

TESTATA: ITALIA OGGI

Influencer marketing a 272 mln

DATA: 15 SETTEMBRE 2021

*Convegno Upa: il fenomeno vale tra il 3 e 4% degli investimenti delle aziende e cresce del 12%*

# Influencer marketing a 272 mln

## Sensemakers: opportunità anche per gli editori tradizionali

DI FRANCESCA SOTTILARO

**V**ale 272 milioni di euro, cresce del 12% rispetto al 2020 e a ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion all'automotive, dal largo consumo all'editoria. L'«Influencer marketing», croce e delizia della comunicazione dei giorni nostri, è stato protagonista del convegno Upa ieri interamente dedicato al tema. «Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali», ha ricordato **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di Upa. «Di qui è nata l'esigenza di una riflessione più approfondita: è un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del 12% rispetto al 2020, e si sta allargando dal fashion e la cosmetica, da cui è partito, a ogni settore». Le contromisure



Lorenzo Sassoli de Bianchi



Antonio Pepe

da adottare, non sembrano mai abbastanza: «Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate», ha ribadito il numero uno dell'associazione che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia. «I valori e la personalità dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti. Per preservare le nostre mar-

che di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i Kpi (gli indicatori di performance, ndr), anche se è un concetto per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali che va adattato al settore. Non solo», ha aggiunto, «è utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si crei-

no, così, campagne sempre più efficaci e coinvolgenti».

Per l'80% del campione Upa, l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati e gli investimenti, come ha ricordato ieri a *ItaliaOggi* il responsabile digital Upa **Alberto Vivaldelli**, «si avvicinano ormai a quelli della radio». Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart Iap, ha aumentato il numero di associati e la trasparenza per il consumatore, e non ci si focalizza solo più su semplici like e follower.

A rivolgersi a personaggi più o meno noti, sono tante aziende, dal largo consumo all'editoria. Alcune, come L'Oreal, Danone, Alfasigma e Mondadori Media, hanno presentato ieri le loro strategie. **Antonio Pepe**, partner & chief operating officer di Sensemakers, società che guida le imprese verso i canali digitali integrati con i mezzi tradizionali, ha tracciato poi i principali trend di sviluppo: «Il mercato dell'Influencer marketing complice la pandemia è stato parti-

colarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti», ha sottolineato. La sfida è anche trovare un punto di equilibrio tra questo mezzo e l'editoria tradizionale: «In due anni abbiamo riscontrato che gli influencer sono diventati i veri protagonisti dell'engagement sui social, arrivando a coprire il 50% della quota di interazioni», ha spiegato Pepe a *ItaliaOggi*. «Anche i settori del publishing e dei media entertainment sono cresciuti sullo stesso mezzo in maniera molto importante, perché alcuni hanno coinvolto gli influencer per attività editoriali e proposte pubblicitarie. Mondadori per esempio lavora con 200 influencer e gli editori tutti vedono i social e il mondo dei creators come una fonte inesauribile di idee e persone. Ultimo aspetto da non trascurare, quello dei micro influencer, che hanno dimostrato di essere particolarmente efficaci nel veicolare messaggi pubblicitari».

— © Riproduzione riservata —



## In Italia gli influencer valgono 272 milioni

di Andrea Montanari

**C**hiara Ferragni è la punta dell'iceberg. L'imprenditrice di Cremona, il cui giro d'affari vale oltre 20 milioni e che inizia ad avere effetti anche a Piazza Affari (basta vedere le reazioni dei titoli Monnalisa, Tod's e Safilo dopo l'annuncio di accordi commerciali), al momento se ne sta alla larga dalla borsa di Milano. Ma sono tanti gli influencer che trovano spazio sul mercato, crescono e rappresentano dei punti di riferimento per le aziende e i brand. A partire proprio da Valentina Ferragni, sorella di Chiara. Ma quanto valgono queste figure che fanno affari sia come testimonial di aziende (dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive) sia come ideatori di video e post che possono arrivare a costare anche 80mila euro l'uno come nel caso della bionda inventrice di The Blonde Salad e consigliera di Tod's. Così ieri l'Upa, l'associazione degli investitori pubblicitari, ha definito il perimetro di un business digitale e virtuale che valorizza in 272 milioni l'influencer marketing, con un balzo del 12% rispetto al 2020, anno in cui la Rete l'ha fatta da padrona in Italia nel campo della comunicazione complice la pandemia. «Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema», ha commentato Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa che ha convocato un cda straordinario il prossimo 27 settembre per affrontare, invece, il tema del calcio, della Serie A e di Dazn. «È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando

dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate», ha aggiunto Sassoli de Bianchi per il quale poi «i valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli». Per tale ragione, secondo il numero 1 di Upa, «per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i kpi (key performance indicator, ndr)».

Ma gli influencer sono un segmento di business definito e reale che va però censito e misurato per poterlo confrontare con gli altri media tradizionali. Un po' come avviene con le piattaforme streaming da Netflix ad Amazon Prime Video i cui dati non sono noti al mercato. «Il settore dell'Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori tradizionali italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling», ha commentato Antonio Pepe partner e coo della società di consulenza Sensemakers.

Intanto per quel che attiene al mercato pubblicitario se luglio e agosto hanno registrato rilevanti picchi per gli investimenti soprattutto in televisione e anche settembre è ben impostato, le attese degli operatori sono tutte per l'ultima parte dell'anno visto che il quarto trimestre del 2020 aveva registrato una sensibile impennata. In particolare, l'incremento dei prezzi delle materie prime e il rialzo del costo di luce e gas possono essere elementi di rallentamento della spesa in adv in Italia. (riproduzione riservata)



*Chiara Ferragni*

TESTATA: DAILY MEDIA

UPA: possibile revisione in alto del +8% per lo spending stimato per quest'anno; a fine settembre le proposte sulle "Audi", parte l'istruttoria dell'Agcom su DAZN

DATA: 15 SETTEMBRE 2021



Lorenzo Sassoli de Bianchi

## UPA: possibile revisione in alto del +8% per lo spending stimato per quest'anno; a fine settembre le proposte sulle "Audi", parte l'istruttoria dell'Agcom su DAZN

### Industry UPA: possibile revisione in alto del +8% per lo spending stimato per l'anno; a fine mese le proposte sulle "Audi", parte l'istruttoria dell'Agcom su DAZN

Il Consiglio Direttivo dell'associazione di cui è Presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi si riunirà il 27 settembre per discutere sugli indirizzi generali sulle ricerche. Oggi per Giacomo Lasorella, che guida l'Authority, audizione in Commissione Trasporti e Tlc della Camera sugli ascolti-calcio della piattaforma

**G** iorni infuocati sul fronte del dibattito sul nuovo sistema delle audi, dopo che UPA, fallito il progetto Audicom di fusione tra Audipress e Audiweb renderà di pubblica opinione le sue proposte entro fine mese, come promesso o, al massimo, nei primi

giorni di ottobre. Il tema è se possibile diventato ancora più scottante dopo le polemiche esplose in merito alle autocertificazioni adottate da DAZN e validate da Nielsen per la misurazione degli ascolti delle partite di Serie A, ciò che ha indotto l'Agcom ad aprire un'istrutto-

di **Vittorio Parazzoli**

ria che proprio oggi il Presidente di quest'ultima Authority, Giacomo Lasorella illustrerà alle 14.00, in Commissione Trasporti e Tlc della Camera. Subito dopo quindi, si saprà qualcosa di più dell'iniziativa avviata nei confronti della piattaforma streaming che, in partnership con TIM, si è aggiudicata per il prossimo triennio i diritti di trasmissione della Serie A. L'intervento risponde in realtà alla necessità di far luce su quella che è una ►



Giacomo Lasorella



TESTATA: DAILY MEDIA

UPA: l'Influencer Marketing in Italia vale 272 milioni, tra il 3 e il 4% degli investimenti adv: +12% nel 2021

DATA: 15 SETTEMBRE 2021



**UPA: l'Influencer Marketing in Italia vale 272 milioni, tra il 3 e il 4% degli investimenti adv: +12% nel 2021** 10

## Analisi Influencer marketing: in Italia vale 272 milioni di euro tra il 3 e il 4% degli investimenti adv: +12% nel 2021

A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021

**S**i è tenuto ieri a Milano, presso il Teatro Parenti, il convegno Influencer Marketing 2021, organizzato da UPA con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer. Tre le sessioni di lavoro della giornata: scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione.

### Le sessioni

Nella prima sessione il presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha fornito grazie a una survey interna la stima degli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia: 272 milioni di euro, con una crescita del +12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021. Per l'80% del campione UPA l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI

Sensemakers, ha tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre Giorgio Capponi, Agency Partnership Lead di TikTok, e Martina Socrate, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita. Gli interventi sono stati commentati da Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP, Giancarlo Sampietro, CEO di FLU, e Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA. Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori. Beiersdorf, The Story Lab (dentsu), FLU, Mondadori Media hanno presentato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati. Anche in questo caso le fila sono state tirate da una tavola rotonda a cui hanno partecipato Domenico Papalè, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, Giulia Laura Peracchio, Senior Influencer Marketing Manager di The StoryLab, e Nicolò Scala, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone. Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI

e misurazione: Danone, L'Oréal, Alfagamma (con VA Consulting) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di Cinzia Galletta, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, e Francesco Sommariva, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU. Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati rispettivamente dagli avvocati Paolina Testa di FTCC - Studio Legale Associato, Mauro Festa, Founder & Managing Partner LegalFor, e Ilaria Gargiulo, head of IP&Advertising team dello Studio Legale DGRS. Le conclusioni della giornata sono state affidate a Raffaele Pastore, direttore generale di UPA, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante.

### Il commento

"Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema, dichiara Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA. È un mercato che rappresenta



tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti".



TESTATA: DAILYNET

Eventi UPA, "Influencer Marketing 2021": sono in crescita del 12% gli investimenti in Italia nel corso del 2021

DATA: 15 SETTEMBRE 2021

## Eventi UPA, "Influencer Marketing 2021": sono in crescita del 12% gli investimenti in Italia nel corso del 2021



## Mercato UPA, "Influencer Marketing 2021": crescono del 12% gli investimenti in Italia nel corso del 2021

A Milano si è tenuto l'incontro con l'obiettivo di analizzare un segmento che vale complessivamente 272 milioni di euro



Come sta andando l'Influencer Marketing? In che modo è possibile analizzarlo per estrapolarne segreti e potenzialità? UPA ha organizzato un convegno dedicato che si è svolto ieri a Milano. A condurre i giochi, ovviamente, il Presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi, il quale, nella prima sessione, ha fornito, grazie a una survey interna, la stima degli investimenti nel 2021 in Italia: 272 milioni di euro, con una crescita del 12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021. Per l'80% del campione UPA l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower.

### INTERVENTI E PROTAGONISTI

Antonio Pepe, Partner & Coo di Sensemakers, ha tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre Giorgia Capponi, Agency Partnership Lead di TikTok, e Martina Socrate, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita. Gli interventi sono stati commentati

da Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP, Giancarlo Sampietro, Cro di FLU, e Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital Upa. Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori. Beiersdorf, The Story Lab (dentsu), FLU, Mondadori Media hanno presentato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati. Anche in questo caso le fila sono state tirate da una tavola rotonda a cui hanno partecipato Domenico Pappalettera, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, Giulia Laura Peracchio, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e Nicolò Scala, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone. Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione: Danone, L'Oréal, Alfasigma (con VA Consulting) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di Cinzia Gaeta, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, Antonio Pepe, Partner & Coo di Sensemakers, e Francesco Sommariva, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU. Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati rispettivamente dagli avvocati Paolina Testa di FTCC - Studio Legale Associato, Mauro Festa, Founder & Managing Partner LegalFor, e Ilaria Gargiulo,

head of IP&Advertising team dello Studio Legale DGRS. Le conclusioni della giornata sono state affidate a Raffaele Pastore, direttore generale di UPA, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante.

### UN MEDIA FONDAMENTALE

"Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema", dichiara Lorenzo Sassoli de Bianchi. "È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del 12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti". ▶



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

## GLI AUTOGOL



### LIBERARE IL POTENZIALE CREATIVO

“Partecipare in qualità di partner al convegno Influencer Marketing 2021 rappresenta per noi un momento importante di confronto con altri top player su tematiche delicate di un settore in continua crescita come la fase strategica, gli aspetti legali e la misurazione dei risultati”, afferma Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU. “L’apuntamento ci ha permesso di portare la nostra esperienza e di condividere con gli altri partner la consapevolezza del ruolo strategico che ha il coinvolgimento degli influencer all’interno del media mix e i possibili scenari futuri a cui stiamo andando incontro”. “Sempre di più oggi i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze. In questo contesto Mondadori Media gioca un ruolo di primo piano: con un’offerta di contenuti ed esperienze sempre innovativa e la sperimentazione continua di nuovi linguaggi soddisfa i bisogni e gli interessi di milioni di utenti. A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre 200 giovani talenti, tra influencer e creators, in grado di coinvolgere community sempre più ampie attraverso progetti e iniziative speciali”, dichiara Andrea Santagata, direttore generale di Mondadori Media. “Il mercato dell’Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto gli influencer dominano l’ingaggio sui social ma gli editori tradizionali italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l’arena sembra

già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità”, afferma Antonio Pepe, Partner & Coo di Sensemakers. “Nell’influencer marketing, il marchio di fabbrica di The Story Lab è l’approccio scientifico alla selezione dei talenti, che parte a monte da un ragionamento di ispirazione creativa rispetto ai messaggi di marca da veicolare, alla storia da far raccontare”, spiega Alberto Bommartini, Head of Influencer Marketing di The Story Lab. “Scegliere il talent prima di avere l’idea creativa sarebbe come scritturare l’attore protagonista prima di avere lo script del film: un errore di processo che toglie valore alla storia”. “TikTok è una piattaforma di intrattenimento che ha la missione di ispirare la creatività e portare allegria, stimolando l’espressione creativa della community. I creator sono la linfa vitale di questa piattaforma e grazie alla loro creatività e autenticità animano la nostra variegata community con contenuti che raccontano le proprie passioni e talenti, spaziando dalla musica alla comicità, dallo sport al beauty e al travel, fino ad arrivare alle arti e ai contenuti educativi”, racconta Giorgia Capponi, Agency Partnerships Lead di TikTok Italia. “Li chiamiamo creator e non influencer proprio perché su TikTok il contenuto è al centro, ed è quindi sulla creatività, e non sulla popolarità, che i creator riescono a costruire connessioni più profonde con la community. In questo senso i creator si rivelano anche fondamentali alleati dei brand che, grazie al loro contributo creativo, possono sviluppare contenuti e messaggi autentici, capaci di coinvolgere e connettersi in modo ancora più efficace con la nostra community”.

