

INFLUENCER MARKETING

REPORT 2018

AKQA



IED



“Analizziamo fenomeni spesso passeggeri nel marketing e, accanto a questi, nuove discipline: è fondamentale per IED monitorare costantemente il mercato e i trend al fine di avere sempre una visione molto contemporanea e, a volte, essere precursori in ambito formativo. Questa ricerca ci conferma che l’influencer marketing, sulla scia di un andamento globale e fortemente radicato negli Usa, è un settore che va verso la maturazione e in cui si investe molto e in modo continuativo nelle grandi aziende e nelle start-up ma in cui è necessaria formazione per ottenere i principali obiettivi di ROI.”

**Elena Sacco,
Direttore Scuola di Comunicazione IED Milano**

Influencer Marketing Report edizione 2018 è la **prima indagine** del neonato Osservatorio sull'Influencer Marketing Italia attivato da IED con AKQA, agenzia specializzata nell'innovazione digitale del gruppo WPP, e in collaborazione con FLU, agenzia specializzata nella creazione, produzione e distribuzione di contenuti con influencer.

I dati sono frutto di una survey condotta tra luglio e settembre 2018 su professionisti dei comparti marketing e prodotto, digital PR e social media, e sul top management di aziende di vario settore attive in maggioranza a livello nazionale, con una predominanza di PMI (45% degli intervistati) e multinazionali (39%) e una certa presenza anche di consulenti (8%) e start-up (7%).

TABLE OF CONTENTS

- 5** *Il Panel*
- 11** *Lo Stato dell'Arte*
- 14** *La Soddifazione*
- 17** *Gli scettici*
- 20** *Gli Investimenti*
- 28** *I Player del Settore*
- 36** *Gli Obiettivi*
- 38** *La Formazione*
- 42** *Italia VS Mondo*
- 44** *Executive Summary*

