



I trend dell' Influencer Marketing 2021

I trend coinvolgono 3 attori



Creator

Identità
Professionalizzazione
Driver di azioni concrete



Aziende

Qualità
Controllo
Misurazione



Piattaforme

Shopping
Monetizzazione
Automazione

Creator – identità

Emerge chi riesce a costruire un'identità distintiva e riconoscibile.

Non serve essere onnipresenti e replicare gli stessi messaggi. Meglio presidiare pochi social media, dove costruire un legame forte e duraturo con la propria community. In questa costruzione di identità ha sempre più importanza prendere una posizione chiara su temi di carattere sociale. Tra i creator che hanno saputo costruire un'identità riconoscibile si possono citare **Simone Bramante** (fotografo/creativo noto come @brahmino), **Rossella Migliaccio** (Image & Color Expert) e **Camilla Boniardi** (in arte @camihawke, seguita per i suoi video ironici).



@rossellamigliaccio_



@brahmino



@camihawke



Creator – professionalizzazione

Per emergere dalla massa e rendersi visibili alle aziende, gli influencer devono trasformarsi in professionisti.

Devono riuscire a diventare creator ossia progettisti di contenuti originali, anche in grado di veicolare i messaggi dei brand. Per far ciò, oltre a doti creative, c'è bisogno di sviluppare una sensibilità di marketing. In particolare essere capaci di comprendere le esigenze aziendali e la complessiva strategia di comunicazione, come nel caso di **Frank Gallucci**, Creator & Digital Marketing Advisor. Alcuni influencer scelgono la strada imprenditoriale. Tra questi **Clio Zammatteo** (@cliomakeup) che ha lanciato una linea di prodotti col suo nome o **Lavinia Biancalani** che ha aperto un'agenzia Creativa.



@frankgallucci



@cliomakeup



@thestylepusher



Creator – driver di azioni concrete

Sempre più frequentemente ai creator verrà chiesto di veicolare azioni di business misurabili.

La leva dell'Influencer Marketing è stata considerata come utile per perseguire soltanto obiettivi di awareness. In realtà, nella nostra esperienza, abbiamo verificato che può essere efficace anche per obiettivi di consideration e conversion. Sempre più frequentemente ai creator verrà chiesto di **veicolare azioni di business misurabili** (drive to store, vendite). Riuscirà solo chi ha costruito un'immagine solida e credibile verso la community.



@andregaleazzi

Famoso per i suoi consigli per prodotti di elettronica di consumo



@douglas_mortimer_official

Stimola la vendita di abiti sartoriali



@chiaraferragni

Ferragni per Lancome, diretta con vendita di prodotti

Aziende – qualità e attività continuative

Le aziende non sono tutte uguali nel loro approccio all'Influencer Marketing. Metà è ancora nello stadio iniziale, di sperimentazione. L'altra metà si divide tra aziende mature e sofisticate.

In una prima fase di sviluppo dell'Influencer Marketing le aziende erano solite chiedere influencer che fossero dei semplici "ripetitori" di messaggi preconfezionati.

Oggi, sempre più spesso, chiedono creator professionali e creativi in grado di plasmare i messaggi aziendali secondo il proprio stile, al fine di renderli appetibili per il proprio pubblico. Le aziende più evolute hanno capito che l'Influencer Marketing è più efficace quando non si esaurisce in attività occasionali, "one-shot", ma viene inserito in programmi di 6/12 mesi. Per tale motivo i marketing manager cercano creator in grado di essere dei veri e propri "ambassador", quindi professionali, affidabili e ovviamente in linea con la "brand identity".

Aziende – controllo



L'Influencer Marketing è diventato una leva strategica e richiede una programmazione continuativa e coerente con i piani di comunicazione. Questo vuol dire pianificare attività su periodi di 6/12 mesi col coinvolgimento di decine di creator che, nelle aziende più complesse, possono coinvolgere prodotti e settori merceologici diversi.

Per questo motivo le aziende chiedono un maggiore controllo su tutto il processo dell'Influencer Marketing, dalla scelta degli influencer, alla possibilità di approvare il contenuto, fino alla misurazione.

Non meno rilevante è l'attenzione alla **Brand Safety** ossia assicurarsi di collaborare con creator che non abbiano messo in campo comportamenti fraudolenti che potrebbero danneggiare l'immagine aziendale (es. acquisto di follower ed engagement).

