

INDAGINE SULLO STATO DELL' **INFLUENCER MARKETING** IN ITALIA



[• SOMMARIO •]

INTRODUZIONE

- Obiettivi e metodologia
- L'indagine sullo stato dell'Influencer Marketing in Italia
- Le criticità principali

IDENTIFICARE

- Chi è (e chi non è) un influencer

INTERAGIRE

- Canali per prendere contatto con un influencer
- Scenari efficaci per lavorare con gli influencer
- Cosa si aspettano gli influencer dai brand

MISURARE

- Budget destinati all'Influencer Marketing ed evoluzione
- Misura dell'efficacia delle strategie di Influencer Marketing

ALLEGATI

- Dettaglio dei risultati
- Ringraziamenti

OBIETTIVI E METODOLOGIA

Lo studio sullo stato dell'Influencer Marketing offre una panoramica sulla realtà delle pratiche nel settore, le criticità riscontrate dai professionisti della comunicazione e del marketing, e l'evoluzione di questa disciplina in Italia. In questo studio confronteremo i risultati raccolti in Italia con quelli di altri paesi europei.

Gli obiettivi di questo studio sono:

- Identificare le principali sfide affrontate dai professionisti del marketing e della comunicazione per sviluppare relazioni con gli influencer e sapere quali sono le azioni messe in atto per affrontarle
- Evidenziare le principali tendenze e quali sono le prospettive per l'Influencer Marketing nei prossimi anni
- Confrontare i punti di vista delle aziende e delle agenzie con quella degli influencer

METODOLOGIA

Analisi quantitativa

- Indagine realizzata e diffusa in alcuni paesi europei (Francia, Spagna, Italia e Regno Unito). Il campione è composto da professionisti del marketing e delle associazioni professionali della comunicazione o facenti parte dei contatti interni di Augure.
- I dati italiani sono stati raccolti tra il 15 gennaio e il 20 marzo 2015

Campione complessivo degli intervistati

670 in totale
38% Spagna (253)
31% Francia (207)
16% Regno Unito (107)
15% Italia (103)

Tipo di azienda

50% Aziende
40% Agenzie
10 % Freelance

Settore

30% B2B
27% B2C
43% B2B e B2C

Dipartimento

51% Comunicazione e PR
31% Marketing
18% Altro
(CEO, RH, Commerciale...)

• — [• LO STATO DELL'INFLUENCER MARKETING IN ITALIA] — •

L'Influencer Marketing sembra essere la parola d'ordine tra i professionisti della comunicazione e del marketing, Eppure i risultati di questo studio dimostrano che queste pratiche non sono così familiari ad un numero ampio di professionisti e siamo rimasti sorpresi dal livello di conoscenza di questa disciplina. Ecco alcuni dati:

Il **60%** degli intervistati afferma di aver cominciato a sviluppare dei rapporti con gli influencer da almeno 2 anni

In questo **60%**, **40%** ritengono che le loro azioni con gli influencer sono efficaci

Le aziende che investono di più nell'Influencer Marketing sono quelle che prevedono di aumentare il budget per questa disciplina nel 2015

Quali sono le criticità riscontrate dai professionisti nelle strategie di Influencer Marketing? Quali sono le migliori pratiche per identificare i suoi influencer, interagire con loro e misurare l'efficacia delle azioni realizzate? E soprattutto, cosa si attendono gli influencer dai brand nel 2015?

Queste sono alcune delle domande alle quali abbiamo cercato di rispondere con questo studio, con il contributo di oltre 600 professionisti della comunicazione e del marketing, e 4 influencer provenienti da diversi settori. Spero che apprezzerai il contenuto di questo studio!



*Iván Campos
Growth Marketing Director - Augure*

LE SFIDE DELL'INFLUENCER MARKETING

Le principali criticità riscontrate dai professionisti della comunicazione e del marketing nell'attuare una strategia di Influencer Marketing sono:



66%

Identificare gli influencer giusti per i loro brand e campagne



43%

Attirare l'attenzione e generare interesse attraverso le loro interazioni con gli influencers



35%

Misurare e valutare con precisione il ROI delle loro campagne d'Influencer Marketing

• SFIDA 1 •

IDENTIFICARE GLI INFLUENCER CHIAVE PER I LORO MARCHI

Identificare gli influencer veramente importanti per i marchi (o, nel caso delle agenzie, per i brand dei propri clienti), è sempre la sfida principale per i professionisti della comunicazione e del marketing nel 2015 (questo è il caso per il 66 % degli intervistati). Questa tendenza è ancora più pronunciata tra i professionisti del marketing (70%).

Piattaforme di social scoring come Klout non hanno convinto i professionisti per quanto riguarda l'identificazione di influencer. Sono sempre più convinti che l'influenza non si definisca secondo criteri assoluti (come il numero di follower, ad esempio), ma secondo una tematica concreta.

Quali sono allora i criteri presi in considerazione per identificare i veri influencer del suo ecosistema?

CHI È UN INFLUENCER?