ANDREA  
SANTAGATA



ANTONIO  
PEPE



GIORGIA  
CAPPONI



CHIARA  
DAL BEN



**INFLUENCER MARKETING** ..... pag. 6**Upa, in crescita gli investimenti**

Il 14 settembre si è tenuto a Milano, il convegno organizzato da Upa "Influencer Marketing 2021", con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer.

**INFLUENCER MARKETING**

## Upa, in crescita anche in Italia gli investimenti: +12% nel 2021. Un mercato che vale 272 milioni di euro

Il 14 settembre si è tenuto a Milano, il convegno organizzato da Upa "Influencer Marketing 2021", con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer. Tre le sessioni di lavoro dedicate a scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione. Nella prima il presidente Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha fornito grazie a una survey interna la stima degli investimenti in IM nel 2021 in Italia: 272 milioni di euro, con un +12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021. Per l'80% del campione l'IM è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower. Lorenzo Sassoli de Bianchi: "Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei conte-



nuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti". Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori che hanno presen-

tato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati. Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione con il commento in tavola rotonda di Cinzia Gaeta (Procter & Gamble), Francesco Sommariva (TikTok), e Antonio Pepe (Sensemakers), Proprio Pepe ha sottolineato come "Il mercato dell'Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In

questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori 'tradizionali' italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità". Le conclusioni della giornata sono state affidate a Raffaele Pastore, direttore generale di Upa, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante.



## INFLUENCER MARKETING

# Brand innamorati dell'influencer marketing: investimenti per 272 milioni in crescita del 12%

UPA ha dedicato un'intera giornata allo scenario dell'influencer marketing, raccontato attraverso la voce di aziende, agenzie, creator, editori nonché avvocati perché l'aspetto legal è tanto importante quanto poco conosciuto. **Alle pagg. 11 e 12**

## ITALIA

## SCENARI, INFLUENCER MARKETING

## Brand innamorati dell'influencer marketing: nel 2021 gli investimenti crescono del 12% e toccano i 272 milioni €

UPA ha dedicato un'intera giornata allo scenario dell'influencer marketing, raccontato attraverso la voce di aziende, agenzie, creator, editori nonché avvocati

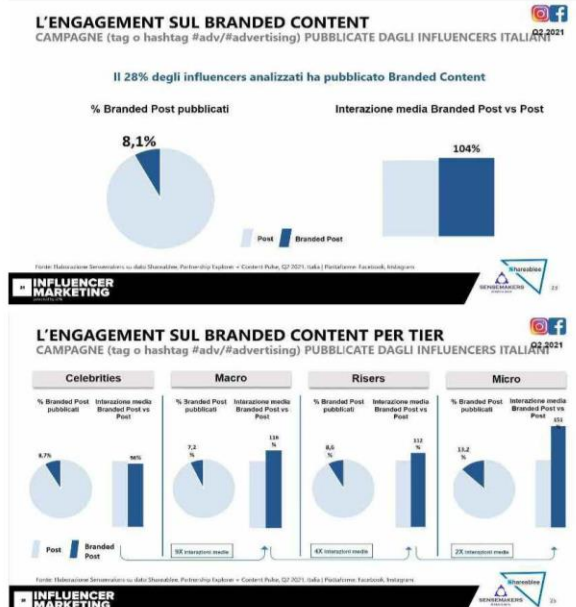
L'influencer marketing continua a crescere nella considerazione delle aziende, sempre più ne fanno ricorso, anche in settori merceologici nuovi rispetto a quelli d'elezione come moda e beauty, come tecnologia e automotive, fino al largo consumo che è l'area dalla crescita più veloce. Giusto per dare due numeri, secondo una survey interna di UPA nel 2021 gli investimenti toccheranno i 272 milioni di euro, in crescita del 12% rispetto all'anno scorso, e secondo l'80% del campione l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti. Da qui l'idea di UPA di dedicare un'intera giornata allo scenario dell'influencer marketing, raccontato attraverso la voce di aziende, agenzie, editori, creator nonché avvocati perché l'aspetto legal è tanto importante quanto poco conosciuto.

"Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate - ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA -. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti".

**IL RESTANTE 20%, CHE INCLUDE PER LA MAGGIOR PARTE I GRANDI SPENDER,** suggerisce che gli investimenti in influencer marketing siano incrementali e non sostitutivi della classica tabellare, dice Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA. "Tutto ci dice che l'influencer marketing nei prossimi anni andrà a crescere: le grandi piattaforme stanno creando ruoli di leadership per rendere sempre più appealing le loro piattaforme per gli influencer, attraverso i quali riescono ad aumentare il tempo

speso dagli utenti sulle piattaforme". Un concetto ribadito da Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, secondo cui "il ruolo degli influencer all'interno delle piattaforme è assolutamente preponderante" con una quota di interazioni pari al 49,2%. Tra i principali trend individuati a livello di piattaforme, assistiamo alla crescita di Instagram e TikTok, al consolidamento di YouTube, Facebook retrocede lievemente mentre tra i 'riser' dei prossimi anni ci sarà sicuramente Twitch. Quanto ai branded content, il 28% degli influencer analizzati ne ha pubblicati: rispetto al totale i post brandizzati sono l'8,1% e registrano in media un tasso di interazione del 104% rispetto ai post non branded. "Interessante vedere come i micro influencer abbiano tassi di interazione molto più alti rispetto alle celebrity" osserva Pepe, indicativo di come non sempre siano i grandi numeri a fare il successo delle campagne.

**CONTINUA NELLA PROSSIMA PAGINA**





## CONTINUA DALLA PAGINA PRECEDENTE

**OLTRE AI CASE STUDY** presentati dall'agenzia Flu per Pringles (la campagna #playwithpringles dell'estate 2020) e da The Story Lab per Beiersdorf (Nivea Luminous 360), vale la pena tenere d'occhio Ryanair su TikTok. Secondo la creator Martina Socrate è "uno dei brand che ha capito veramente come fare propria la app e piacere alla community", prendendo parte a tutti i trend della piattaforma in velocissima evoluzione. Hanno capito bene insomma come "non fare ads, ma TikTok", mantra che la piattaforma vuole trasmettere agli inserzionisti, come spiega Giorgia Capponi, Agency Partnership Lead di TikTok.

**GLI ASPETTI LEGALI DELL'INFLUENCER MARKETING** - trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale - sono stati analizzati dagli avvocati Paolina Testa di FTCC - Studio Legale Associato, Mauro Festa, Founder & Managing Partner LegalFor, e Ilaria Gargiulo, head of IP&Advertising team dello Studio Legale DGRS.

**ASPETTI CONTRATTUALISTICI CORRISPETTIVO:**  
Il contratto dovrebbe sempre prevedere **due distinte voci di corrispettivo** dovute dalla società all'agenzia:

- 1 per lo **sfruttamento dei Diritti d'Immagine**, qualora i contenuti riproducano il nome e/o la voce e/o la firma e/o lo pseudonimo e/o l'immagine e/o l'avatar dell'influencer;
- 2 per lo **sfruttamento dei Diritti d'Autore**, qualora i contenuti siano stati prodotti direttamente dall'influencer ed utilizzati dalla Società.

**FEE all'agenzia** laddove previste

LEGAL FOR

Una prospettiva dall'interno l'ha invece offerta Domenico Pappalettera, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf nonché Presidente Commissione Giuridica di UPA: "Siamo spesso visti come i 'signor no' che frenano la creatività, ma in realtà legale e marketing non devono essere in conflitto, tanto più parlando di influencer, tema che hanno reso il nostro lavoro più complesso. In generale cerchiamo sempre di proporre alternative diverse con una valutazione dei rischi, cercando di comprendere il significato dietro le parole chiave e su queste costruire il contratto, individuando con chiarezza responsabilità e ruoli. Anche perché in caso di contestazioni, queste arrivano sempre al brand. Le competenze legali e marketing devono lavorare unite: inutile infatti scrivere meravigliose clausole se poi l'engagement fallisce».

**E GLI EDITORI TRADIZIONALI** come si relazionano con gli influencer? Lo spiega Andrea Santagata, direttore generale di Mondadori Media inquadrando la realtà della casa editrice di Segrate oggi, presente su carta con 21 testate con un pubblico di 10 milioni di persone al mese, online con 14 siti e 26-27 milioni di utenti unici al mese e sui



social con 110 profili con più di 42 milioni di fan. "Sempre di più oggi i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze. Mondadori Media è presente con un'offerta di contenuti ed esperienze innovativa e la sperimentazione continua di nuovi linguaggi soddisfa i bisogni e gli interessi di milioni di utenti. A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre 200 giovani talenti, tra influencer e creators, in grado di coinvolgere community sempre più ampie attraverso progetti e iniziative speciali". Riuscite anche le operazioni di branded content insieme ad Adidas con Mypersonaltrainer e di McDonald's con Giallo Zafferano, quest'ultima capace di far vendere nella scorsa edizione 17 milioni di panini per oltre 120 milioni di fatturato.

**FOCUS SULLE AZIENDE** anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione: Danone, L'Oreal, Alfasigma (con VA Consulting) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di Cinzia Gaeta, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, e Francesco Sommariva, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU.

TESTATA: ADVexpress

UPA. Influencer marketing: nel 2021 il mercato in Italia vale 272 mln (+12%). Previsto un raddoppio in cinque anni. Sassoli: "Rappresenta il 3/4% degli investimenti pubblicitari. Servono KPI specifici. Le aziende scelgono influencer coerenti con la marca"

DATA: 15 SETTEMBRE 2021



## Media

UPA. Influencer marketing: nel 2021 il mercato in Italia vale 272 mln (+12%). Previsto un raddoppio in cinque anni. Sassoli: "Rappresenta il 3/4% degli investimenti pubblicitari. Servono KPI specifici. Le aziende scelgono influencer coerenti con la marca"

Come emerso al convegno organizzato ieri a Milano dall'Associazione, l'IM è un media a tutti gli effetti utilizzato da quasi tutti i settori: fashion, cosmetica, tecnologia, automotive e largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021. Il presidente Sassoli de Bianchi (nella foto): "Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a



questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti".

Si è tenuto oggi a Milano, presso il Teatro Parenti, il convegno **Influencer Marketing 2021**, organizzato da UPA con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer.

Tre le sessioni di lavoro della giornata: **scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione.**

Nella prima sessione il presidente di UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (nella foto), ha fornito grazie a una survey interna la stima degli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia: **272 milioni di euro**, con una crescita del **+12%** rispetto al 2020. Secondo le prime stime si prevede un **raddoppio** entro i prossimi cinque anni. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021.

"Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema" - ha dichiarato **Lorenzo Sassoli de Bianchi** -, un settore nuovo che cresce e si definirà meglio gli anni prossimi". "È un mercato che rappresenta tra il **3 e il 4% degli investimenti pubblicitari**, in crescita del **+12%** rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore. E in cui alcuni influencer italiani - uno su tutti Khaby Lame - stanno facendo scuola nel mondo, diventando veri e propri imprenditori in un mondo che peraltro si muove a inaudita velocità e che non è esente da rischi. Per questa ragione - ha proseguito Sassoli - le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. **Non basta scegliere un influencer per il numero di follower o per la sua popolarità**: bisogna essere seguiti dalle persone giuste, in sintonia con la nostra strategia, i cui **valori e personalità** dovrebbero il più possibile combaciare **con quelli della marca**, così come la qualità dei contenuti espressi e la correttezza nel proporli. Per contro, occorrono brief precisi - ha precisato il presidente UPA -, in grado di trasmettere agli influencer entusiasmo per il fatto di lavorare per un brand. E altrettanto chiari e precisi devono essere gli obiettivi di campagna e l'identificazione di un messaggio chiave e del tono di voce adatto, senza per questo limitare lo stile comunicativo e la capacità espressiva dell'influencer, perché il legame fra lui e il consumatore è il presupposto indispensabile per una campagna efficace.

"Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI - ha concluso Sassoli -, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra **marca e influencer** attraverso

l'accumulo di **dati e insight**, permettendo che si creino, così, **campagne sempre più efficaci**, innovative e coinvolgenti”.

*Guarda su ADVexpressTV il video al presidente UPA.*

Citando i dati della survey realizzata fra le aziende associate, **Alberto Vivaldelli**, Responsabile Digital di UPA, ha spiegato come per l'80% del campione l'influencer marketing sia un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la **Digital Chart IAP**, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower.

"Il **90/95% degli investimenti in influencer marketing** passa dal mondo social - ha aggiunto -, e non è un caso che piattaforme come Facebook o YouTube a livello internazionale stiano investendo cifre esorbitanti per attirare sempre più creator e incrementare così il tempo speso dai consumatori sulle loro properties".

Se è vero che come fenomeno l'influencer marketing è strettamente collegato *alla Gen X e ai Millennials*, ha concluso Vivaldelli – oggi si sta estendendo anche a target più maturi e a settori sempre più ampi: largo consumo in primis, che come è noto è quello trainante per gli investimenti pubblicitari nel nostro paese. A questo proposito, una ricerca di Nestlé Italia dello scorso luglio ha riscontrato **l'importanza del ruolo degli influencer nelle scelte alimentari delle persone**, soprattutto dei giovanissimi, in competizione con i media classici e altri opinion leader più tradizionali".

**Antonio Pepe**, Partner & COO di Sensemakers, ha tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre Giorgia Capponi, Agency Partnership Lead di TikTok, e Martina Socrate, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita.

Gli interventi sono stati commentati da **Vincenzo Guggino**, Segretario Generale IAP, **Giancarlo Sampietro**, CEO di FLU, e **Andrea Santagata**, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da **Alberto Vivaldelli**, Responsabile Digital UPA.

Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori. **Beiersdorf**, **The Story Lab** (dentsu), **FLU**, **Mondadori Media** hanno presentato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati.

Anche in questo caso le fila sono state tirate da una tavola rotonda a cui hanno partecipato **Domenico Pappalettera**, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, **Giulia Laura Peracchio**, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e **Nicolò Scala**, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice **Elisabetta Corazza**, Head of Digital Marketing di Danone S.p.A.

“Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita



riflessione su questo tema” - dichiara **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (nella foto), presidente UPA, - un settore nuovo che cresce e si definirà meglio gli anni prossimi”. “È un mercato che rappresenta tra il **3 e il 4% degli investimenti pubblicitari**, in crescita del **+12%** rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni

settore. E in cui alcuni influencer italiani - uno su tutti Khaby Lame - stanno facendo scuola nel mondo, diventando veri e propri imprenditori in un mondo che peraltro si muove a inaudita velocità e che non è esente da rischi. Per questa ragione - ha proseguito Sassoli - le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. **Non basta scegliere un influencer per il numero di follower o per la sua popolarità:**

bisogna essere seguiti dalle persone giuste, in sintonia con la nostra strategia, i cui **valori** e personalità dovrebbero il più possibile combaciare **con quelli della marca**, così come la qualità dei contenuti espressi e la correttezza nel proporli. Per contro, occorrono brief precisi - ha precisato il presidente UPA -, in grado di trasmettere agli influencer entusiasmo per il fatto di lavorare per un brand. E altrettanto chiari e precisi devono essere gli obiettivi di campagna e l'identificazione di un messaggio chiave e del tono di voce adatto, senza per questo limitare lo stile comunicativo e la capacità espressiva dell'influencer, perché il legame fra lui e il consumatore è il presupposto indispensabile per una campagna efficace.

"Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI - ha concluso Sassoli -, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra **marca e influencer** attraverso l'accumulo di **dati e insight**, permettendo che si creino, così, **campagne sempre più efficaci**, innovative e coinvolgenti”.

Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione: **Danone, L'Oreal, Alfasigma** (con VA Consulting) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di **Cinzia Gaeta**, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, **Antonio Pepe**, Partner & COO di Sensemakers, e **Francesco Sommariva**, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel **Chiara Dal Ben**, Marketing & Innovation Director di FLU.

Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati rispettivamente dagli avvocati **Paolina Testa** di FTCC - Studio Legale Associato, **Mauro Festa**, Founder & Managing Partner LegalFor, e **Ilaria Gargiulo**, head of IP&Advertising team dello Studio Legale DGRS.

Le conclusioni della giornata sono state affidate a **Raffaele Pastore**, direttore generale di UPA, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante.

“Partecipare in qualità di partner al convegno Influencer Marketing 2021 rappresenta per noi un momento importante di confronto con altri top player su tematiche delicate di un settore in continua crescita come la fase strategica, gli aspetti legali e la misurazione del risultati”, ha affermato **Chiara Dal Ben**, Marketing & Innovation Director di FLU.

“L'appuntamento ci ha permesso di portare la nostra esperienza e di condividere con gli altri partner la consapevolezza del ruolo strategico che ha il coinvolgimento degli influencer all'interno del media mix e i possibili scenari futuri a cui stiamo andando incontro.”

“Sempre di più oggi i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze. In questo contesto Mondadori Media gioca un ruolo di primo piano: con un'offerta di contenuti ed esperienze sempre innovativa e la sperimentazione continua di nuovi linguaggi soddisfa i bisogni e gli interessi di milioni di utenti. A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre 200 giovani talenti, tra influencer e creators, in grado di coinvolgere community sempre più ampie attraverso progetti e iniziative speciali”, ha dichiarato **Andrea Santagata**, direttore generale di Mondadori Media.

“Il mercato dell'Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori ‘tradizionali’ italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai **nuovi talenti-creator** per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità” ha affermato **Antonio Pepe**, Partner & COO di Sensemakers.

“Nell'influencer marketing, il marchio di fabbrica di The Story Lab è l'approccio scientifico alla selezione dei talent, che parte a monte da un ragionamento di ispirazione creativa rispetto ai messaggi di marca da veicolare, alla storia da far raccontare”, spiega **Alberto Bommartini**, Head of Influencer Marketing di The Story Lab. “Scegliere il talent prima di avere l'idea creativa sarebbe come scritturare l'attore protagonista prima di avere lo script del film: un errore di processo che toglie valore alla storia. Siamo orgogliosi di aver preso parte a questo momento divulgativo fortemente voluto da UPA per raccontare al mercato la nostra visione della corretta metodologia di approccio all'influencer marketing”.

“**TikTok** è una piattaforma di intrattenimento che ha la missione di ispirare la creatività e portare allegria, stimolando l'espressione creativa della community. I creator sono la linfa vitale di questa piattaforma e grazie alla loro creatività ed autenticità animano la nostra variegata community con contenuti che raccontano le proprie passioni e talenti, spaziando dalla musica alla comicità, dallo sport al beauty e al travel, fino ad arrivare alle arti e ai contenuti educativi”, ha affermato **Giorgia Capponi**, Agency Partnerships Lead di TikTok Italia. “Li chiamiamo creator e non influencer proprio perché su TikTok il contenuto è al centro, ed è quindi **sulla creatività**, e non sulla popolarità, che i creator riescono a costruire connessioni più profonde con la community. In questo senso i creator si rivelano anche fondamentali alleati dei brand che, grazie al loro contributo creativo, possono sviluppare contenuti e messaggi autentici, capaci di coinvolgere e connettersi in modo ancora più efficace con la nostra community”.



TESTATA: ADVexpress

UPA. Sassoli (UPA): "Momento magico per l'Italia. L'economia supera i dati del 2019, la pubblicità chiuderà l'anno a +8% e per l'influencer mktg due campioni del mondo come Ferragni e Khaby Lame. Più trasparenza nelle ricerche sulla nuova fruizione del calcio"

DATA: 15 SETTEMBRE 2021



## Aziende

Sassoli (UPA): "Momento magico per l'Italia. L'economia supera i dati del 2019, la pubblicità chiuderà l'anno a +8% e per l'influencer mktg due campioni del mondo come Ferragni e Khaby Lame. Più trasparenza nelle ricerche sulla nuova fruizione del calcio"

A margine del convegno organizzato a Milano, il presidente dell'UPA ha commentato il contesto di ripartenza che caratterizza il Paese e tutto il mercato, con i principali settori - Automotive, Grande Distribuzione, tlc - che crescono double digit e l'adv che sorpasserà la crescita del PIL.

A margine del Convegno dedicato all'*Influencer Marketing* organizzato dall'UPA (leggi [news](#)), il presidente **Lorenzo Sassoli de Bianchi** ha inquadrato questa leva sempre

più strategica per le aziende - un mercato **da 272 milioni, in crescita del +12%**, che rappresenta **tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari** - e fatto il punto sulle principali questioni del mercato.

Parlando dei rapporti tra l'influencer marketing e i creativi in uno scenario reso più competitivo dall'ampliamento della platea e dell'offerta di contenuti, Sassoli ha sottolineato come i creativi non debbano sentirsi minacciati dai rappresentanti dei brand, spingendosi invece a creare una collaborazione con essi. "Occorrono brief precisi - ha precisato il presidente UPA -, in grado di trasmettere agli influencer entusiasmo per il fatto di lavorare per un brand. E altrettanto chiari e precisi devono essere **gli obiettivi di campagna e l'identificazione di un messaggio chiave e del tono di voce adatto**, senza per questo limitare lo stile comunicativo e la capacità espressiva dell'influencer, perché il legame fra lui e il consumatore è il presupposto indispensabile per una campagna efficace. Le aziende devono scegliere personaggi con valori e personalità coerenti con le marche, identificando le migliori sinergie che possano portare a grandi risultati, anche di business, come nel caso di Chiara Ferragni e Safilo Group.

C'è qualche insegnamento che il mondo dell'influencer marketing potrebbe dare alla pubblicità tradizionale? "Certamente la tendenza alla **semplificazione del messaggio**" dichiara Sassoli "perché i tempi di fruizione sono sempre più brevi e nella frammentazione dei mezzi bisogna comunicare in modo diretto". "Non sono più tempi barocchi, la pandemia ci sta portando all'essenzialità della comunicazione, a dire le cose importanti che possono condizionare i nostri stili di vita".

Parlando del mercato e del Paese, Sassoli ha sottolineato: "Siamo in un momento magico per l'Italia che riguarda tutti i principali settori che crescono a doppia cifra, in particolare quelli che hanno sofferto di più l'anno scorso come l'Automotive, la Grande Distribuzione e le telecomunicazioni e anche la leva dell'influencer marketing.

"Nel nostro Paese abbiamo 'campioni del mondo' come *Chiara Ferragni e Khaby Lame* uno dei più personaggi più seguiti su Tik Tok, un'eccellenza italiana dall'appoggio innovativo che si esprime senza voce, con uno stile provocatorio". "Due personaggi che sono riusciti a dare **una veste di professionalità a questo mestiere**" ha sottolineato Sassoli ricordando come la Ferragni sia stata la prima influencer a sottoporsi all'Autodisciplina pubblicitaria, definendo con transparency ogni suo messaggio pubblicitario, dando un segno di grande responsabilità e professionalità e per questo ripagata dal mercato in termini di popolarità.

"Il **momento magico del Paese** riguarda anche il mercato della pubblicità - osserva Sassoli - . Nel Paese viviamo una stagione che non ricordavamo dal dopoguerra, c'è molta energia, si accavallano eventi, si risveglia l'economia che supera i dati del 2019 e anche la raccolta pubblicitaria prevediamo chiuderà l'anno a **+8%**, ma ci sono segnali per un risultato ancora migliore e sicuramente supererà la crescita del PIL che si proietta a +6%. Non dimentichiamo l'apporto positivo degli eventi sportivi, dalle Olimpiadi agli Europei e tante altre novità come il calcio per la prima volta trasmesso dagli OTT, elemento che evidenzia un dinamismo del mercato che vede gli OTT collaborare con gli editori tradizionali per la raccolta pubblicitaria. Un fattore, sottolinea il presidente UPA "che ha



suscitato una serie di polemiche nell'ambito delle ricerche. Del resto è una trasformazione che ha bisogno di tempo per essere compresa e attuata. Tutti gli sforzi che vanno nella direzione di precisare e dare **più trasparenza al sistema delle ricerche applicato alla nuova fruizione del calcio** vanno nella direzione giusta. Ho letto che ieri l'AGCOM ha indetto un'istruttoria per le rilevazioni sul calcio, mi sembra una mossa filosoficamente giusta, dobbiamo approfondire. Confermiamo l'impegno dell'UPA nel fornire al sistema, entro fine mese, linee guida auspicabili nella rilevazione degli ascolti e nelle ricerche in generale.

Riguardo infine alla ricerca di recente introdotta da Nielsen, Sassoli ha commentato: "E' una questione delicata, ma quello di Nielsen è comunque un tentativo dato dall'urgenza della situazione e che in generale va nella direzione di elaborare dei dati che seppur forniti dalla stessa emittente, rappresentano un primo sforzo di razionalizzazione. Un'iniziativa che ci riporterebbe indietro di 30 anni e che a mio parere dovrà essere superata da indicazioni che arriveranno dall'Authority al termine della sua istruttoria".

**IMPRESE: UPA, DECOLLA INFLUENCER MARKETING IN ITALIA INVESTIMENTI +12% NEL 2021 =**

Il mercato vale 272 milioni di euro

Milano, 14 set. (Adnkronos/Labitalia) - Un mercato da 272 milioni di euro, con una crescita del +12% rispetto al 2020. E' stato il presidente di Upa (l'associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione) Lorenzo Sassoli de Bianchi, a fornire oggi, grazie a una survey interna, la stima degli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021. L'occasione per fare il punto del settore a Milano, presso il Teatro Parenti, è stato il convegno Influencer Marketing 2021, organizzato da Upa con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer. Tre le sessioni di lavoro della giornata: scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione.

Per l'80% del campione Upa l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower. Antonio Pepe, Partner & Co di Sensemakers, ha tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre Giorgia Capponi, Agency Partnership Lead di TikTok, e Martina Socrate, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita.

Gli interventi sono stati commentati da Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP, Giancarlo Sampietro, Ceo di FLU, e Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital Upa. (segue)

(Map/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

14-SET-21 14:39

**IMPRESE: UPA, DECOLLA INFLUENCER MARKETING IN ITALIA INVESTIMENTI +12% NEL 2021 (2) =**

(Adnkronos/Labitalia) - Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori. Beiersdorf, The Story Lab (dentsu), FLU, Mondadori Media hanno presentato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati. Anche in questo caso le fila sono state tirate da una tavola rotonda a cui hanno partecipato Domenico Pappalettera, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica Upa, Giulia Laura Peracchio, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e Nicolò Scala, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone S.p.A.

Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione: Danone, L'Oreal, Alfasigma (con VA Consulting) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di Cinzia Gaeta, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, e Francesco Sommariva, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU.

Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a

un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati rispettivamente dagli avvocati Paolina Testa di Ftcc - Studio Legale Associato, Mauro Festa, Founder & Managing Partner LegalFor, e Ilaria Gargiulo, head of IP&Advertising team dello Studio Legale Dgrs. (segue)

(Map/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

14-SET-21 14:39

IMPRESE: UPA, DECOLLA INFLUENCER MARKETING IN ITALIA INVESTIMENTI +12% NEL 2021 (3) =

(Adnkronos/Labitalia) - Le conclusioni della giornata sono state affidate a Raffaele Pastore, direttore generale di Upa, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante.

"Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema -dichiara Sassoli de Bianchi-. È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti".

"Partecipare in qualità di partner al convegno Influencer Marketing 2021 rappresenta per noi un momento importante di confronto con altri top player su tematiche delicate di un settore in continua crescita come la fase strategica, gli aspetti legali e la misurazione dei risultati", afferma Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU. "L'appuntamento ci ha permesso di portare la nostra esperienza e di condividere con gli altri partner la consapevolezza del ruolo strategico che ha il coinvolgimento degli influencer all'interno del media mix e i possibili scenari futuri a cui stiamo andando incontro."

(Map/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

14-SET-21 14:39



**PUBBLICITA': CRESCE IL MERCATO DEGLI INFLUENCER, PER UPA VALE 272 MLN IN 2021**

(Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 14 set - "Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre piu' utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come e' avvenuto per le campagne vaccinali". Lo ha detto il presidente dell'Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi presentando i risultati di una indagine interna su questo segmento. "E' un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui e' partito, ad ogni settore", ha proseguito. La stima di Upa e' di 272 milioni di investimenti nel 2021. Per l'80% del campione Upa l'influencer marketing e' un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati - segnala una nota - Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonche' una maggior focalizzazione delle aziende su metriche piu' solide dei semplici like e follower.

