le aziende: «Non abbiamo ancora ricerche che ci permettano di essere precisi sui risultati – ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA -. Ma se il messaggio è molto segmentato è più facile misurare il ritorno sull'investimento. Anche nella fase di lancio di un prodotto i risultati sono più facili da misurare, così come le visite a un sito». Tra influencer e brand ci deve essere sintonia, e l'attività si deve basare su un brief preciso ma la relazione non dovrebbe essere condizionata dalla committenza. La creatività dell'influencer è fondamentale, e «la relazione deve essere trasparente sul tema dei risultati; e soprattutto è necessario creare una relazione strategica sul medio e

Industry UPA: nel 2022 l'influencer marketing "vale" quasi 300 milioni di euro, in crescita dell'8% sull'anno scorso



lungo termine, per rafforzare il rapporto tra marca e influencer. Va curato l'aspetto legale, servono regole chiare e feedback costanti». Sulla nascita di Assoinfluencer, il primo sindacato di influencer e creator (vedere DailyMedia di ieri, 18 ottobre 2022, ndr) Sassoli commenta: «Le associazioni servono a curare gli interessi degli associati ma anche a creare regole valide, invito ad aderire». Per quanto riguarda la visione del mercato degli investimenti Sassoli rimanda a quanto detto qualche tempo fa durante il convegno "Branding evolution (vedere DailyMedia del 28 settembre 2022, ndr) e ribadisce che «è necessario un intervento sui costi dell'energia, delle materie prime, e sull'IVA in vista di un 2023 con inflazione in crescita e consumi in ribasso».

Oltre l'80% delle aziende ricorre all'IM

Secondo i dati presentati da Alberto Vivaldelli, Responsabile digital UPA ed Elisabetta Corazza, Digital Marketing & Strategist Consultant, l'81% delle aziende fa ricorso all'IM, principalmente per raggiungere nuovi segmenti di consumato-

ri, migliorare l'engagement o accrescere la brand equity. Per il 56% delle aziende la spesa destinata all'IM è parte del budget media, per il 35% risiede nel budget marketing, mentre il 9% del campione dichiara di finanziare le iniziative di IM con il budget in comunicazione. Tra i consumatori è alta la consapevolezza del legame tra influencer e customer journey. È quanto emerge anche dalla ricerca realizzata da Toluna su un panel di mille persone che seguono almeno un influencer. Al 64% degli intervistati piace che un influencer di cui è follower racconti i benefici dei prodotti e 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; i dati dimostrano che gli influencer hanno un impatto importante anche sulle decisioni di acquisto.

Il ruolo degli influencer

Il 57% del campione ritiene che gli influencer siano divulgatori di in-

formazioni utili, in grado di condizionare lo stile di vita. Il 43% si fida delle informazioni date dagli influencer che segue, per il 33% del campione gli influencer sono come degli amici. Dati rilevanti, poiché a maggior parte segue da 2 a 5 influencer, e il 32% del target più giovane (fino a 24 anni) anche 10. Fondamentale il ruolo della piattaforma nella scelta degli influencer da seguire: il 34% dei rispondenti decide in base al social media più utilizzato. Se i social sono il canale dove si concentrano i follower, 4 intervistati su 10 seguono attualmente i propri influencer di riferimento anche su altri canali, ad esempio la tv, a dimostrazione della crescente crossmedialità del fenomeno. Il legame così "personale" tra follower e influencer si traduce in un forte interesse per le loro opinioni su tematiche sociali e politiche.

Contenuti dell'evento

Nel corso della giornata il convegno ha dato spazio alle testimonianze di operatori del settore e case history (Henkel, L'Oréal, Luxottica). Hanno partecipato i creator Diletta Secco e lo chef Daniele Rossi (Giallozafferano), e Marco Bianchi, (Fondazione Veronesi). Del tema degli impatti sociali, culturali e politici degli influencer hanno parlato, con Stefano Feltri, (Domani), Davide Bennato (Università di Catania), e Vincenzo Guggino (IAP). Partner dell'edizione 2022 sono Buzzoole, Content Garage, FortyDegrees, Google, GroupM, Mondadori Media, Open Influence, Realize Networks, Sensemakers, Territory-Influence, Toluna con la media partnership di Influencer e Telesia.



Strategie GroupM Italy: con Mindshare, MediaCom e Wavemaker lancia ImAge, il nuovo approccio strategico dell'influencer marketing

In occasione del convegno UPA sul tema è stato presentato lo strumento che individua il potenziale dell'IM per i diversi mercati di consumo e quali sono i target più reattivi

GroupM Italy e le sue agenzie Mindshare, MediaCom e Wavemaker presentano ImAge, ovvero Influencer Marketing GroupM Ecosystem, l'ultimo capitolo del piano di sviluppo strategico di GroupM Business Intelligence & Insight. Questo progetto fa seguito al lavoro effettuato in tema di Social Commerce, eSports, Metaverso e Web3.0 per lo sviluppo di nuovi strumenti strategici e di planning nel nuovo contesto in cui i confini tra gli ambienti media classici, le piattaforme social, lo shopping e il gaming diventano sempre più permeabili. L'annuncio è stato dato ieri nel corso di "Influencer Marketing 2022", convegno organizzato da UPA sullo stato dell'arte del comparto che, come emerso dalle ricerche presentate durante l'evento, è diventato sempre più rilevante come leva di marketing. Se ne è parlato nella tavola rotonda "Dall'istinto alla strategia. Le logiche del planning strategico a supporto dell'Influencer marketing", con Alessia Valneri e Antonello D'Elia di GroupM Italy insieme agli Head of Content delle agenzie Daniela Baldassarre (Mindshare), Luana Giupponi (MediaCom), Antonio Severino (Wavemaker), da cui è emerso che la maggior parte delle cam-



pagne di influencer marketing è guidata ancora da scelte istintive, condizionate da criteri ancora piuttosto soggettivi.

Le metriche di engagement non bastano più

"Oggi non è più sufficiente scegliere un influencer basandosi solo sulla lettura delle metriche di engagement o solo perché ha molti follower - ha detto Antonello D'Elia, Consulting Manager di GroupM Business, Intelligence & Insight -. Per non parlare di criteri di scelta basati solo sulla simpatia o sul gradimento. I brand che spendono budget sempre più importanti in queste attività hanno bisogno di scegliere talent che li aiutino a risolvere problemi specifici, come, per esempio, sostenere il lancio di una nuova referenza, spiegare un servizio o spingere la prova di un prodotto". Influencer e Creator sono tra i principali protagonisti dello



scenario attuale della comunicazione grazie alla loro flessibilità e alla loro capacità di svolgere ruoli differenti: testimonial, entertainer, opinion leader, brand b2C. Queste capacità di ibridazione hanno attirato da tempo l'attenzione delle aziende e l'Influencer Marketing è diventato così il "quarto potere" dei media, raggiungendo in termini di volume di investimenti il quarto posto per valore nel confronto con gli altri media. "La capacità di costruire un brief basato su dati e strutturato sulle esigenze dei marketer diventa un fattore critico di successo in un mercato che è diventato molto affollato e con larghi margini di arbitrarietà - aggiunge D'Elia -. La crescita degli investimenti del comparto rappresenta una soglia di non ritorno e rende necessario entrare in una nuova fase a partire dalla disponibilità per i clienti di dati, strumenti, framework e tecnologie".