Per gli intervistati, i principali attributi di un Influencer devono essere:



77%

L'Eco,
o la capacità di creare un'opinione e acquisire
influenza rispetto ad una tematica precisa



73%

L'Esposizione,
la potenziale audience
mediatica e social in base
ad una tematica precisa



65%

La Partecipazione,
che rappresenta il livello di
partecipazione sul soggetto dato

L'influencer è una persona che ha creato attorno a se una comunità di persone, piccola o grande che sia risulterà influente e affidabile se avrà costruito una reputazione verticale su un determinato argomento.

Riccardo Scandellari @skande



Per me l'influencer è chi ha credibilità su un argomento specifico al punto da spingere qualcuno a fare qualcosa o a cambiare posizione. Può descrivermi per gli argomenti su cui ho credibilità, che sono pochissimi.

Mafe de Baggis @mafedebaggis



CHI NON È INFLUENCER?

30%
degli intervistati
ritiene che
l'influencer sia
una celebrità'



Solo il
10%
considera il sistema di
Klout come un riferimento
per definire l'influenza di
una persona su Internet



Negli altri paesi europei
considerati nel report, in
media 19% sostengono che
l'influencer è una celebrità.



La Francia è il mercato in cui gli
intervistati credono meno in Klout:
solo il 5% ritiene che una persona
con un alto punteggio Klout sia un
influencer.

La differenza evidenzia le risposte date dai professionisti del marketing e della comunicazione. Solo il 3% dei professionisti del marketing vede in Klout un riferimento, a dispetto del 15% dei professionisti della comunicazione e delle PR

I brand non segmentano efficacemente e non sanno come identificare gli influencer importanti nel loro settore, gli opinion leader, i punti di riferimento per la loro audience. Al contrario, instaurano rapporti con le celebrità e le persone più influenti online, che non sono necessariamente un'autorevoli nel loro settore.

Aleyda Solis @aleyda



Influencer non è chi ha il Klout alto, è chi fa succedere le cose.

Alessandra Farabegoli @alebegoli



≡ [• SFIDA 2 •] ≡

INTERAGIRE E LAVORARE CON GLI INFLUENCER

Una volta identificati gli influencer, dobbiamo riuscire ad attirare l'attenzione di questi influencer e creare un rapporto a lungo termine con loro. Questo è un compito che non sembra così semplice: per il 43% degli intervistati è la loro sfida principale.

Quali sono i canali più appropriati per contattare e lavorare con gli influencer?

Quali sono le situazioni in cui la collaborazione con gli influencer è strategica (e quelli in cui non lo è)?

Quali sono le aspettative riguardo la collaborazione con gli influencer?

QUALI SONO I CANALI UTILIZZATI PER CONTATTARE GLI INFLUENCER?

Il canale più utilizzato è LinkedIn con il 62%



Twitter e l'e-mail sono i due canali più utilizzati dopo LinkedIn per contattare gli influencer



Il contatto attraverso il blog è apprezzato per il 40% degli intervistati



Il 20% degli intervistati ritiene che Facebook sia un buon canale per contattare gli influencer



Il canale meno utilizzato è Google Plus



Altri canali

Alcuni intervistati apprezzano il contatto offline con gli Influencer : interviste one-to-one o partecipazione ad eventi