Fon

(RADIOCOR) 14-09-21 12:18:15 (0282) 5 NNNN

**Pubblicità: +12% investimenti influencer marketing, vale 272 mln**

(AGI) - Milano, 14 set. - Gli investimenti in influencer marketing in Italia nel 2021 sono stimati pari a 272 milioni di euro, in crescita del 12% rispetto al 2020. Lo ha affermato il presidente di Upa, l'associazione degli utenti pubblicitari, Lorenzo Sassoli de Bianchi, in un convegno sul tema. A ricorrere a questa leva, afferma una nota, sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021. Per l'80% del campione Upa l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. "Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali - dichiara Sassoli de Bianchi - e' un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore". (AGI) Red-Gla 14/09/2021 16:22

[https://www.borsaitaliana.it/borsa/notizie/radiocor/economia/dettaglio/pubblicita--cresce-il-mercato-degli-influencer-per-upa-vale-272-mln-in-2021-nRC\\_14092021\\_1218\\_282123861.html](https://www.borsaitaliana.it/borsa/notizie/radiocor/economia/dettaglio/pubblicita--cresce-il-mercato-degli-influencer-per-upa-vale-272-mln-in-2021-nRC_14092021_1218_282123861.html)



Cerca Titolo, ISIN

AZIONI ETF ETC E ETN FONDI DERIVATI CW E CERTIFICATI OBBLIGAZIONI FINANZA SOSTE

Sei in: [Home page](#) > [Notizie](#) > [Radiocor](#) > Economia

## PUBBLICITA': CRESCE IL MERCATO DEGLI INFLUENCER, PER UPA VALE 272 MLN IN 2021

**Radiocor:**  
AGENZIA D'INFORMAZIONE

(Il Sole 24 Ore Radiocor Plus) - Milano, 14 set - "Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre piu' utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come e' avvenuto per le campagne vaccinali". Lo ha detto il presidente dell'Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi presentando i risultati di una indagine interna su questo segmento. "E' un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui e' partito, ad ogni settore", ha proseguito. La stima di Upa e' di 272 milioni di investimenti nel 2021. Per l'80% del campione Upa l'influencer marketing e' un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati - segnala una nota - Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonche' una maggior focalizzazione delle aziende su metriche piu' solide dei semplici like e follower.

Fon

(RADIOCOR) 14-09-21 12:18:15 (0282) 5 NNNN



<https://www.engage.it/eventi/influencer-marketing-upa.aspx>

WEB MARKETING EVENTI

14/09/2021

di Andrea Di Domenico

## INFLUENCER MARKETING, CRESCONO ANCHE IN ITALIA GLI INVESTIMENTI: +12% NEL 2021, IL MERCATO VALE 272 MILIONI DI EURO

Numeri e tendenze del settore al centro del convegno organizzato dall'UPA. Sassoli: «Influencer sono strumento eccellente, servono KPI specifici»



Con un trend di crescita a doppia cifra per il 2021 e la proiezione di raddoppiare il proprio giro d'affari nell'arco dei prossimi 5 anni, l'**influencer marketing** si impone come **uno dei trend più caldi nell'attuale scenario della comunicazione di marca**.

Non per nulla è proprio a questo argomento che UPA, l'associazione delle aziende che investono in pubblicità presieduta da **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, ha deciso di dedicare il convegno **Influencer Marketing 2021**, andato in scena oggi a **Milano**, presso il Teatro Parenti: un incontro organizzato con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer.

L'evento si è aperto con una panoramica su **numeri e tendenze dell'influencer marketing in Italia**, elaborata dall'UPA attraverso una survey interna: la stima è che le aziende italiane spenderanno in campagne di influencer marketing qualcosa come **272 milioni di euro nel 2021**, con una crescita del +12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021.

Come ha spiegato **Alberto Vivaldelli**, Responsabile Digital dell'Associazione, per l'80% del campione UPA **l'influencer marketing è un media** a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower.

Leggi anche: [WEB MARKETING E TRASPARENZA: LA DIGITAL CHART IAP SPIEGATA IN UN VIDEO](#)

"Gli influencer - ci ha detto a margine Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA - rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema". In Italia l'influencer marketing "è un mercato che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore e oggi rappresenta **tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari**, con una previsione di crescita che lo porterà a **raddoppiare di dimensioni entro 5 anni**. Le aziende - sottolinea Sassoli - quando affrontano il tema degli influencer, devono fare **scelte oculate**. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è **importante utilizzare i KPI**, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti".

### IL CONVEGNO

Diversi i relatori che si sono alternati nel corso dell'evento, articolato in tre sessioni di lavoro: scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione.

**Antonio Pepe**, Partner & COO di **Sensemakers**, ha tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre **Giorgia Capponi**, Agency Partnership Lead di **TikTok**, e **Martina Socrate**, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita.

Gli interventi sono stati commentati da **Vincenzo Guggino**, Segretario Generale IAP, **Giancarlo Sampletro**, CEO di FLU, e **Andrea Santagata**, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da Alberto Vivaldelli.

Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori. Beiersdorf, The Story Lab (dentsu), FLU, Mondadori Media hanno presentato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati.

Anche in questo caso le fila sono state tirate da una tavola rotonda a cui hanno partecipato **Domenico Pappalettera**, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, **Giulia Laura Peracchio**, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e **Nicolò Scala**, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice **Elisabetta Corazza**, Head of Digital Marketing di Danone S.p.A.

Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzate su obiettivi, KPI e misurazione: Danone, L'Oreal, Alfasigma (con VA Consulting) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di **Cinzia Gaeta**, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, e **Francesco Sommariva**, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel **Chiara Dal Ben**, Marketing & Innovation Director di FLU.

Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati rispettivamente dagli avvocati **Paolina Testa** di FTCC - Studio Legale Associato, **Mauro Festa**, Founder & Managing Partner LegalFor, e **Ilaria Gargiulo**, head of IP&Advertising team dello Studio Legale DGRS.

Le conclusioni della giornata sono state affidate a **Raffaele Pastore**, direttore generale di UPA, e agli **Autogol**, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante.

## I COMMENTI DEI PARTNER

L'evento è stato organizzato dall'UPA con il supporto di **Flu, Mondadori Media, Sensemakers, The Story Lab e TikTok**.

"Partecipare in qualità di partner al convegno Influencer Marketing 2021 rappresenta per noi un momento importante di confronto con altri top player su tematiche delicate di un settore in continua crescita come la fase strategica, gli aspetti legali e la misurazione dei risultati", afferma **Chiara Dal Ben**, Marketing & Innovation Director di FLU.

"L'appuntamento ci ha permesso di portare la nostra esperienza e di condividere con gli altri partner la consapevolezza del ruolo strategico che ha il coinvolgimento degli influencer all'interno del media mix e i possibili scenari futuri a cui stiamo andando incontro."

"Sempre di più oggi i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze. In questo contesto Mondadori Media gioca un ruolo di primo piano: con un'offerta di contenuti ed esperienze sempre innovativa e la sperimentazione continua di nuovi linguaggi soddisfa i bisogni e gli interessi di milioni di utenti. A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre 200 giovani talenti, tra influencer e creators, in grado di coinvolgere community sempre più ampie attraverso progetti e iniziative speciali", dichiara **Andrea Santagata**, direttore generale di Mondadori Media.

"Il mercato dell'Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori 'tradizionali' italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità", afferma **Antonio Pepe**, Partner & COO di Sensemakers.

"Nell'influencer marketing, il marchio di fabbrica di The Story Lab è l'approccio scientifico alla selezione dei talent, che parte a monte da un ragionamento di ispirazione creativa rispetto ai messaggi di marca da veicolare, alla storia da far raccontare", spiega **Alberto Bommartini**, Head of Influencer Marketing di The Story Lab. "Scegliere il talent prima di avere l'idea creativa sarebbe come scritturare l'attore protagonista prima di avere lo script del film: un errore di processo che toglie valore alla storia. Siamo orgogliosi di aver preso parte a questo momento divulgativo fortemente voluto da UPA per raccontare al mercato la nostra visione della corretta metodologia di approccio all'influencer marketing".

"TikTok è una piattaforma di intrattenimento che ha la missione di ispirare la creatività e portare allegria, stimolando l'espressione creativa della community. I creator sono la linfa vitale di questa piattaforma e grazie alla loro creatività ed autenticità animano la nostra variegata community con contenuti che raccontano le proprie passioni e talenti, spaziando dalla musica alla comicità, dallo sport al beauty e al travel, fino ad arrivare alle arti e ai contenuti educativi", dichiara **Giorgia Capponi**, Agency Partnerships Lead di TikTok Italia. "Li chiamiamo creator e non influencer proprio perché su TikTok il contenuto è al centro, ed è quindi sulla creatività, e non sulla popolarità, che i creator riescono a costruire connessioni più profonde con la community. In questo senso i creator si rivelano anche fondamentali alleati dei brand che, grazie al loro contributo creativo, possono sviluppare contenuti e messaggi autentici, capaci di coinvolgere e connettersi in modo ancora più efficace con la nostra community".

<https://italia-informa.com/default.aspx?id=4059&CT=MV44Mzk%3D&EQS=0&WO=dXBh&WOCH=upa&TC=MQ%3D%3D>

**ITALIA**informa  
QUOTIDIANO ON-LINE

## UPA: "Influencer marketing: nel 2021 gli investimenti in Italia crescono del 12%"

-di: Daniele Minuti 14/09/2021

[f Condividi](#) [Twitter](#) [in Condividi](#) [E-mail](#)



L'UPA ha tenuto a Milano il convegno [Influencer Marketing 2021](#), per analizzare l'argomento degli investimenti nel nostro Paese nel settore: nella prima sessione, è stato il presidente **Lorenzo Sassoli de Bianchi** (nella foto) che ha esposto i dati ricavati da un sondaggio.

Il survey mostra che in Italia gli investimenti in influencer marketing per l'anno in corso ammontano a 272 milioni di euro, con un aumento del 12% rispetto al 2020 distribuito in quasi tutti i settori (fashion, cosmetica, automotive e largo consumo). Antonio Pepe (Partner & COO di Sensemakers) ha poi tracciato i principali trend di sviluppo mentre Giorgia Capponi e Martina Socrate (Agency Partnership Lead di TikTok e creator) si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator.

Per quanto riguarda la seconda sessione, aziende ed editori sono state protagoniste presentando case history rilevanti con una tavola rotonda a cui hanno partecipato Domenico Pappaletta, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, Giulia Laura Peracchio, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e Nicolò Scala, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone S.p.A. Anche nella terza c'è stata la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione per diverse aziende.

### Dati UPA: +12% degli investimenti in Italia su influencer marketing nel 2021"

Il presidente UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi** ha commentato: "Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema. È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti".

Antonio Pepe ha aggiunto: "Il mercato dell'Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori 'tradizionali' italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità".



<https://www.spotandweb.it/news/838034/influencer-marketing-crescono-anche-in-italia-gli-investimenti.html>



Home > Web > Influencer marketing, crescono anche in Italia gli investimenti

## Influencer marketing, crescono anche in Italia gli investimenti

14 Settembre 2021



Si è tenuto oggi a Milano, presso il Teatro Parenti, il convegno Influencer Marketing 2021, organizzato da UPA con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer.

Powered by Outbrain

Tre le sessioni di lavoro della giornata: scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione.

Nella prima sessione il presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha fornito grazie a una survey interna la stima degli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia: **272 milioni di euro**, con una crescita del **+12%** rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021.

Per l'80% del campione UPA l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la **Digital Chart IAP**, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower.

Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, ha tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre Giorgia Capponi, Agency Partnership Lead di TikTok, e Martina Socrate, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita.

Gli interventi sono stati commentati da Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP, Giancarlo Sampietro, CEO di FLU, e Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA.

Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori. **Beiersdorf, The Story Lab (dentsu), FLU, Mondadori Media** hanno presentato *case history* significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati.

Anche in questo caso le fila sono state tirate da una tavola rotonda a cui hanno partecipato Domenico Pappaletta, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, Giulia Laura Peracchio, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e Nicolò Scala, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone S.p.A.

Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di *case study* focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione: **Danone, L'Oréal, Alfasigma** (con **VA Consulting**) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di Cinzia Gaeta, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, e Francesco Sommariva, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU.

Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati rispettivamente dagli avvocati Paolina Testa di FTCC - Studio Legale Associato, Mauro Festa, Founder & Managing Partner LegalFor, e Ilaria Gargiulo, head of IP&Advertising team dello Studio Legale DGRS.

Le conclusioni della giornata sono state affidate a Raffaele Pastore, direttore generale di UPA, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante.

"Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema", dichiara **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente UPA. "È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti".



Lorenzo Sassoli De Bianchi

"Partecipare in qualità di partner al convegno Influencer Marketing 2021 rappresenta per noi un momento importante di confronto con altri top player su tematiche delicate di un settore in continua crescita come la fase strategica, gli aspetti legali e la misurazione dei risultati", afferma **Chiara Dal Ben**, Marketing & Innovation Director di FLU. "L'appuntamento ci ha permesso di portare la nostra esperienza e di condividere con gli altri partner la consapevolezza del ruolo strategico che ha il coinvolgimento degli influencer all'interno del media mix e i possibili scenari futuri a cui stiamo andando incontro."

"Sempre di più oggi i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze. In questo contesto Mondadori Media gioca un ruolo di primo piano: con un'offerta di contenuti ed esperienze sempre innovativa e la sperimentazione continua di nuovi linguaggi soddisfa i bisogni e gli interessi di milioni di utenti. A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre 200 giovani talenti, tra influencer e creators, in grado di coinvolgere community sempre più ampie attraverso progetti e iniziative speciali", dichiara **Andrea Santagata**, direttore generale di Mondadori Media.

"Il mercato dell'Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori 'tradizionali' italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità", afferma **Antonio Pepe**, Partner & COO di Sensemakers.

"Nell'influencer marketing, il marchio di fabbrica di The Story Lab è l'approccio scientifico alla selezione dei talent, che parte a monte da un ragionamento di ispirazione creativa rispetto ai messaggi di marca da veicolare, alla storia da far raccontare", spiega **Alberto Bommartini**, Head of Influencer Marketing di The Story Lab. "Scegliere il talent prima di avere l'idea creativa sarebbe come scritturare l'attore protagonista prima di avere lo script del film: un errore di processo che toglie valore alla storia. Siamo orgogliosi di aver preso parte a questo momento divulgativo fortemente voluto da UPA per raccontare al mercato la nostra visione della corretta metodologia di approccio all'influencer marketing".