ImAge, nuovo approccio strategico

L'approccio strategico ImAge di GroupM per la gestione e pianificazione delle campagne di influencer marketing rappresenta l'interfaccia che consente all'IM di parlare il linguaggio del marketing e della comunicazione e di coordinare strategicamente le attività con gli altri media senza soffocare la creatività ma indirizzandola in una chiave strategica. "ImAge è la soluzione che il nostro settore di intelligence ha disegnato e realizzato con le agenzie del gruppo, e che mette a sistema una ricerca proprietaria, dei benchmark di costo e di performance, e l'integrazione con piattaforme di mercato - ha detto Alessia Valneri, Research Director di GroupM Business, Intelligence & Insight e team leader del progetto -. Infatti, ImAge consente innanzitutto di comprendere qual è il potenziale dell'influencer marketing per i diversi mercati di consumo e quali sono i target più reattivi alle campagne di influencer marketing. Grazie alla ricerca di base la scelta degli influencer viene successivamente orientata a partire dagli obiettivi di un brand sul funnel di consumo e declinata per tipologia, tra Mass, macro e micro-influencer. Infine, ImAge mette a disposizione delle agenzie dei KPI di efficacia ed efficienza basati sulle numerose campagne pianificate dalle agenzie suddivise per tipologia di influencer, per piattaforma e per veicoli e formati (es. recensioni, tutorial, unboxing, classifiche, interviste, live shopping, etc.) basati su specifici mercati di riferimento".

amazon ads

unBoxed is back

OCTOBER 26-27, 2022

Register today



Approfondimenti Nel corso del 2022 investimenti in influencer marketing a 294 milioni di euro, i dati targati UPA

Si è tenuto 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.

Cresce l'impatto su opinioni e stili di vita. Le evidenze della seconda edizione del convegno "Influencer Marketing", organizzato dall'associazione al Teatro Franco Parenti

CHI SONO, DOVE SI TROVANO

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 due a cinque influencer, ma il 32% del target più giovane (fino a 24 anni) arriva a seguirne anche dieci. 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, quattro intervistati su dieci seguono attualmente i propri influencer di riferimento anche su canali diversi (ad esempio la tv), a dimostrazione della crescente crossmedialità del fenomeno.

REGOLE MA NON FRENI

Esiste quindi un legame molto "personale" tra influencer e tifosi che si traduce 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 importan-



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

ti 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 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", ha dichiarato Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA.

ITALIA

MARKETING, SCENARI

Sassoli (UPA): ibridazione è la parola chiave dell'influencer marketing, ambito ancora in grande evoluzione

Gli investimenti crescono (+8% sul 2021) e sfiorano i 300 milioni di euro secondo le stime presentate in occasione del convegno organizzato da UPA

Quello dell'influencer marketing è un ambito ancora in grande evoluzione "che merita di essere seguito da vicino fino allo stadio di media affidabile": lo ha detto il presidente UPA Lorenzo Sassoli aprendo i lavori del convegno Influencer Marketing 2022 con cui l'associazione che rappresenta i grandi investitori pubblicitari fa il punto sul legame tra aziende, consumatori e il variegato universo che sta sotto l'etichetta influencer.

Nel 2022 l'81% delle aziende sentite da UPA ha investito 294 milioni di euro, l'8% in più dell'anno precedente.

Al di là dei numeri, che danno a questo settore una dimensione più vicina agli investimenti della radio (362 milioni nel 2021) che al cinema (5,5 milioni), Sassoli ha raccolto alcuni concetti chiave, frutto delle ricerche e delle analisi presentate nel corso della giornata. Uno è ibridazione, sia tra on e offline, che tra influencer reali che, soprattutto, tra media e marketing perché "tutto quello che sta nascendo oggi è un ibrido". Un altro è affinità, affinché i valori siano il più possibile allineati a quelli della marca, producendo contenuti di qualità e all'insegna della correttezza.

Alle aziende investitrici Sassoli ha ricordato l'importanza di brief precisi, non generiche guide, senza per questo limitare lo stile comunicativo del creator, e dell'uso strategico dell'influencer con un rapporto di medio-lungo termine che permetta di accumulare dati e insight. Infine la misurazione: la relazione tra investimenti e risultati è certamente



Lorenzo Sassoli

il punto più delicato, ma segmentazione e specializzazione vengono in aiuto, ha aggiunto. Più l'influencer è capace di segmentare, più è possibile misurare i ritorni, ma ci sono casi come l'editoria libraria in cui la correlazione tra influencer e vendite è diretta, ha spiegato Sassoli, così come è utile monitorare le visite al sito web aziendale per verificare l'efficacia dell'attività.

MEZZO O TESTIMONIAL? Per Sassoli l'influencer è entrambe le cose e infatti gli investimenti sono collocati sia nel media che nel marketing, come spiega in dettaglio la ricerca. Quanto alla nascita di Assoinfluencer, per il presidente UPA il sindacato di influencer e content creator è "un'ottima notizia, perché rende più facile il confronto con il comparto", purché l'associazione sia realmente rappresentativa.

ITALIA

RICERCHE, INFLUENCER

Aziende e consumatori apprezzano l'influencer marketing, nuovo medium d'intimità

I dati della survey tra gli associati UPA dicono che il legame tra le aziende e il variegato mondo che rientra sotto l'etichetta influencer si sta consolidando, mentre cresce l'impatto di questo nuovo medium d'intimità, come è stato definito, su opinioni e stili di vita

Una survey interna di UPA e una ricerca realizzata da Toluna su un panel di 1.000 individui che seguono almeno un influencer danno la misura dell'influencer marketing in Italia. Presentati nel corso del convegno Influencer Marketing 2022, i dati dicono che il legame tra le aziende e il variegato mondo che rientra sotto l'etichetta influencer si sta consolidando, mentre cresce l'impatto di questo nuovo medium d'intimità, come è stato definito, su opinioni e stili di vita. La survey presso gli associati UPA conferma l'attenzione delle aziende con la crescita degli investimenti pubblicitari che quest'anno toccheranno i 294 milioni di euro, con un incremento dell'8% sul 2021. Ma la valutazione potrebbe essere sottostimata, ha ricordato Alberto Vivaldelli, responsabile digital di UPA, perché il campione è composto di medium e big spender e non comprende tutta l'area dello small business che si sta avvicinando all'influencer marketing.

MARKETING O MEDIA. L'81% delle aziende associate fa ricorso a questa leva di comunicazione, principalmente per raggiungere nuovi segmenti di consumatori, migliorare l'engagement e accrescere la brand equity. Per il 56% delle imprese intervistate la spesa per l'influencer marketing fa parte del budget media, per il 35% di quello marketing, mentre il 9% del campione dichiara di finanziare le attività di influencer marketing con il budget di comunicazione.

TRA I TREND PIÙ RILEVANTI, Vivaldelli ha ricordato quello dei micro-influencer, in crescita, la competizione tra le piattaforme, anche questa sempre più accesa, la cross-medialità tra TV e social e la misurazione, per la quale non esiste una ricetta per fornire accountability con metriche a oggi derivate dai social e molto legate all'engagement. Quanto a influencer virtuali e Web3, il responsabile digital di UPA li ha definiti "trend topic perché se

Obiettivi perseguiti tramite iniziative di Influencer Marketing



ne parla molto, ma se ci saranno investimenti importanti lo scopriremo solo vivendo".

PER I CONSUMATORI l'influencer è ormai nel customer journey: lo dice la ricerca Toluna secondo cui al 64% piace che un influencer di cui è follower racconti i benefici dei prodotti/servizi che prova, il 50% apprezza che sponsorizzi prodotti, al 46% piace che venda qualcosa in prima persona sui social. Il 49% del campione ha infatti già acquistato prodotti proposti da influencer e il 47% dichiara che acquisterebbe prodotti di una marca creata dall'influencer preferito. Inoltre, il 57% del campione li ritiene divulgatori di informazioni utili, in grado di condizionare lo stile di vita dei follower, il 43% si fida delle informazioni condivise dagli influencer che segue e per il 33% del campione gli influencer sono come gli amici. La maggior parte del campione segue da 2 a 5 influencer, ma il 32% del target più giovane (fino a 24 anni) arriva a seguirne anche 10.

