

# Lo stato dell'Influencer Marketing 2022

L'approccio delle  
aziende all'acquisto  
e all'utilizzo  
dell'Influencer  
Marketing





## Contenuti

---

- 1** Introduzione
- 2** L'evoluzione della domanda
- 3** La percezione dell'offerta
- 4** L'organizzazione del lavoro
- 5** Il ruolo dell'IM nel media mix e nel funnel
- 6** L'immagine degli Influencer

# 1 Introduzione

L'approccio di Buzzoole all'Influencer Marketing è sempre stato contraddistinto da uno spirito di ricerca e di analisi dei fenomeni, accompagnato dalla volontà di contribuire ad aumentare la conoscenza degli operatori del mercato.

Nel 2019 abbiamo effettuato e condiviso i risultati della prima ricerca scientifica, quantitativa e qualitativa, sull'Influencer Marketing dal punto di vista delle aziende che

**L'obiettivo è capire come cambia l'Influencer Marketing attraverso il racconto dei vissuti e dei nuovi bisogni di aziende con approccio sofisticato.**

comprano e gestiscono le attività con i creator. Nel 2021 l'abbiamo aggiornata per indagare dinamica-

mente l'evoluzione della consapevolezza della domanda e dei modelli operativi implementati dalle organizzazioni più grandi.

Questa volta con il nostro Osservatorio torniamo a leggere il mercato attraverso un'indagine qualitativa focalizzata su grandi aziende attive in Italia e con raggio di azione internazionale in settori chiave per l'Influencer Mar-



keting: beauty, fashion, healthcare, editoria online, fitness, elettronica di consumo, finance ed altri settori. Sono stati sentiti esperti di Influencer Marketing e decision maker con responsabilità nelle funzioni della comunicazione, del marketing, del digital/social e delle PR. L'obiettivo è capire come cambia l'Influencer Marketing attraverso il racconto dei vissuti e dei nuovi bisogni di aziende con approccio sofisti-

cato a questa leva ed elevata capacità di spesa. Ma, al tempo stesso, anche quello di aprire un dialogo che porti a collaborazioni innovative con le organizzazioni più attente all'evoluzione di questa disciplina.



# 2 L'evoluzione della domanda

La precedente indagine quali-quantitativa aveva portato alla luce tre distinti stadi che caratterizzano il percorso evolutivo delle aziende nel loro approccio all'Influencer Marketing: la fase adolescenziale (**young**), la maturità (**mature**) e la fase di maggiore sofisticazione (**sophisticated**). Ognuna di esse è caratterizzata da esigenze, aspettative e azioni diverse, ma anche da un grado crescente di controllo diretto sulla leva specifica.

La nuova ricerca conferma che il mercato è ancora in continuo movimento ed evoluzione. L'Influencer Marketing viene sempre più considerato come uno strumento agile e versatile tra le leve del media mix.

*Fino a 5 anni fa si facevano campagne one shot, anche per capire e vedere, oggi è cambiato tanto e abbiamo imparato tanto. I brand hanno acquisito più sicurezza nel trattare questo 'media', e sono cambiati anche gli influencer: si sono moltiplicati, sono maturati, alcuni sono artisti a tutti gli*

*effetti, creano contenuti e utilizzano il canale come mezzo di comunicazione.*

*Segmento sofisticato, brand finance*

Rispetto alla precedente indagine qualitativa, l'approccio al coinvolgimento dei creator appare più polarizzato, nel senso che **si è ampliata la distanza tra i brand meno evoluti e quelli più evoluti**. Questo sia in relazione al modello di lavoro e di organizzazione adottato internamente, sia riguardo le aspettative che si hanno verso i fornitori di servizi di Influencer Marketing.

**I brand più sofisticati hanno** un'elevata conoscenza del processo di ingaggio e gestione e **una chiara percezione dell'offerta di mercato**. Inoltre sono strutturati con un team interno (plasmato assumendo stabilmente creator precedentemente coinvolti in campagne), con tool tecnologici per agevolare l'operatività e sanno quali pezzi del workflow delegare, eventualmente, ad un fornitore esterno.

## L'influencer marketing viene sempre più considerato come uno strumento agile e versatile tra le leve del media mix.

Infine, hanno aspettative elevate ad ogni livello: strategia, creatività, misurazione.