"TikTok è una piattaforma di intrattenimento che ha la missione di ispirare la creatività e portare allegria, stimolando l'espressione creativa della community. I creator sono la linfa vitale di questa piattaforma e grazie alla loro creatività ed autenticità animano la nostra variegata community con contenuti che raccontano le proprie passioni e talenti, spaziando dalla musica alla comicità, dallo sport al beauty e al travel, fino ad arrivare alle arti e ai contenuti educativi", dichiara **Giorgia Capponi**, Agency Partnerships Lead di TikTok Italia. "Li chiamiamo creator e non influencer proprio perché su TikTok il contenuto è al centro, ed è quindi sulla creatività, e non sulla popolarità, che i creator riescono a costruire connessioni più profonde con la community. In questo senso i creator si rivelano anche fondamentali alleati dei brand che, grazie al loro contributo creativo, possono sviluppare contenuti e messaggi autentici, capaci di coinvolgere e connettersi in modo ancora più efficace con la nostra community".

<https://www.touchpoint.news/2021/09/14/upa-influencer-marketing-italia-mercato-272-milioni-12-sul-2020/>

## UPA, L'INFLUENCER MARKETING IN ITALIA: UN MERCATO DA 272 MILIONI (+12% SUL 2020)

Una tendenza che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari. Lorenzo Sassoli de Bianchi: «I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca. Rapporti strategici di lungo termine per costruire campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti»

14/9/2021

Si è tenuto oggi a Milano, presso il Teatro Parenti, il convegno **Influencer Marketing 2021**, organizzato da UPA con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer. Tre le sessioni di lavoro della giornata: scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione.



Lorenzo Sassoli de Bianchi

Nella prima, il Presidente di UPA **Lorenzo Sassoli de Bianchi** ha fornito grazie a una survey interna la stima degli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia: 272 milioni di euro, con una crescita del +12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021.

Per l'80% del campione UPA l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower.

**Antonio Pepe**, Partner & COO di Sensemakers, ha tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre **Giorgia Capponi**, Agency Partnership Lead di TikTok, e **Martina Socrate**, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita.

Gli interventi sono stati commentati da **Vincenzo Guggino**, Segretario Generale IAP, **Giancarlo Sampietro**, CEO di FLU, e **Andrea Santagata**, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da **Alberto Vivaldelli**, Responsabile Digital UPA.

Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori. **Beiersdorf**, **The Story Lab** (dentsu), **FLU**, **Mondadori Media** hanno presentato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati.

Anche in questo caso le fila sono state tirate da una tavola rotonda a cui hanno partecipato **Domenico Pappalè**, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, **Giulia Laura Peracchio**, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e **Nicolò Scala**, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice **Elisabetta Corazza**, Head of Digital Marketing di Danone S.p.A.

Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione: **Danone**, **L'Oréal**, **Alfasigma** (con VA Consulting) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di **Cinzia Gaeta**, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, **Antonio Pepe**, Partner & COO di Sensemakers, e **Francesco Sommariva**, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel **Chiara Dal Ben**, Marketing & Innovation Director di FLU.

Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati rispettivamente dagli avvocati **Paolina Testa** di FTCC – Studio Legale Associato, **Mauro Festa**, Founder & Managing Partner LegalFor, e **Ilaria Gargiulo**, head of IP&Advertising team dello Studio Legale DGRS.

Le conclusioni della giornata sono state affidate a **Raffaele Pastore**, Direttore Generale di UPA, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante.

Piccolo spazio pubblicità...

IL PREN  
LAVOR

Fre  
Ent



«Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema – è stato il commento di Sassoli -. È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, a ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti».

«Partecipare in qualità di partner al convegno Influencer Marketing 2021 rappresenta per noi un momento importante di confronto con altri top player su tematiche delicate di un settore in continua crescita come la fase strategica, gli aspetti legali e la misurazione dei risultati – ha affermato Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU -. L'appuntamento ci ha permesso di portare la nostra esperienza e di condividere con gli altri partner la consapevolezza del ruolo strategico che ha il coinvolgimento degli influencer all'interno del media mix e i possibili scenari futuri a cui stiamo andando incontro».

«Sempre di più oggi i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze. In questo contesto Mondadori Media gioca un ruolo di primo piano: con un'offerta di contenuti ed esperienze sempre innovativa e la sperimentazione continua di nuovi linguaggi soddisfa i bisogni e gli interessi di milioni di utenti. A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre 200 giovani talenti, tra influencer e creator, in grado di coinvolgere community sempre più ampie attraverso progetti e iniziative speciali», ha dichiarato Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media.

«Il mercato dell'Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori 'tradizionali' italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità», è convinto Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers.

«Nell'influencer marketing, il marchio di fabbrica di The Story Lab è l'approccio scientifico alla selezione dei talent, che parte a monte da un ragionamento di ispirazione creativa rispetto ai messaggi di marca da veicolare, alla storia da far raccontare – ha spiegato **Alberto Bommartini**, Head of Influencer Marketing di The Story Lab -. Scegliere il talent prima di avere l'idea creativa sarebbe come scritturare l'attore protagonista prima di avere lo script del film: un errore di processo che toglie valore alla storia. Siamo orgogliosi di aver preso parte a questo momento divulgativo fortemente voluto da UPA per raccontare al mercato la nostra visione della corretta metodologia di approccio all'influencer marketing».

«TikTok è una piattaforma di intrattenimento che ha la missione di ispirare la creatività e portare allegria, stimolando l'espressione creativa della community. I creator sono la linfa vitale di questa piattaforma e grazie alla loro creatività ed autenticità animano la nostra variegata community con contenuti che raccontano le proprie passioni e talenti, spaziando dalla musica alla comicità, dallo sport al beauty e al travel, fino ad arrivare alle arti e ai contenuti educativi – ha dichiarato **Giorgia Capponi**, Agency Partnerships Lead di TikTok Italia -. Li chiamiamo creator e non influencer proprio perché su TikTok il contenuto è al centro, ed è quindi sulla creatività, e non sulla popolarità, che i creator riescono a costruire connessioni più profonde con la community. In questo senso i creator si rivelano anche fondamentali alleati dei brand che, grazie al loro contributo creativo, possono sviluppare contenuti e messaggi autentici, capaci di coinvolgere e connettersi in modo ancora più efficace con la nostra community».

<https://www.mediakey.tv/leggi-news/upa-influencer-marketing-crescono-anche-in-italia-gli-investimenti-12-nel-2021-il-mercato-vale-272-milioni-di-euro>



GRUPPO EDITORIALE MEDIA KEY

YouTube V f i s

Login

Home Testate v News v Awards v Video v Operatori v Shop Il Gruppo Contatti v Area Utenti v Job opportunities

Leggi news

mediakey.tv » News » Leggi news

- Newsletter
- Archivio News

## UPA: influencer marketing / crescono anche in Italia gli investimenti: +12% nel 2021, il mercato vale 272 milioni di euro



Si è tenuto oggi a Milano, presso il Teatro Parenti, il convegno Influencer Marketing 2021, organizzato da UPA con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer. Tre le sessioni di lavoro della giornata: scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione. Nella prima sessione il presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha fornito grazie a una survey interna la stima degli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia: 272 milioni di euro, con una crescita

del +12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021.

Per l'80% del campione UPA l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower.

Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, ha tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre Giorgia Capponi, Agency Partnership Lead di TikTok, e Martina Socrate, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita.

Gli interventi sono stati commentati da Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP, Giancarlo Sampietro, CEO di FLU, e Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA.

Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori. Beiersdorf, The Story Lab (dentsu), FLU, Mondadori Media hanno presentato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati.

Anche in questo caso le fila sono state tirate da una tavola rotonda a cui hanno partecipato Domenico Pappaletta, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, Giulia Laura Peracchio, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e Nicolò Scala, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone S.p.A.

Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione: Danone, L'Oreal, Alfasigma (con VA Consulting) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di Cinzia Gaeta, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, e Francesco Sommariva, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU.

Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati rispettivamente dagli avvocati Paolina Testa di FTCC - Studio Legale Associato, Mauro Festa, Founder & Managing Partner LegalFor, e Ilaria Gargiulo, head of IP&Advertising team dello Studio Legale DGRS.

Le conclusioni della giornata sono state affidate a Raffaele Pastore, direttore generale di UPA, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante.

"Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema", dichiara Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA. "È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti".

"Partecipare in qualità di partner al convegno Influencer Marketing 2021 rappresenta per noi un momento importante di confronto con altri top player su tematiche delicate di un settore in continua crescita come la fase strategica, gli aspetti legali e la misurazione dei risultati", afferma Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU. "L'appuntamento ci ha permesso di portare la nostra esperienza e di condividere con gli altri partner la consapevolezza del ruolo strategico che ha il coinvolgimento degli influencer all'interno del media mix e i possibili scenari futuri a cui stiamo andando incontro."

"Sempre di più oggi i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze. In questo contesto Mondadori Media gioca un ruolo di primo piano: con un'offerta di contenuti ed esperienze sempre innovativa e la sperimentazione continua di nuovi linguaggi soddisfa i bisogni e gli interessi di milioni di utenti. A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre 200 giovani talenti, tra influencer e creators, in grado di coinvolgere community sempre più ampie attraverso progetti e iniziative speciali", dichiara Andrea Santagata, direttore generale di Mondadori Media.

"Il mercato dell'Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori 'tradizionali' italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità", afferma Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers.

"Nell'influencer marketing, il marchio di fabbrica di The Story Lab è l'approccio scientifico alla selezione dei talent, che parte a monte da un ragionamento di ispirazione creativa rispetto ai messaggi di marca da veicolare, alla storia da far raccontare", spiega Alberto Bommartini, Head of Influencer Marketing di The Story Lab. "Scegliere il talent prima di avere l'idea creativa sarebbe come scritturare l'attore protagonista prima di avere lo script del film: un errore di processo che toglie valore alla storia. Siamo orgogliosi di aver preso parte a questo momento divulgativo fortemente voluto da UPA per raccontare al mercato la nostra visione della corretta metodologia di approccio all'influencer marketing".

"TikTok è una piattaforma di intrattenimento che ha la missione di ispirare la creatività e portare allegria, stimolando l'espressione creativa della community. I creator sono la linfa vitale di questa piattaforma e grazie alla loro creatività ed autenticità animano la nostra variegata community con contenuti che raccontano le proprie passioni e talenti, spaziando dalla musica alla comicità, dallo sport al beauty e al travel, fino ad arrivare alle arti e ai contenuti educativi", dichiara Giorgia Capponi, Agency Partnerships Lead di TikTok Italia. "Li chiamiamo creator e non influencer proprio perché su TikTok il contenuto è al centro, ed è quindi sulla creatività, e non sulla popolarità, che i creator riescono a costruire connessioni più profonde con la community. In questo senso i creator si rivelano anche fondamentali alleati dei brand che, grazie al loro contributo creativo, possono sviluppare contenuti e messaggi autentici, capaci di coinvolgere e connettersi in modo ancora più efficace con la nostra community".



La piena legittimazione dell'influencer marketing come strumento di comunicazione, segnalata dai numeri ormai cospicui ma anche dalla progressiva maturazione e "professionalizzazione" del settore, potrebbe non essere vista di buon occhio dalle agenzie pubblicitarie tradizionali. A tal proposito, l'invito di Sassoli è quello di non opporsi al nuovo che avanza, sottolineando l'importanza di un **ruolo proattivo delle agenzie per la creazione di campagne influencer di successo**. «Io penso che i creativi delle agenzie non debbano sentirsi minacciati dagli influencer, ma debbano collaborare con loro. Il tema è quello di **dare dei brief il più possibile chiari**, fornendo obiettivi precisi e suggerimenti creativi, lasciando però una parte di **libertà interpretativa** perché è proprio su questa "magia" che nasce il rapporto tra influencer e follower».

Interrogato sulle possibili "lezioni" che i pubblicitari dovrebbero trarre dagli influencer, Sassoli osserva come in realtà alcune delle prerogative dell'influencer marketing siano in realtà già presenti anche nella pubblicità classica. «In particolare mi sembra che ci sia **una tendenza anche nella comunicazione tradizionale alla semplificazione del messaggio**: i tempi di fruizione sono sempre più brevi, l'attenzione è frazionata su diversi mezzi. Non è più il tempo della comunicazione "barocca", anche la pandemia ha contribuito a portarci all'essenzialità nella comunicazione, all'andare al cuore delle cose».

Intanto, il Paese sta vivendo una ripresa economica importante che si riflette anche sulla pubblicità. «La crescita del Pil si sta proiettando verso il +6%, un numero che non vediamo dal Secondo Dopoguerra - osserva Sassoli -. La pubblicità farà certamente meglio: noi **abbiamo previsto una crescita dell'8% e gli ultimi mesi ci fanno pensare che si possa fare ancora un qualcosa di più**. Speriamo che i prossimi mesi possano portare ulteriori conferme ma di certo è un momento "magico", senza dimenticare le Olimpiadi, gli Europei e tante altre novità come il calcio, che per la prima volta è trasmesso in parte dagli OTT».

---

Leggi anche: [L'AGCOM VUOLE CONVERGENZA NEI SISTEMI DI RILEVAZIONE DEI MEDIA. E IAB APPLAUDE](#)

---

A questo proposito, Sassoli non risparmia un commento sulle polemiche nate attorno alle rilevazioni dei dati di ascolto dei match calcistici trasmessi da Dazn, quest'anno divenuta broadcaster di riferimento della Serie A dopo gli anni targati Sky. **La ricerca Dazn-Nielsen, i cui dati non corrisponderebbero a quelli in possesso dell'Auditel, ha portato l'Agcom ad aprire un'istruttoria dedicata.**

«Mi sembra **una mossa giusta, ritengo positiva questa istruttoria** - commenta il presidente dell'UPA -. L'arrivo degli OTT nel grande calcio è una trasformazione che ha bisogno di tempo per essere compresa e attuata. La ricerca Nielsen è un tentativo dato dall'urgenza della situazione, che comunque va nella direzione di elaborare dei dati, seppure forniti dalla stessa emittente, ed è questo è il punto delicato della questione che ci riporterebbe indietro di 30 anni, ma è un primo sforzo di razionalizzare dei dati che a mio parere dovrà essere superato da indicazioni che arriveranno dall'Authority al termine della sua istruttoria».