IL RUOLO DELLA PIATTAFORMA è fondamentale nella scelta degli influencer da seguire: il 34% dei rispondenti decide in base al social che utilizza di più, ma 4 su 10 seguono i propri influencer di riferimento anche su canali diverso, compresa la TV.

SCARICA I DATI

ITALIA

RICERCHE, INFLUENCER

GroupM disegna con ImAge un approccio strategico per la gestione e la pianificazione delle campagne di influencer marketing

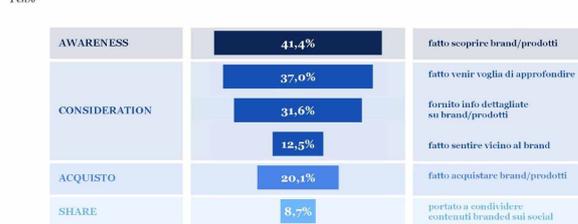
Sfatare un po' di miti, e demolire una certa pigrizia, e utilizzare l'influencer marketing per risolvere problemi di marketing perché oggi non è più sufficiente scegliere influencer e creator in base al numero di follower, sulla simpatia o sulla lettura delle metriche di engagement. È l'approccio che GroupM e le sue agenzie Mindshare, MediaCom e Wavemaker hanno raccontato all'evento Influencer Marketing 2022 organizzato da UPA presentando il prodotto proprietario ImAge. Il fenomeno va inquadrato dal punto di vista media, ha spiegato Antonello D'Elia, Consulting Manager di GroupM Business, Intelligence & Insight, mettendone in evidenza i punti di forza che vanno dalla grande permeabilità di ambienti, dal media al gaming, un tempo separati alla capacità di colmare il divario tra media classici e digitale. Non più pilastro della strategia social, gli influencer vanno pianificati analogamente a quanto si fa con i media tradizionali: "quando pianifichiamo la TV, scegliamo canali, rubriche e formati e lo stesso vale per gli influencer, mass, macro,

micro o nano, con formati e veicoli più o meno congeniali a seconda del settore merceologico e dell'obiettivo di business", ha spiegato D'Elia sottolineando la necessità di costruire un brief basato sui dati e strutturato sugli obiettivi del brand. La soluzione progettata da GroupM tiene insieme una ricerca proprietaria, benchmark di costo e performance e piattaforme con KPI di efficacia ed efficienza alimentati dalle campagne pianificate.

Full Funnel Influence

groupm

«Nell'ultimo mese, i contenuti prodotti da influencer o creator attivi sui social ti hanno...»



ImAge

Base: Dati di S&P (8-9). N: 4.000 interviste rappresentative di 32.9 mila di user di S&P (8-9).

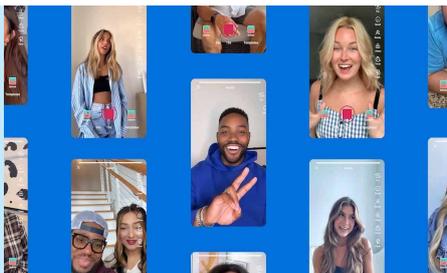
INFLUENCER MARKETING

USA

INFLUENCER, RETAIL

Walmart accorcia le distanze con i creatori di contenuti con un programma pensato per loro

Walmart ha annunciato il lancio, in versione beta, di Walmart Creator, una piattaforma pensata per i creatori di contenuti cui fornisce strumenti e risorse. I creator che si iscrivono avranno accesso a decine di migliaia di prodotti e l'opportunità di guadagnare commissioni sulle vendite dei prodotti da loro segnalati senza alcun limite, condividendo i link dei prodotti su qualsiasi piattaforma social. In cambio riceveranno insight utili dai dati sulle loro performance e consigli sui prodotti in base a interessi e affinità. Con



la nuova piattaforma Walmart dice di voler "democratizzare" gli strumenti e le risorse per diventare creator, convinto che chiunque possa esserlo, accorciando le distanze tra consumatori e influencer. La stagione delle festività sarà il banco di prova della piattaforma il cui lancio completo è previsto nel 2023 con un processo di evoluzione continua attraverso la costruzione di nuove funzionalità ed esperienze che facilitino la creazione e la pubblicazione di contenuti e il social commerce.

UPA, NEL 2022 LA SPESA IN INFLUENCER MARKETING SALE DELL'8% A 294 MILIONI DI EURO

18/10/2022

di Simone Freddi

Consolidato il legame tra creator e prodotti, cresce l'impatto su opinioni e stili di vita. Il punto al convegno organizzato da UPA a Milano

<https://www.youtube.com/watch?v=NYcOAY9m0pk>

In scena al Teatro Franco Parenti di Milano “**Influencer Marketing 2022**”, la 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**. Nel dettaglio, **si sottolinea la continua crescita degli investimenti pubblicitari** su questo mezzo che, come emerso dalla survey condotta da UPA presso i propri associati, quest'anno toccherà **quota 294 milioni di euro, segnando una crescita del +8% sul 2021**.

L'81% delle aziende fa ricorso all'influencer marketing, 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**.

Nel servizio video realizzato da *Engage*, le testimonianze di **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Presidente UPA, e di **Eliza Frascaro**, Head of Research Southern Europe & MEA Toluna, chiariscono le tendenze e le dinamiche innovative proprie di questo mercato.

INFLUENCER MARKETING 2022, L'EVENTO

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.

Engage.it

18/10/2022

di Lorenzo Mosciatti

GROUPM ITALY SVELA IMAGE, L'APPROCCIO STRATEGICO PER LA GESTIONE E LA PIANIFICAZIONE DELLE CAMPAGNE DI INFLUENCER MARKETING

“La novità mette a sistema una ricerca proprietaria, dei benchmark di costo e di performance, e l'integrazione con piattaforme di mercato”, ha spiegato Alessia Valneri, team leader del progetto



GroupM Italy e le sue agenzie **Mindshare**, **MediaCom** e **Wavemaker** sono state tra i protagonisti di “Influencer Marketing 2022”, l'evento organizzato da **UPA**, l'associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia, per riflettere sullo stato di maturità di un comparto che è diventato sempre più rilevante come leva di

marketing e comunicazione e che ha raggiunto i livelli di investimento paragonabili a quelli di alcuni media classici.

Il titolo della tavola rotonda di GroupM “Dall’istinto alla strategia. Le logiche del planning strategico a supporto dell’Influencer marketing”, a cui hanno partecipato Alessia Valneri e Antonello D’Elia di GroupM Italy insieme agli Head of Content delle agenzie Daniela Baldassarre (Mindshare), Luana Giupponi (MediaCom), Antonio Severino (Wavemaker), nasce dalla constatazione che la maggior parte delle campagne di [influencer marketing](#) viene guidata ancora da scelte istintive, condizionate da criteri ancora piuttosto soggettivi.

“Oggi non è più sufficiente scegliere un influencer basandosi solo sulla lettura delle metriche di engagement o solo perché ha molti follower”, ha detto **Antonello D’Elia, Consulting Manager di GroupM Business, Intelligence & Insight**. “Per non parlare di criteri di scelta basati solo sulla simpatia o sul gradimento. I brand che spendono budget sempre più importanti in queste attività hanno bisogno di scegliere talent che li aiutino a risolvere problemi specifici, come, per esempio, sostenere il lancio di una nuova referenza, spiegare un servizio o spingere la prova di un prodotto”.