Al contrario **i brand nella fase adolescenziale (young) hanno poca chiarezza del processo e appaiono disorientati** davanti ad un'offerta di mercato che percepiscono come frammentata. Non hanno team dedicati all'Influencer Marketing, preferendo affidarsi ad un'agenzia che gestisce l'intero processo.

Molto dibattuta da entrambe le tipologie di aziende è "la certezza dei dati". La grande incognita riguarda non solo l'affidabilità dei dati forniti dagli influencer, ma anche di quelli mostrati direttamente dai social media. Inoltre **ogni manager si chiede quali siano i KPI più significativi da tracciare nelle campagne di IM.**

In nessun caso, comunque, l'azienda rinuncia ad una valutazione anche qualitativa per capire se i contenuti prodotti dai

creator siano stati all'altezza

delle aspettative.

Per questi motivi gli intervistati apprezzano i fornitori che li sappiano guidare nella lettura dei risultati, magari avendo una expertise tecnologica consolidata.



# 3

## La percezione dell'offerta

La percezione dell'offerta di mercato è molto diversa tra brand young e sophisticated.

**Le aziende nel primo stadio di maturità percepiscono un'offerta di servizi molto ampia e confusa.** Troppi i player che se ne occupano: agenzie più tecnologiche, altre più creative, talent manager, centri media, editori e community. Di conseguenza, in questo mare magnum, cercano fornitori che sappiano rassicurarli rispondendo a domande basilari come qual è l'influencer giusto e quanto costa o cosa mi devo aspettare come ritorno dell'investimento.

*Per la prima volta, abbiamo voluto attivare gli influencer per dare volto e voce alla nostra campagna. Però per noi è molto difficile trovare l'influencer giusto e raggiungere il "nostro" target, anche perchè siamo in un settore molto regolamentato. L'agenzia che ci ha seguiti si è messa nei nostri panni, ha cercato di farci ca-*

*pire e di supportarci nel comprendere logiche di comunicazione a noi estranee e nel fare la scelta giusta sui profili.*

*Segmento young, brand health-care*

**I brand sofisticati, invece, hanno ormai sviluppato un'elevata consapevolezza del mercato.** Sanno quale fornitore può essere più utile coinvolgere a seconda dell'obiettivo di campagna e di business atteso. Preferiscono player specializzati, dunque non i centri media o agenzie di social media marketing che, gli intervistati, percepiscono come meno adatti nella gestione dei creator.

*Ci sono differenze tra le agenzie: ci sono agenzie più adatte nel selezionare micro-influencer e palinsesti di emergenti; chi è più specializzato in specifici settori, es. spettacolo e sport; altre più forti sul versante creatività e valorizzazione del singolo influencer; altre*

*più brave nella progettualità di attività articolate. È ancora un mercato in divenire: alcune agenzie basic e tante realtà che si danno connotazioni più interessanti. Dipende cosa devo fare: scelgo in base alla competenze. Scelgo in base all'obiettivo, apprezzo la specializzazione e non le agenzie che fanno tutto.*

*Segmento sofisticato, brand editoria*

Alcune aziende che si rivolgono a più mercati adottano un approccio differenziato. Ad esempio, un'azienda del settore haircare dice «Il B2B in azienda è gestito internamente, le agenzie intervengono quando si tratta di contattare celebrities del mondo musica, cinema, ecc. e quando bisogna fare una campagna completa, che occupa più mezzi; in questo caso noi abbiamo una visione d'insieme e facciamo il coordinamento. Per il B2C ci affidiamo, invece, in toto a un'agenzia esterna».



# 4

## L'organizzazione del lavoro

### **L'organizzazione delle attività di Influencer Marketing nei brand sofisticati è ben strutturata.**

In questa analisi emerge un approccio sempre più strategico al rapporto con i creator, oltre che omnicanale.

Gli organigrammi vengono ridisegnati per creare team dedicati sia alla gestione interna di alcune attivazioni rilevanti, sia al coordinamento di agenzie esterne nelle situazioni più complicate (spesso quando è previsto il coinvolgimento di centinaia di micro influencer). Vale la pena notare che, in questo secondo caso, l'azienda preferisce affidare l'analisi dei risultati al team interno equipaggiato con specifici analytics tools.

