

# L'influencer Marketing dalla cronaca alla strategia

Influencer e creator marketing: oltre il Ferragni-gate

---

15 GENNAIO 2023





?

Il “caso Ferragni” è un incidente di percorso o un rischio intrinseco dell’Influencer marketing?



?

Cosa possiamo imparare da quello che sta succedendo nell’Influencer marketing?



?

Cosa possiamo consigliare ai nostri clienti?

I fenomeni emergenti dell'Influencer marketing, a partire dall'ascesa dei Creator, sfuggono ancora, per logiche e complessità, ai ragionamenti del marketing tradizionale e alle semplificazioni della cronaca.

Questo Point of View nasce dall'esperienza che GroupM e le sue Agenzie hanno maturato sul campo dell'Influencer marketing negli ultimi anni.

E dall'approccio che GroupM ha messo a sistema con IMAGE, il framework che approccia il mondo dell'Influencer marketing in maniera strategica.

# Background

4 gennaio 2023

## Chiara Ferragni, la crisi continua: Coca-Cola ferma lo spot. E si apre un nuovo caso sulle bambole

L'influencer Chiara Ferragni perde un altro sponsor, dopo Safilo: si tratta di Coca-Cola, che ha sospeso lo spot che sarebbe dovuto andare in onda a partire dalla fine di gennaio

<https://www.ilsole24ore.com/>

Chiara Ferragni (fatturato nel 2022 di 28 mio€) sotto indagine per la vicenda del pandoro Balocco.

9 gennaio 2023

Servizio | Industria cosmetica

## Peninsula Capital entra nel capitale di Veralab

Il fondo di private equity entra con una quota del 30% nel capitale sociale di Reforme, proprietaria di Veralab, per rafforzare la leadership del brand cosmetico in Italia e avviare il piano di espansione internazionale

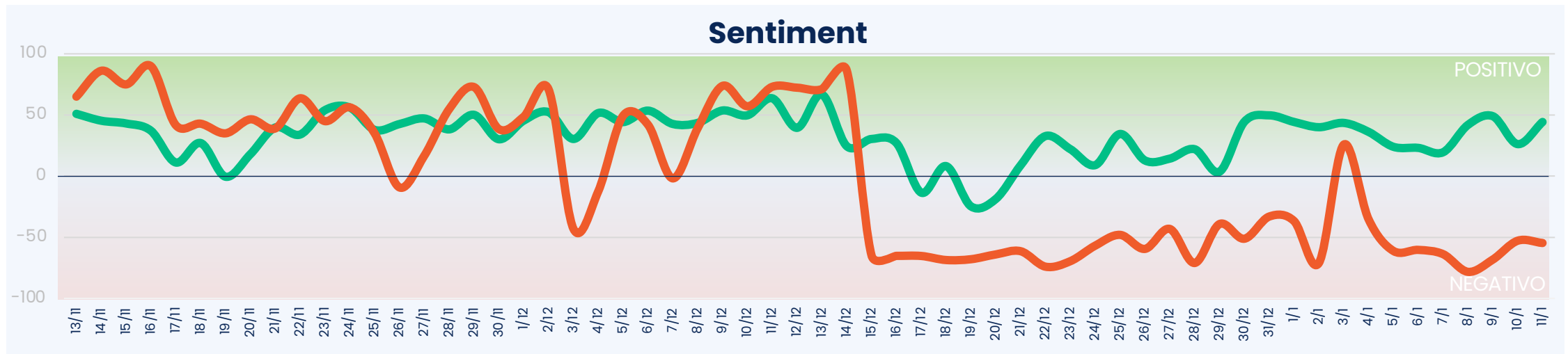
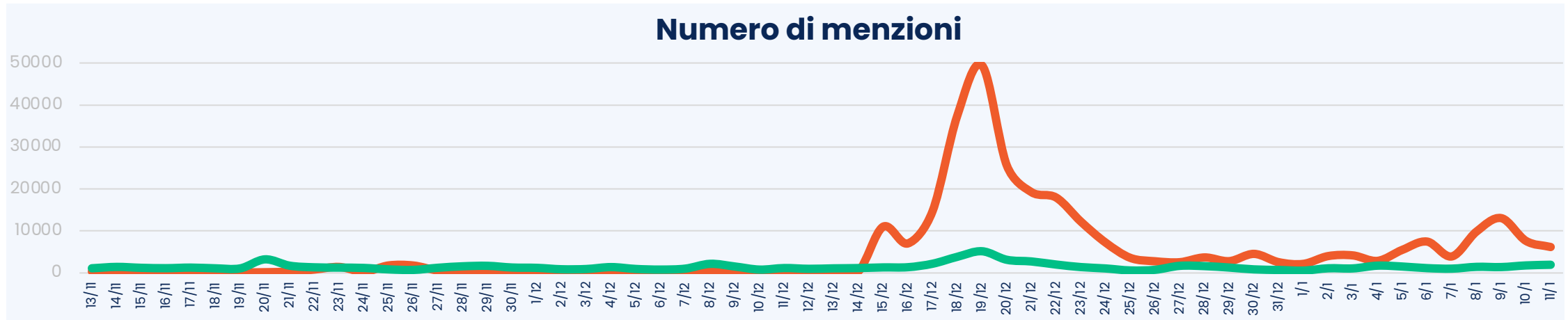
<https://www.ilsole24ore.com/>

L'Estetista Cinica (fatturato nel 2022 di 63 mio€) vende parte della sua azienda ad un fondo di private equity per avviare l'internazionalizzazione.