80%

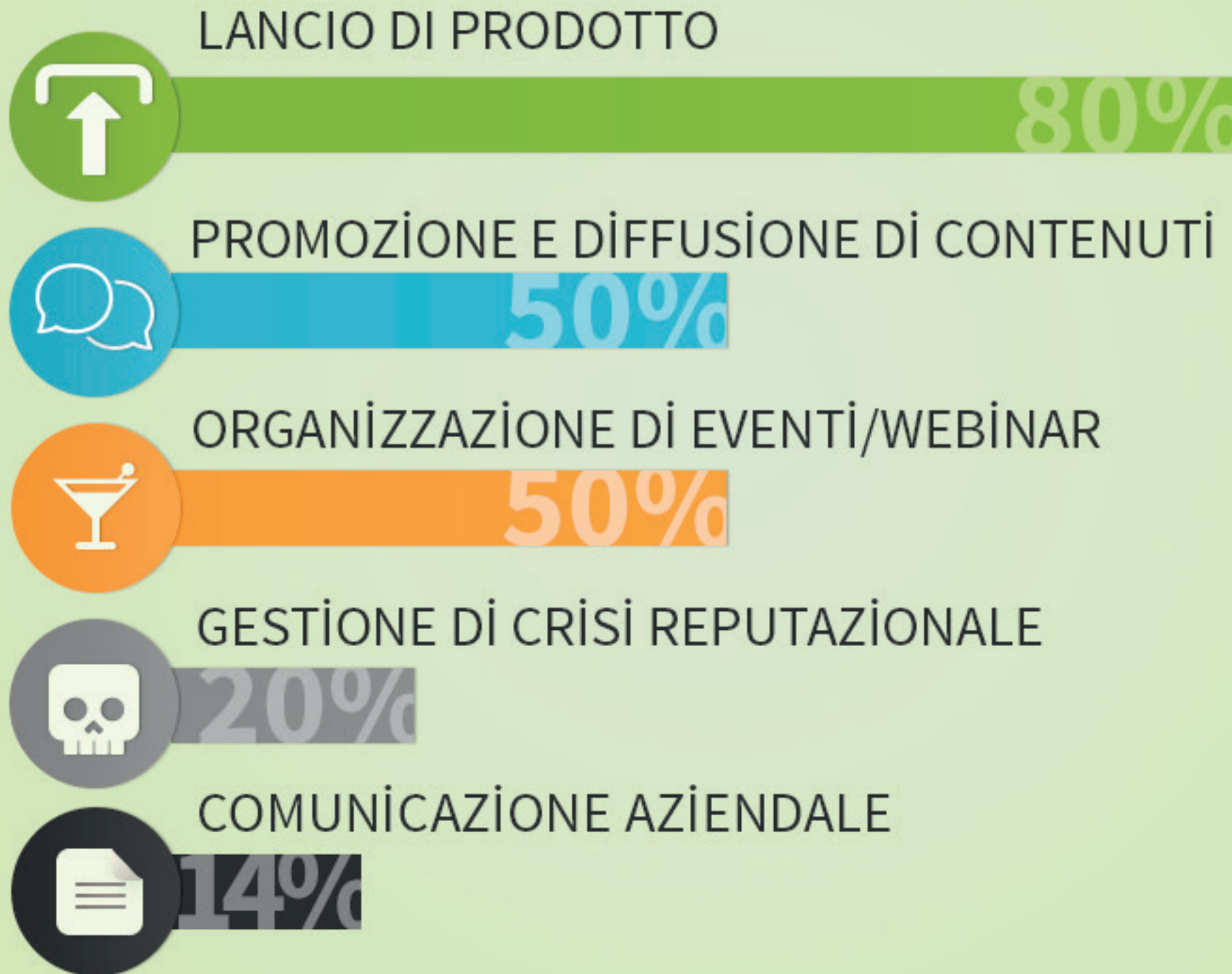
Nel mercato anglosassone, l'e-mail è il canale più utilizzato.

Ne cestino un sacco, sì. Ho impostato dei filtri per selezionare le mail da leggere. La maggior parte delle mail che non leggo sono inviate a indistinti destinatari. Se tu non hai speso due minuti per scrivere proprio a me perché io dovrei spenderli per leggere quella mail? Meglio mandare meno mail per avere un tasso di apertura più alto serve scrivere alle persone, non a una mailing list.

Domitilla Ferrari @domitilla



• — { • SCENARI IN CUI LA COMUNICAZIONE CON UN INFLUENCER • } — • È STRATEGICA



Senza dubbio, la prima cosa che valuto è se quella collaborazione è davvero in linea con quello che faccio e con il mio modo di comunicare e di condividere. Spesso le richieste che ricevo non sono proprio attinenti, forse si basano solo su un limitato numero di dati. Le campagne cui ho partecipato con successo, rispondevano certamente al requisito della sincronizzazione tra quello che fa il brand e quello che può fare l'influencer. Quando questo accade, allora il risultato è quasi sempre positivo.

Franz Russo @franzrusso



IL RUOLO DEGLI INFLUENCER NELLA COMUNICAZIONE DI PRODOTTO



80%

L'80% delle agenzie e il 72% delle aziende
considerano fondamentale includere
gli influencer nelle strategie di
lancio dei prodotti



72%



55%

Gli eventi sono le azioni
più utilizzate per il lancio
di un prodotto.



31%

Realizzare prove
prodotto.



17%

Invio di omaggi agli
influencer.

IL RUOLO DEGLI INFLUENCER NEL CONTENT MARKETING



Gli influencer svolgono un ruolo importante nella creazione di contenuti



41%

Degli intervistati collabora regolarmente con gli influencer per creare i propri contenuti (co-creazione, guest post, interviste...)

Le persone intervistate contano sugli influencer anche per **amplificare la diffusione dei loro contenuti**



64%

è così per il 64% dei professionisti del Marketing li citano come un elemento importante

54%

è la percentuale dei professionisti della comunicazione e delle PR d'accordo con questa affermazione

IL RUOLO DEGLI INFLUENCER NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE



35%

degli intervistati inviano comunicati stampa agli influencer



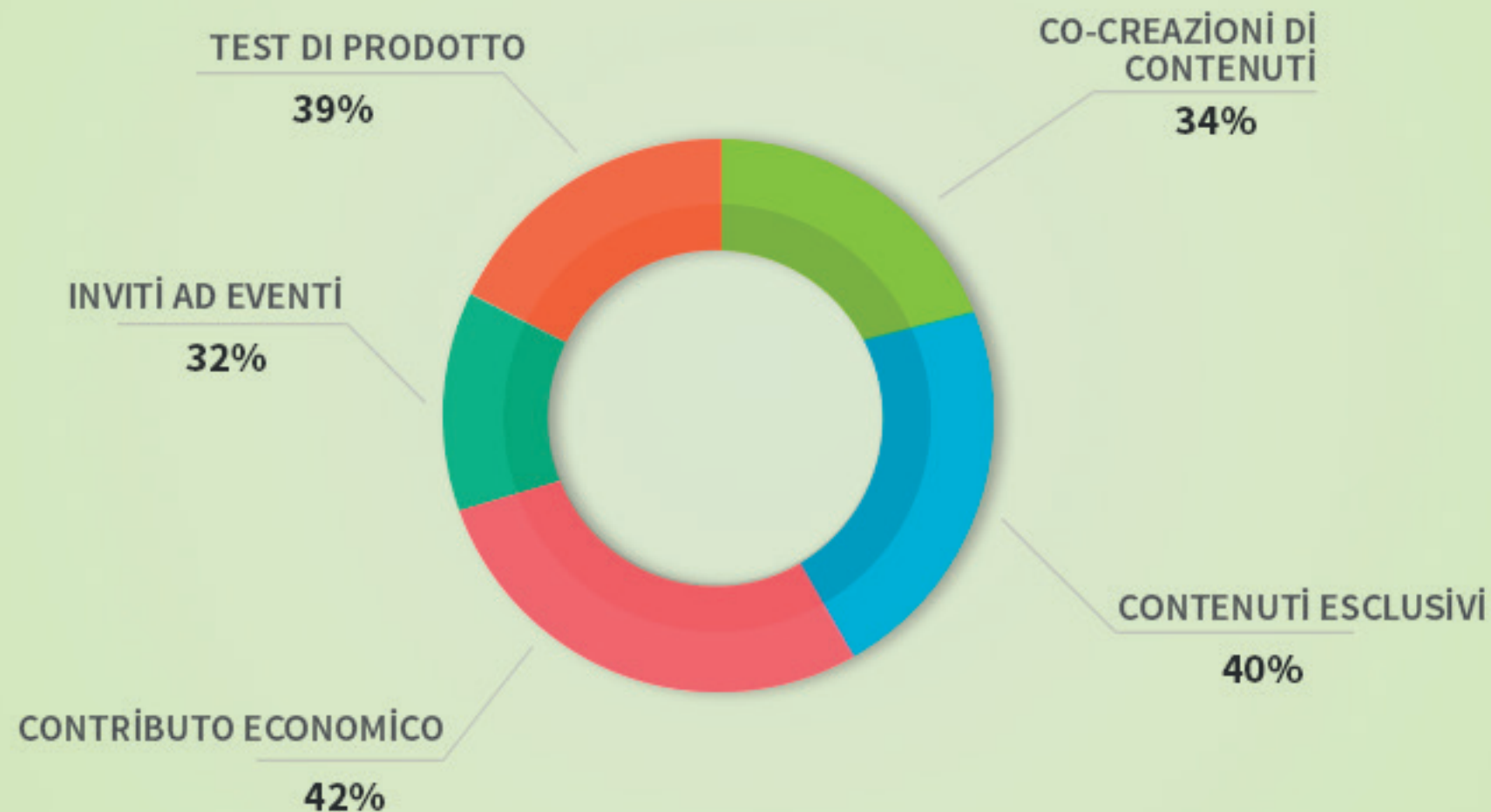
Solo il

14%

pensano che è efficace includere gli influencer nella comunicazione aziendale

CHE COSA APPREZZANO GLI INFLUENCER DEI BRAND?

Secondo gli intervistati, gli influencer apprezzano*:



I professionisti intervistati ritengono che gli influencer siano più sensibili alle proposte che consentono loro di **migliorare la qualità dei contenuti che producono** (co-creazione, informazioni ...) che quelle di **natura materiale** (trattamento economico, i regali ...)

*Gli intervistati hanno scelto una o più risposte

• SFIDA 3 •

VALUTARE IL ROI DELLE AZIONI DI INFLUENCER MARKETING

La misurazione del ROI delle azioni attuate è la terza preoccupazione degli intervistati (35%)