«Tutti gli sforzi che vanno nella direzione di dare trasparenza al sistema delle ricerche applicato alla nuova fruizione del calcio vanno nella direzione giusta - conclude Sassoli -. Da parte nostra, **UPA si è impegnata a fornire entro fine settembre una serie di linee guida per noi auspicabili nello sviluppo del sistema di rilevazione degli ascolti suoi mezzi di comunicazione**, sono fiducioso che rispetteremo questa scadenza».

<https://www.ideoideas.it/dettaglio.htm?type=N&cod=3804>



INNOVAZIONE MARKETING COMUNICAZIONE

Beauty/Moda Benessere Comunicazione Eventi Food/Beverage Hi-Tech

Motori Programmi Retail Servizi Viaggi/Sport/Entertainment Digital Rifi

## Eventi

### Upa, "Influencer Marketing, un media a tutti gli effetti e in crescita. Ma servono KPI adeguati"

IL COMPARTO RAGGIUNGERÀ I 272 MILIONI DI INVESTIMENTI NEL 2021, IN CRESCITA DEL 12% SUL 2020, E RADDOPPIERÀ IN CINQUE ANNI. MA LE AZIENDE DEVONO SCEGLIERE IN MODO SCIENTIFICO GLI INFLUENCER, CON VALORI E PERSONALITÀ IN LINEA CON QUELLI DELLA MARCA, E ATTIVARE RAPPORTI A LUNGO TERMINE. SE NE È PARLATO AL CONVEGNO INFLUENCER MARKETING 2021 ORGANIZZATO DALL'UPA



15 settembre 2021 - Vi ricorrono ormai quasi tutti i settori, dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive e al largo consumo, ma anche le istituzioni pubbliche come è avvenuto per le campagne vaccinali, così nel 2021 gli investimenti in influencer marketing arriveranno in Italia a 272 milioni di euro, pesando tra il 3 e il 4% sugli investimenti pubblicitari. La crescita è del 12% rispetto al 2020 ed è previsto il raddoppio nel giro di cinque anni. La stima, frutto di una survey interna condotta dall'Upa, è stata presentata dal presidente Lorenzo Sassoli in apertura del convegno dedicato a questa nuova leva di marketing. Influencer Marketing 2021 è stato organizzato dall'associazione degli investitori pubblicitari con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer. Tre le sessioni di lavoro: scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione. Una giornata ricchissima di interventi di esponenti di agenzie, aziende, media, creator, di avvocati e legal counsel aziendali.



Lorenzo Sassoli

Per l'80% del campione dell'indagine Upa, l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve tuttavia continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, e una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower. "Le aziende - ha detto Sassoli - devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero essere in linea con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che esprime e la correttezza nel proporli. Bisogna utilizzare i KPI (Key Performance Indicator) adattando il concetto di KPI usato sui mezzi tradizionali a questa leva. È utile inoltre che il rapporto marca influencer sia a lungo termine permettendo l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti".

Ed ecco i punti salienti di alcuni interventi. Andrea Santagata, direttore generale di Mondadori Media: "Sempre di più oggi i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze". Mondadori Media propone contenuti ed esperienze innovative e sperimenta continuamente nuovi linguaggi per soddisfare i bisogni e gli interessi di milioni di utenti: "A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre 200 giovani talenti, tra influencer e creators, in grado di coinvolgere community sempre più ampie attraverso progetti e iniziative speciali".

Antonio Pepe, partner & coo di Sensemakers (consulenza sull'analisi di media e dati relativi al comportamento e al profilo delle audience), ha detto: "Per crescere a livello pubblicitario il mercato dell'Influencer Marketing si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori 'tradizionali' italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità".

Alberto Bommartini, head of Influencer Marketing di The Story Lab (full creative advertisement agency del gruppo dentsu), ha parlato di approccio scientifico alla selezione dei talent: "Scegliere il talent prima di avere l'idea creativa sarebbe come scritturare l'attore protagonista prima di avere lo script del film: un errore di processo che toglie valore alla storia".

Giorgia Capponi, agency partnerships lead di TikTok Italia, piattaforma in cui i creator sono linfa vitale, ha spiegato: "Li chiamiamo creator e non influencer proprio perché su TikTok il contenuto è al centro, ed è quindi sulla creatività, e non sulla popolarità, che i creator riescono a costruire connessioni più profonde con la community. In questo senso i creator si rivelano anche fondamentali alleati dei brand che, grazie al loro contributo creativo, possono sviluppare contenuti e messaggi autentici, capaci di coinvolgere e connettersi in modo ancora più efficace con la nostra community".

Loacker,  
air in Ital  
raccontar  
qualità, c

FAST N

InGo  
In Group

Iscrizioni  
che Comu  
Unite dà il  
premio per  
realizzate c

Intesa San  
edutainment  
Museo del  
podcast di  
della soster

Gitto/Batt  
sede e sigl  
per la pro  
Gitto/Batt  
2019 da Vi  
Battaglia, s  
Tandem pe  
prestamp  
in via Vinc

Atene

Michele A  
per entrar  
head of sa  
Fandango  
branded en  
of sales del  
ad sales in  
director in  
esperienze  
...>>

Con luglio  
nei primi  
dall'Osserv  
mezzo Go  
luglio 2020

INTERNAT  
TOURISM  
estranslate

[https://www.ilgazzettino.it/moda/influencer\\_social\\_mercato\\_marketing\\_valore-6195219.html](https://www.ilgazzettino.it/moda/influencer_social_mercato_marketing_valore-6195219.html)

MENU CERCA

IL GAZZETTINO.it

## MODA

## Cresce il mercato degli influencer, per Upa vale 272 milioni nel 2021

MODA

Mercoledì 15 Settembre 2021



Quello degli **influencer** sembra essere un fenomeno non destinato ad arrestarsi. Le nuove star social dettano le mode e muovono i mercati. Il presidente dell'Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi, presentando i risultati di una indagine interna su questo segmento, ha affermato: «Gli influencer rappresentano un eccellente **strumento di marketing** sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali».

È un mercato che rappresenta **tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari**, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore», ha proseguito. La stima di Upa è di 272 milioni di investimenti nel 2021. Per l'80% del campione Upa l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati - segnala una nota - Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower.



<https://www.lamescolanza.com/2021/09/15/pubblicita-crescono-gli-investimenti-in-influencer-marketing/>[HOME](#) [PAGELLE & CLASSIFICHE](#) [EDITORIALE](#) [ALLE 5 DELLA SERA](#) [IL DECODER](#) [L'ATTIMO FUGGENTE](#) [SOCRATE](#) [COMPLEANNI](#)

HOT TOPICS

15 SETTEMBRE 2021 | LOW FIRMA LA CAMPAGNA COLMAR ORIGINALS E RACCONTA UN'ITALIA ON THE ROAD

Cerca qui...

[HOME](#)[EDITORIALE](#)

## Pubblicità, crescono gli investimenti in influencer marketing



15 SETTEMBRE 2021



Gli investimenti in influencer marketing in Italia nel 2021 sono stimati pari a 272 milioni di euro, in crescita del 12% rispetto al 2020. Lo ha affermato il presidente di Upa, l'associazione degli utenti pubblicitari, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, in un convegno sul tema. A ricorrere a questa leva, afferma una nota, sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia

all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021. Per l'80% del campione Upa l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. "Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali – dichiara Sassoli de Bianchi – è un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore".

[PAGELLE & CL](#)

Le Madamir

[VIDEO PAGEL](#)

<https://www.pambianconews.com/2021/09/15/influencer-in-italia-mercato-da-272-milioni-e-325446/>

# PAMBIANCONews

Mercoledì 15 Settembre 2021 - Testata fondata nel 2001

HOME NEWS SUMMIT FOCUS EDITORIALI TV MAGAZINE ACADEMY

## Influencer in Italia, mercato da 272 milioni €

15 Settembre 2021 di Redazione



Photo by Mateus Campos Felipe on Unsplash

Quanto vale il mercato degli influencer in Italia? Secondo **Upa**, l'organismo associativo che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità, il mercato degli influencer rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020. In termini di valori, la stima di Upa, basata su una survey condotta internamente, è di 272 milioni di euro di investimenti nel 2021.

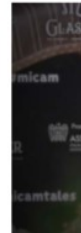
Quello degli influencer è, soprattutto, un mercato in grande ascesa, non solo dal punto di vista degli investimenti e del giro d'affari che muove, ma anche sotto il profilo dei settori che vengono coinvolti: oltre al fashion e alla cosmetica, che hanno lanciato per primi il trend, l'utilizzo degli influencer si è esteso anche alla tecnologia, automotive e fino al largo consumo, con un aumento avvenuto in particolar modo nell'anno pandemico 2020-21. Per l'80% del campione Upa, l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati, ma che deve rispettare anche delle regolamentazioni. Secondo l'associazione, alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower.

PAMBI



SFOGLIA

PAMBI



Micam,

Saucony O  
copre il 50'

IN COL

EDITO

DI DAVID P

L'urgenz

<https://www.primaonline.it/2021/09/15/329825/in-italia-gli-influencer-valgono-272-milioni-balzo-del-12-rispetto-al-2020/>



Home > Prima pagina >

## In Italia gli influencer valgono 272 milioni. Balzo del 12% rispetto al 2020

15/09/2021 | 14:40



Notizie e approfondimenti quotidiani sul digitale a cura di [Reputation Manager](#), la società di riferimento in Italia per l'analisi, la gestione e la costruzione della reputazione online.

**Da Zhang a Ma il crollo colpisce i big del Paese.** Finiscono gli anni ruggenti della Cina che investiva miliardi non soltanto in speculazioni immobiliari, ma anche sul calcio. Insieme ad Evergrande rischiano di crollare infatti anche nomi noti dell'imprenditoria cinese, un effetto a catena che potrebbe colpire una classe dirigente che negli anni passati ha avuto credito dal Governo di Pechino e che ha acquisito notorietà, pure all'estero, anche attraverso il mondo del calcio. Una lista di exintoccabili che ora è finita nel mirino del presidente cinese, Xi Jinping.

**Amazon alza la paga media a 18 dollari l'ora e fa 200 assunzioni in Italia.** La società di Jeff Bezos pagherà i suoi dipendenti in media 18 dollari all'ora (+6% rispetto allo stipendio medio di maggio), pur mantenendo fissa la paga minima di 15 dollari. A quanto comunicato dal vicepresidente della divisione Delivery service, Dave Bozeman, Amazon aumenterà anche i bonus, che in alcuni casi potranno arrivare a 3.000 dollari, il triplo di quattro mesi fa. L'aumento è dovuto agli scompensi del mercato occupazionale, che ha visto il rapporto tra posizioni aperte e nuove assunzioni salire a 1,64 punti a luglio.

**Wsj accende un faro sui danni causati da Instagram.** Ieri il *Wall Street Journal* ha messo mano su alcuni documenti interni di Facebook, da cui risulta evidente che il social guidato da Mark Zuckerberg sia perfettamente consapevole dei danni che Instagram può provocare alla psiche degli adolescenti. "Il 32% delle ragazze adolescenti ha affermato che quando si sentono male per il loro aspetto fisico, Instagram le fa sentire peggio", hanno riferito dei ricercatori, mentre lo stesso accade per il 14% degli adolescenti maschi. Come se non bastasse, Facebook sta anche realizzando una versione di Instagram per i bambini di età inferiore ai 13 anni. In un post, il capo delle politiche pubbliche di Instagram, Karina Newton, ha risposto dicendo che l'app si sta concentrando su come spostare l'attenzione degli utenti dai post che si concentrano sull'aspetto fisico.

**In Italia gli influencer valgono 272 milioni.** Sono tanti gli influencer che trovano spazio sul mercato, crescono e rappresentano dei punti di riferimento per le aziende e i brand. Ma quanto valgono? Ieri l'Upa, l'associazione degli investitori pubblicitari, ha definito il perimetro di un business digitale e virtuale che valorizza in 272 milioni l'influencer marketing, con un balzo del 12% rispetto al 2020, anno in cui la Rete l'ha fatta da padrona in Italia nel campo della comunicazione complice la pandemia. "Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e, in tanti paesi avanzati, anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema", ha commentato Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa.

**Fuga da Instagram.** A poche ore di distanza l'una dall'altra, Lana Del Rey e Loretta Goggi hanno abbandonato il web e chiuso i propri profili social. Anche le ragioni della disconnessione paiono essere molto simili: Loretta Goggi ha chiuso sito e profili come reazione alle critiche feroci, sconfinare in insulti e offese, ricevute l'altra sera dopo la sua esibizione all'Arena di Verona per i Seat Music Awards, la pop star americana invece si è tolta dai social ufficialmente perché "ha molti altri interessi e altre attività", ma i bene informati giurano che questa ritirata digitale abbia a che fare anche con le polemiche social che da sempre coinvolgono Del Rey e la sua non conformità alla sensibilità contemporanea.

**L'indagine sul problema di Tesla Autopilot sta diventando più grande.** La National Highway Traffic Safety Administration richiede dati avanzati sull'assistenza alla guida da 12 case automobilistiche, mentre cerca di espandere la propria indagine sul pilota automatico di Tesla. Il governo sta indagando su una dozzina di incidenti con [veicoli di emergenza](#) e automobili Tesla. La richiesta di dati arriva meno di due settimane dopo l'ordine di NHTSA a Tesla di fornire dati sul funzionamento del suo sistema di pilota automatico, compresi i dettagli su quali dei suoi veicoli venduti ne siano dotati e i parametri operativi del sistema. L'indagine dell'agenzia su Tesla potrebbe avere implicazioni ad ampio raggio per l'azienda che ha spinto il rilascio di software sperimentale a clienti inesperti al fine di far avanzare la sua visione della guida autonoma.



<https://www.reputation-manager.it/news/notizie-in-pillole-sul-digitale/wsj-accende-un-faro-sui-danni-causati-da-instagram/>



Reputation  
Manager

Reputazione online sui social    

Chi Siamo Servizi Executive Reputation Consulenza Strumenti News **Contatti** 



Rassegna Stampa >

Osservatori e Ricerche >

Area Giornalisti >

Richiesta PressKit >

Reputation Blog >

**> Notizie in pillole sul digitale**

## Wsj accende un faro sui danni causati da Instagram

**Da Zhang a Ma il crollo colpisce i big del Paese.** Finiscono gli anni ruggenti della Cina che investiva miliardi non soltanto in speculazioni immobiliari, ma anche sul calcio. Insieme ad Evergrande rischiano di crollare infatti anche nomi noti dell'imprenditoria cinese, un effetto a catena che potrebbe colpire una classe dirigente che negli anni passati ha avuto credito dal Governo di Pechino e che ha acquisito notorietà, pure all'estero, anche attraverso il mondo del calcio. Una lista di exintoccabili che ora è finita nel mirino del presidente cinese, Xi Jinping.