Due casi significativi dell'evoluzione del mercato, ma che non rappresentano tutto l'Influencer marketing.

# Il sentiment generale sugli Influencer resta stabile, nonostante l'onda mediatica sul Ferragni-gate

Ferragni «Influencer» AND NOT Ferragni



# Gennaio 2024 diventerà il *turning point* nell'Influencer marketing?

Saranno i creator a lanciare i brand più rilevanti del futuro.

Marc Andreessen

Secondo stime recenti l'Influencer marketing potrebbe passare dai 21.1 mld \$ attuali ai 143.1 mld \$ entro il 2030.

Statista

“

Non credo che le aziende ridurranno gli investimenti [in Influencer Marketing], magari però chiederanno più garanzie.

C'è un assoluto bisogno di responsabilità, trasparenza e autenticità nel mercato degli influencer. Abbiamo bisogno che il sistema sia autentico, non falsato, e quindi meriti la nostra fiducia.

---

**Lorenzo Sassoli de Bianchi**

Presidente UPA

# Oltre il Ferragni-gate: cosa c'è davvero in gioco?

01

## **Influencer is more than Celebrity** *- e il futuro è dei Creator*

Le Celebrity sono solo una parte del mondo degli influencer.

Oltre le Celebrity c'è un mondo di Creator fatto di Macro, Micro e Nano Influencer, che sta già crescendo ed è destinato ad affermarsi.

02

## **I contenuti #adv devono e possono essere autentici**

I follower accettano il «patto commerciale» se i contenuti #adv sono coerenti con lo stile e i valori degli Influencer.

Allo stesso tempo, l'autenticità rimane fondamentale e non va mai data per scontata.

03

## **L'IM funziona se inserito in una strategia articolata**

La leva dell'influencer marketing va utilizzata in modo strategico.

Le attività *one-shot* ne sviliscono il ruolo e generano esternalità.

Senza dimenticare i rischi della disintermediazione.

# Influencer is more than Celebrity

- e il futuro è dei Creator

01

**Quello degli influencer è un mondo articolato, di cui le Celebrity rappresentano la parte più visibile ma meno innovativa**

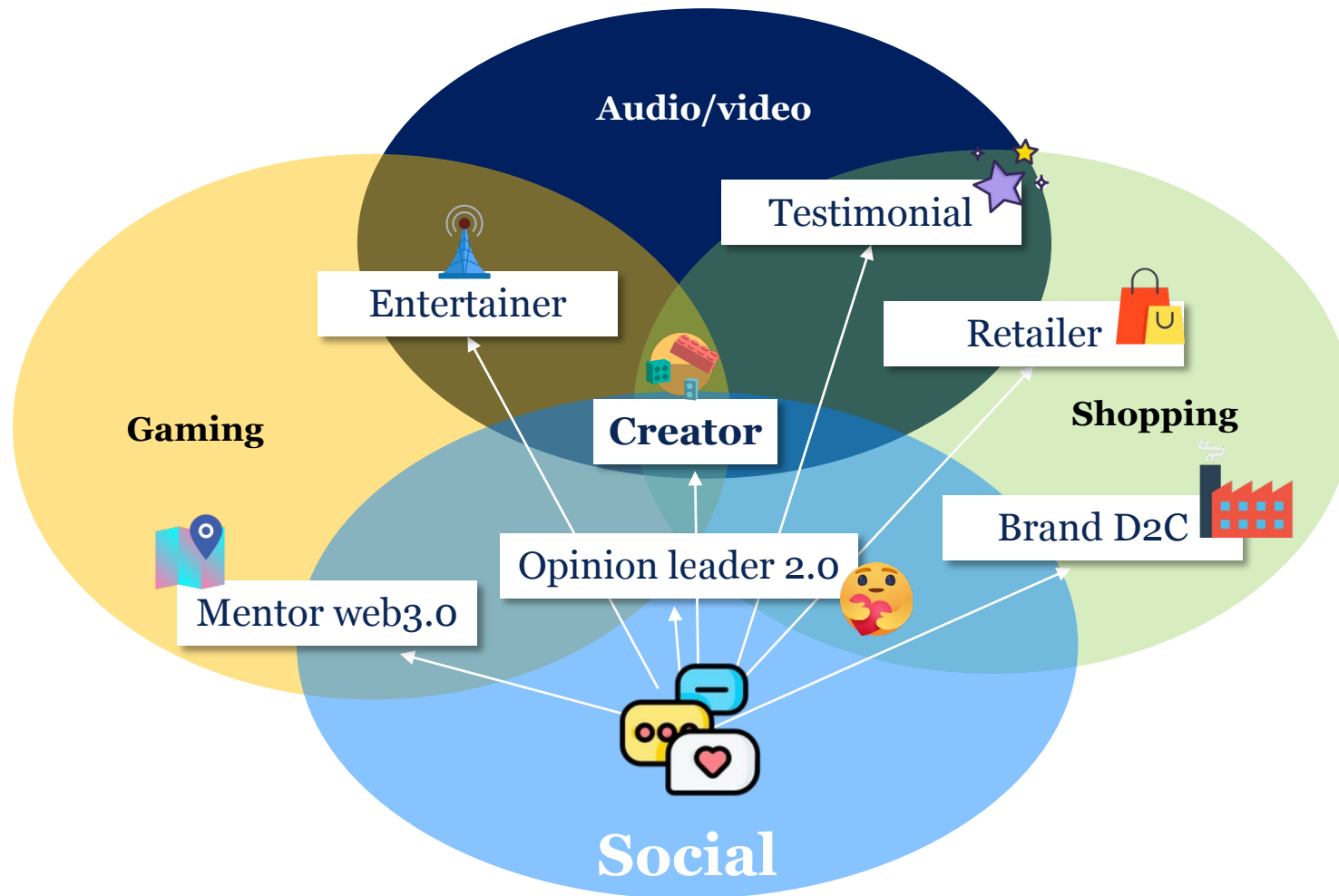
**Influencer e Creator** sono un elemento di contaminazione del *media blending*. Nati sui social, si sono diffusi o hanno influenzato il funzionamento di altri mezzi cambiando natura e intraprendendo percorsi evolutivi che li hanno portati a diventare di volta in volta creator, opinion leader o vere e proprie aziende (D2C).