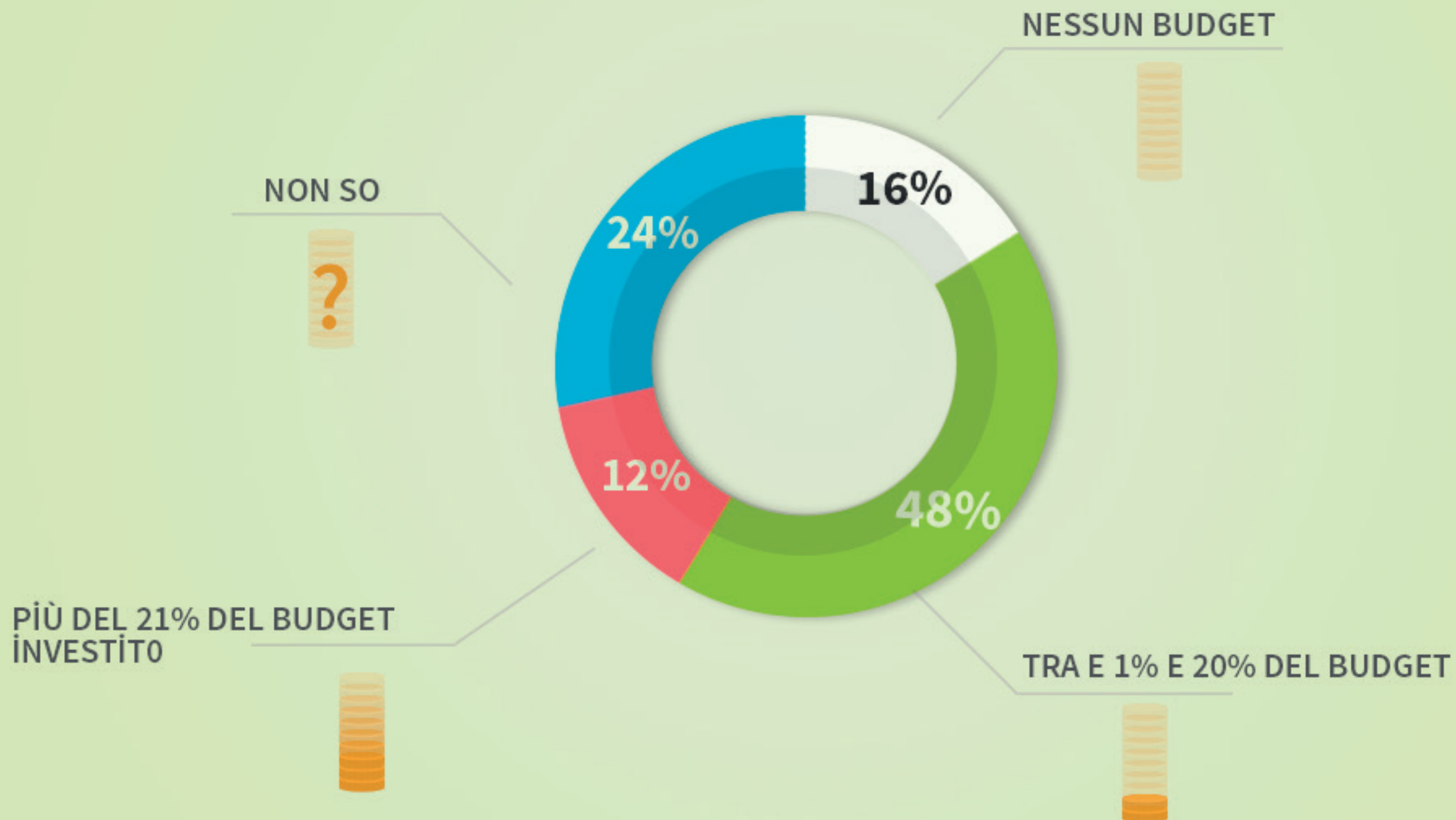
Ma si tratta della preoccupazione principale per le agenzie (58%), per le quali dimostrare il valore delle proprie azioni è un aspetto fondamentale nella loro attività e nella fase di negoziazione dei contratti.

Per il mercato anglosassone, più maturo rispetto ai mercati francese e spagnolo in materia di Influencer Marketing, la misura sembra essere la preoccupazione principale (71%)

Che percentuale del budget è dedicato alle attività di Influencer Marketing?

Come misuri l'efficacia della strategia di Influencer Marketing attuata?

BUDGET DEDICATI E PROSPETTIVE



BUDGET DEDICATI E PROSPETTIVE



70%

degli intervistati afferma che il budget
destinato all'Influencer Marketing
aumenterà nel 2015

Conclusione:

Chi ha già investito nell'Influencer Marketing non solo continuerà
a farlo ma destinerà a questa attività un budget maggiore nel 2015

I consumatori ascoltano sempre di più quello che dicono gli altri utenti e rifiutano qualsiasi tipo di interferenza. L'impatto della pubblicità è diminuita. I brand cercano consigli e sostegno, per questo motivo stanno investendo nell'Influencer Marketing.

Raymond Morin @RaymondMorinV2



QUALI SONO GLI INDICATORI UTILIZZATI PER MISURARE LE AZIONI CON GLI INFLUENCER?



80%

attraverso il **numero di condivisioni** dei contenuti



60%

misurano l'efficacia attraverso il numero di **menzioni** sui blog e social network



30%

considerano il **traffico** sul sito

Solo il **31%** utilizza criteri legati alle vendite come il numero di opportunità generate, vendite realizzate...

STRATEGIE DI INFLUENCER MARKETING (1/2)



40%

degli intervistati ritiene che le proprie strategie di Influencer Marketing siano efficaci



Questa cifra è di circa **60%** per i professionisti che stanno attuando strategie di Influencer Marketing **da oltre 2 anni.**

L'efficacia delle strategie di Influencer Marketing è anche legata al budget investito:

Tra gli intervistati che **non investono** nell'Influencer Marketing, solo il **10%** pensa che si tratti di strategie efficaci o molto efficaci.