IL PANEL

AZIENDE ED AGENZIE IN ITALIA

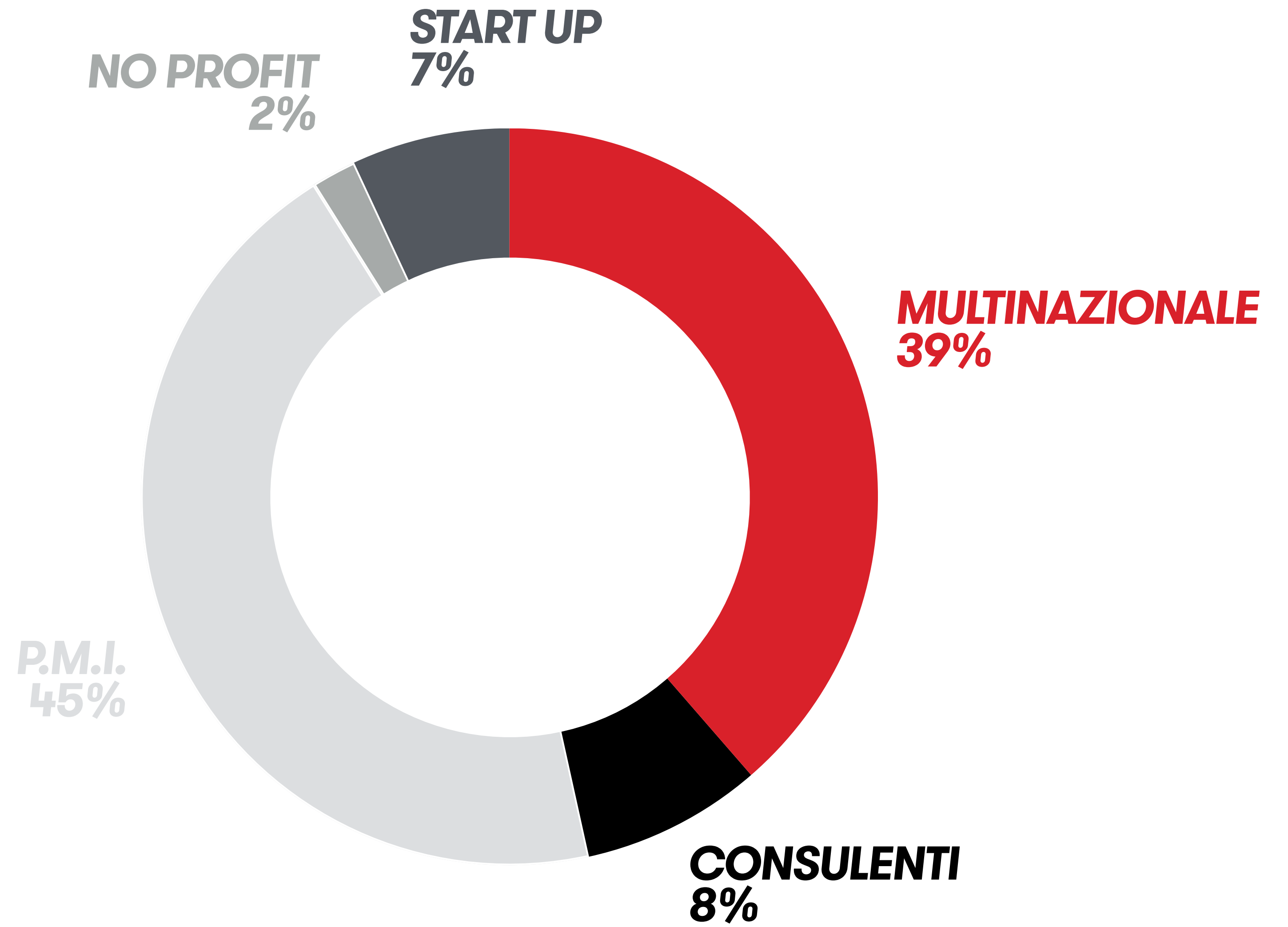
AKQA

 IED

 FLU

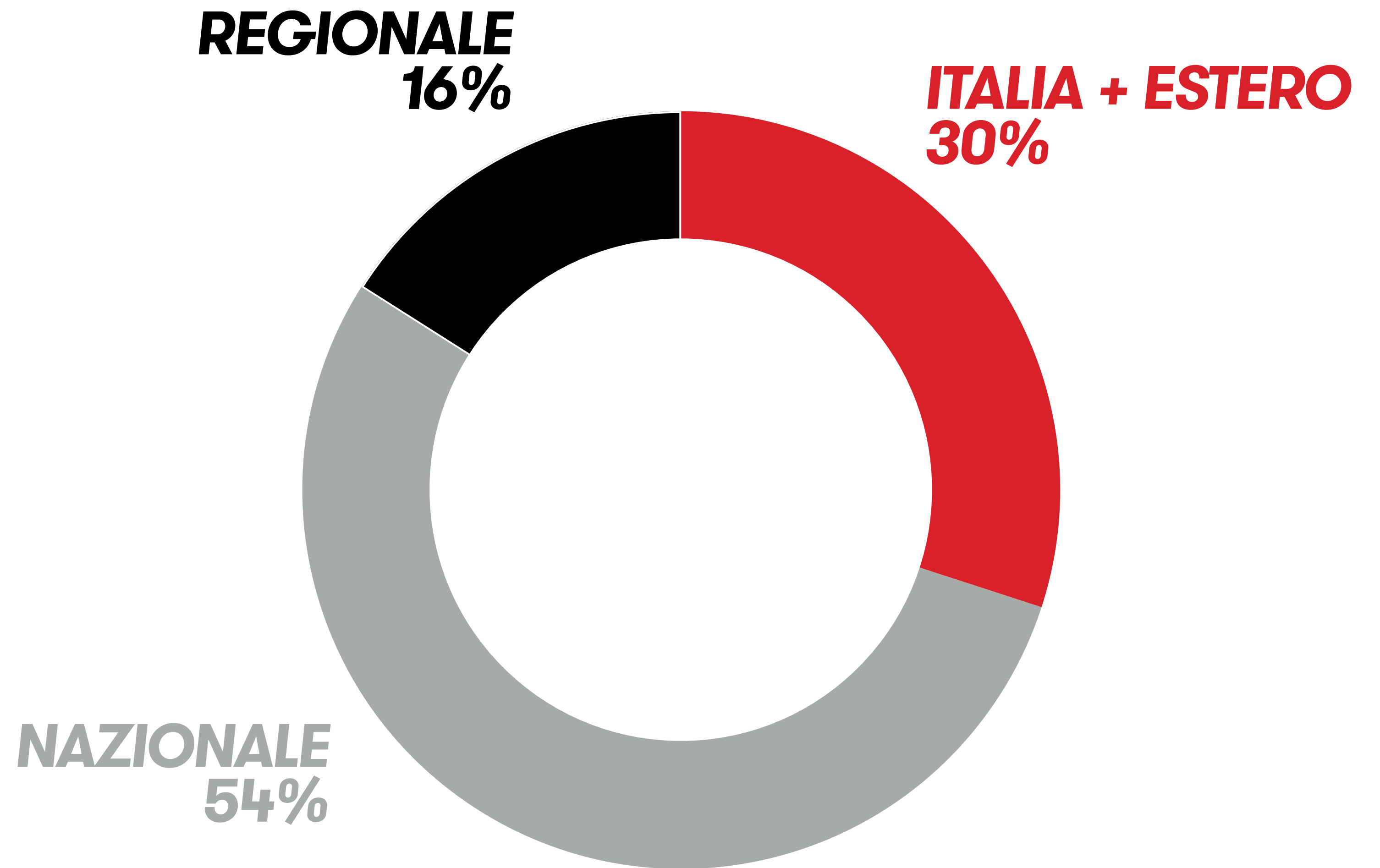
CHI HA PARTECIPATO

ATTORI



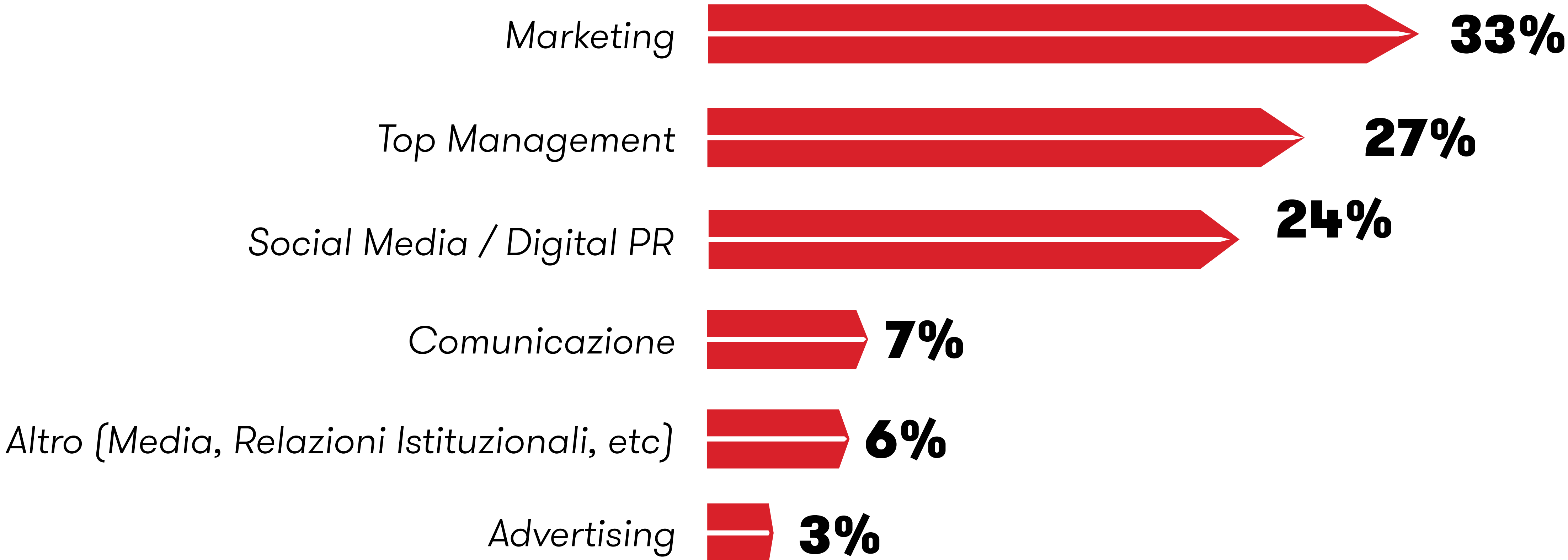
CHI HA PARTECIPATO

FOCUS DI AZIONE



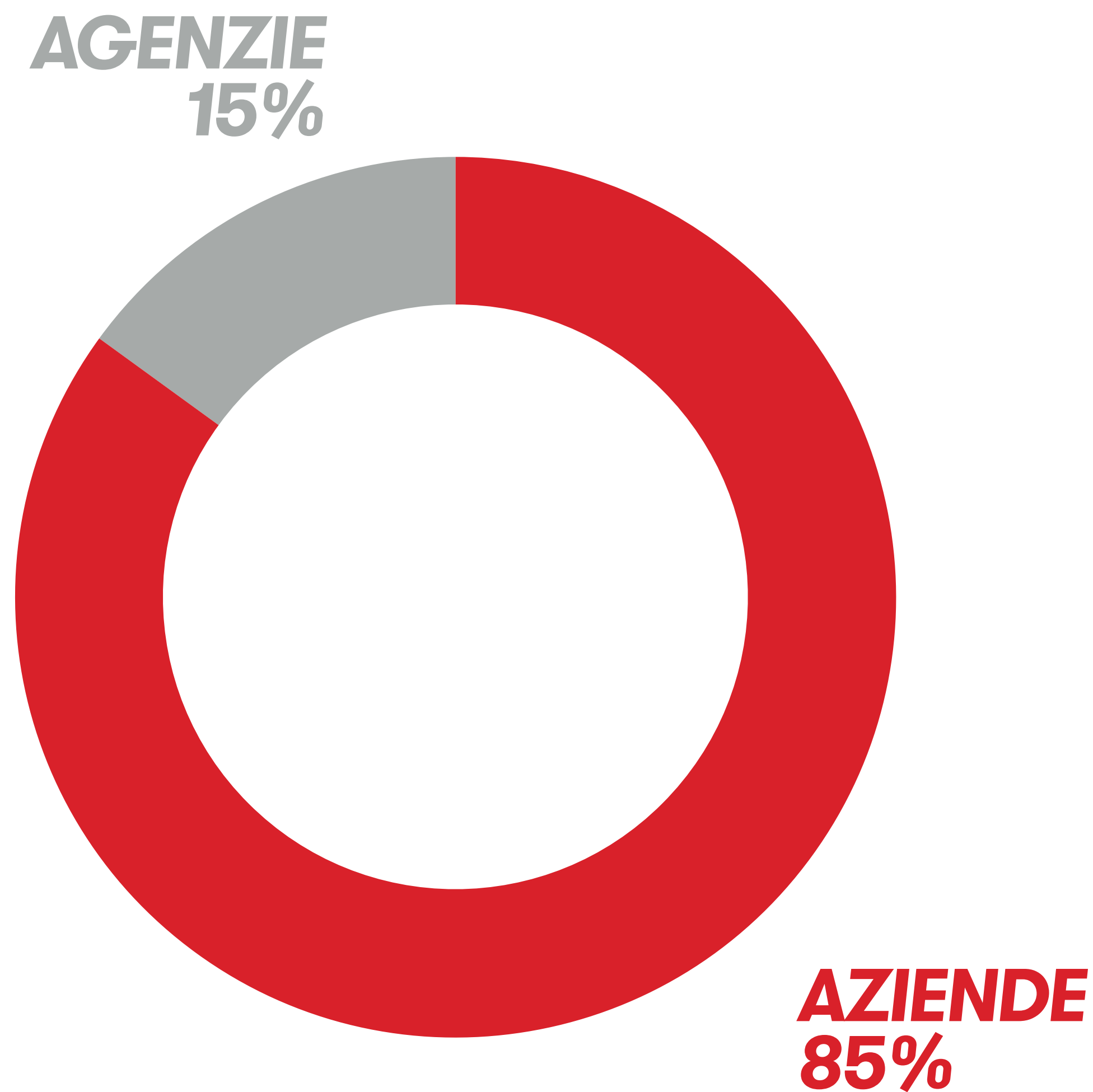
CHI HA PARTECIPATO

PROFESSIONALITÀ



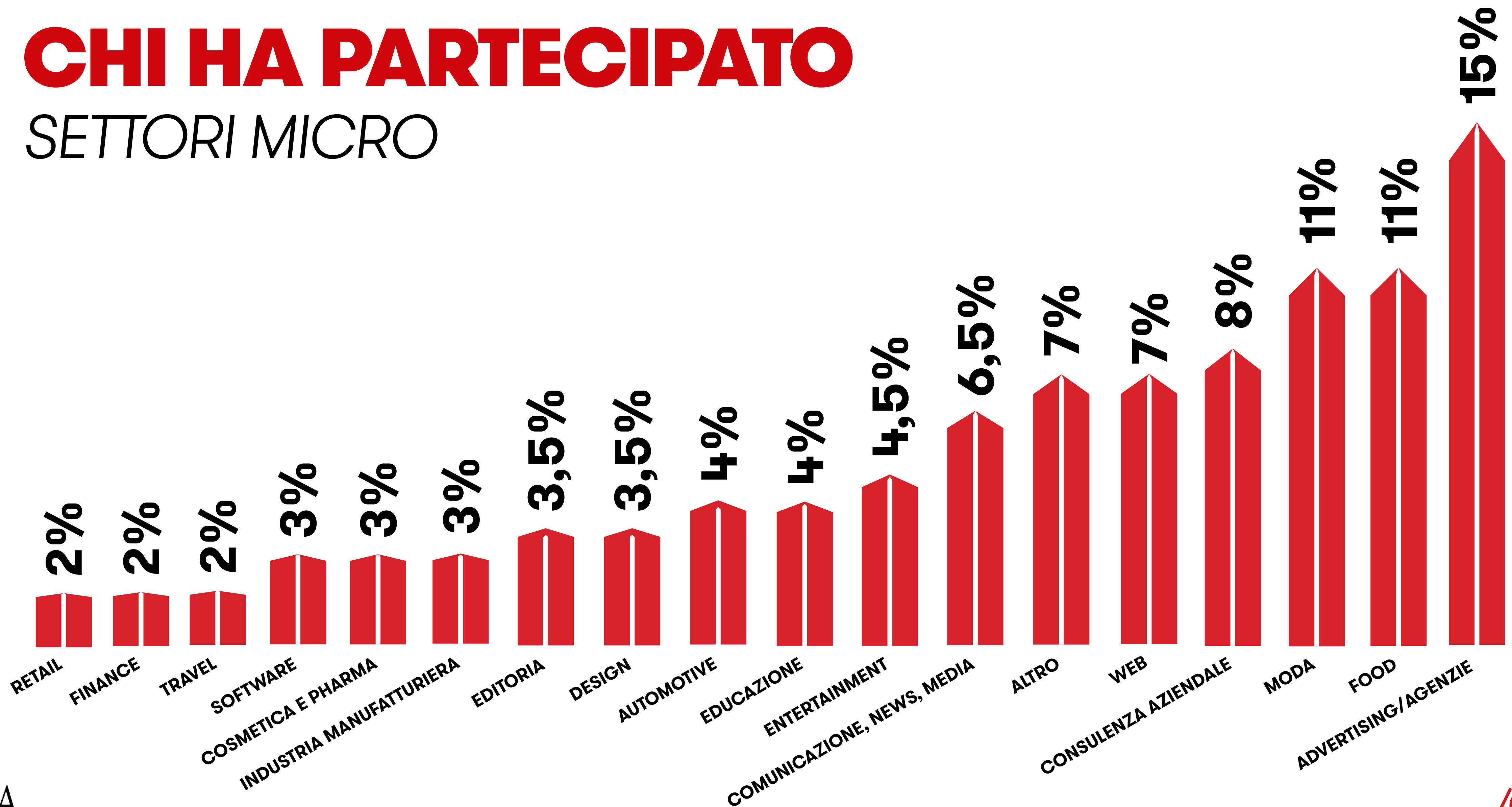
CHI HA PARTECIPATO

SETTORI MACRO



CHI HA PARTECIPATO

SETTORI MICRO



STATO DELL'ARTE

AKQA

 IED

 FLU

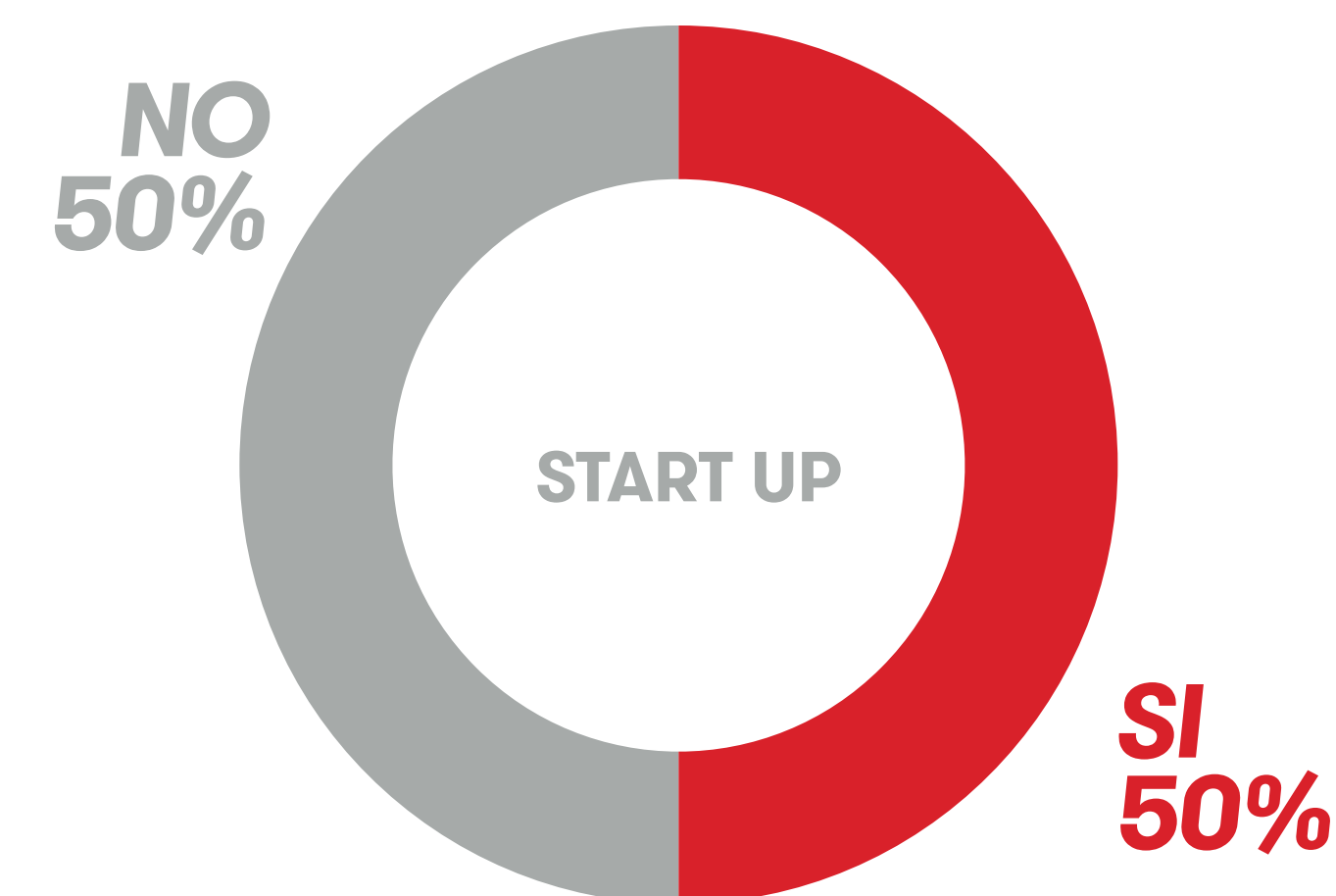
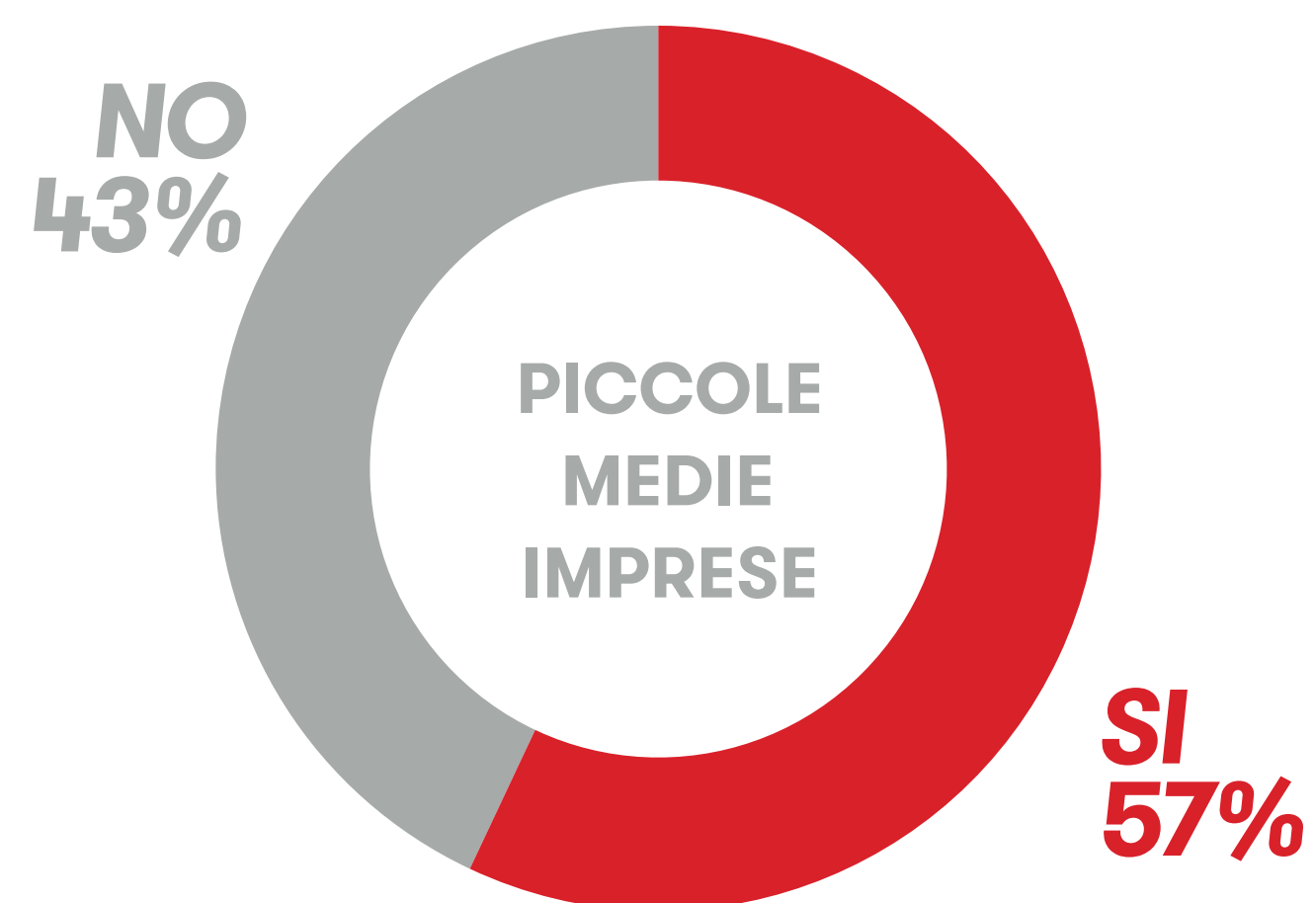
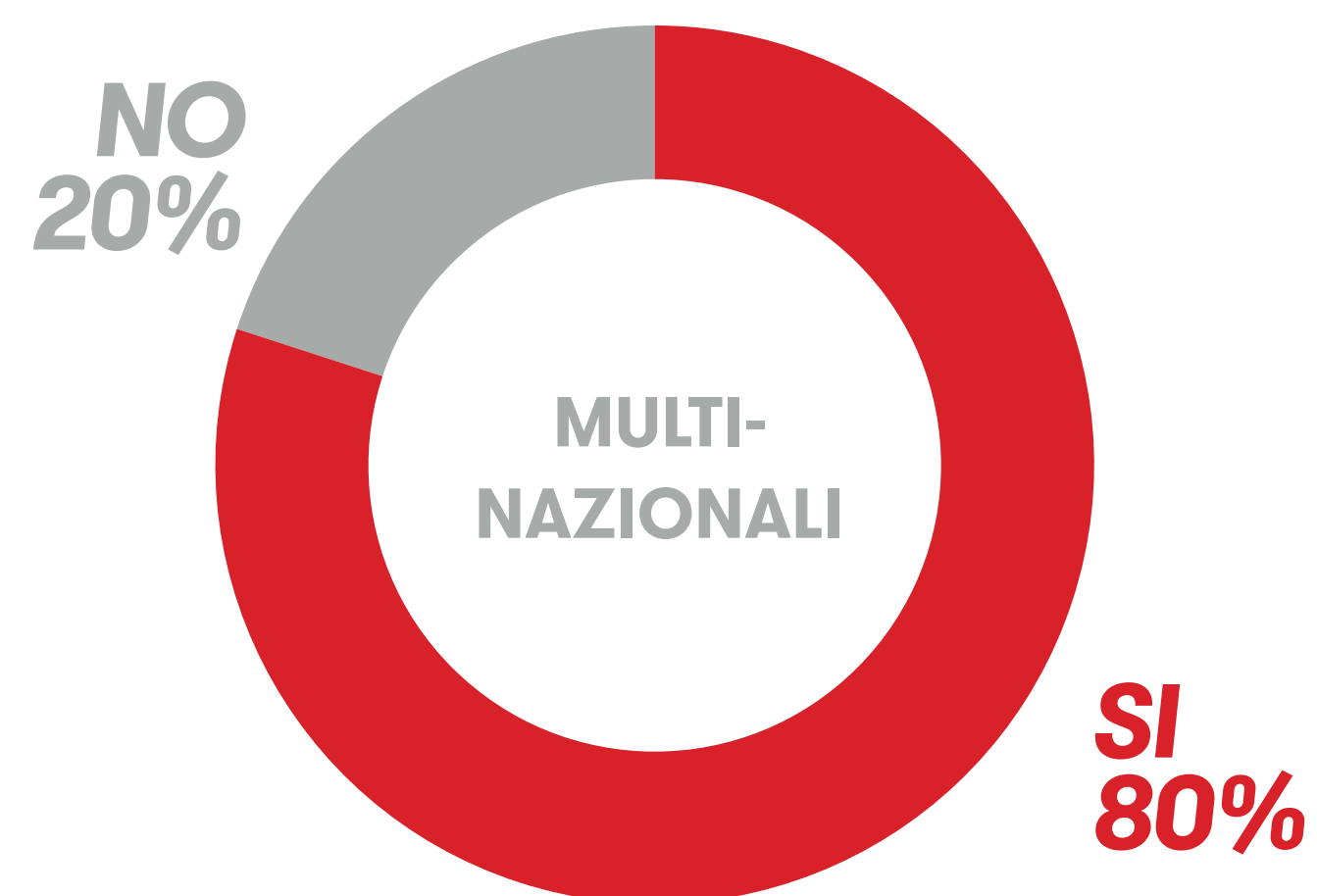
CHI FA INFLUENCER MARKETING?