**Le Celebrity** sono solo una piccola parte di tutto questo. Più statiche e meno innovative dei Creator, replicano le dinamiche proprie dei Testimonial e creano con i follower un rapporto diretto che nasconde però un'intrinseca e incolmabile distanza.

Forse anche per questo, il loro ruolo appare da tempo in declino a vantaggio di Creator, Macro-Influencer e – soprattutto – Micro e Nano.



# L'Influencer Economy genera fenomeni, percorsi evolutivi ed esiti diversi

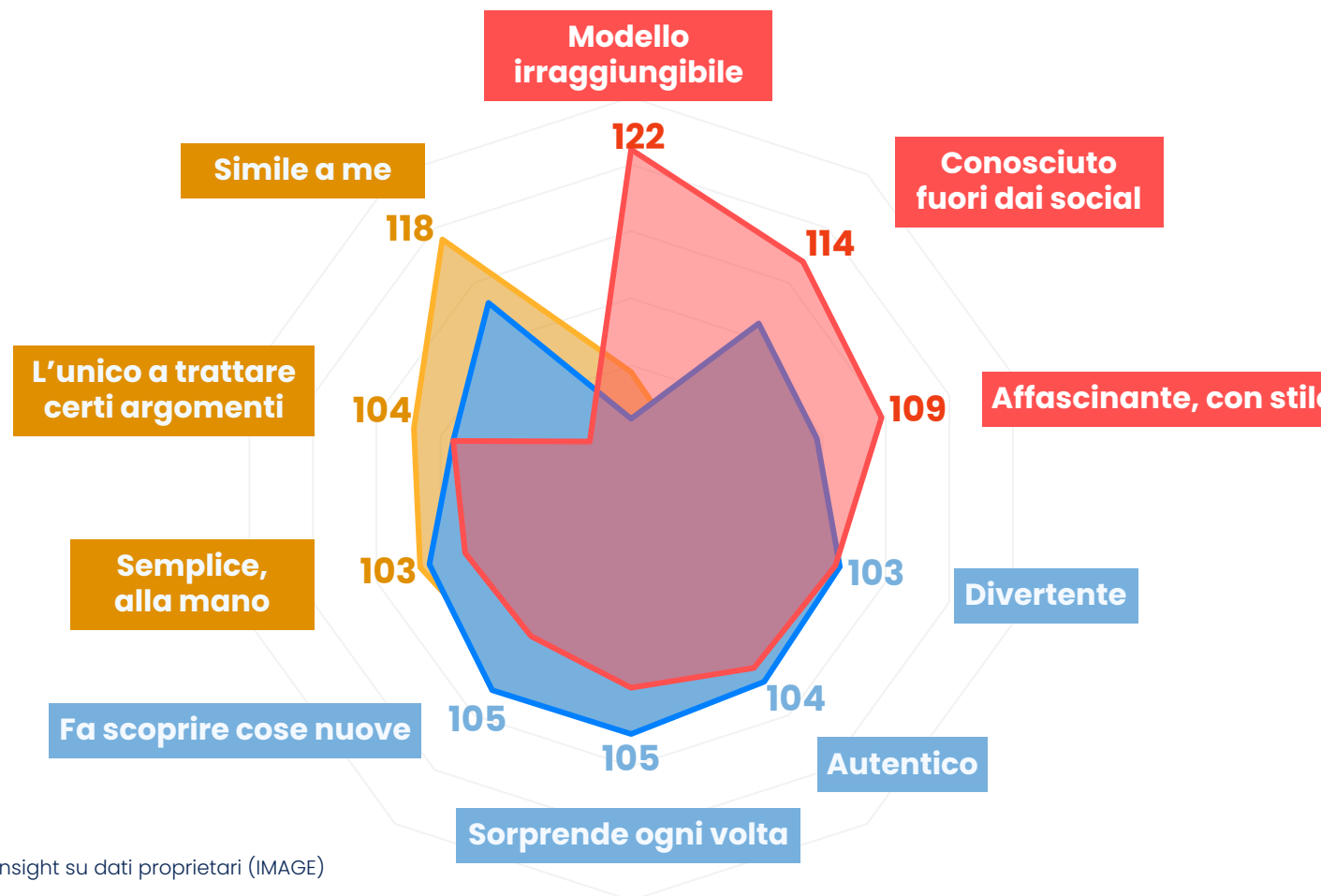


Il legame con le Celebrity è basato sull'idealizzazione, i Micro creano intimità e i Macro sono più stimolanti