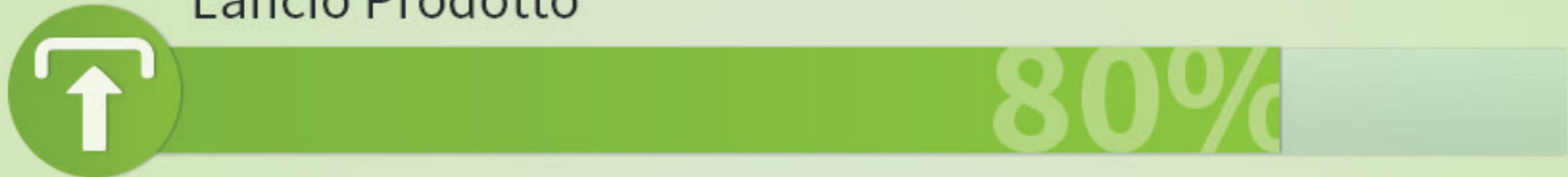
Tra coloro che investono tra il **1%** e il **20%** del proprio budget nell'Influencer Marketing il **35%** considera queste azioni come efficaci o molto efficaci.

Mentre tra loro coloro che investono tra il **21%** e il **40%** del proprio budget, il **62%** pensa che siano strategie efficaci.

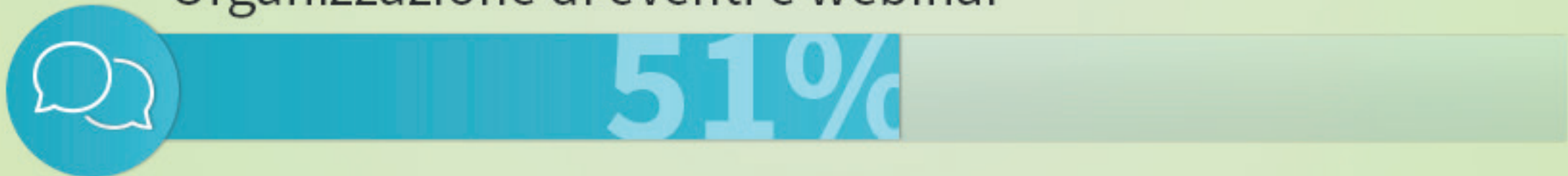
STRATEGIE DI INFLUENCER MARKETING (2/2)

Le azioni dove l'Influencer Marketing sembra più efficace sono il **lancio di prodotto** e l'organizzazione di eventi e webinar.. Al contrario, è meno efficace per la **comunicazione aziendale**.