IL 64% DEGLI INTERVISTATI L'HA UTILIZZATO NEL 2018



CHI FA INFLUENCER MARKETING?

IL 64% DEGLI INTERVISTATI L'HA UTILIZZATO NEL 2018



SODDISFAZIONE

AKQA



IED



GRADO DI SODDISFAZIONE

76%
soddisfatto



24%
Insoddisfatto

MOTIVO D'INSODDISFAZIONE

24% *INSODDISFATTI*

28% *misurazione risultati e kpi difficoltosa*

26% *manca di planning e strategia*

21% *manca di fiducia nell'IM*

11% *limitata disponibilità degli influencer*

9% *influencer sbagliato*

5% Altro

GLI SCETTICI

AKQA

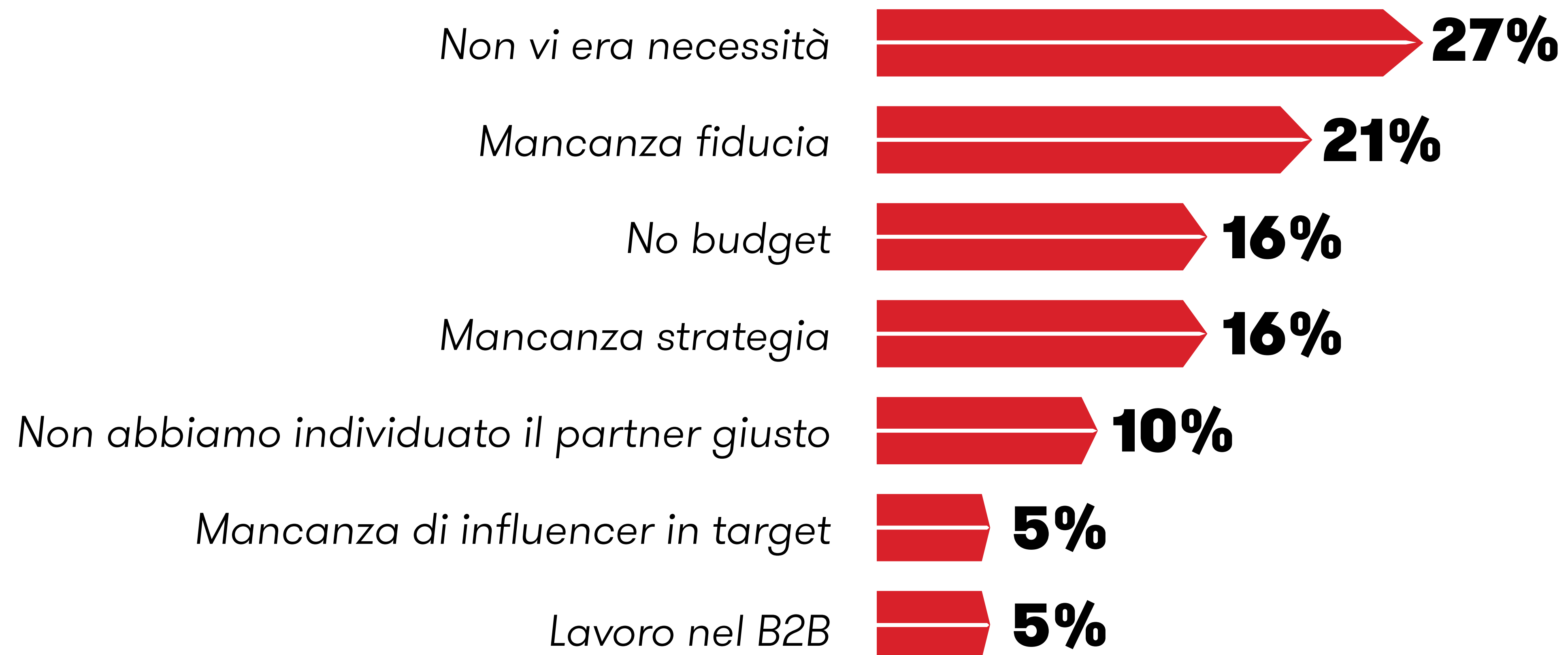


IED



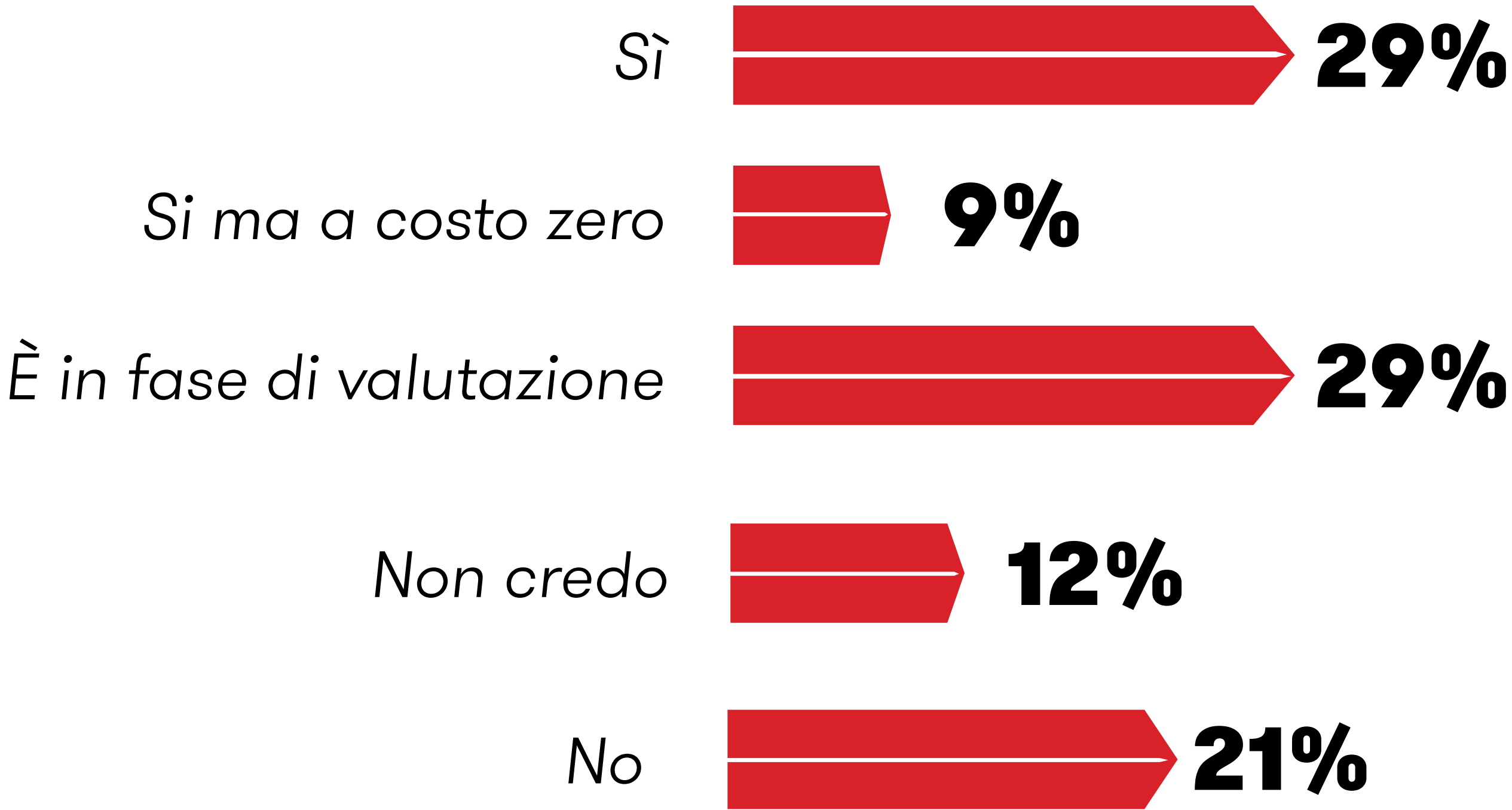
CHI NON UTILIZZA INFLUENCER MKTG

PERCHE'



CHI NON UTILIZZA INFLUENCER MKTG

NE FARAI?