## Caratteristiche dell'influencer preferito per tipologia

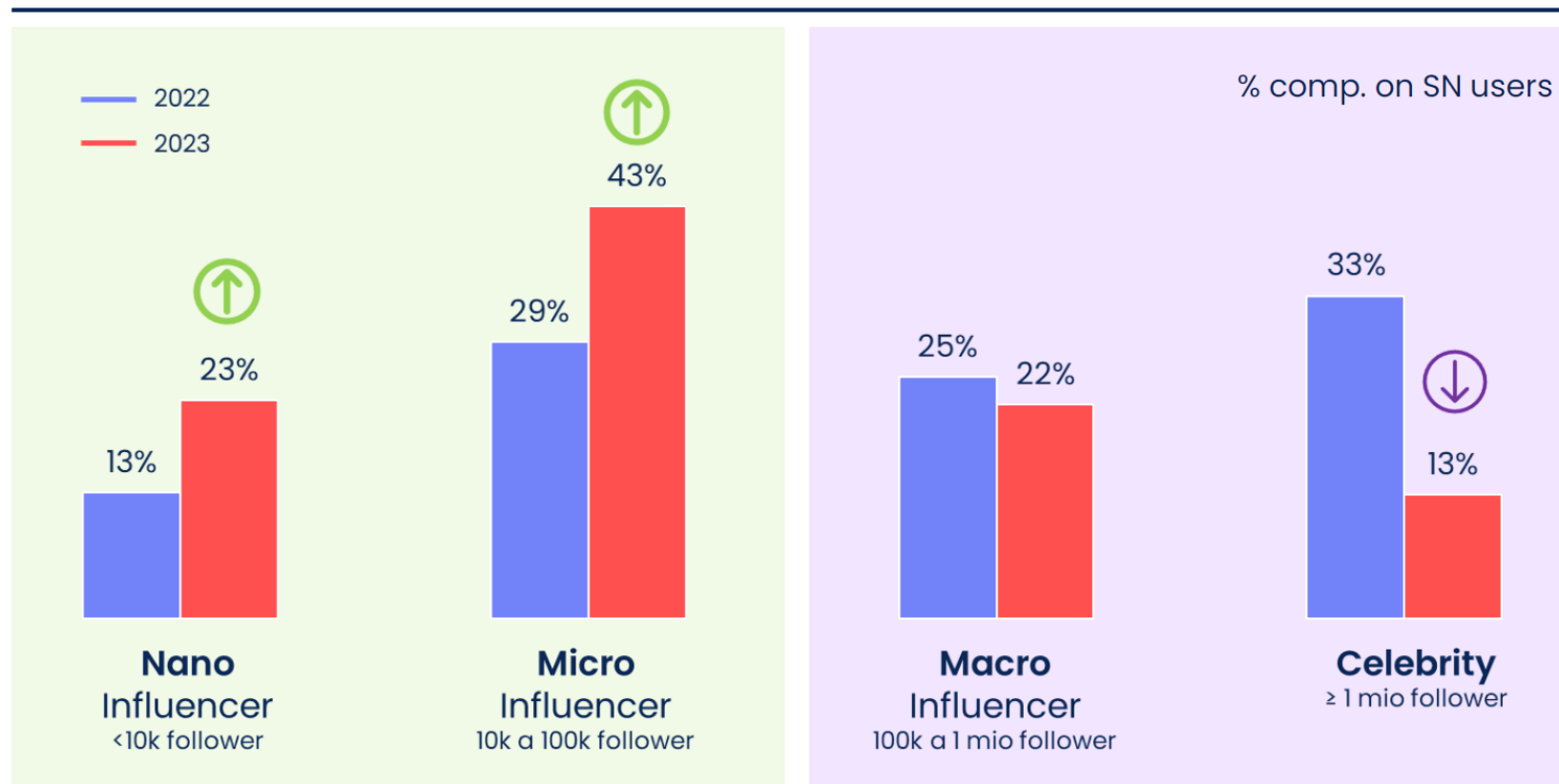
Indice di affinità vs. totale Influencer

- Micro Influencer
- Macro Influencer
- Celebrities



# Dall'Influence alla Creator Economy? Le preferenze dei consumatori si stanno spostando verso Micro/Nano influencer

## Gli Influencer preferiti per tipologia



## I contenuti #adv sono autentici (se di valore)

# 02

**Il «patto commerciale» è accettato dai consumatori. Allo stesso tempo, l'autenticità rimane fondamentale e non va data per scontata**

La **credibilità è un patrimonio** che viene costruito nel tempo, con dimostrazioni di fiducia e con un comportamento trasparente.

Gli Influencer autentici sono solo quelli che realizzano **contenuti #adv** promozionali e commerciali **coerenti con il proprio profilo valoriale**. Se questo accade, e c'è cura per la qualità creativa, il messaggio diventa efficace e trasparente e lavora come un consiglio realmente efficace.

Ma **l'autenticità resta ancora un nervo scoperto** e non va mai data per scontata.