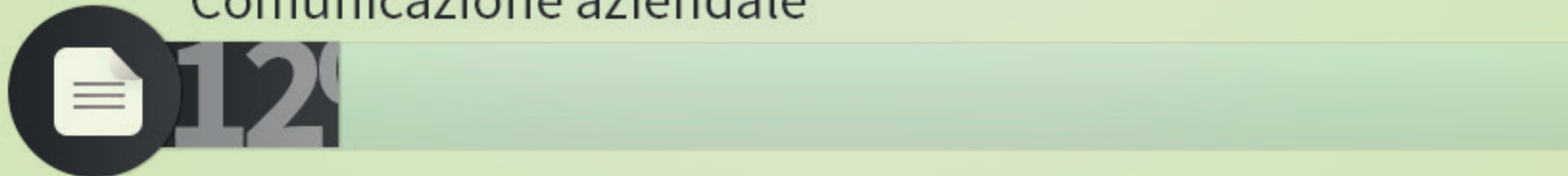
Lancio Prodotto



Organizzazione di eventi e webinar



Comunicazione aziendale



• ———— [• DOMANDE E RISPOSTE •] ———— •

GRAFICI

• CHI È UN INFLUENCER? •



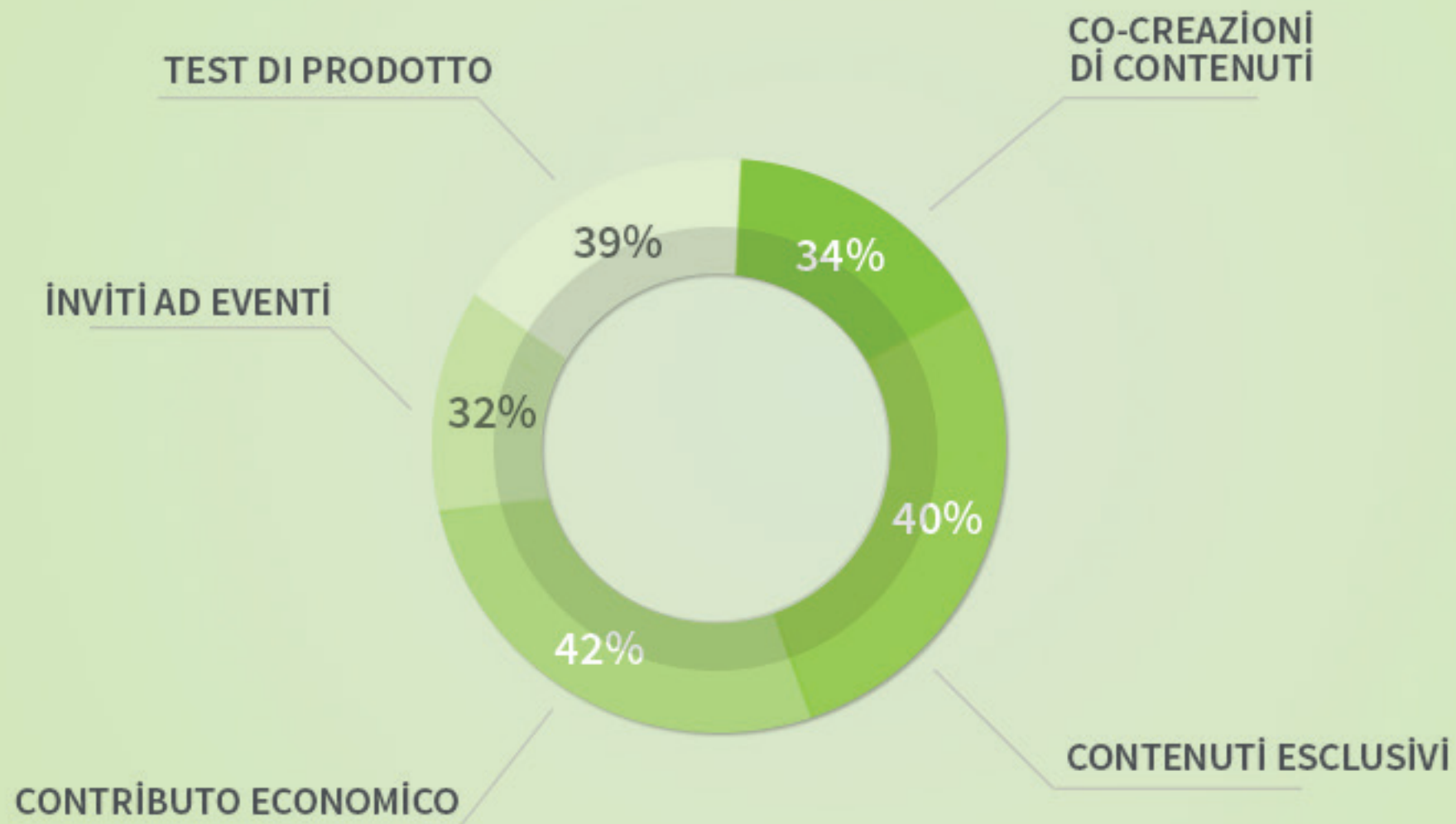
• COME CONTATTARE GLI INFLUENCER? •



IN QUALE SITUAZIONE LAVORARE CON GLI INFLUENCER?