*La parte di IM è gestita internamente da un team di 6 persone che lavorano sui vari brand, ad eccezione di grandi lanci importanti e grandi budget; in questi casi ci affidiamo ad agenzie creative che gestiscono la campagna nel suo*

*complesso e che sono in grado di gestire un numero di talent elevato (brief, creazione contenuti, check contenuti, analisi dei dati). Facciamo internamente negoziazioni e contratti, brief, contenuti, follow up e abbiamo piattaforme interne per fare scouting e analisi della campagna. A volte ci sono influencer particolarmente creativi che prendiamo puramente come creator, senza pensare alle loro audience ma proprio per la qualità dei loro contenuti, e mettiamo del budget per sponsorizzarli, è un trend che aumenterà con TikTok.*

*Segmento sofisticato, brand beauty*

Un fenomeno interessante individuato è che per la formazione e la composizione di questi team interni, le aziende attingono, sempre più frequentemente, a professionalità che arrivano dal mondo dell'Influencer Marketing. A volte



anche per ricoprire ruoli chiave nelle aree del marketing e della comunicazione.

*Gestiamo tutto noi internamente, ci siamo dovuti attrezzare per gestire le richieste inbound (da parte degli influencer N.d.R.) grazie al lavoro di branding di questi anni. Il 50% del lavoro ci arriva con l'inbound: valutiamo noi chi ci contatta direttamente, richiedendo dati anagrafici e KPI di conversione dei loro contenuti, che analizziamo.*

*Anche per la misurazione dei risultati ci siamo organizzati, ad esempio, per il nostro abbonamento digitale facciamo*

*campagne di IM delimitate nel tempo e verifichiamo eventuali variazioni nei tre mesi successivi. Facciamo tutto internamente con l'analisi del venduto su quella linea di business. L'altro 50% che non arriva da richieste spontanee lo gestiamo comunque noi internamente con persone dedicate all'Influencer Marketing. Facciamo anche attività di scouting in autonomia, dove contattiamo direttamente l'influencer che ci interessa attraverso i suoi social o la pagina web e gli proponiamo una collaborazione con noi. Segmento sofisticato, brand premium fitness*

# 5

## Il ruolo dell'IM nel media mix e nel funnel

Negli ultimi tre anni il peso dell'Influencer Marketing nel media mix è molto cambiato, erodendo budget sempre più importanti anche a scapito di altri media.

Alcuni intervistati parlano di una certa "convenienza" di questa leva di marketing rispetto ai canali più consolidati (digital e

non). A volte la si usa in sostituzione di un mezzo tradizionale, altre in ottica complementare, quindi con la conseguenza di un potenziamento dell'effetto finale.

È emersa anche la percezione che l'Influencer Marketing possa crescere in investimenti a scapito del mezzo televisivo, che tuttora è considerato quello di riferimento per i brand sofisticati.

*L'azienda dove lavoravo prima, un global brand di largo consumo, investiva un quarto del suo budget digitale in Influencer Marketing...*

*Come luxury brand di moda, noi investiamo il 20-25% in Influencer Marketing, il resto in media tradizionali...*

*La mia azienda (beauty) investe prevalentemente nel digitale: l'80% è su canali tradizionali digitali, il 20% annuo è sull'IM.*



@gajacormio

*Per noi che siamo un brand finance, oggi il budget di IM pesa intorno al 10% del media mix, ma potrebbe aumentare in base ai risultati e a discapito di altri media più tradizionali...*

Il ruolo dell'Influencer Marketing nel funnel di comunicazione non è cristallizzato. Nelle dichiarazioni dei manager ascoltati, questa leva può essere utilizzata sia per la fase di awareness, che per quelle di consideration e conversion.

Chi cita l'awareness dice che il coinvolgimento dei creator può essere considerato anche in sostituzione alla TV, per alcuni target specifici che ormai dedicano poco tempo alle trasmissioni televisive (*light viewer*).

Altri intervistati dichiarano che l'Influencer Marketing è utile quando si focalizza sulla fase di consideration per generare engagement. Tuttavia qualche esperto ne mette in dubbio l'efficacia in quanto l'attività dell'influencer creerebbe engagement su di sé, non sul brand committente.

**Infine i brand più evoluti stanno cominciando ad usare l'Influencer Marketing per convertire**, integrandolo nella leva di acquisizione

e mantenendone il controllo nella fase di misurazione dei risultati.