# I consumatori/follower sono consapevoli che una parte rilevante dei contenuti ha natura commerciale

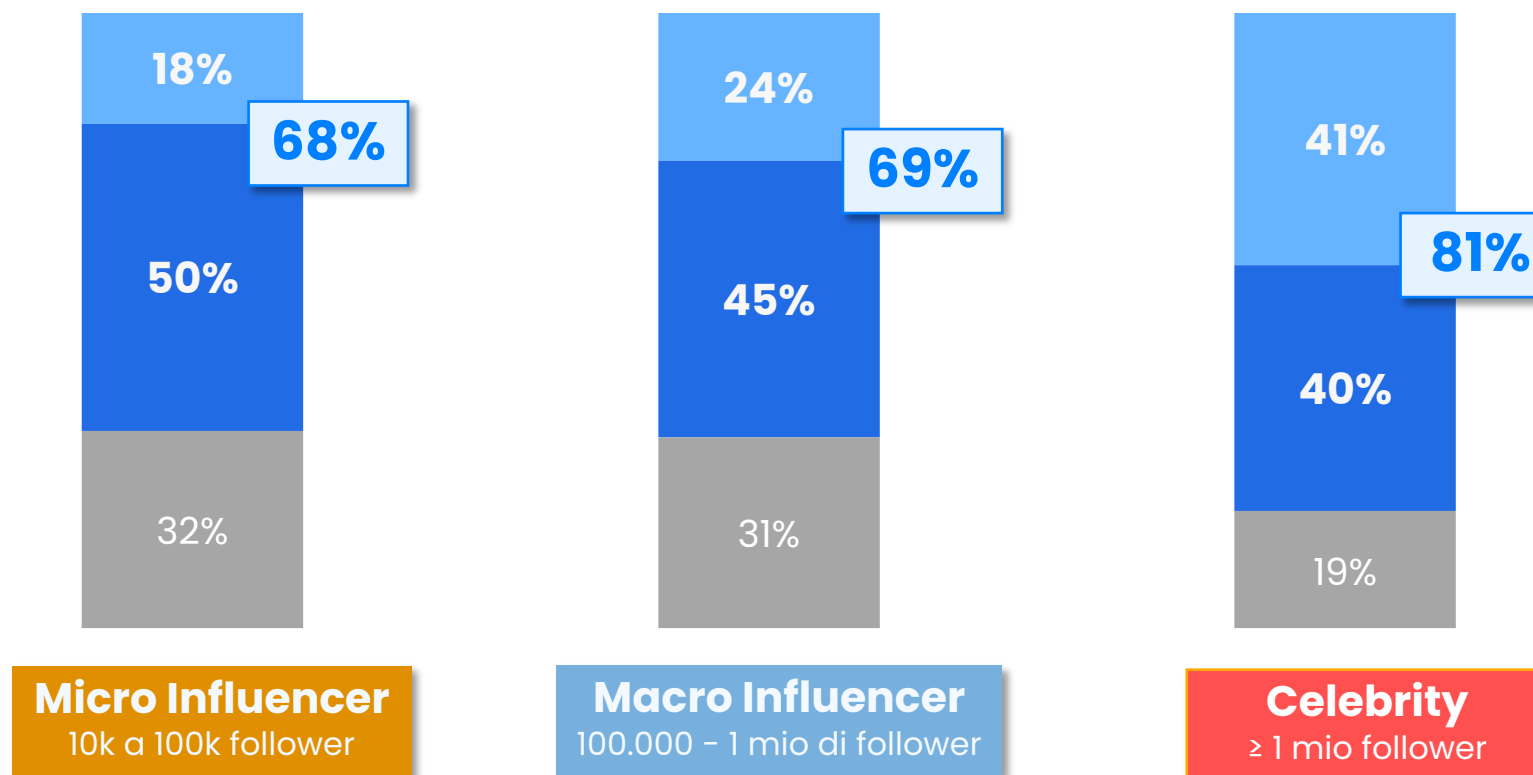
% di composizione su follower di ciascuna tipologia di influencer

Quando il tuo influencer preferito parla di brand o prodotti, lo fa...

**Sempre**  
perché è sponsorizzato

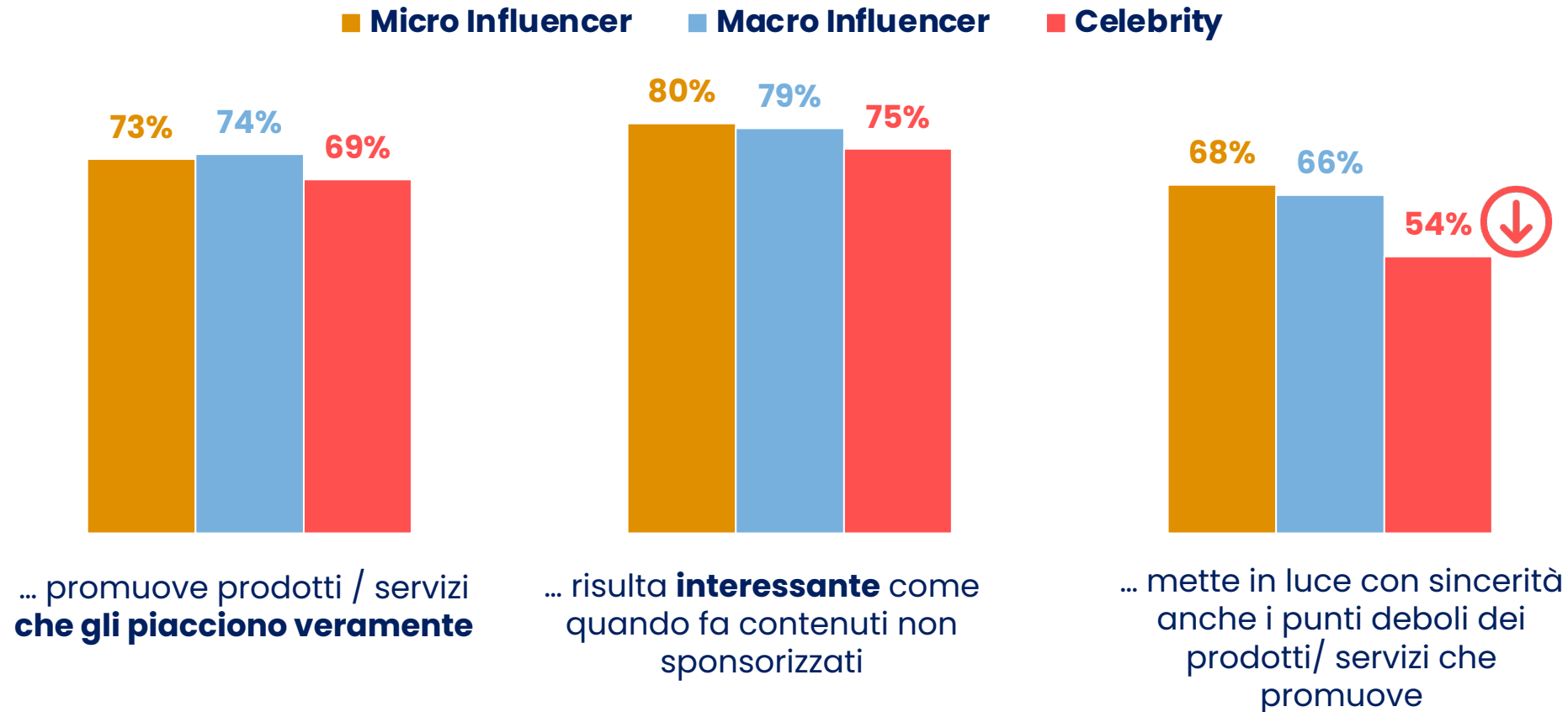
**Prevalentemente**  
perché è sponsorizzato