**Amazon alza la paga media a 18 dollari l'ora e fa 200 assunzioni in Italia.** La società di Jeff Bezos pagherà i suoi dipendenti in media 18 dollari all'ora (+6% rispetto allo stipendio medio di maggio), pur mantenendo fissa la paga minima di 15 dollari. A quanto comunicato dal vicepresidente della divisione Delivery service, Dave Bozeman, Amazon aumenterà anche i bonus, che in alcuni casi potranno arrivare a 3.000 dollari, il triplo di quattro mesi fa. L'aumento è dovuto agli scompensi del mercato occupazionale, che ha visto il rapporto tra posizioni aperte e nuove assunzioni salire a 1,64 punti a luglio.

**Wsj accende un faro sui danni causati da Instagram.** Ieri il *Wall Street Journal* ha messo mano su alcuni documenti interni di Facebook, da cui risulta evidente che il social guidato da Mark Zuckerberg sia perfettamente consapevole dei danni che Instagram può provocare alla psiche degli adolescenti. "Il 32% delle ragazze adolescenti ha affermato che quando si sentono male per il loro aspetto fisico, Instagram le fa sentire peggio", hanno riferito dei ricercatori, mentre lo stesso accade per il 14% degli adolescenti maschi. Come se non bastasse, Facebook sta anche realizzando una versione di Instagram per i bambini di età inferiore ai 13 anni. In un post, il capo delle politiche pubbliche di Instagram, Karina Newton, ha risposto dicendo che l'app si sta concentrando su come spostare l'attenzione degli utenti dai post che si concentrano sull'aspetto fisico.

**In Italia gli influencer valgono 272 milioni.** Sono tanti gli influencer che trovano spazio sul mercato, crescono e rappresentano dei punti di riferimento per le aziende e i brand. Ma quanto valgono? Ieri l'Upa, l'associazione degli investitori pubblicitari, ha definito il perimetro di un business digitale e virtuale che valorizza in 272 milioni l'influencer marketing, con un balzo del 12% rispetto al 2020, anno in cui la Rete l'ha fatta da padrona in Italia nel campo della comunicazione complice la pandemia. "Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e, in tanti paesi avanzati, anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema", ha commentato Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa.

**Fuga da Instagram.** A poche ore di distanza l'una dall'altra, Lana Del Rey e Loretta Goggi hanno abbandonato il web e chiuso i propri profili social. Anche le ragioni della disconnessione paiono essere molto simili: Loretta Goggi ha chiuso sito e profili come reazione alle critiche feroci, sconfiniate in insulti e offese, ricevute l'altra sera dopo la sua esibizione all'Arena di Verona per i Seat Music Awards, la pop star americana invece si è tolta dai social ufficialmente perché "ha molti altri interessi e altre attività", ma i bene informati giurano che questa ritirata digitale abbia a che fare anche con le polemiche social che da sempre coinvolgono Del Rey e la sua non conformità alla sensibilità contemporanea.

**L'indagine sul problema di Tesla Autopilot sta diventando più grande.** La National Highway Traffic Safety Administration richiede dati avanzati sull'assistenza alla guida da 12 case automobilistiche, mentre cerca di espandere la propria indagine sul pilota automatico di Tesla. Il governo sta indagando su una dozzina di incidenti con **veicoli di emergenza** e automobili Tesla. La richiesta di dati arriva meno di due settimane dopo l'ordine di NHTSA a Tesla di fornire dati sul funzionamento del suo sistema di pilota automatico, compresi i dettagli su quali dei suoi veicoli venduti ne siano dotati e i parametri operativi del sistema. L'indagine dell'agenzia su Tesla potrebbe avere implicazioni ad ampio raggio per l'azienda che ha spinto il rilascio di software sperimentale a clienti inesperti al fine di far avanzare la sua visione della guida autonoma.

<https://www.technospia.it/2021/09/15/influencer-marketing-in-italia-vale-272-milioni/>



## L'influencer marketing in Italia vale 272 milioni

11:06 15 Settembre, 2021 | HITECH

Milano – Upa, l'associazione di categoria delle imprese inserzioniste, ossia che utilizzano la pubblicità per far conoscere i propri prodotti e servizi ai consumatori, ha organizzato presso il teatro Parenti di Milano un convegno dedicato all'influencer marketing. Un settore che in Italia potrebbe arrivare nel 2021 a **investimenti per 272 milioni di euro**, con una crescita del **+12% rispetto al 2020**. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio 2020/2021.

E proprio in questo periodo di tempo il social a registrare la crescita più marcata è TikTok, accompagnato da YouTube. Frena invece Facebook. Per l'80% del campione analizzato da Upa, l'influencer marketing è ormai un media a tutti gli effetti, e rappresenta tra il 3% e 4% degli investimenti pubblicitari complessivi.

*"Gli influencer sono un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali", sottolinea Raffaele Pastore, direttore generale di Upa. "Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti espressi e la sua correttezza nel proporli. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti".*

## Vite digitali

L'ultima follia social:  
gli influencer virtuali

GIGIO RANCILIO

**R**ozy è una ragazza molto carina. Dice di avere 22 anni. Nel suo profilo Instagram è ritratta mentre prende il sole in piscina, si trucca, sorseggia un aperitivo, prova un abito alla moda, sceglie il suo profumo preferito, alza un calice di vino seduta al tavolo di un ristorante di lusso e in mille altre pose simili a quelle di migliaia di altre ragazze del mondo che appaiono ogni giorno sui social. Rozy è un'influencer. Usa cioè la sua immagine e la sua capacità di comunicare per pubblicizzare prodotti. E fin qui non c'è nulla di particolare: da Chiara Ferragni in giù lo fanno (o almeno ci provano) in tantissime. Soltanto in Italia nel 2021 sono stati investiti in influencer marketing «272 milioni di euro, con una crescita del 12% rispetto al 2020» come ha spiegato pochi giorni fa il presidente di UPA (Utenti Pubblicità Associati), Lorenzo Sassoli de Bianchi al convegno *Influencer Marketing 2021*. A ricorrere all'influencer marketing sono ormai quasi tutti i settori: dalla moda alla cosmetica, dalla tecnologia al mondo dell'auto, fino ai beni di largo consumo.

Torniamo a Rozy. Lei è asiatica, precisamente sudcoreana. Ma la sua particolarità è un'altra: Rozy è un'influencer virtuale. Non una persona in carne ed ossa ma creata al computer, con parametri molto precisi, per pubblicizzare nel migliore dei modi dei prodotti.

Rozy, come ha raccontato Matteo Flora, piace agli investitori, infatti «ha già contratti per 1 milione di dollari» anche se il suo seguito social non è enorme (ha circa 70mila follower).

A questo punto viene naturale chiedersi: a cosa serve avere un'influencer virtuale? La prima risposta è che può essere creata a misura di cliente. Anzi, su misura per conquistare il pubblico che un determinato cliente vuole raggiungere. Ma c'è un altro dato che deve farci riflettere: Rozy e le altre influencer virtuali in arrivo piacciono proprio perché non sono umane. A differenza di quelle in carne ed ossa non invecchiano mai, non hanno giornate storte, non ingrassano e non dimagriscono (a meno che il committente pubblicitario non lo voglia), non hanno malattie, non fanno gaffe, non hanno idee politiche né passioni sportive. Non hanno scritto post o fatto video imbarazzanti che un giorno potrebbero essere usati contro di loro, coinvolgendo in polemiche o situazioni imbarazzanti le società che hanno deciso di investire su di loro.

Rozy non fa e non dice nulla che non sia programmato a tavolino. E il paradosso è che funziona e piace proprio perché non ha alcuna imperfezione o debolezza umana.

Secondo gli ottimisti, investire su Rozy e le altre influencer virtuali non è poi così diverso da farlo su personaggi di fantasia come Topolino. Secondo i pessimisti, è la dimostrazione che certi romanzi di Philip K. Dick o *Il mondo nuovo* di Aldous Huxley (scritto nel 1932) non erano solo esercizi di fantasia. Quale sarà il futuro di questi esperimenti è difficile prevederlo. Ma la presenza sempre più massiccia di virtuale nel reale non può e non deve lasciarci indifferenti. In un mondo ossessionato dalla perfezione un giorno potremmo perfino trovarci a chiacchiere online con i nostri amici attraverso nostre e loro versioni digitali senza imperfezioni.

Probabilmente non ci saranno tempi morti, frasi sbagliate o cadute di tono. Magari saremo perfetti ma non saremo più noi.



<https://www.avvenire.it/rubriche/pagine/l-ultima-follia-social-gli-influencer-virtuali>

PAPA AFGHANISTAN COVID ECONOMIA C

[Home](#) > [Rubriche](#) > [Vite digitali](#)

Gigio Rancilio  
venerdì 17 settembre 2021

Rozy è una ragazza molto carina. Dice di avere 22 anni. Nel suo profilo Instagram è ritratta mentre prende il sole in piscina, si trucca, sorseggia un aperitivo, prova un abito alla moda, sceglie il suo profumo preferito, alza un calice di vino seduta al tavolo di un ristorante di lusso e in mille altre pose simili a quelle di migliaia di altre ragazze del mondo che appaiono ogni giorno sui social.

Rozy è un'influencer. Usa cioè la sua immagine e la sua capacità di comunicare per pubblicizzare prodotti. E fin qui non c'è nulla di particolare: da Chiara Ferragni in giù lo fanno (o almeno ci provano) in tantissime. Soltanto in Italia nel 2021 sono stati investiti in influencer marketing «272 milioni di euro, con una crescita del 12% rispetto al 2020» come ha spiegato pochi giorni fa il presidente di UPA (Utenti Pubblicità Associati), Lorenzo Sassoli de Bianchi al convegno Influencer Marketing 2021. A ricorrere all'influencer marketing sono ormai quasi tutti i settori: dalla moda alla cosmetica, dalla tecnologia al mondo dell'auto, fino ai beni di largo consumo.

Torniamo a Rozy. Lei è asiatica, precisamente sudcoreana. Ma la sua particolarità è un'altra: Rozy è un'influencer virtuale. Non una persona in carne ed ossa ma creata al computer, con parametri molto precisi, per pubblicizzare nel migliore dei modi dei prodotti.

Rozy, come ha raccontato Matteo Flora, piace agli investitori, infatti «ha già contratti per 1 milione di dollari» anche se il suo seguito social non è enorme (ha circa 70mila follower).

A questo punto viene naturale chiedersi: a cosa serve avere un'influencer virtuale? La prima risposta è che può essere creata a misura di cliente. Anzi, su misura per conquistare il pubblico che un determinato cliente vuole raggiungere. Ma c'è un altro dato che deve farci riflettere: Rozy e le altre influencer virtuali in arrivo piacciono proprio perché non sono umane. A differenza di quelle in carne ed ossa non invecchiano mai, non hanno giornate storte, non ingrassano e non dimagriscono (a meno che il committente pubblicitario non lo voglia), non hanno malattie, non fanno gaffe, non hanno idee politiche né passioni sportive. Non hanno scritto post o fatto video imbarazzanti che un giorno potrebbero essere usati contro di loro, coinvolgendo in polemiche o situazioni imbarazzanti le società che hanno deciso di investire su di loro.

Rozy non fa e non dice nulla che non sia programmato a tavolino. E il paradosso è che funziona e piace proprio perché non ha alcuna imperfezione o debolezza umana.

Secondo gli ottimisti, investire su Rozy e le altre influencer virtuali non è poi così diverso da farlo su personaggi di fantasia come Topolino. Secondo i pessimisti, è la dimostrazione che certi romanzi di Philip K. Dick o il mondo nuovo di Aldous Huxley (scritto nel 1932) non erano solo esercizi di fantasia.

Quale sarà il futuro di questi esperimenti è difficile prevederlo. Ma la presenza sempre più massiccia di virtuale nel reale non può e non deve lasciarci indifferenti. In un mondo ossessionato dalla perfezione un giorno potremmo perfino trovarci a chiacchierare online con i nostri amici attraverso nostre e loro versioni digitali senza imperfezioni. Probabilmente non ci saranno tempi morti, frasi sbagliate o cadute di tono. Magari saremo perfetti ma non saremo più noi.

**Upa: crescono investimenti in influencer marketing**

14-09-2021 | 15:31

MILANO (MF-DJ)--Si è tenuto oggi a Milano, presso il Teatro Parenti, il convegno Influencer Marketing 2021, organizzato da UPA con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer.

Tre le sessioni di lavoro della giornata: scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione. Nella prima sessione il presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha fornito grazie a una survey interna la stima degli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia: 272 milioni di euro, con una crescita del +12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021. Per l'80% del campione UPA l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower.

Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, ha tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre Giorgia Capponi, Agency Partnership Lead di TikTok, e Martina Socrate, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita. Gli interventi sono stati commentati da Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP, Giancarlo Sampietro, CEO di FLU, e Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA.

Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori. Beiersdorf, The Story Lab (dentsu), FLU, Mondadori Media hanno presentato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati. Anche in questo caso le fila sono state tirate da una tavola rotonda a cui hanno partecipato Domenico Pappaletta, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, Giulia Laura Peracchio, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e Nicolò Scala, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone.

Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione: Danone, L'Oreal, Alfasigma (con VA Consulting) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di Cinzia Gaeta, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, e Francesco Sommariva, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU.

Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati rispettivamente dagli avvocati Paolina Testa di FTCC - Studio Legale Associato, Mauro Festa, Founder & Managing Partner LegalFor, e Ilaria Gargiulo, head of IP&Advertising team dello Studio Legale DGRS.

Le conclusioni della giornata sono state affidate a Raffaele Pastore, direttore generale di UPA, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante. 'Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è

avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema', dichiara Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA. 'È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti'.

'Partecipare in qualità di partner al convegno Influencer Marketing 2021 rappresenta per noi un momento importante di confronto con altri top player su tematiche delicate di un settore in continua crescita come la fase strategica, gli aspetti legali e la misurazione dei risultati', afferma Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU.

'L'appuntamento ci ha permesso di portare la nostra esperienza e di condividere con gli altri partner la consapevolezza del ruolo strategico che ha il coinvolgimento degli influencer all'interno del media mix e i possibili scenari futuri a cui stiamo andando incontro'.