Influencer e creator sono, infatti, tra i principali protagonisti dello scenario attuale della comunicazione grazie alla loro flessibilità e alla loro capacità di svolgere ruoli differenti: testimonial, entertainer, opinion leader, brand b2C. Queste capacità di ibridazione hanno attirato da tempo l’attenzione delle aziende e l’influencer marketing è diventato così **il “quarto potere” dei media, raggiungendo in termini di volume di investimenti il quarto posto per valore nel confronto con gli altri mezzi**.

“La capacità di costruire un brief basato su dati e strutturato sulle esigenze dei marketer diventa un fattore critico di successo in un mercato che è diventato molto affollato e con larghi margini di arbitrarietà”, ha precisato D’Elia. “La crescita degli investimenti del comparto rappresenta una soglia di non ritorno e rende necessario entrare in una nuova fase a partire dalla disponibilità per i clienti di dati, strumenti, framework e tecnologie”.

IMAGE, CHE COS’È E COME SI APPLICA

Proprio per venire incontro a queste necessità dei brand, durante l’evento di UPA è stato presentato **ImAge, Influencer Marketing GroupM Ecosystem, l’ultimo capitolo del piano di sviluppo strategico di GroupM Business Intelligence & Insight**. Questo progetto segue i lavori degli ultimi mesi su social commerce, esport, metaverso e web 3.0 e nasce dalla necessità di rispondere alle nuove sfide che la strategia e il planning si trovano ad affrontare in un contesto nel quale i confini tra gli ambienti media classici, le piattaforme social, lo shopping e i mondi del gaming diventano sempre più permeabili.

“ImAge è la soluzione che il nostro settore di intelligence ha disegnato e realizzato con le agenzie del gruppo, e che mette a sistema una ricerca proprietaria, dei benchmark di costo e di performance, e l’integrazione con piattaforme di mercato”, ha spiegato **Alessia Valneri, Research Director di GroupM Business, Intelligence & Insight e team leader del progetto**. “Infatti, ImAge consente innanzitutto di comprendere qual è il potenziale dell’influencer marketing per i diversi mercati di consumo e quali sono i target più reattivi alle campagne influencer. Grazie alla ricerca di base la scelta degli influencer viene successivamente orientata a partire dagli obiettivi di un brand sul funnel di consumo e declinata per tipologia (tra mass, macro e micro-influencer). Infine, ImAge mette a disposizione delle unit Creative & Content delle agenzie dei Kpi di efficacia ed efficienza basati sulle numerose campagne pianificate dalle agenzie suddivise per tipologia di influencer, per piattaforma e per veicoli e formati (tra cui recensioni, tutorial, unboxing, classifiche, interviste e live shopping) basati su specifici mercati di riferimento”. In sintesi ImAge, l’approccio strategico di GroupM per la gestione e pianificazione delle campagne di [influencer marketing](#), rappresenta **l’interfaccia che consente all’influencer di parlare il linguaggio del marketing e della comunicazione e di coordinare strategicamente le sue attività con gli altri media senza soffocare la creatività ma indirizzandola in una chiave strategica**.

‘Influencer Marketing 2022’: serve un brief preciso, che non limiti lo stile della comunicazione del creator, per gestire un rapporto professionale e ben organizzato. L’opinione di UPA

18 Ottobre 2022

Si è tenuto a Milano, al **Teatro Franco Parenti**, e in diretta streaming, ‘**Influencer Marketing 2022**’, seconda edizione dell’evento ideato e presentato da UPA.

“L’influencer marketing suscita un interesse crescente da parte delle aziende, che ormai lo considerano un vero e proprio media”, ha commentato **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Presidente UPA. “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”.

Tra i consumatori è ormai alta la consapevolezza del legame tra influencer e customer journey. È quanto emerge chiaramente anche 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 ([qui la notizia](#) della survey). 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.



Scenari

UPA. Nel 2022 investimenti in influencer marketing a 294 milioni di euro (+8% sul 2021). L'81% delle aziende sceglie questa leva. Consolidato il legame tra influencer e prodotti, cresce l'impatto su opinioni e stili di vita

La maggior parte delle aziende fa ricorso a questo strumento 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'IM 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. I dati sono stati presentati in occasione della seconda edizione del convegno organizzato da

Servizio di Studio Aperto sull'Influencer Marketing

18/10/2022 ITALIA 1 STUDIO APERTO 18:

https://mega.nz/file/gkli1QBb#iVoQwgxVEq_khADYnPW9Fx3kew430Qsr7Chz8DWhXns

UPA al Teatro Franco Parenti di Milano (Nella foto Alberto Vivaldelli, Responsabile digital dell'Associazione).

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.

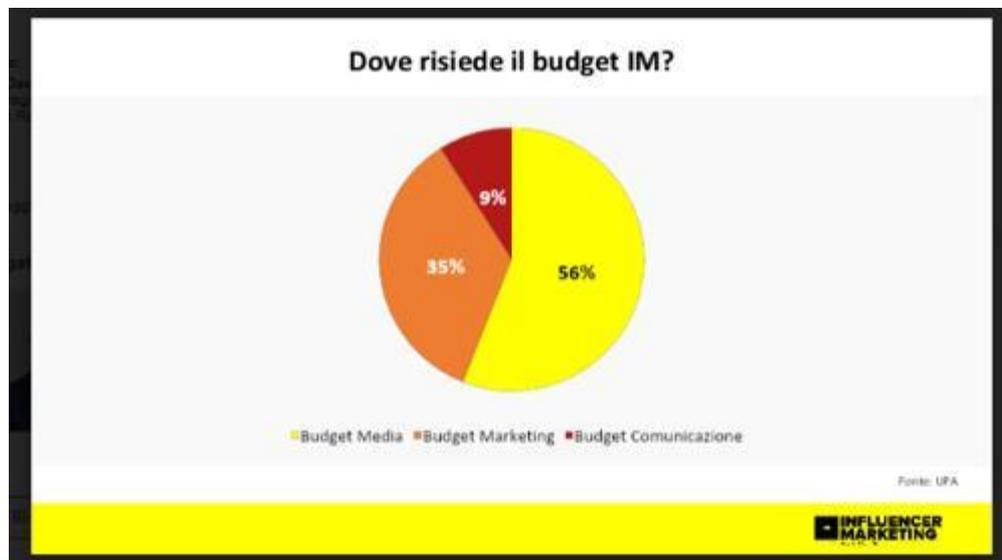


A introdurre i lavori, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Presidente UPA (guarda la video intervista [QUI](#)).

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** (nella foto in alto), Responsabile digital UPA, ed **Elisabetta Corazza** (nella foto sopra), 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**.

- [Slide Influencer Marketing 2022 \(1\)](#)

Sassoli de Bianchi, UPA - Influencer Marketing 2022

https://youtu.be/yW4i_VxntaU

Influencer Marketing 2022: Sassoli (UPA): “Un settore da 300 milioni di investimenti. Per i brand una leva per essere più vicini ai clienti con personaggi credibili. Servono buoni contratti che tutelino azienda e talent”

Nella giornata di martedì 18 ottobre è andato in scena presso il Teatro Franco Parenti il convegno che fa il punto su questa leva di comunicazione. Si tratta di un media particolarissimo, che deve essere affine alla marca, altrimenti non è credibile. È tutto estremamente nuovo. Anche noi realizziamo questi convegni per imparare, per smuovere il settore e creare un dibattito. Fondamentale è la strategia, il rapporto tra creator e brand che deve essere proiettata nel futuro.” afferma il presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi (in foto).