**Prevalentemente / sempre**  
in maniera disinteressata



# Il «patto commerciale» può reggere perché gli Influencer sanno essere autentici e trasparenti

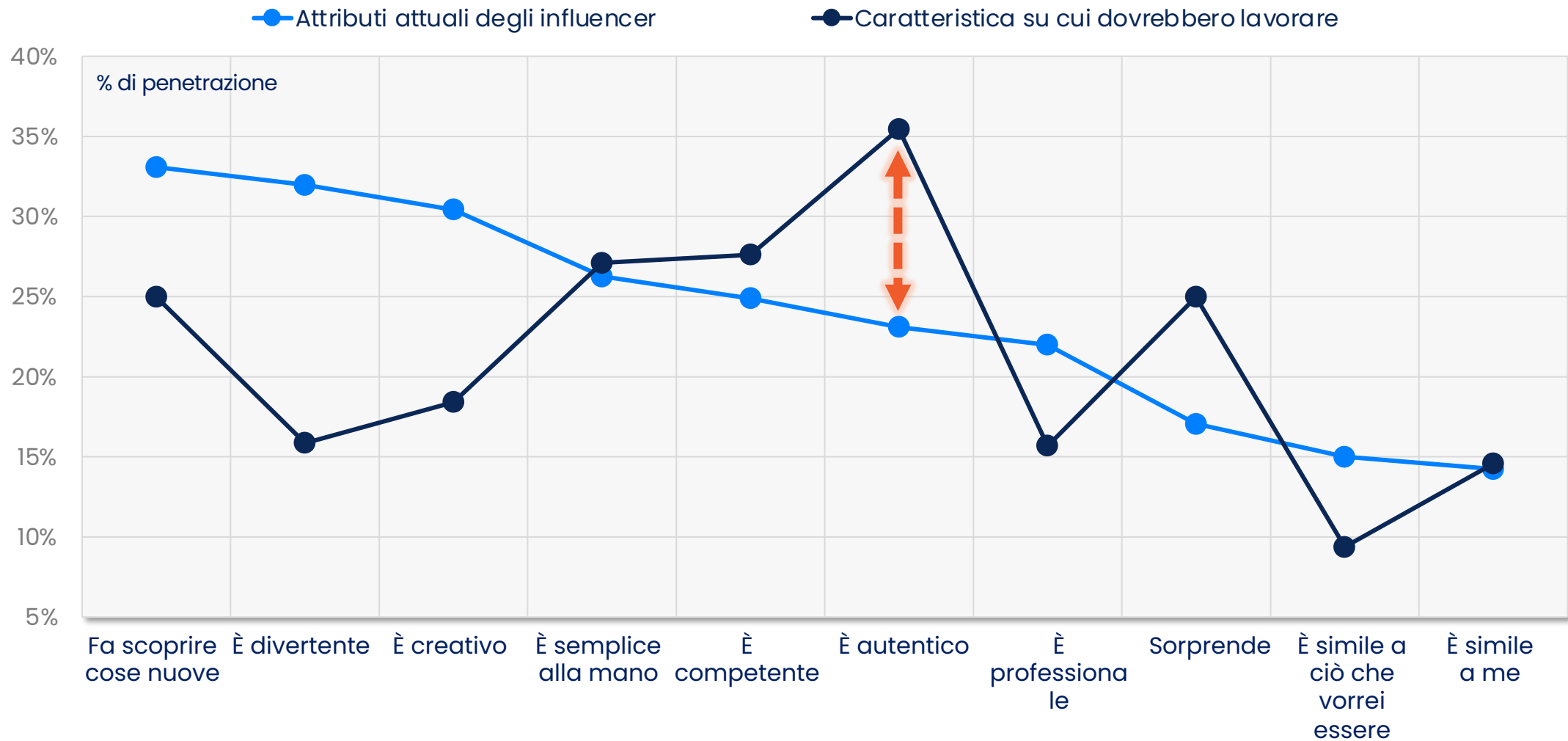
## Anche quando realizza contenuti sponsorizzati, l'Influencer:



% di penetrazione (molto + abbastanza d'accordo)

Fonte: Elaborazione GroupM Business Intelligence & Insight su dati proprietari (IMAGE)

# La richiesta di autenticità espressa dai consumatori rimane comunque pressante



# L'Influencer Marketing va usato in modo strutturato e strategico

03

Lavorare sull'IM in maniera spot, al di fuori di una strategia e disintermediando l'esecuzione delle attività, ne svilisce il ruolo e rischia di generare delle vere e proprie crisi d'immagine e di reputazione - specie quando ci si avventura su territori sensibili.

La funzione degli Influencer va oltre la mera visibilità e la generazione di *lead* e *conversion*. Infatti, dal punto di vista strategico, **gli Influencer lavorano al meglio nella parte centrale del funnel**, sulle fasi di costruzione del racconto di marca e sulla *brand preference*.

Per questo è fondamentale **coordinare il loro coinvolgimento in una strategia multicanale**. Un lavoro complesso che, se ben coordinato, può generare viralità e, in alcuni casi, anche aiutare i brand ad affrontare tematiche sensibili connesse al *purpose* - superando la differenza e lo scetticismo dei consumatori.

A patto che contenuto, brand e mezzo (Influencer) siano solidi e credibili. E senza dimenticare che la **disintermediazione, nel coinvolgimento dei Talent, aumenta il rischio di crisi**.



Gli Influencer sono degli *attivatori* che vanno ben oltre la generazione di visibilità per i brand partner

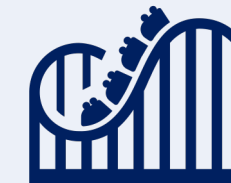
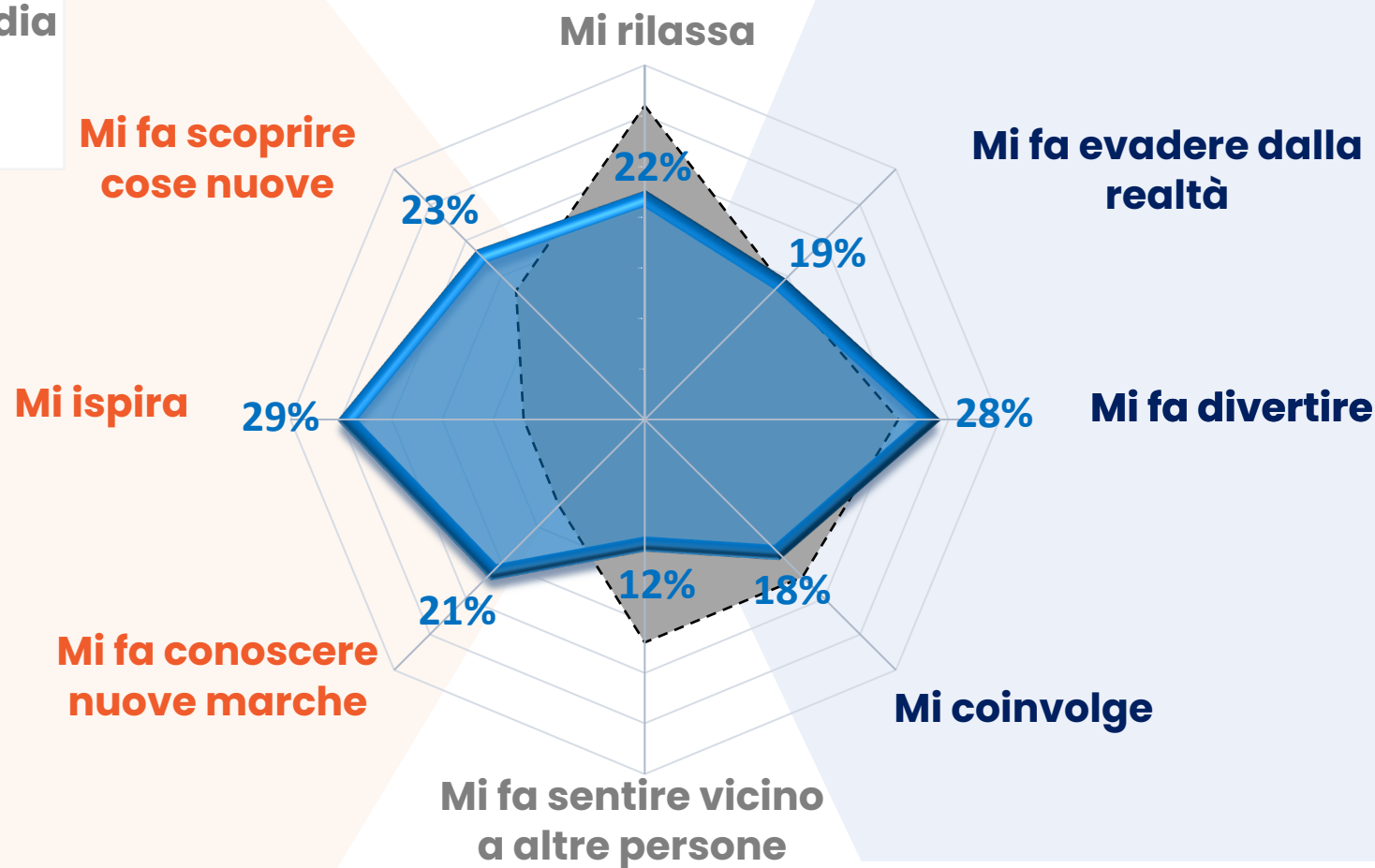
■ Contenuti da altri media