'Sempre di più oggi i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze. In questo contesto Mondadori Media gioca un ruolo di primo piano: con un'offerta di contenuti ed esperienze sempre innovativa e la sperimentazione continua di nuovi linguaggi soddisfa i bisogni e gli interessi di milioni di utenti. A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre 200 giovani talenti, tra influencer e creators, in grado di coinvolgere community sempre più ampie attraverso progetti e iniziative speciali', dichiara Andrea Santagata, direttore generale di Mondadori Media.

'Il mercato dell'Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori 'tradizionali' italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità', afferma Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers.

'Nell'influencer marketing, il marchio di fabbrica di The Story Lab è l'approccio scientifico alla selezione dei talenti, che parte a monte da un ragionamento di ispirazione creativa rispetto ai messaggi di marca da veicolare, alla storia da far raccontare', spiega Alberto Bommartini, Head of Influencer Marketing di The Story Lab. 'Scegliere il talent prima di avere l'idea creativa sarebbe come scritturare l'attore protagonista prima di avere lo script del film: un errore di processo che toglie valore alla storia. Siamo orgogliosi di aver preso parte a questo momento divulgativo fortemente voluto da UPA per raccontare al mercato la nostra visione della corretta metodologia di approccio all'influencer marketing'.

'TikTok è una piattaforma di intrattenimento che ha la missione di ispirare la creatività e portare allegria, stimolando l'espressione creativa della community. I creator sono la linfa vitale di questa piattaforma e grazie alla loro creatività ed autenticità animano la nostra variegata community con contenuti che raccontano le proprie passioni e talenti, spaziando dalla musica alla comicità, dallo sport al beauty e al travel, fino ad arrivare alle arti e ai contenuti educativi', dichiara



Giorgia Capponi, Agency Partnerships Lead di TikTok Italia. 'Li chiamiamo creator e non influencer proprio perché su TikTok il contenuto è al centro, ed è quindi sulla creatività, e non sulla popolarità, che i creator riescono a costruire connessioni più profonde con la community. In questo senso i creator si rivelano anche fondamentali alleati dei brand che, grazie al loro contributo creativo, possono sviluppare contenuti e messaggi autentici, capaci di coinvolgere e connettersi in modo ancora più efficace con la nostra community'.

com/fch

francesca.chiarano@mfdowjones.it

(END) Dow Jones Newswires

September 14, 2021 09:30 ET (13:30 GMT)

<https://it.marketscreener.com/quotazioni/azione/ARNOLDO-MONDADORI-EDITORE-76275/attualita/Upa-crescono-investimenti-in-influencer-marketing-36421376/>

 **MarketScreener**

Cerca titolo, indice, valuta, news, utente...

**BORSA** NOTIZIE ANALISI CONSIGLI PORTAFOGLI ELENCHI

Home > Azioni > Italia > Borsa Italiana > Arnoldo Mondadori Editore S.p.A. > Notizie > Riassunto **MN** IT0001469

 **ARNOLDO MONDADORI EDITORE S.P.A (MN)**

■ Tempo reale stimato Cboe Europe - 16/09 15:43:22

**1.835 EUR** **+0.60%**



15/09 ARNOLDO MONDAD  
14/09 UPA: crescono investim  
13/09 ARNOLDO MONDAD

Riassunto Quotazioni Grafici **Notizie** Rating Agenda Società Finanza Consensus f

Riassunto Tutte le notizie Altre lingue Comunicati stampa Pubblicazioni ufficiali Notizie del sett

## Upa: crescono investimenti in influencer marketing

14-09-2021 | 15:31



MILANO (MF-DJ)--Si è tenuto oggi a Milano, presso il Teatro Parenti, il convegno Influencer Marketing 2021, organizzato da UPA con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer. Tre le sessioni di lavoro della giornata: scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione. Nella prima sessione il presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha fornito grazie a una survey interna la stima degli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia: 272 milioni di euro, con una crescita del +12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021. Per l'80% del campione UPA l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower.

Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, ha tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre Giorgia Capponi, Agency Partnership Lead di TikTok, e Martina Socrate, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita. Gli interventi sono stati commentati da Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP, Giancarlo Sampietro, CEO di FLU, e Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA.

Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori. Beiersdorf, The Story Lab (dentsu), FLU, Mondadori Media hanno presentato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati. Anche in questo caso le fila sono state tirate da una tavola rotonda a cui hanno partecipato Domenico Pappalettera, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, Giulia Laura Peracchio, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e Nicolò Scala, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone.

Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione: Danone, L'Oreal, Alfasigma (con VA Consulting) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di Cinzia Gaeta, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, e Francesco Sommariva, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU.

Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati rispettivamente dagli avvocati Paolina Testa di FTCC - Studio Legale Associato, Mauro Festa, Founder & Managing Partner LegalFor, e Ilaria Gargiulo, head of IP&Advertising team dello Studio Legale DGRS.



Le conclusioni della giornata sono state affidate a Raffaele Pastore, direttore generale di UPA, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante. 'Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema', dichiara Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA. 'È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti'.

'Partecipare in qualità di partner al convegno Influencer Marketing 2021 rappresenta per noi un momento importante di confronto con altri top player su tematiche delicate di un settore in continua crescita come la fase strategica, gli aspetti legali e la misurazione dei risultati', afferma Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU.

'L'appuntamento ci ha permesso di portare la nostra esperienza e di condividere con gli altri partner la consapevolezza del ruolo strategico che ha il coinvolgimento degli influencer all'interno del media mix e i possibili scenari futuri a cui stiamo andando incontro'.

'Sempre di più oggi i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze. In questo contesto Mondadori Media gioca un

ruolo di primo piano: con un'offerta di contenuti ed esperienze sempre innovativa e la sperimentazione continua di nuovi linguaggi soddisfa i bisogni e gli interessi di milioni di utenti. A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre 200 giovani talenti, tra influencer e creators, in grado di coinvolgere community sempre più ampie attraverso progetti e iniziative speciali', dichiara Andrea Santagata, direttore generale di Mondadori Media.

'Il mercato dell'Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti.

In questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori 'tradizionali' italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità', afferma Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers.

'Nell'influencer marketing, il marchio di fabbrica di The Story Lab è l'approccio scientifico alla selezione dei talent, che parte a monte da un ragionamento di ispirazione creativa rispetto ai messaggi di marca da veicolare, alla storia da far raccontare', spiega Alberto Bommartini, Head of Influencer Marketing di The Story Lab. 'Scegliere il talent prima di avere l'idea creativa sarebbe come scritturare l'attore protagonista prima di avere lo script del film: un errore di processo che toglie valore alla storia. Siamo orgogliosi di aver preso parte a questo momento divulgativo fortemente voluto da UPA per raccontare al mercato la nostra visione della corretta metodologia di approccio all'influencer marketing'.

'TikTok è una piattaforma di intrattenimento che ha la missione di ispirare la creatività e portare allegria, stimolando l'espressione creativa della community. I creator sono la linfa vitale di questa piattaforma e grazie alla loro creatività ed autenticità animano la nostra variegata community con contenuti che raccontano le proprie passioni e talenti, spaziando dalla musica alla comicità, dallo sport al beauty e al

travel, fino ad arrivare alle arti e ai contenuti educativi', dichiara

Giorgia Capponi, Agency Partnerships Lead di TikTok Italia. 'Li chiamiamo creator e non influencer proprio perché su TikTok il contenuto è al centro, ed è quindi sulla creatività, e non sulla popolarità, che i creator riescono a costruire connessioni più profonde con la community. In questo senso i creator si rivelano anche fondamentali alleati dei brand che, grazie al loro contributo creativo, possono sviluppare contenuti e messaggi autentici, capaci di coinvolgere e connettersi in modo ancora più efficace con la nostra community'.

com/fch

francesca.chiarano@mfdowjones.it

(END) Dow Jones Newswires

September 14, 2021 09:30 ET (13:30 GMT)

<https://www.media2000.it/influencer-marketing-upa-in-italia-crescono-gli-investimenti-12-nel-2021-il-mercato-vale-272-milioni-di-euro/>

# mediaduemila osservatorio **tuttimedia**

HOME CHI SIAMO NOSTALGIA DI FUTURO ARCHIVIO PUBBLICAZIONI OSSERVATORIO TUTTIMEDIA NEWSLETTER



Home > Le chiavi dell'oggi > Influencer marketing (UPA) in Italia crescono gli investimenti: +12% nel 2021, il...

Le chiavi dell'oggi

## Influencer marketing (UPA) in Italia crescono gli investimenti: +12% nel 2021, il mercato vale 272 milioni di euro

Di Media Duemila - 16 Settembre 2021



Si è tenuto a Milano, presso il Teatro Parenti, il convegno Influencer Marketing 2021, organizzato da UPA con l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer.

Tre le sessioni di lavoro della giornata: scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione.

Nella prima sessione il presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de' Bianchi, ha fornito grazie a una survey interna la stima degli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia: **272 milioni di euro**, con una crescita del **+12%** rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021.

Per l'80% del campione UPA l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la **Digital Chart IAP**, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, nonché una maggior focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower.

Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, ha tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre Giorgia Capponi, Agency Partnership Lead di TikTok, e Martina Socrate, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita.

Gli interventi sono stati commentati da Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP, Giancarlo Sampietro, CEO di FLU, e Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA.

Nella seconda sessione protagoniste sono state aziende, agenzie e editori. **Beiersdorf**, **The Story Lab (dentsu)**, **FLU**, **Mondadori Media** hanno presentato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati.

Anche in questo caso le fila sono state tirate da una tavola rotonda a cui hanno partecipato Domenico Pappalettera, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, Giulia Laura Peracchio, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e Nicolò Scala, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone S.p.A.



Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di *case study* focalizzati su obiettivi, KPI e misurazione: **Danone, L'Oreal, Alfasigma** (con **VA Consulting**) hanno condiviso le loro esperienze in merito con il commento in tavola rotonda di Cinzia Gaeta, former Vice President and General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, Antonio Pepe, Partner & COO di Sensemakers, e Francesco Sommariva, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di FLU.

Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati rispettivamente dagli avvocati Paolina Testa di FTCC – Studio Legale Associato, Mauro Festa, Founder & Managing Partner LegalFor, e Ilaria Gargiulo, head of IP&Advertising team dello Studio Legale DGRS.

Le conclusioni della giornata sono state affidate a Raffaele Pastore, direttore generale di UPA, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante.

"Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema", dichiara **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente UPA. "È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, ad ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti".

"Partecipare in qualità di partner al convegno Influencer Marketing 2021 rappresenta per noi un momento importante di confronto con altri top player su tematiche delicate di un settore in continua crescita come la fase strategica, gli aspetti legali e la misurazione dei risultati", afferma **Chiara Dal Ben**, Marketing & Innovation Director di FLU. "L'appuntamento ci ha permesso di portare la nostra esperienza e di condividere con gli altri partner la consapevolezza del ruolo strategico che ha il coinvolgimento degli influencer all'interno del media mix e i possibili scenari futuri a cui stiamo andando incontro."

"Sempre di più oggi i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze. In questo contesto Mondadori Media gioca un ruolo di primo piano: con un'offerta di contenuti ed esperienze sempre innovativa e la sperimentazione continua di nuovi linguaggi soddisfa i bisogni e gli interessi di milioni di utenti. A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre 200 giovani talenti, tra influencer e creators, in grado di coinvolgere community sempre più ampie attraverso progetti e iniziative speciali", dichiara **Andrea Santagata**, direttore generale di Mondadori Media.

"Il mercato dell'Influencer Marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto gli influencer dominano l'ingaggio sui social ma gli editori 'tradizionali' italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità", afferma **Antonio Pepe**, Partner & COO di Sensemakers.

"Nell'influencer marketing, il marchio di fabbrica di The Story Lab è l'approccio scientifico alla selezione dei talent, che parte a monte da un ragionamento di ispirazione creativa rispetto ai messaggi di marca da veicolare, alla storia da far raccontare", spiega **Alberto Bommartini**, Head of Influencer Marketing di The Story Lab. "Scegliere il talent prima di avere l'idea creativa sarebbe come scritturare l'attore protagonista prima di avere lo script del film: un errore di processo che toglie valore alla storia. Siamo orgogliosi di aver preso parte a questo momento divulgativo fortemente voluto da UPA per raccontare al mercato la nostra visione della corretta metodologia di approccio all'influencer marketing".

"TikTok è una piattaforma di intrattenimento che ha la missione di ispirare la creatività e portare allegria, stimolando l'espressione creativa della community. I creator sono la linfa vitale di questa piattaforma e grazie alla loro creatività ed autenticità animano la nostra variegata community con contenuti che raccontano le proprie passioni e talenti, spaziando dalla musica alla comicità, dallo sport al beauty e al travel, fino ad arrivare alle arti e ai contenuti educativi", dichiara **Giorgia Capponi**, Agency Partnerships Lead di TikTok Italia. "Li chiamiamo creator e non influencer proprio perché su TikTok il contenuto è al centro, ed è quindi sulla creatività, e non sulla popolarità, che i creator riescono a costruire connessioni più profonde con la community. In questo senso i creator si rivelano anche fondamentali alleati dei brand che, grazie al loro contributo creativo, possono sviluppare contenuti e messaggi autentici, capaci di coinvolgere e connettersi in modo ancora più efficace con la nostra community".

---

#### UPA

UPA è l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia.

Le aziende associate a UPA rappresentano all'incirca l'85% degli investimenti pubblicitari in Italia. La mission di UPA è identificare e affrontare i problemi comuni ai propri associati in materia di pubblicità e comunicazione e rappresentare gli interessi delle aziende presso le istituzioni, le agenzie, i media, le concessionarie, i consumatori e tutti i principali stakeholder del mercato.

Per raggiungere i propri scopi istituzionali UPA ha fondato e partecipa attivamente alla WFA (World Federation of Advertisers), allo IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria), alla Fondazione Pubblicità Progresso, alle indagini per la misurazione delle audience media e pubblicitarie Auditel, Audiweb, Audipress, ADS, Audioutdoor e Audimovie. Fra le attività più recenti per supportare l'advertising online si segnalano: il Libro Bianco sulla comunicazione digitale, lo sviluppo dei Master di UPA Academy, la Digital Chart, il data lake condiviso Nessie e lo studio di fattibilità per la creazione di una blockchain di sistema.