INVESTIMENTI

AKQA

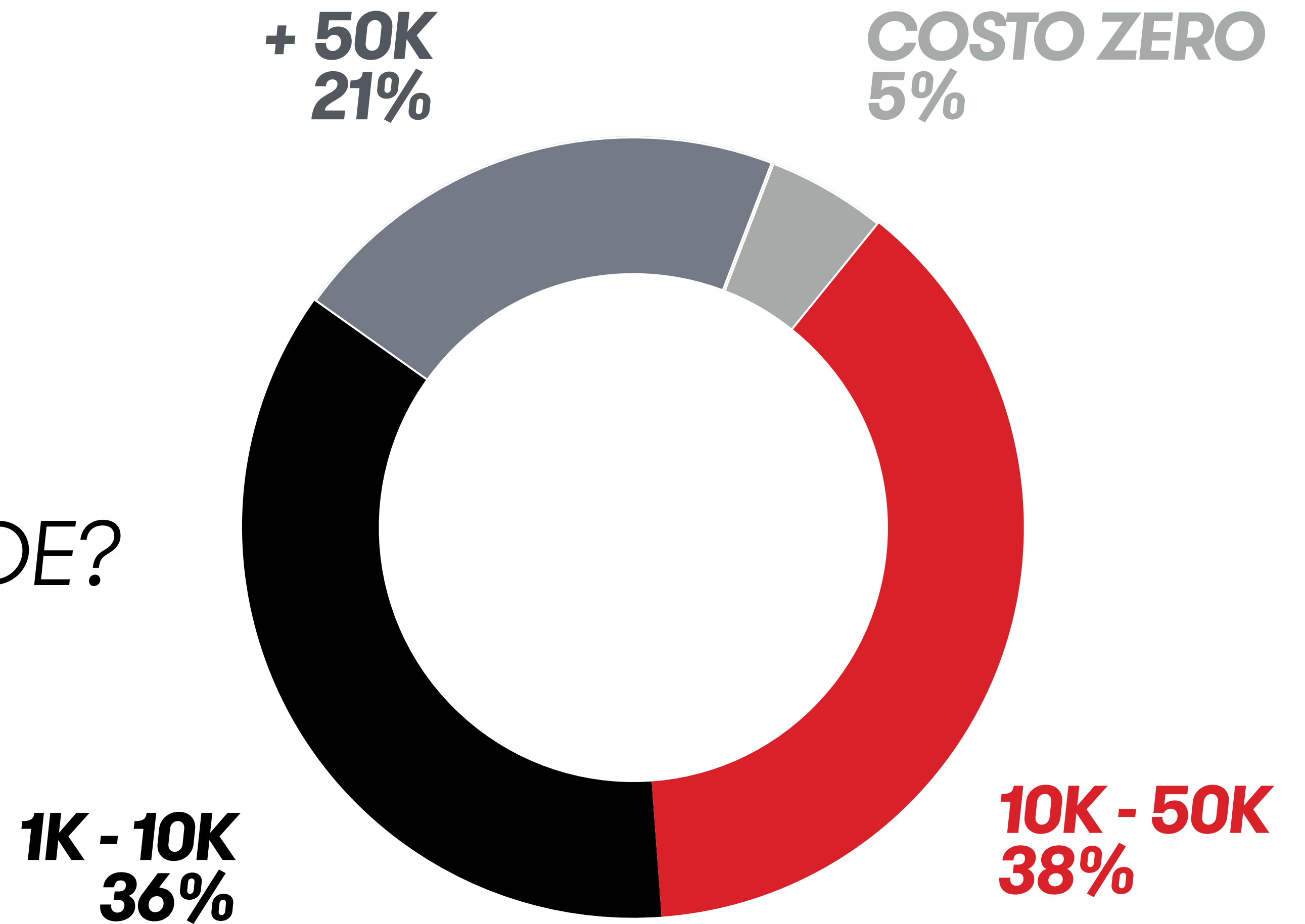


IED



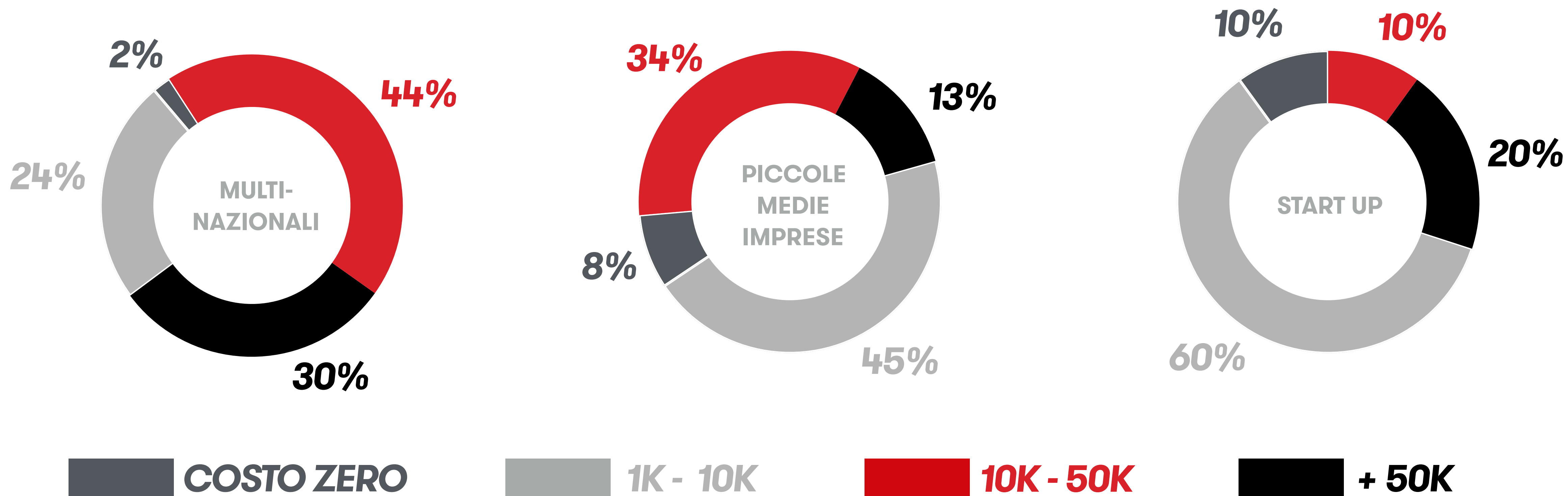
BUDGET

CHI INVESTE QUANTO SPENDE?



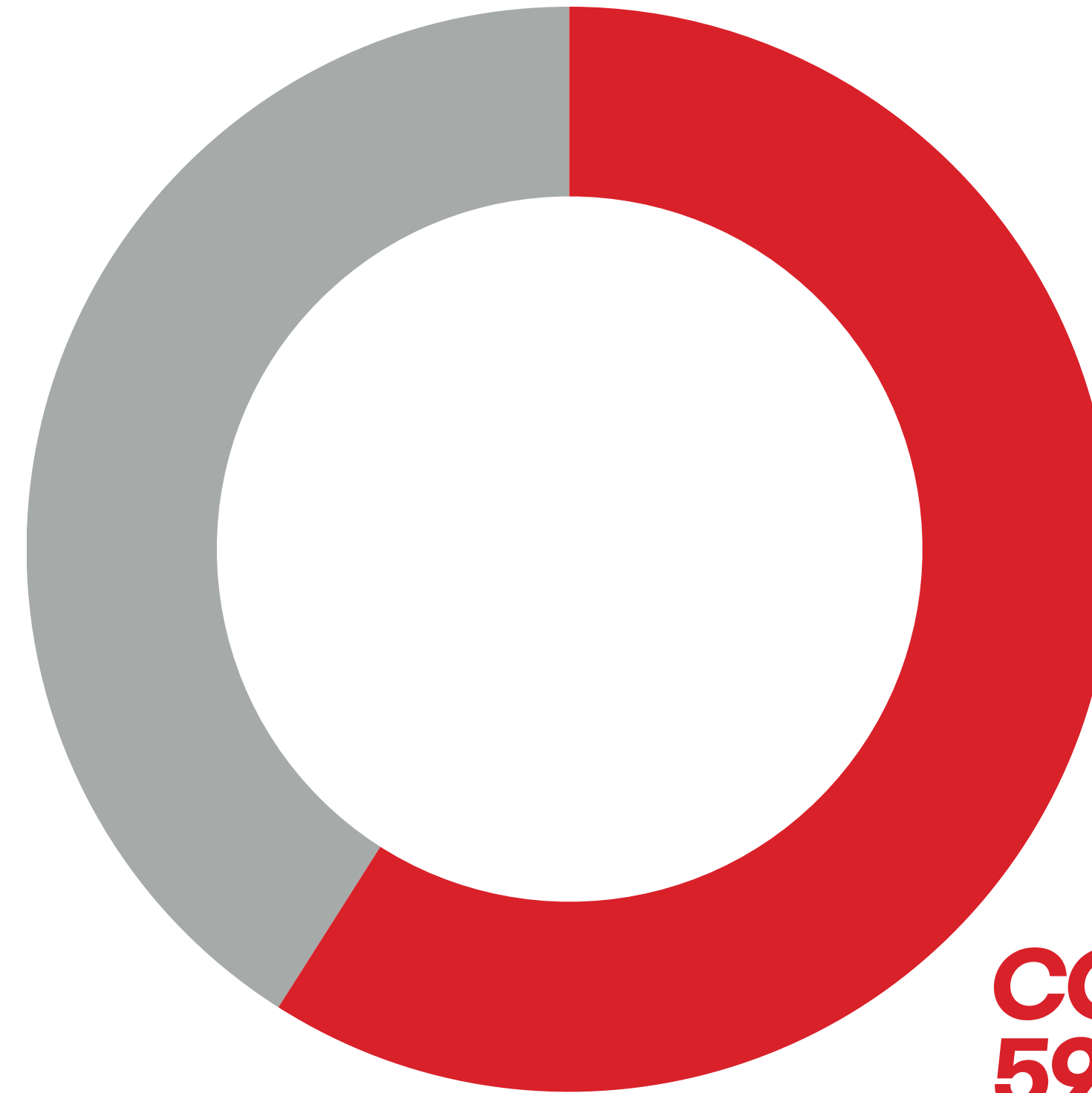
BUDGET

CHI INVESTE, COME SPENDE?



ATTIVITA' DI IM CONTINUATIVA O ONE-SHOT?