È andata in scena nella giornata del 18 ottobre presso il Teatro Parenti di Milano, e in diretta streaming, la **seconda edizione di Influencer Marketing**, l'evento ideato da **UPA**, per fare il punto su questa leva di comunicazione, sempre più strategica per gli investitori pubblicitari.

Un settore, quello dell'influencer marketing, ancora in grande evoluzione che merita attenzione e valutazioni approfondite. Da questi elementi nasce il meeting che vuole essere un motivo di stimolo e sviluppo di questo giovane distretto della comunicazione dalle grandi potenzialità

Nell'introduzione tenuta del Presidente di UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, è stata resa nota la stima di **300 milioni di euro circa l'investimento dei brand** nell'influencer marketing, che segna una **crescita dell'8%** rispetto all'anno al 2021, durante il quale era cresciuto di un +12%, portando questa branca della comunicazione ad eguagliare gli investimenti che avvengono per la radio.

Ai nostri microfoni Sassoli de Bianchi riafferma i motivi cardine che dovrebbero spingere le aziende ad utilizzare questo canale comunicativo: *“I brand continuano ad*

*investire nell'influencer marketing non solo per i risultati che si ottengono ma anche **per essere più vicini ai propri clienti, e lo fanno attraverso personaggi credibili.***”

Le survey presentata durante la giornata mostra una **frammentazione del mercato degli influencer** che tende ad una specializzazione sempre maggiore degli attori, che spesso si focalizza su una unica piattaforma di distribuzione dei contenuti.

Le agenzie sono molto dinamiche, hanno capito che è un fenomeno molto importante che può diventare significativo, soprattutto un **elemento strategico che dà maggior forza agli investimenti nel mondo digitale**, cosa che interessa lato agenzie ma anche le imprese.

*“È necessario **mettere in campo buoni contratti, fatti bene, che tutelino sia l'azienda che il talent** – rimarca anche a lato del suo intervento Sassoli de Bianchi - **che trattino il tema dei diritti, che integrino la possibilità di una costante verifica sulla qualità del prodotto di comunicazione erogato, e soprattutto dare dei brief molto precisi e ben mirati e, al contempo, in grado di lasciare libera la creatività dell'influencer affinché non si interrompa la 'magia' che il personaggio ha con la sua community.**”*

Il settore che continua ad utilizzare di più questo modo di approcciarsi ai clienti è la moda, che lo fa ormai quasi per tradizione. Ma **“Anche il largo consumo si sta avvicinando all'influencer marketing che, come dimostrano i tanti interventi e professionisti intervenuti al convegno organizzato da UPA, ne è conferma.”** puntualizza il Presidente di UPA che pone inoltre l'accento sulla necessità di mettere in campo strategie di medio o lungo termine nel rapporto con gli influencer.”

Sull'universo misurazione Sassoli De Bianchi rimarca anche per questo settore la necessità, non facile, di trovare protocolli e creare strumenti condivisi.

Sul fronte della neonata **Assoinfluencer**, l'organizzazione che si prefigge la missione di tutelare gli influencer e i loro diritti, il presidente di UPA ha accolto l'iniziativa con parole positive: *“Personalmente sono sempre favorevole alle associazioni, perché spersonalizzano il confronto rispetto al rapportarsi con aziende specifiche, perché raccolgono esperienze varie e articolate di un settore. Hanno un ruolo molto utile. **Anche per noi di UPA è un grande vantaggio rapportarsi con una rappresentanza** e non relazionarsi con molti singoli influencer. L'aspetto centrale è che questa associazione sia rappresentativa di un settore. Quindi invoglio i talent ad associarsi affinché possano portare il loro contributo e interagire con le altre realtà della comunicazione.”*

primaonline.it

ore 18.05 - 18/10/2022



Boom di investimenti in influencer marketing. Upa: Consolidato legame tra influencer e prodotti

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.



Alberto Vivaldelli, Responsabile digital UPA (foto©MasiarPasquali)

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**.

INFLUENCER MARKETING 2022: UN MERCATO DA QUASI 300 MILIONI DI EURO

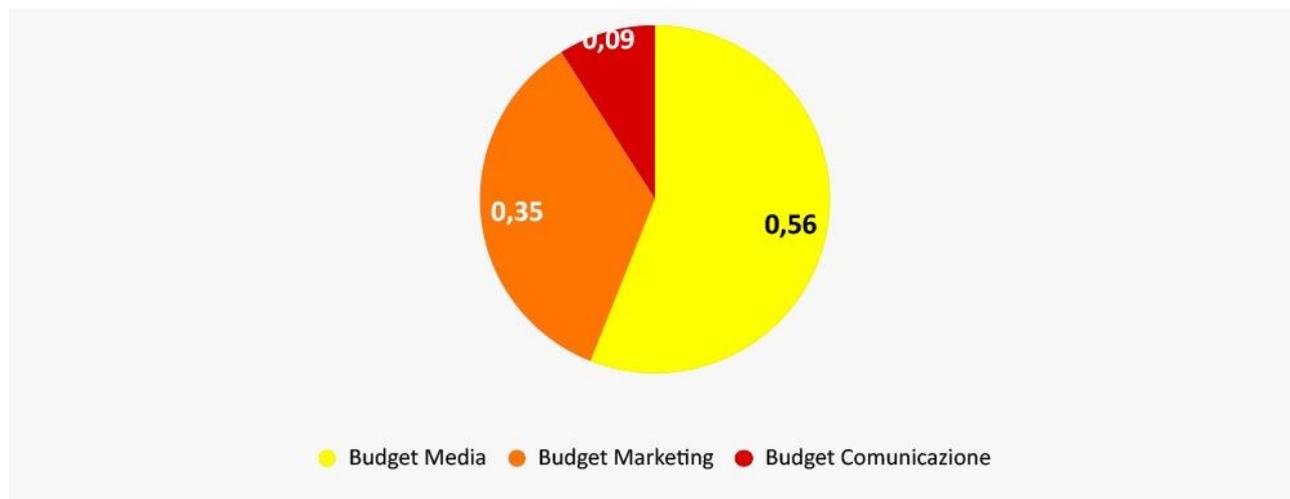
Ieri a Milano il convegno ideato da UPA per fare il punto sul mezzo

19/10/2022

Continuano a crescere gli investimenti pubblicitari sull'influencer marketing, segno della grande attenzione che le aziende riservano a questo mezzo, come emerso dalla survey condotta da **UPA** presso i propri associati: quest'anno toccheranno infatti quota 294 milioni di euro, segnando una crescita del +8% sul 2021. La survey è stata presentata ieri al Teatro Franco Parenti di Milano e in diretta streaming nell'ambito di "Influencer Marketing 2022", seconda edizione dell'evento ideato da UPA per fare il punto su questa leva di comunicazione sempre più strategica per gli investitori pubblicitari.

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.

Dove risiede il budget IM?



Fonte: UPA

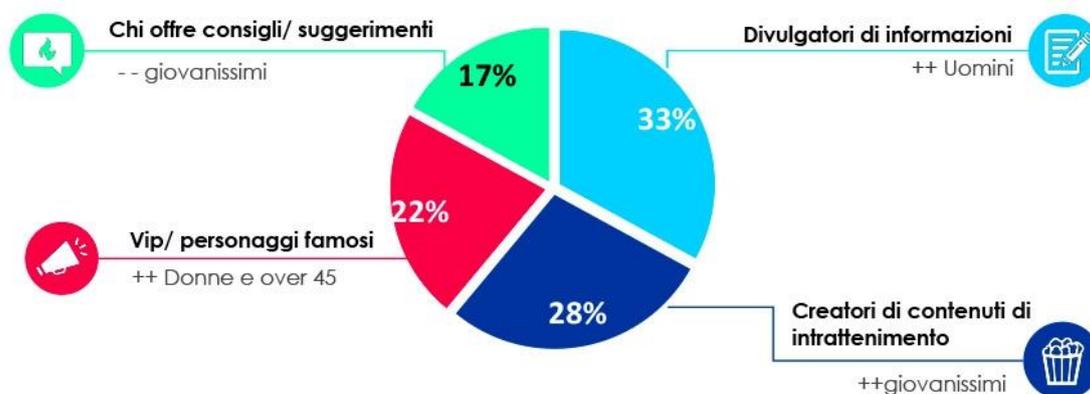
Tra i consumatori è ormai alta la consapevolezza del legame tra influencer e customer journey. È quanto emerge chiaramente dalla ricerca realizzata da **Toluna** su un panel di

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.