*Fino a 3 anni fa veniva usato solo per il lancio di nuovi prodotti, con il team di PR e di comunicazione, oggi è usato per convertire: ci siamo arrivati per cultura aziendale e per effetto della trasformazione digitale delle aziende stesse. Segmento sofisticato, brand finance*



# 6 L'immagine degli Influencer

Quest'anno abbiamo voluto indagare anche la percezione che i brand hanno dei creator. Emerge una figura dalla natura sfaccettata, in parte canale di comunicazione, in parte contenuto, ma anche persona in carne ed ossa. Sicuramente è un soggetto che offre molte opportunità, anche se difficilmente

controllabile fino in fondo, come le aziende vorrebbero.

A tal fine **molti manager tendono a sviluppare una relazione diretta, con programmi di nurturing** che puntano a farli diventare brand lover.

*L'Influencer Marketing è fondamentale, è una relazione che portiamo avanti per conto del marchio, un po' come si fanno le media relation con i giornalisti, portare avanti l'interesse del marchio per i vari talent, tenere viva la relazione è fondamentale, noi lo chiamiamo 'nurturing'. Importante a volte più di un semplice media, perché non c'è niente di più bello di una persona che rappresenti un brand: non è una pagina, non è un banner, è qualcosa che questa persona ti trasmette. Segmento sofisticato, brand luxury fashion*



Cresce l'attenzione sui micro influencer, considerati una leva di opportunità, anche se l'immagine elevata non sempre si traduce in un utilizzo effettivamente convinto da parte dei Brand.

**Dalle aziende più avvezze all'Influencer Marketing e con approccio sofisticato, i micro influencer vengono visti come esperti, capaci di produrre contenuti autorevoli e credibili**, portatori di pubblici attenti, anche se di nicchia, volti nuovi meno sfruttati commercialmente.

*L'anno scorso le collaborazioni con i micro sono aumentate, perché sono profili che hanno engagement rate più alti e possono fare community building. Profili più piccoli, ma qualificati (50.000-100.000 follower), con audience molto ingaggiate e con meno sponsorizzazioni da parte dei brand. Riescono a essere più autentici, a seguire bene con contatto diretto la loro audience.*

*Segmento sofisticato, brand beauty*

Da altre aziende, specie se ai primi approcci con l'Influencer Marketing, i micro influencer possono talvolta risultare un ripiego, laddove manca

il budget per rivolgersi a personaggi più noti che hanno il potere di rassicurare con la loro fanbase estesa.

In merito ai canali di attività degli influencer, le aziende si sentono a proprio agio a coinvolgere Instagrammer perché sono più abituati a recepire i brief e le direttive dei brand. **Verso TikTok, invece, pur essendoci forte interesse, c'è anche grande cautela.** Sebbene al TikToker venga riconosciuta una creatività superiore, viene anche percepito come difficilmente governabile, con ricadute talvolta negative a livello di soddisfazione nelle collaborazioni.



*Nella mia esperienza i TikToker non sono abituati al product placement e se li forzi diventano banali e fanno contenuti terrificanti. Su Instagram questo non l'ho mai trovato. Gli influencer sono più abituati a sponsorizzazioni e product placement.*  
*Esperto di settore*

Tra i social emergenti, **Twitch** è guardato con attenzione ed interesse, grazie alla capacità di intercettare i giovanissimi come *una TV per la Gen Z*, ma al tempo stesso appare ancora difficile da approcciare, con immagine poco elegante e troppo legata al mondo dello sport e del gaming.

**YouTube** oggi non appare centrale per le attività con gli influencer, ma viene tenuto in grande considerazione per la capacità di raggiungere audience televisive e per la ricchezza dei contenuti (passioni, tematiche di nicchia), plus che porta qualcuno a definirlo in prospettiva come la *TV per l'intrattenimento*.

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

Con l'Osservatorio Buzzoole torniamo a leggere il mercato attraverso un'indagine qualitativa focalizzata su grandi aziende attive in Italia e con raggio di azione internazionale in settori chiave per l'Influencer Marketing: beauty, fashion, healthcare, editoria on line, fitness, elettronica di consumo, finance ed altri settori.

L'obiettivo è capire come cambia l'Influencer Marketing attraverso il racconto dei vissuti e dei nuovi bisogni di aziende con approccio sofisticato a questa leva ed elevata capacità di spesa.

BUZZOOLE  


[buzzoole.com](http://buzzoole.com)