ONE SHOT
41%

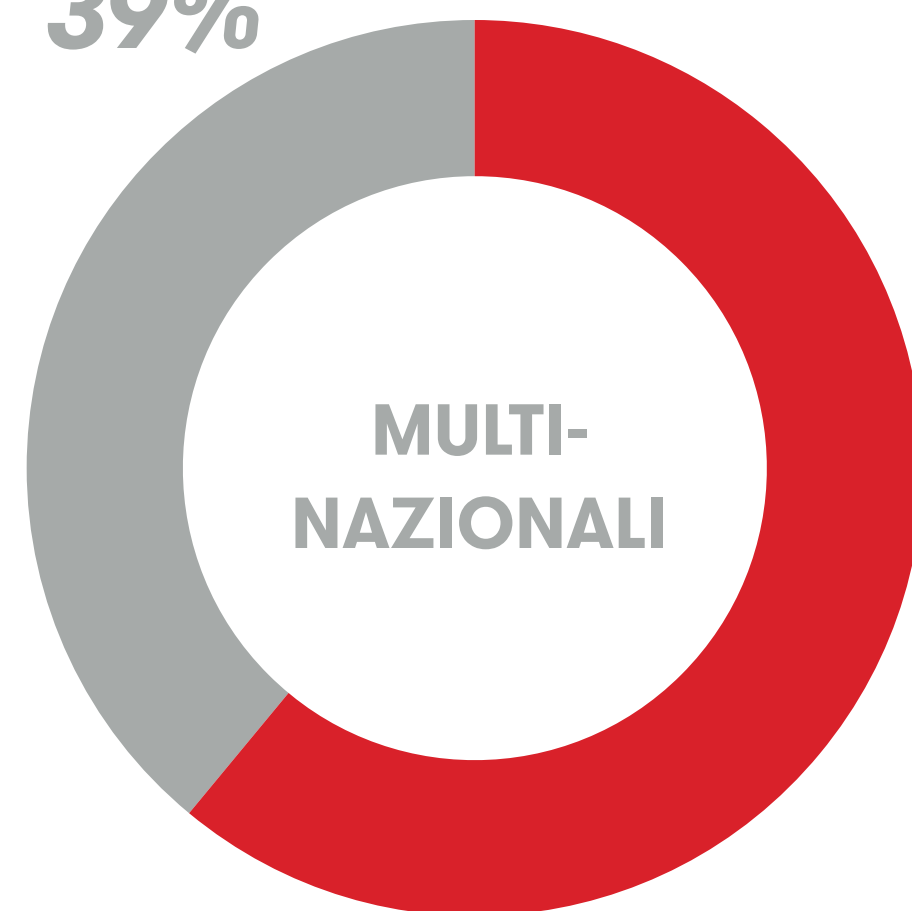


CONTINUATIVA
59%

ATTIVITA' DI IM

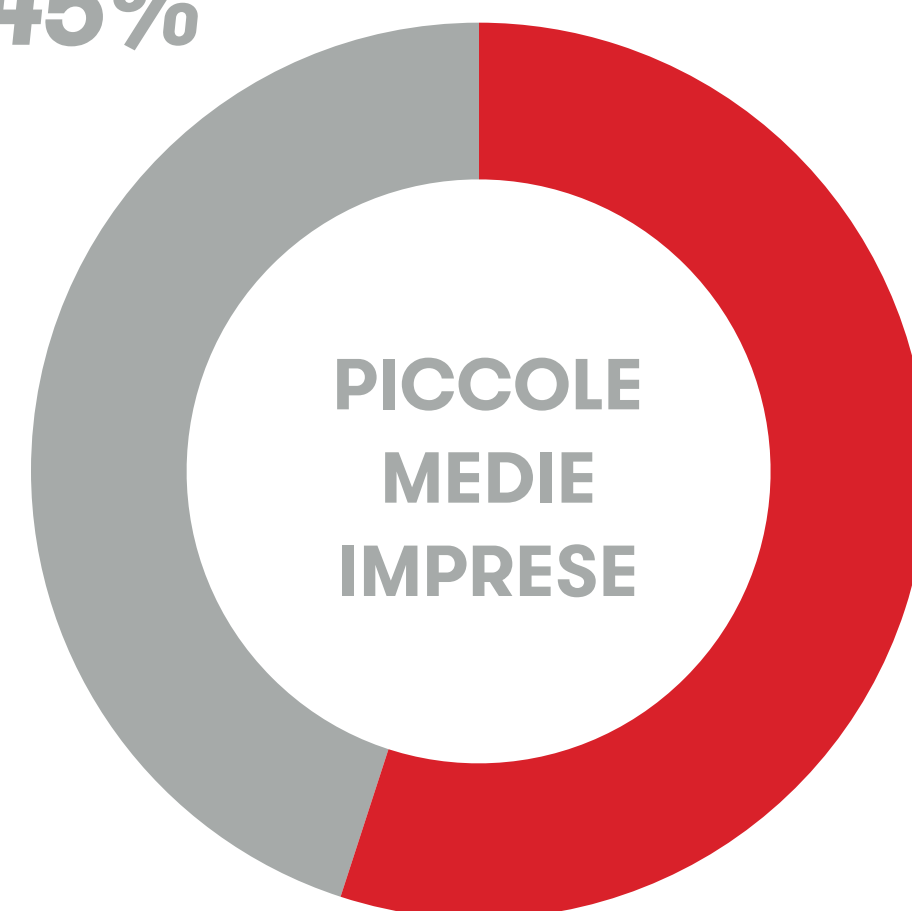
CONTINUATIVA O ONE-SHOT?

ONE SHOT
39%



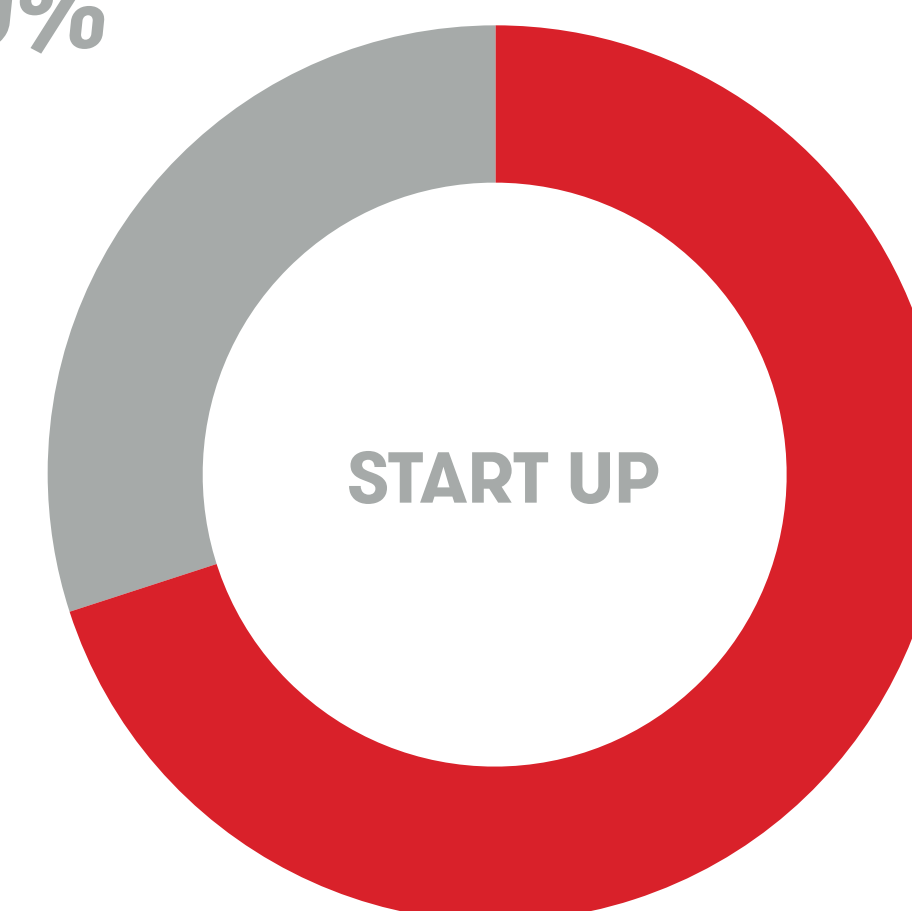
CONTINUATIVA
61%

ONE SHOT
45%



CONTINUATIVA
55%

ONE SHOT
30%



CONTINUATIVA
70%

ATTIVITA' DI IM

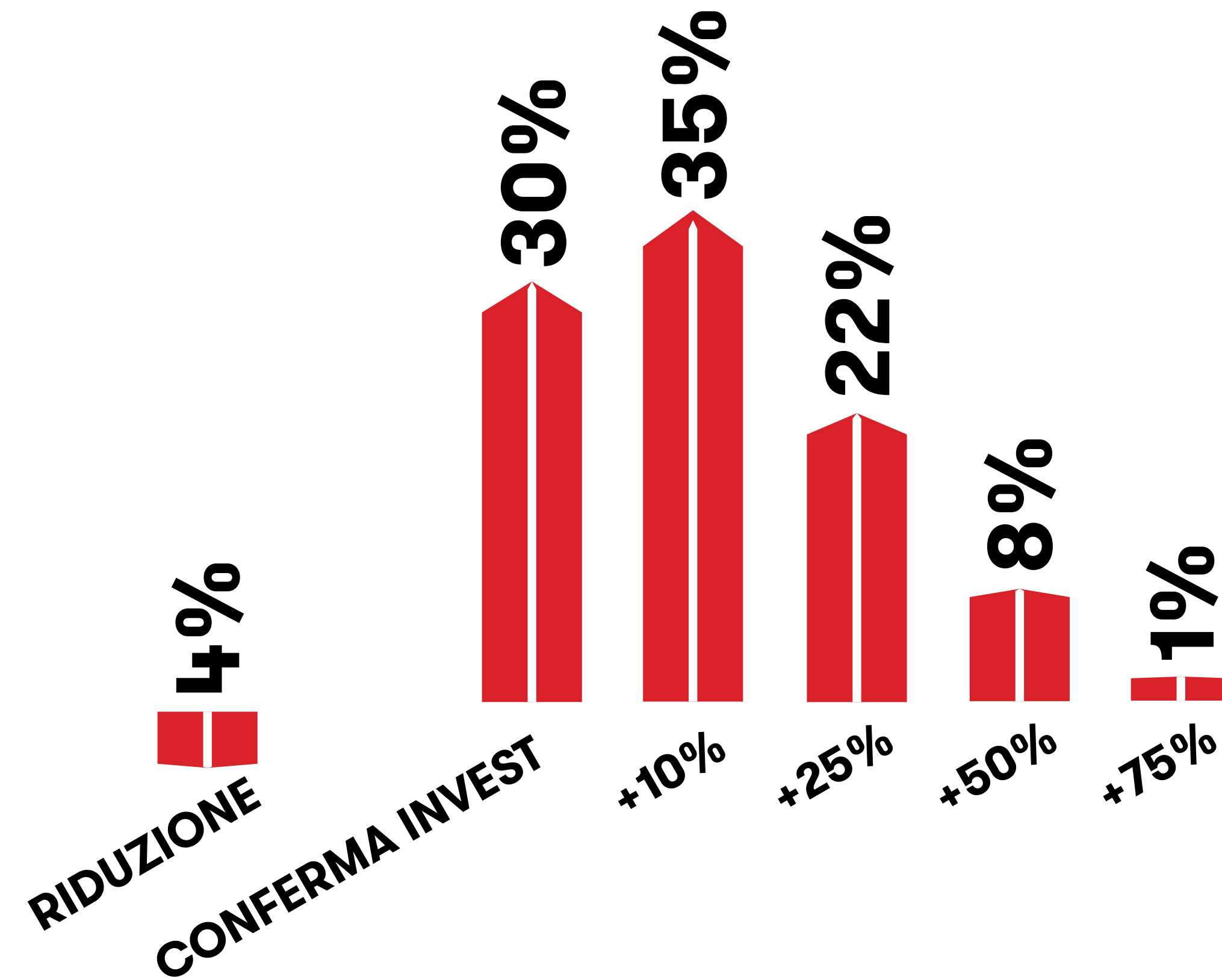
CONTINUATIVA O ONE-SHOT RISPETTO AL BUDGET?

il 90% di chi spende + 50k lo fa per **attività continuative**

il 61% di chi spende tra 1 e 10 K lo fa per **one shot**

BUDGET

CHI INVESTE, QUANTO SPENDERÀ NEL 2019?