I divulgatori di informazioni e gli entertainers sono gli influencer più seguiti in modo trasversale – i vip sono più seguiti da donne e over 45

Preferiscono seguire...



Base: n 1.000

Q4. In generale, che tipo di influencer preferisci seguire? Preferisci...

INFLUENCER MARKETING
powered by GfK

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.



Lorenzo Sassoli de Bianchi

«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 Influencer e Telesia.

GroupM con Mindshare, MediaCom e Wavemaker protagonisti dell'evento UPA "Influencer Marketing 2022"



GroupM Italy e le sue agenzie Mindshare, MediaCom e Wavemaker sono state tra i protagonisti di "Influencer Marketing 2022", l'evento organizzato da UPA - l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia- per riflettere sullo stato di maturità di un comparto che è diventato sempre più rilevante come leva di marketing e comunicazione e che ha raggiunto i livelli di investimento paragonabili a quelli di alcuni media classici.

Il titolo della tavola rotonda di GroupM "Dall'istinto alla strategia. Le logiche del planning strategico a supporto dell'Influencer marketing", a cui hanno partecipato Alessia Valneri e Antonello D'Elia di GroupM Italy insieme agli Head of Content delle agenzie Daniela Baldassarre (Mindshare), Luana Giupponi (MediaCom), Antonio Severino (Wavemaker), nasce dalla constatazione che la maggior parte delle campagne di Influencer Marketing viene guidata ancora da scelte istintive, condizionate da criteri ancora piuttosto soggettivi.

"Oggi non è più sufficiente scegliere un influencer basandosi solo sulla lettura delle metriche di engagement o solo perché ha molti follower - dichiara Antonello D'Elia, Consulting Manager di GroupM Business, Intelligence & Insight. Per non parlare di criteri di scelta basati solo sulla simpatia o sul gradimento. I brand che spendono budget sempre più importanti in queste attività hanno bisogno di scegliere talent che li aiutino a risolvere problemi specifici, come, per esempio, sostenere il lancio di una nuova referenza, spiegare un servizio o spingere la prova di un prodotto".

Influencer e Creator sono, infatti, tra i principali protagonisti dello scenario attuale della comunicazione grazie alla loro flessibilità e alla loro capacità di svolgere ruoli differenti: testimonial, entertainer, opinion leader, brand b2C. Queste capacità di ibridazione hanno attirato da tempo l'attenzione delle aziende e l'Influencer Marketing è diventato così il "quarto potere" dei media, raggiungendo in termini di volume di investimenti il quarto posto per valore nel confronto con gli altri media.

"La capacità di costruire un brief basato su dati e strutturato sulle esigenze dei marketer diventa un fattore critico di successo in un mercato che è diventato molto affollato e con larghi margini di arbitrarietà - precisa D'Elia. La crescita degli investimenti del comparto rappresenta una soglia di non ritorno e rende necessario entrare in una nuova fase a partire dalla disponibilità per i clienti di dati, strumenti, framework e tecnologie".

Proprio per venire incontro a queste necessità dei brand, durante l'evento UPA è stato presentato ImAge, Influencer Marketing GroupM Ecosystem - l'ultimo capitolo del piano di sviluppo strategico di GroupM Business Intelligence & Insight. Questo progetto segue i lavori degli ultimi mesi su Social Commerce, eSports, Metaverso e Web3.0 e nasce dalla necessità di rispondere alle nuove sfide che la strategia e il planning si trovano ad affrontare in un contesto nel quale i confini tra gli ambienti media classici, le piattaforme social, lo shopping e i mondi del gaming diventano sempre più permeabili.

"ImAge è la soluzione che il nostro settore di intelligence ha disegnato e realizzato con le agenzie del gruppo, e che mette a sistema una ricerca proprietaria, dei benchmark di costo e di performance, e l'integrazione con piattaforme di mercato - spiega Alessia Valneri, Research Director di GroupM Business, Intelligence & Insight e team leader del progetto - Infatti, ImAge consente innanzitutto di comprendere qual è il potenziale dell'influencer Marketing per i diversi mercati di consumo e quali sono i target più reattivi alle campagne di Influencer Marketing. Grazie alla ricerca di base la scelta degli influencer viene successivamente orientata a partire dagli obiettivi di un brand sul funnel di consumo e declinata per tipologia (tra Mass, macro e micro-influencer). Infine, ImAge mette a disposizione delle Unit Creative & Content delle agenzie dei KPI di efficacia ed efficienza basati sulle numerose campagne pianificate dalle agenzie suddivise per tipologia di influencer, per piattaforma e per veicoli e formati (es. recensioni, tutorial, unboxing, classifiche, interviste, live shopping, etc.) basati su specifici mercati di riferimento".

In sintesi, ImAge, l'approccio strategico di GroupM per la gestione e pianificazione delle campagne di influencer marketing, rappresenta l'interfaccia che consente all'influencer Marketing di parlare il linguaggio del marketing e della comunicazione e di coordinare strategicamente le attività di Influencer Marketing con gli altri media senza soffocare la creatività ma indirizzandola in una chiave strategica.

IMPRESE: IN 2022 INVESTIMENTI IN INFLUENCER MARKETING A 294 MLN (+8% SUL 2021)

(Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 18 ott - Le aziende riservano grande attenzione all'influencer marketing, come e' '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'. Il dato e' emerso da 'Influencer Marketing 2022', seconda edizione dell'evento ideato da Upa, l'associazione che riunisce le piu' importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia.

Nel dettaglio, 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 e' 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. 'L'influencer marketing suscita un interesse crescente da parte delle aziende, che ormai lo considerano un vero e proprio media. Affinche' una campagna di influencer marketing sia efficace, e' 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 spiegato Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Upa.

Enr-

(RADIOCOR) 18-10-22 14:24:05 (0392) 5 NNNN

Il Mercato Dell'Influencer Marketing È In Continuo Fermento E Crescita. Buzzoole: Sempre Più Investiranno Sulla Relazione Diretta Con Gli Influencer Per Fidelizzare E Trasformarli In Brand Lover

10 Ottobre 2022



Il mercato dell'Influencer Marketing è in continuo fermento e crescita: la stima degli investimenti in IM nel 2021 in Italia, infatti, si aggira intorno a 272 milioni di euro, con una crescita del +12% rispetto al 2020 (*fonte: UPA*). Negli ultimi tre anni il peso dell'Influencer Marketing nel media mix è molto cambiato, erodendo budget sempre più importanti anche a scapito di altri media e raggiungendo punte del 50% del totale spending in comunicazione, in quanto riesce a raggiungere target difficili da intercettare tramite i canali più tradizionali (off e TV).