• COSA SI ATTENDONO GLI INFLUENCER DAI BRAND? •

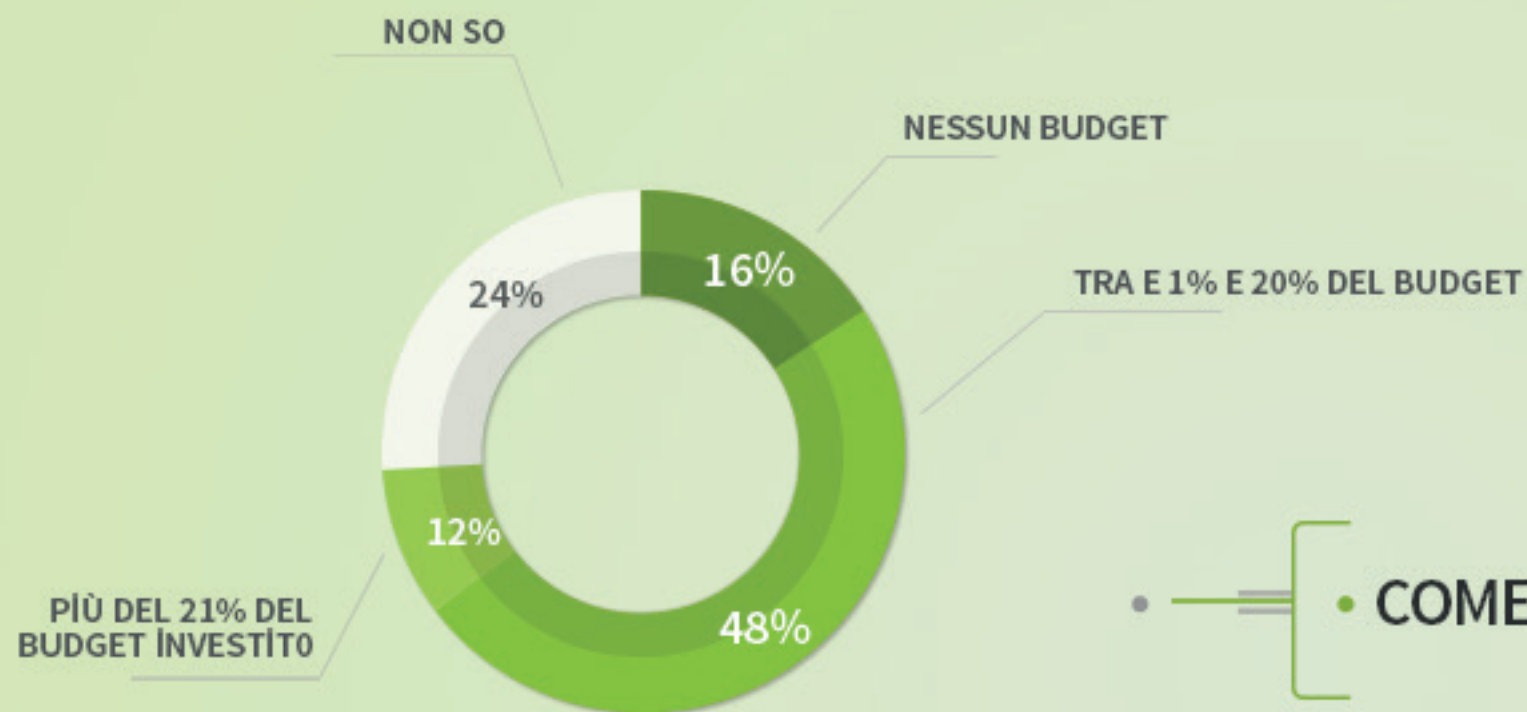


**Gli intervistati hanno scelto una o più risposte*

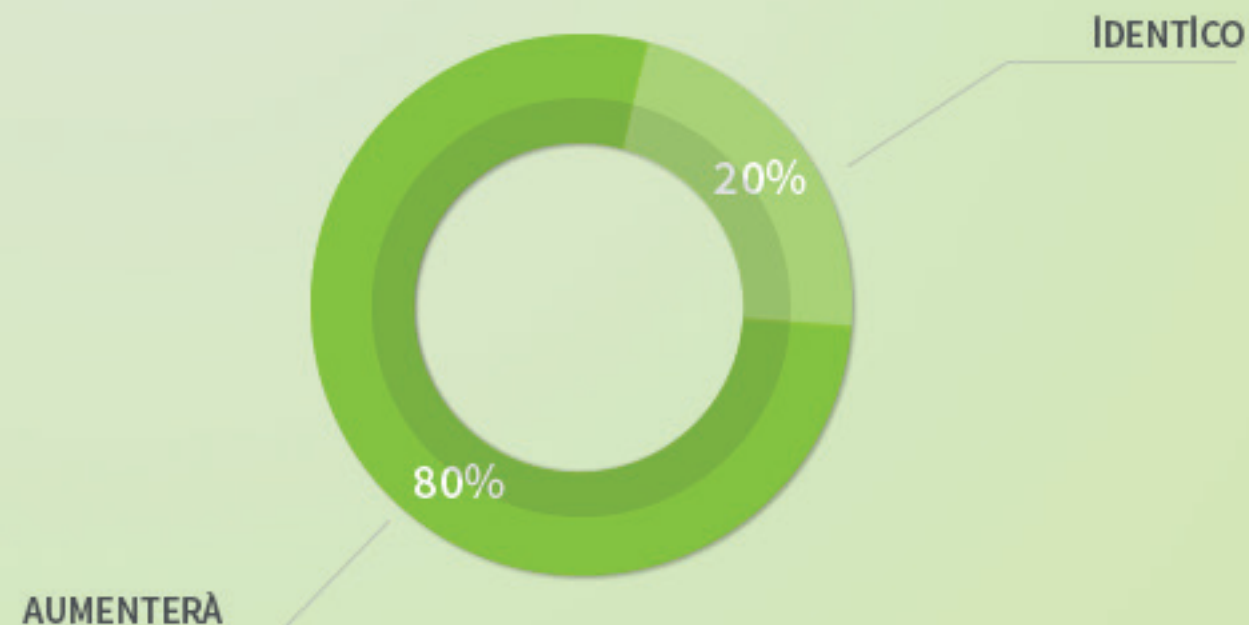
LE PRINCIPALI CRITICITÀ NELL'IMPLEMENTAZIONE DI STRATEGIE DI INFLUENCER MARKETING



CHE PERCENTUALE DEL BUDGET È DEDICATO ALL'INFLUENCER MARKETING



COME EVOLVERÀ QUESTO BUDGET



• COME MISURARE L'EFFICACE DELLE AZIONI DI INFLUENCER MARKETING •





www.augure.com/it

[@AugureItalia](https://twitter.com/AugureItalia)

augure.com/it/blog