LE AZIENDE E IL BUDGET

2018 VS 2019

48%
Aumenterà nel 2019

79%
Aumenterà anche
nel 2019

95%
Investirà anche nel 2019

2019

2017

2018

65%
Ha aumentato
il budget

21%
Ha confermato
l'investimento

11%
Ha iniziato attività
di IM

3%
Ha diminuito

PLAYER DEL SETTORE

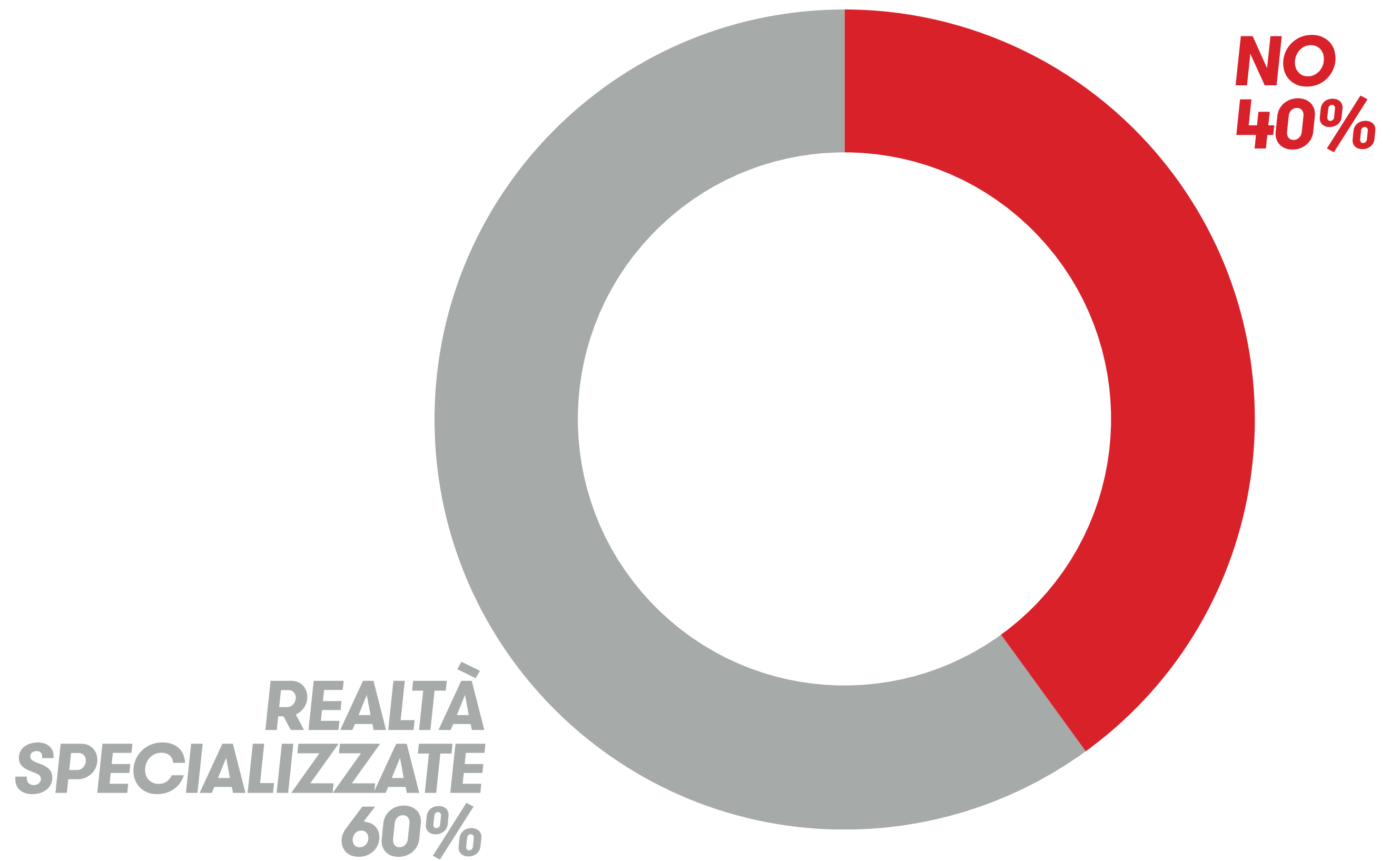
AKQA



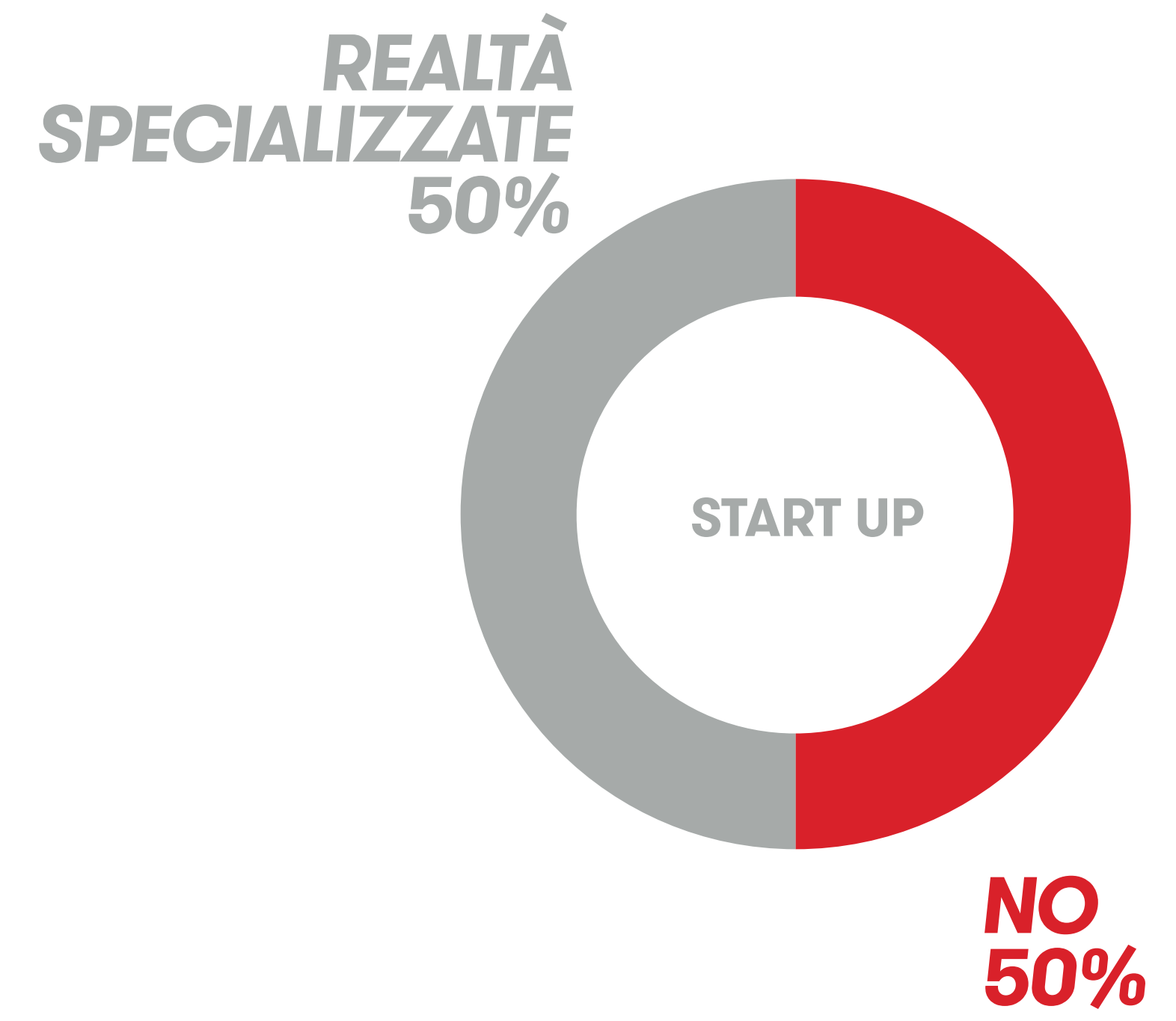
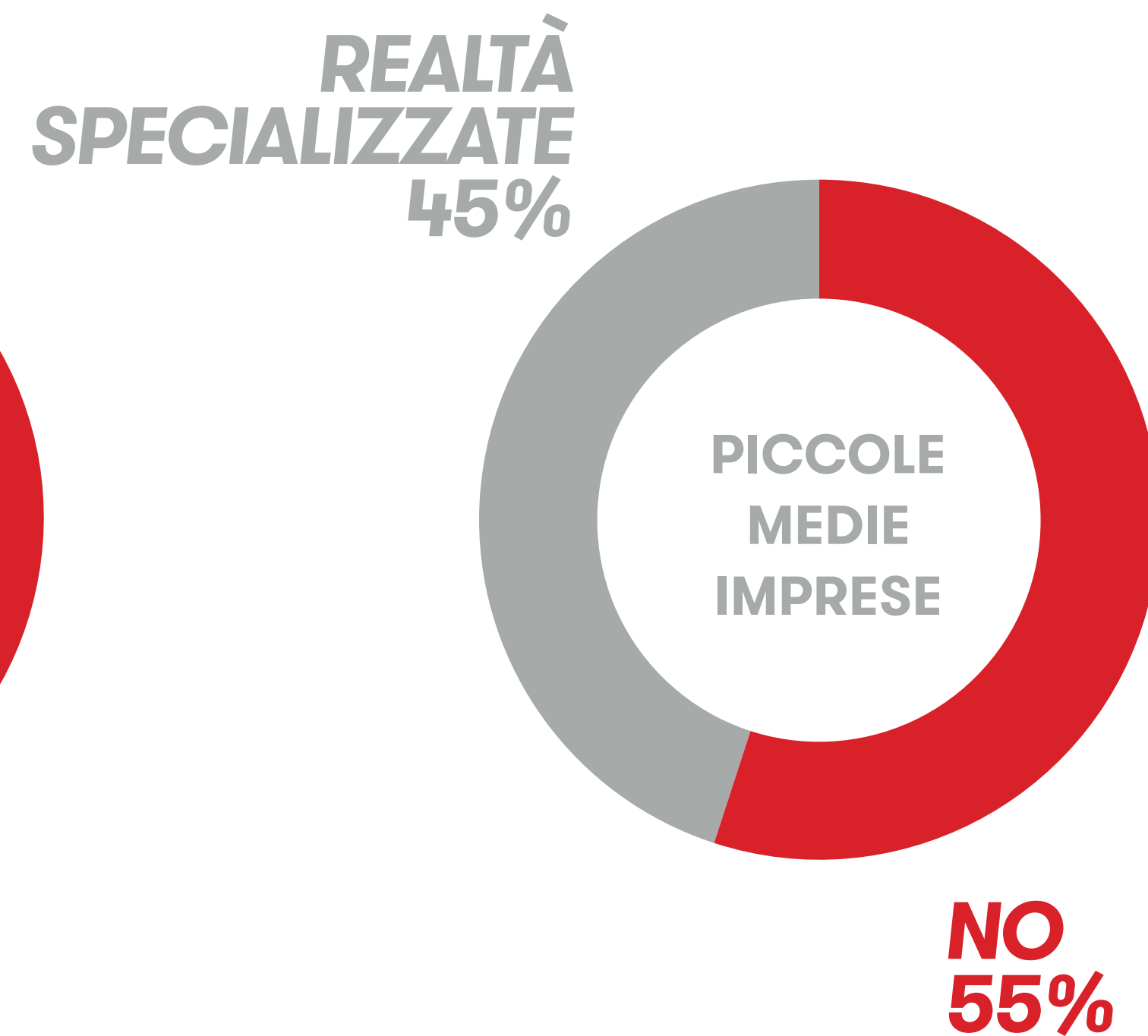
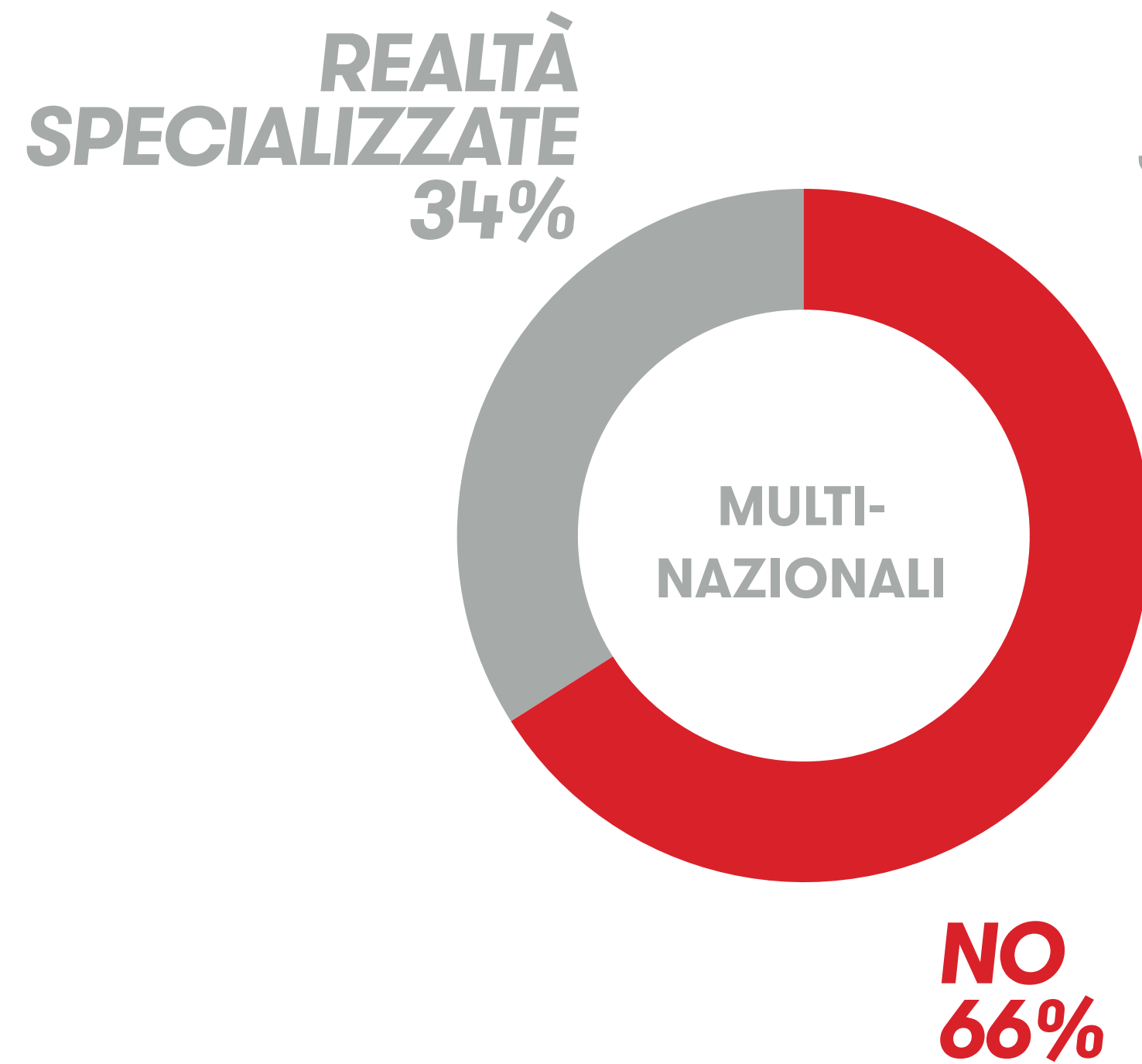
IED