Questi sono alcuni dei trend emersi dal Report **“Lo stato dell'Influencer Marketing 2022”** di Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'Influencer Marketing, sulla base di un'indagine qualitativa focalizzata su grandi aziende attive in Italia e con raggio di azione internazionale in settori chiave per l'Influencer Marketing (beauty, fashion, healthcare, editoria, fitness, elettronica di consumo, finance). In particolare, sono stati intervistati esperti di influencer marketing e responsabili della comunicazione, del marketing, del digital/social e delle PR.

I brand più “sostanziosi” hanno consolidato un'elevata conoscenza del processo di ingaggio degli influencer e gestione delle campagne, oltre che una chiara percezione dell'offerta del mercato. Inoltre, sempre più le aziende sofisticate – segmento pari a circa il 30% del mercato large account italiano, in crescita rispetto al 2020 (+5%) – sono strutturate con un team interno (plasmato assumendo stabilmente creator precedentemente coinvolti in campagne), con tool tecnologici per agevolare l'operatività e delegando parti del workflow a fornitori esterni. I brand nella fase “adolescenziale” (young), invece, appaiono disorientati

davanti ad un'offerta di mercato che percepiscono frammentata, affidandosi così ad agenzie esterne per gestire l'intero processo.

L'approccio al coinvolgimento dei creator, dunque, appare più polarizzato, in quanto si è ampliata la distanza tra i brand meno evoluti e quelli più evoluti: non soltanto in relazione al modello di lavoro e di organizzazione adottato internamente, ma anche rispetto alle aspettative che si hanno verso i fornitori di servizi di Influencer Marketing.

Per tutte le aziende appare però fondamentale la certezza dei dati e per questo motivo cercano fornitori che li sappiano guidare nella lettura dei risultati e con una expertise tecnologica consolidata. In particolare, i brand sofisticati preferiscono player specializzati, non i centri media o agenzie di social media marketing che gli intervistati percepiscono come meno adatti nella gestione dei creator.

Gianluca Perrelli, ceo di Buzzoole, ha dichiarato: *“Il ruolo dell’influencer Marketing è cambiato: è una leva utilizzata per tutte le fasi del funnel di comunicazione e nel media mix erode budget sempre più importanti, anche grazie alla maggiore convenienza e alla capacità di raggiungere audience difficili da intercettare attraverso media tradizionali come la TV. Anche la figura dell’influencer si è evoluta e parallelamente anche l’approccio dei brand che sempre più investiranno sulla relazione diretta con gli influencer per fidelizzare e trasformarli in brand lover”*.

Da parte dei brand sofisticati emerge, infatti, un approccio sempre più strategico al rapporto con i creator, oltre che omnicanale. Gli organigrammi vengono ridisegnati per creare team dedicati sia alla gestione interna di alcune attivazioni rilevanti, sia al coordinamento di agenzie esterne per le campagne più complesse e che prevedono, ad esempio, il coinvolgimento di centinaia di micro influencer. In questo ultimo caso, l'azienda preferisce affidare l'analisi dei risultati al team interno equipaggiato con specifici analytics tools. Un fenomeno interessante è che per la formazione e la composizione di questi team interni, le aziende attingono, sempre più frequentemente, a professionalità che arrivano dal mondo dell'Influencer Marketing. A volte anche per ricoprire ruoli chiave nelle aree del marketing e della comunicazione.

In generale, Buzzoole ha indagato anche la percezione che i brand hanno dei creator: dall'analisi emerge una figura dalla natura sfaccettata, in parte canale di comunicazione, in parte contenuto, ma anche persona in carne ed ossa. Sicuramente è un soggetto che offre molte opportunità, anche se difficilmente controllabile fino in fondo. A tal fine molti manager tendono a sviluppare una relazione diretta, con programmi di nurturing che puntano a farli diventare brand lover.

Cresce, inoltre, l'attenzione sui micro influencer, considerati una leva di opportunità. Dalle aziende più avvezze all'Influencer Marketing e con approccio sofisticato, infatti, i micro influencer vengono visti come esperti, capaci di produrre contenuti autorevoli e credibili, portatori di pubblici attenti, anche se di nicchia, volti nuovi meno sfruttati commercialmente.

In merito ai canali di attività degli influencer, le aziende preferiscono coinvolgere Instagrammer perché sono più abituati a recepire i brief e le direttive dei brand. Verso TikTok, invece, pur essendoci forte interesse, c'è anche grande cautela, in quanto il TikToker viene spesso percepito come difficilmente governabile. Tra i social emergenti,

Twitch è guardato con attenzione ed interesse, grazie alla capacità di intercettare i giovanissimi come *una TV per la Gen Z*, ma al tempo stesso appare ancora difficile da approcciare e troppo legato al mondo dello sport e del gaming. YouTube oggi non appare centrale per le attività con gli influencer, ma viene tenuto in grande considerazione per la capacità di raggiungere audience televisive e per la ricchezza dei contenuti (passioni, tematiche di nicchia), plus che porta qualcuno a definirlo in prospettiva come la *TV per l'intrattenimento*.

In futuro, secondo i brand, sul mercato resteranno solo “gli influencer che avranno qualcosa da dire” assumendo la connotazione di esperti, divulgatori o talenti (se collocati in ambito artistico). In questa sua dimensione di competente, il creator è destinato ad entrare nell’orbita del brand attraverso collaborazioni più strette e di lungo periodo.

Consumatori si fidano degli influencer, boom investimenti aziende

Upa, ormai viene considerato un vero e proprio media (ANSA) - MILANO, 18 OTT - E' boom di investimenti in influencer marketing, che nel 2022 ammontano a 294 milioni di euro (+8% sul 2021). E' quanto emerso in occasione della seconda edizione del convegno Influencer Marketing, organizzato oggi al Teatro Franco Parenti di Milano da Upa, l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia.

"L'influencer marketing suscita un interesse crescente da parte delle aziende, che ormai lo considerano un vero e proprio media - spiega Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA -. 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".

Da una ricerca di Toluna su un panel di mille persone, è emerso come ormai la consapevolezza del legame tra influencer e customer journey tra i consumatori sia ormai alta. 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. 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. (ANSA).

COM-GTT

2022-10-18 13:14

KLAUS DAVI & Co.

Testata: RADIOCOR – IL SOLE 24 ORE

Data: 18 ottobre 2022

IMPRESE: IN 2022 INVESTIMENTI IN INFLUENCER MARKETING A 294 MLN (+8% SUL 2021)

(Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 18 ott - Le aziende riservano grande attenzione all'influencer marketing, come e' 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'. Il dato e' emerso da 'Influencer Marketing 2022', seconda edizione dell'evento ideato da Upa, l'associazione che riunisce le piu' importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia.

Nel dettaglio, 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 e' 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.

'L'influencer marketing suscita un interesse crescente da parte delle aziende, che ormai lo considerano un vero e proprio media. Affinche' una campagna di influencer marketing sia efficace, e' 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 spiegato Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Upa.

Enr-

(RADIOCOR) 18-10-22 14:24:05 (0392) 5 NNNN

Nessuna voglia di rispondere alla chiamata? Per forza, sai già che è per venderti di tutto.

Niente brutte

Bastano solo 5 minuti

Virgin Fibra

F Solo fibra FTTH



Galleria Fotografica Video

CRONACA • POLITICA • ECONOMIA • SPORT • SPETTACOLO • ANSA VIAGGIART • ECONOMIA E TERRITORIO • COM

ANSA.it • Lombardia • Consumatori si fidano degli influencer, boom investimenti aziende

Consumatori si fidano degli influencer, boom investimenti aziende

Upa, ormai viene considerato un vero e proprio media

Redazione ANSA

MILANO

18 ottobre 2022

13:14

NEWS

Suggerisci

Facebook

Twitter

Altri

A+ A A-

Stampa

Scrivi alla redazione



- RIPRODUZIONE RISERVATA

CLICCA PER INGRANDIRE

(ANSA) - MILANO, 18 OTT - E' boom di investimenti in influencer marketing, che nel 2022 ammontano a 294 milioni di euro (+8% sul 2021).