■ Contenuti Influencer

% di penetrazione

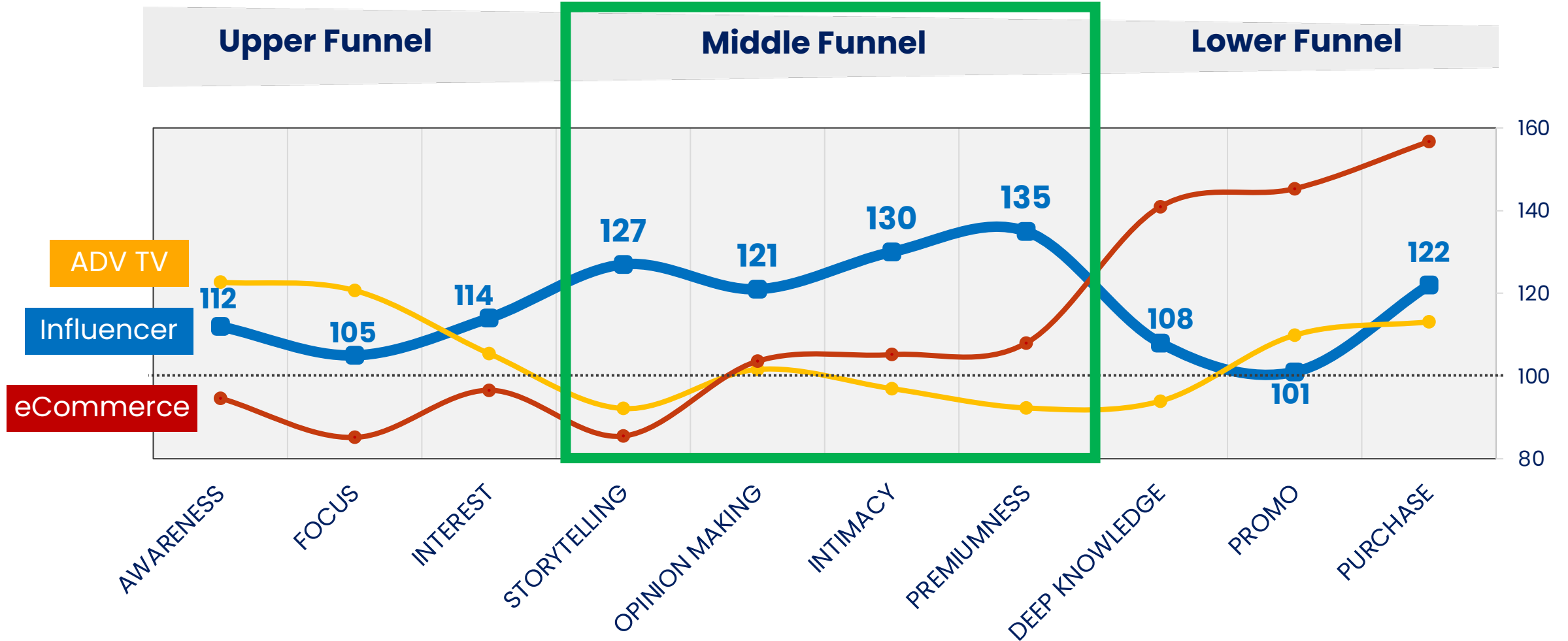


Inspire



Entertain

# L'Influencer Marketing può creare un ponte tra branding e performance lavorando nel medium funnel



Indice di affinità vs. media dei Touchpoint

Fonte: Elaborazione GroupM Business Intelligence & Insight su dati proprietari (IMAGE)

Tra i contenuti trattati, i temi sensibili e a sfondo sociale richiedono precauzione assoluta, solidità e credibilità

54%

Crede che i **Brand** che parlano di **cause sociali o economiche** lo fanno solo per un **proprio tornaconto**

55%

Manifesta pubblicamente la propria **disapprovazione se deluso da un Brand**

64%

**Evita o abbandona i Brand** che **non fanno** ciò che **promettono**

% di accordo (molto + abbastanza)

“

È necessario fare grande attenzione nel mischiare gli aspetti commerciali con quelli etici, in particolare quelli legati alla sfera della solidarietà. Soprattutto su Internet perché ci sono meno filtri rispetto ai mezzi tradizionali.

**Lorenzo Sassoli de Bianchi**

Presidente UPA

# Raccomandazioni

1

Individuare di volta in volta la **tipologia di influencer più adatta** agli obiettivi, sfruttando l'ampio ventaglio di opportunità offerte dal mezzo

2

Sfruttare la capacità dei **Creator** di **lavorare in profondità**, non semplicemente in logica one-shot

3

Coinvolgere gli Influencer privilegiando e facilitando il loro essere **autentici**

4

Maneggiare i **temi sensibili** con particolare **cautela** accertandosi che contenuto, mezzo e brand, siano **solidi e credibili**

5

Avvalersi della **mediazione competente** di chi può gestire la leva dell'Influencer Marketing in un'architettura con altri media

Thank You.