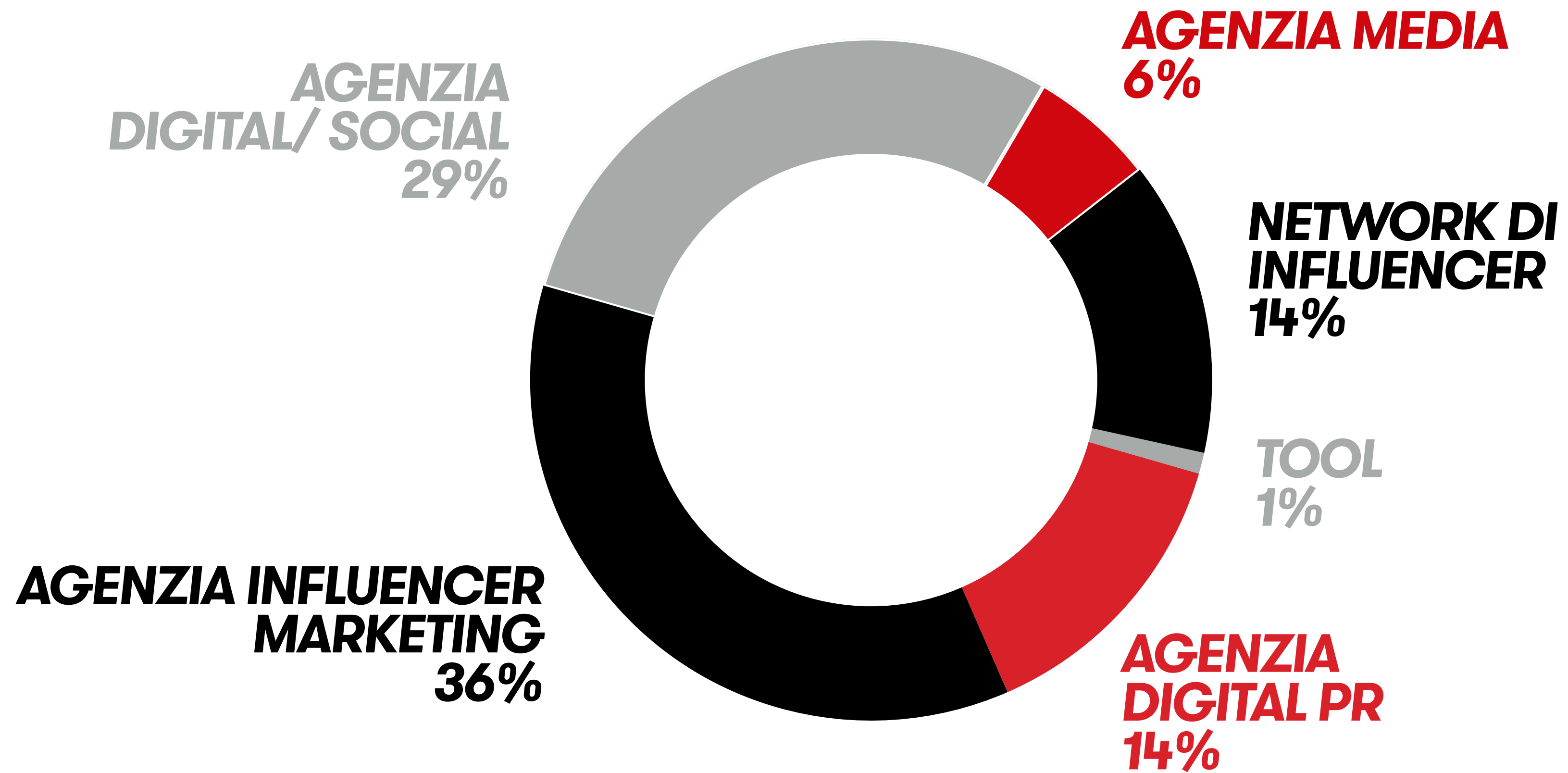
A CHI CI SI RIVOLGE?



A CHI CI SI RIVOLGE?



CHI SONO LE REALTÀ SPECIALIZZATE?



COSA SI CERCA DALLE REALTÀ SPECIALIZZATE?

38%
Scouting

26%
Report e analisi

20%
Strategia

16%
Idee creative

I CRITERI DI SCELTA DELL'INFLUENCER

35%
Brand fit

19%
Audience target affinity

14%
Sia analisi qualitativa e quantitativa

8%
Numeriche e Influence Score

7%
Content Strategy

5%
Credibilità e professionalità

4%
Dipende dal progetto

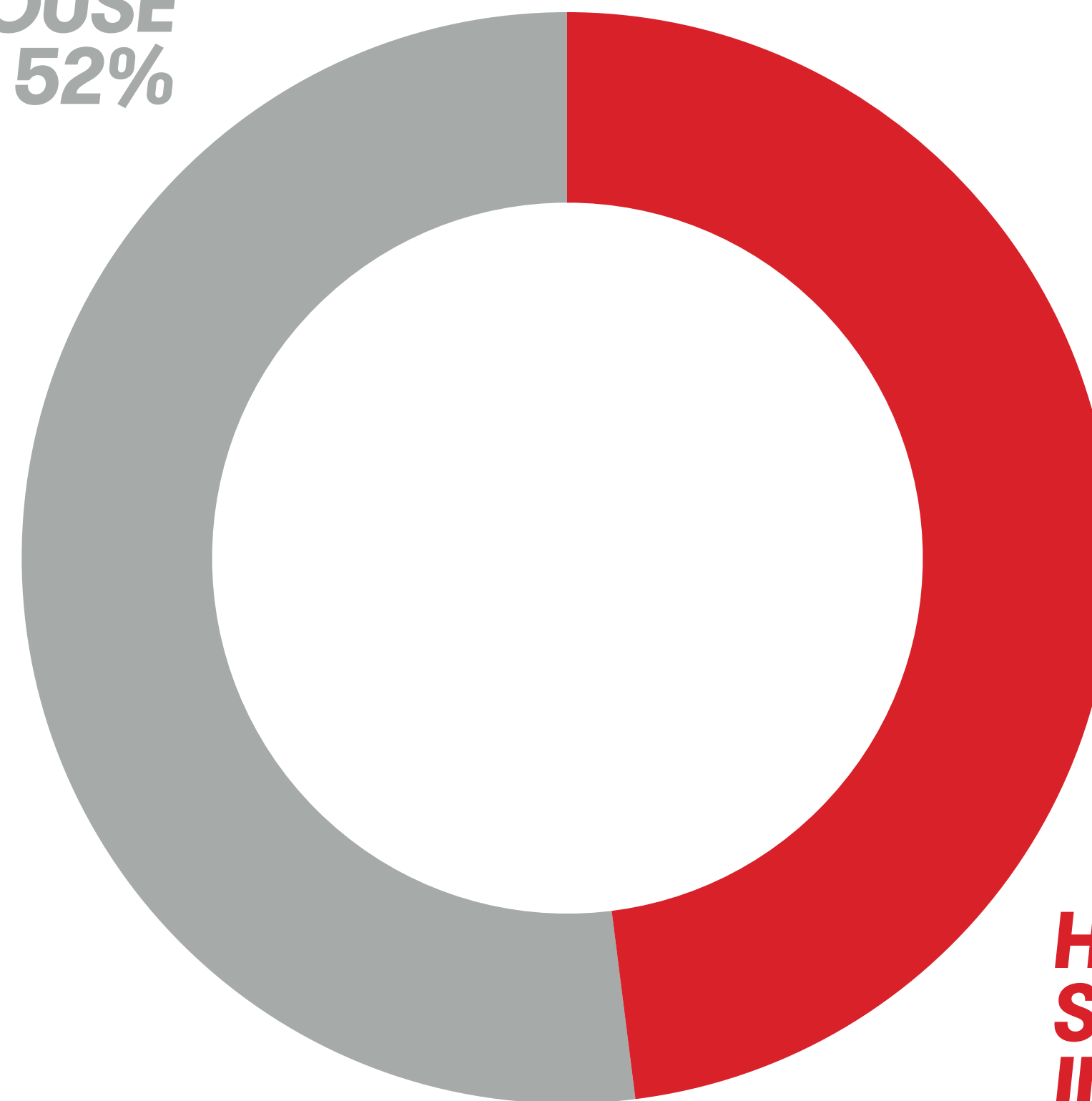
3%
Reach out e interesse dell'influencer

5% Altro

CHI SI OCCUPA DI IM

LE FIGURE SPECIALIZZATE

**NON HA FIGURA
SPECIALIZZATA IN
HOUSE
52%**



**HA FIGURA
SPECIALIZZATA
IN HOUSE
48%**

CHI SI OCCUPA DI IM

LE FIGURE SPECIALIZZATE

il 52% delle multinazionali *ha una figura dedicata*
il 43% delle P.M.I. *ha una figura dedicata*
il 50 % delle startup *ha una figura dedicata*