E' quanto emerso in occasione della seconda edizione del convegno Influencer Marketing, organizzato oggi al Teatro Franco Parenti di Milano da Upa, l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia.

Sponsored by 4W



Enel Flex di Enel Energia

L'offerta che si adatta ai cambiamenti del mercato.

SCOPRI DI PIÙ



Georgina Rodriguez: quanti soldi le passa Ronaldo ogni mese

ADV



4% sul conto deposito. Tasso garantito per 5 anni. Apri conto illimity entro il 28/11/22.

I tuoi risparmi sono al sicuro

illimitybank.com

Sponsored By Outbrain

"L'influencer marketing suscita un interesse crescente da parte delle aziende, che ormai lo considerano un vero e proprio media - spiega Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA -.

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".

Da una ricerca di Toluna su un panel di mille persone, è emerso come ormai la consapevolezza del legame tra influencer e customer journey tra i consumatori sia ormai alta. 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. 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. (ANSA).



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

Posted on 18 Ottobre 2022

/ Under [Architettura e arredamento](#), [Arte e cultura](#), [Attualità](#), [Dal Ticino](#), [Economia](#), [Moda & Design](#), [News dal mondo](#), [Recensioni](#), [Tecnologia](#), [Turismo](#)

/ With [0 Comments](#)



Presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi.
Foto © Masiar Pasquali



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 Influencer e Telesia.

a cura della redazione

Blog di fatti e notizie da tutto il mondo

Cerca articoli

To search type and hit enter

Categorie

[Architettura e arredamento](#)
[Arte e cultura](#)
[Attualità](#)
[Bellezza e Benessere](#)
[Cinema e teatro](#)
[Dal Ticino](#)
[Economia](#)
[Enogastronomia](#)
[Eventi](#)
[Food & Beverage](#)
[Guida al Diritto](#)
[Medicina e Salute](#)
[Moda & Design](#)
[Musica e danza](#)
[News dal mondo](#)
[Recensioni](#)
[Scienza](#)
[Spettacolo](#)
[Sport](#)
[Tecnologia](#)
[Turismo](#)
[Viaggi](#)

Archivi

[Ottobre 2022](#)
[Settembre 2022](#)
[Agosto 2022](#)
[Luglio 2022](#)
[Giugno 2022](#)
[Maggio 2022](#)
[Aprile 2022](#)
[Marzo 2022](#)
[Febbraio 2022](#)
[Gennaio 2022](#)
[Dicembre 2021](#)
[Novembre 2021](#)
[Ottobre 2021](#)
[Settembre 2021](#)
[Agosto 2021](#)
[Luglio 2021](#)
[Giugno 2021](#)
[Maggio 2021](#)
[Aprile 2021](#)
[Marzo 2021](#)
[Febbraio 2021](#)
[Dicembre 2020](#)
[Novembre 2020](#)



» Giornale d'italia » Economia » Mondo Imprese

UPA, nel 2022 investimenti in influencer marketing a 294 milioni di euro (+8% sul 2021)

Sassoli de Bianchi, UPA: "Necessari rapporti strategici per rafforzare la relazione tra marca e influencer con dati e insight"

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.

Outbrain 

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 Influencer e Telesia.

Articoli Recenti



Calcio: Coppa Italia. Palladino "Udinese in salute, sarà gara vera"



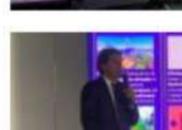
Calcio: Coppa Italia. Clotet "Competizione speciale, ogni gara è finale"



Russia isolata? Mica tanto. Joint venture con l'India per esportare missili supersonici



Mazzone (Accenture), 'nel Metaverso molte opportunità per tutti i settori'

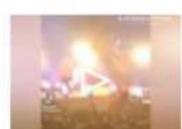


Accenture, 'Metaverso è opportunità da esplorare anche da parte istituti'

Più visti

VIDEO	NEWS	FOTO
-------	------	------

Giorno	Mese
--------	------



Mikaben muore per malore improvviso mentre canta sul palco: VIDEO



Doris, Mediolanum: "Price cap, non risolve il problema. Autonomia..."



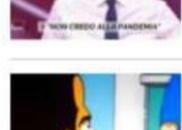
Ignazio La Russa, l'imitazione di Fiorello: "Diciamolo, l'uomo che sta allo..."



Caso Ruby, le intercettazioni tra Ronzulli e Minetti. L'eurodeputata...



Vaccino covid, Pfizer ammette di non aver testato il siero sulla trasmissibilità: Gilett...



Simpson, quando Ignazio La Russa ha doppiato il personaggio Carta...



Vaccino Covid, Rob Roos (eurodeputato): "Escono le bugie, Pfizer ammette che..."



Usa, la deputata Tulsi Gabbard annuncia l'uscita dal partito democratico: "Sono..."



Proteste a Parigi, 140mila manifestanti contro caro energia, Governo, guerra e U...



Vaccino Covid, Bourla (Ceo Pfizer): "Deve restare il green Pass", ma già sapevano...



Advertisement



Economia

vacanza Politica **Economia** Mondo Salute Stile Sport Cultura Spettacoli Cosa fare Speciali v

Marco Gatti Quinta dose vaccino Accensione riscaldamenti Ragazza violentata Melzo Area B Ora solare 2022

Home > Economia > Boom di influencer mar...

Boom di influencer marketing, le aziende ora ci investono sempre di più

Continua la caccia a figure che possano condizionare i gusti del pubblico: il 47% degli utenti comprerebbe prodotti consigliati dal referente preferito



Chiara Ferragni, una delle più note influencer del mondo

PER APPROFONDIRE:

ARTICOLO: Chiara Ferragni e gli altri: quanto vale un post degli influencer sui social network

ARTICOLO: Gli influencer del futuro verranno dagli sport (sempre più femminili)

È boom di investimenti in influencer marketing, che nel 2022 ammontano a 294 milioni di euro (+8% sul 2021). È quanto emerso in occasione della seconda edizione del convegno Influencer Marketing, organizzato oggi al Teatro Franco Parenti di Milano da Upa, l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia. «L'influencer marketing suscita **un interesse crescente da parte delle aziende**, che ormai lo considerano un vero e proprio media - spiega Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA.

"Affinché una campagna di influencer marketing sia efficace, è indispensabile scegliere un influencer in sintonia con la strategia e con

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

Economia

Agrate Brianza, Technoprobe cresce e punta su Catania

Economia

Nasce il primo sindacato degli influencer. Quanti sono in Italia e quanto guadagnano

Economia

Opzione uomo, il calcolo e come funziona la riforma Meloni 2023: a che età in pensione?

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".

Da una ricerca di Toluna su un panel di mille persone, è emerso come ormai la consapevolezza del legame tra influencer e customer journey tra i consumatori sia ormai alta. 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 **comprebbe prodotti di una marca creata dall'influencer preferito**.

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.



© Riproduzione riservata

Home > Web > Nel 2022 investimenti in influencer marketing a 294 milioni di euro (+8%...

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

18 Ottobre 2022



Ascolta questo articolo ora...



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.

Raccomandato da outbrain

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 **Influencer** e **Telesia**.

Slide-Influencer-Marketing-2022.pdf 1 / 23 58%

INFLUENCER MARKETING
22
powered by UPA

Cartella stampa

Highlights

Buzzoole Content Garage FortyDegrees Google GroupM Influencer Mondadori Media Open Influence Realize SenseMakers Territory-Influence Toluna