OBIETTIVI

AKQA



IED



OBIETTIVI DI IM

56%
Awareness

18%
Notiziabilità eventi

17%
Vendita prodotti

FORMAZIONE

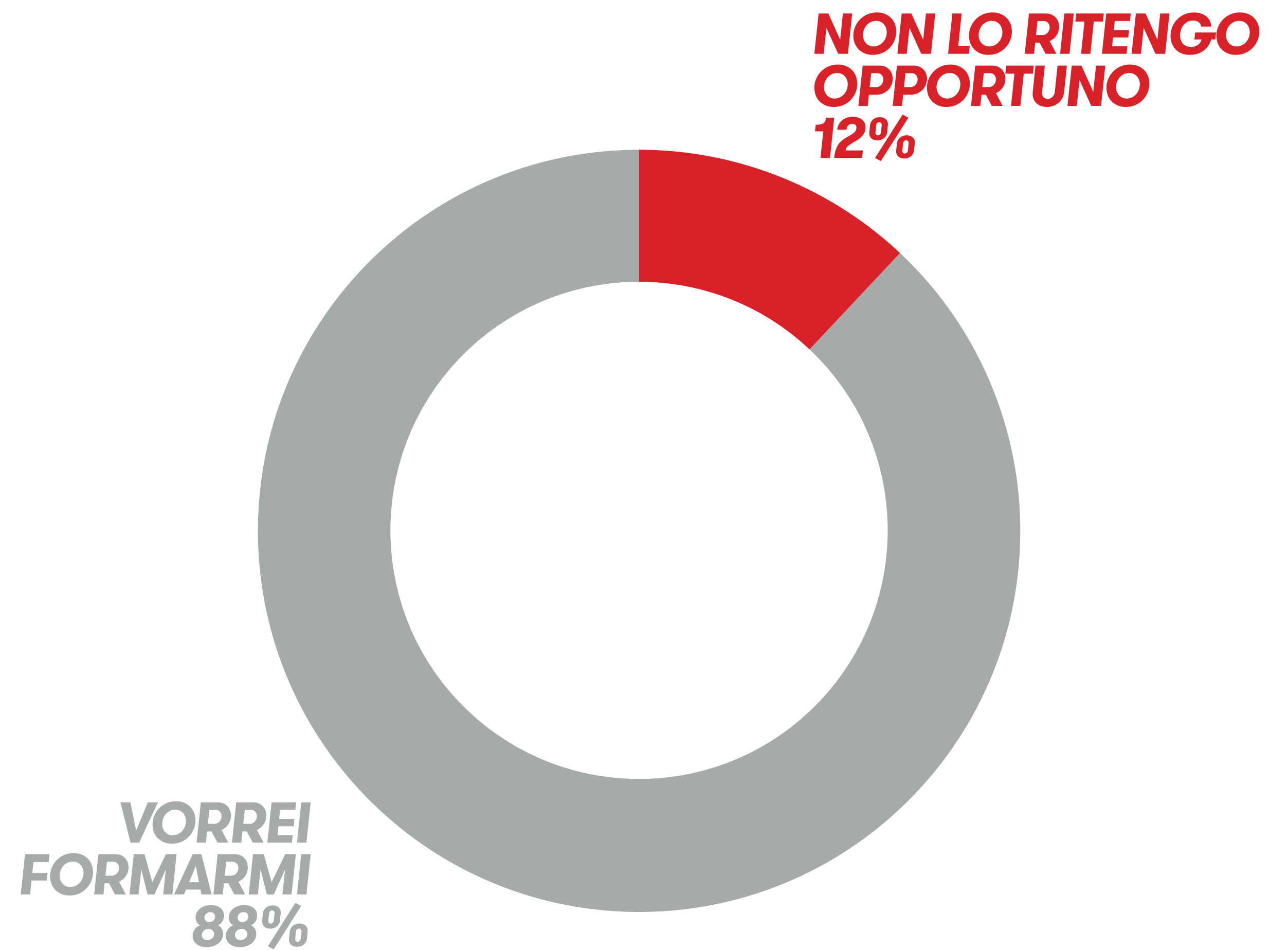
AKQA



IED

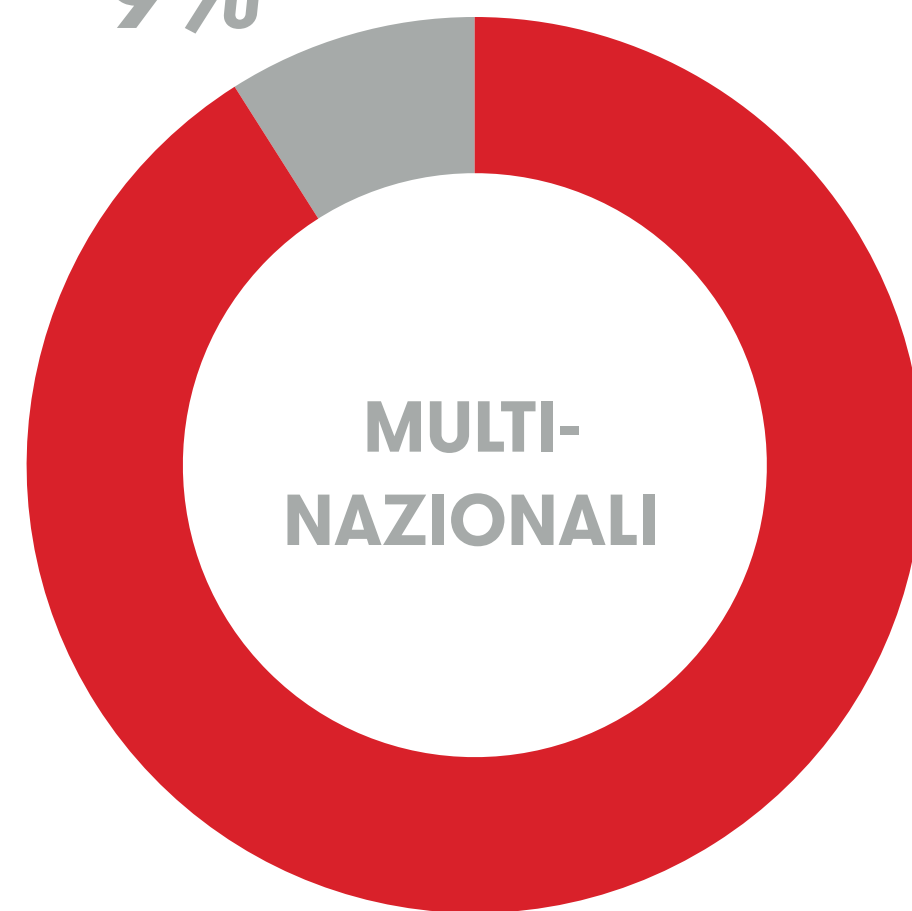


FORMAZIONE



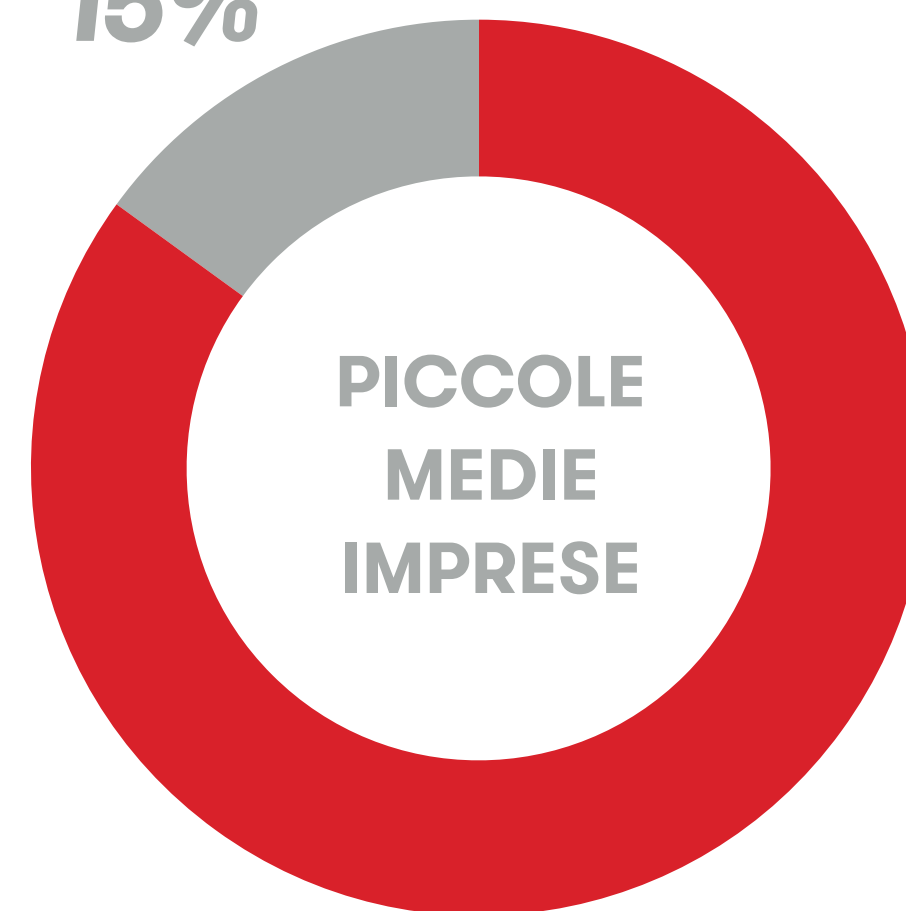
FORMAZIONE NELLE AZIENDE

NON VUOLE
FORMAZIONE
9%

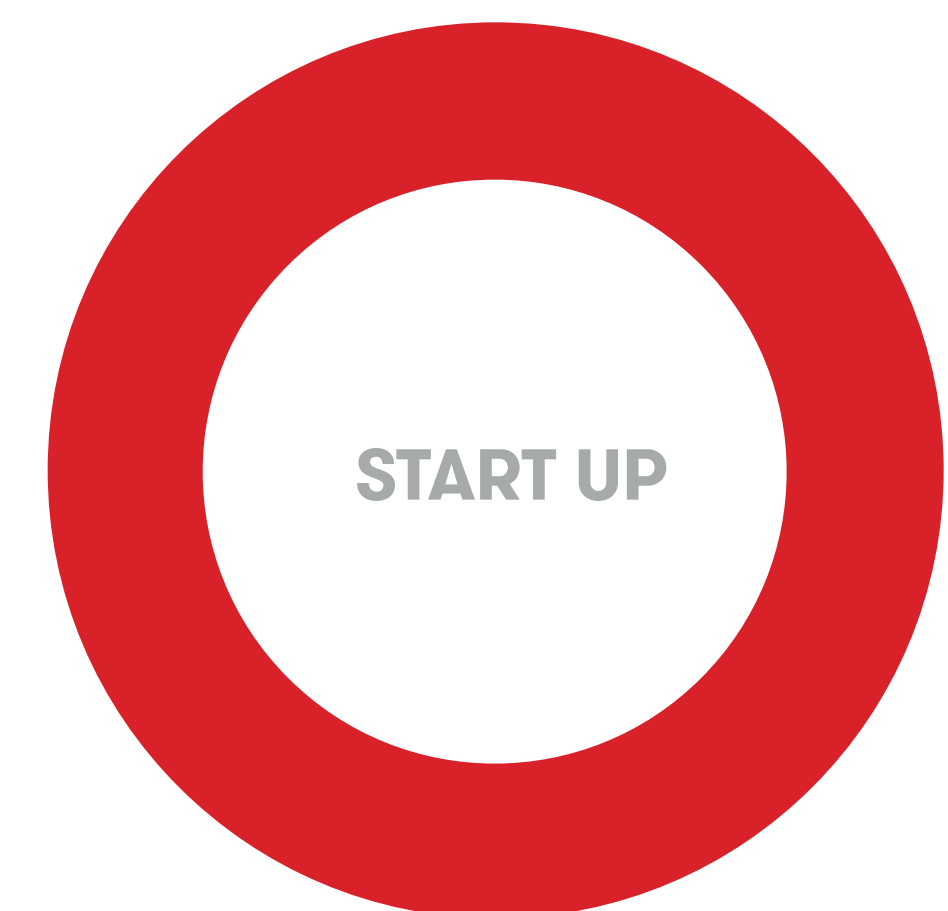


VUOLE
FORMAZIONE
91%

NON VUOLE
FORMAZIONE
15%

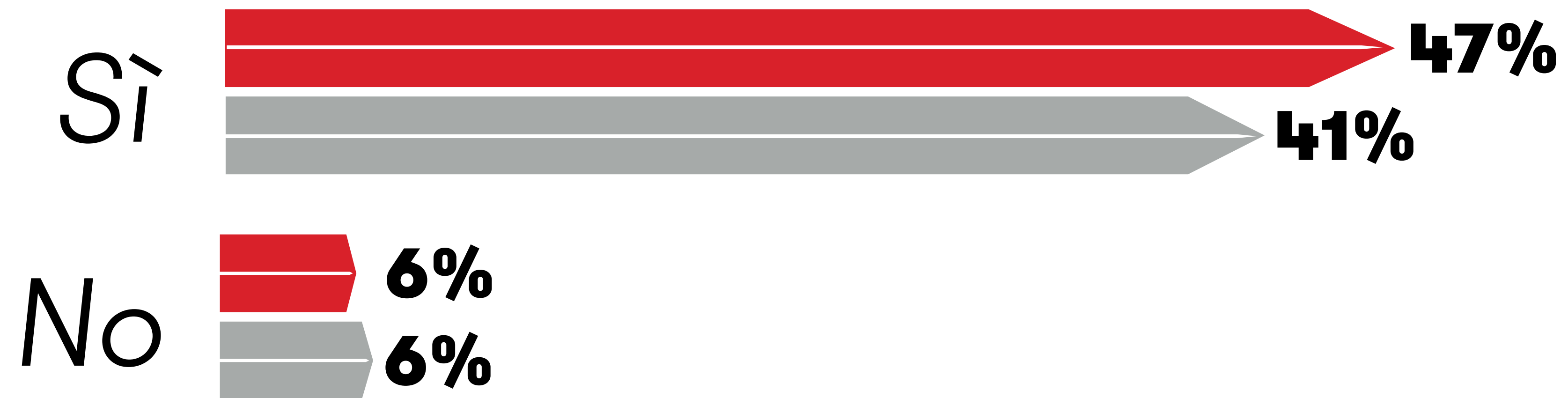


VUOLE
FORMAZIONE
85%



VUOLE
FORMAZIONE
100%

CHI VUOLE FORMARSI



■ Non hanno una figura dedicata

■ Hanno una figura dedicata

ITALIA VS MONDO

AKQA



IED



NEGLI USA (LINQIA 2017/2018)

	ITA 2018 ACTUAL	USA 2018 FORECAST
	+ 300 aziende ed agenzie	+180 aziende ed agenzie
OBIETTIVI	1.AWARENESS/NOTIZIABILITA' 2. SALES	1.ENGAGEMENT 2. KPI 3. SALES
BUDGET	1/10K 41% (incluso costo zero) 10/50K 38% + 50K 21%	1/10K 7% 10/50K 49% + 50K 44%
TRENDS	BRAND FIT KPI	REGULATION BEYOND SOCIALS

EXECUTIVE SUMMARY

AKQA



IED



TIPS

1

Esplorazione
del panorama
strategico

2

Obiettivi
più ampi e
lungimiranti

3

Attori
frammentati
nei ruoli

4

Sperimentazione
one shot
cambio merce

KEY FACTS

+65%

mercato **italiano** in crescita trasversale rispetto a mercati più maturi ed avanzati (USA)

BARRIERE

pregiudizio
poca conoscenza

TREND

metodo strutturato,
consapevole e continuativo

NECESSITÀ

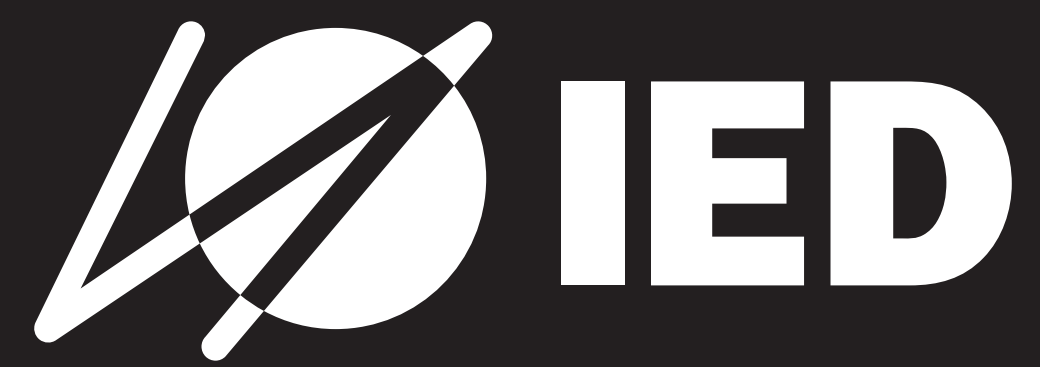
aggiornamento
e formazione costante

STRATEGIA DEDICATA
(PER LE PERSONE, FATTA DA PERSONE)

LA STRATEGIA I.M. DEVE ESSERE INTEGRATA
(DEVE ESSERE IN LINEA CON QUELLA DI COMUNICAZIONE AZIENDALE)

L'INFLUENCER GIUSTO PER IL TUO PROGETTO ESISTE!
(SE HAI FATTO BENE LO SCOUTING)

DATA DRIVEN MARKETING
(MA NON DIMENTICARE MAI LA CREATIVITÀ)



www.ied.it



[@ied_milan](https://www.instagram.com/ied_milan)



[@ied_milano](https://www.facebook.com/ied_milano)