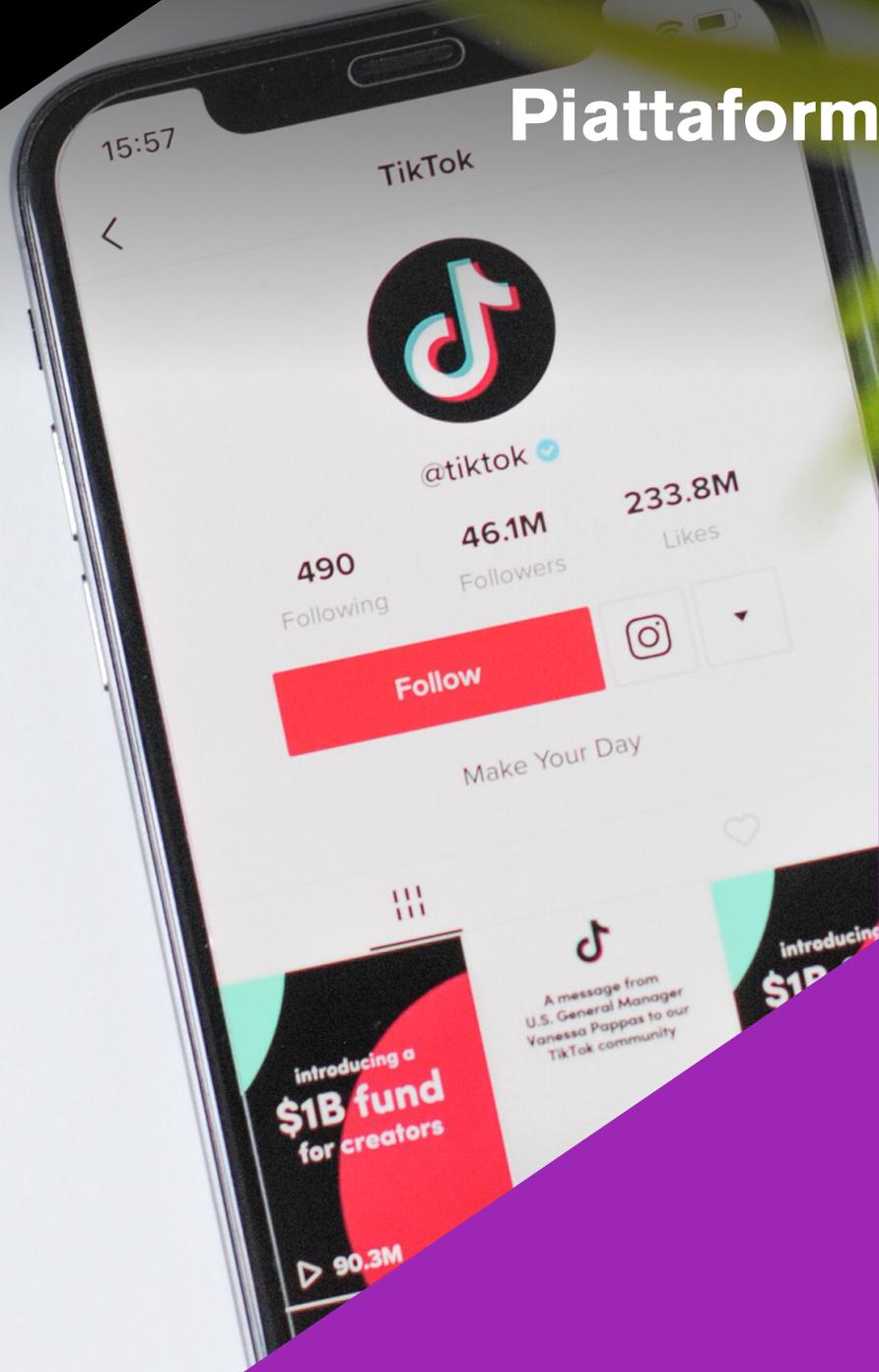
Aziende – misurazione

All'inizio l'Influencer Marketing era usato solo per attività di awareness e dunque i manager si accontentavano di misurare il volume di messaggi pubblicati, di citazioni e visualizzazioni in rete.

Oggi le aziende vogliono andare in profondità e rilevare il numero di interazioni, ma anche le persone raggiunte effettivamente (reach) e le audience intercettate (genere, età, provenienza).

Inoltre, quando ai creator si chiedono contributi concreti, le aziende vogliono **misurare le conversioni**. Accanto a ciò è possibile affiancare degli studi per misurare l'impatto dell'Influencer Marketing su KPI di brand come *Top of Mind, Awareness* (spontanea e sollecitata), *Favorability, Recommendation, Intention to buy* (Buzzoole offre questi studi in collaborazione con Nielsen).

Piattaforme – new entry



Il 2020 è stato l'anno dell'esplosione di TikTok nel nostro paese.

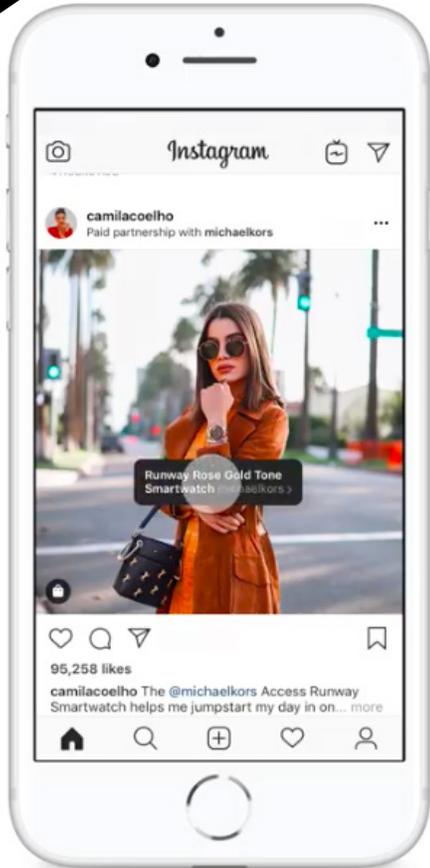
Ogni mese **10 milioni di persone guardano i video brevi**, conditi da effetti speciali. Si sono viste anche le prime sperimentazioni di attività di Influencer Marketing, che l'anno prossimo continueranno con maggiore convinzione.

Da guardare con attenzione anche **Pinterest** e **Twitch**. **Pinterest**, visitato ogni mese da 19 milioni di italiani, soprattutto donne, viene utilizzato per cercare ispirazione sull'arredamento, la moda e la cosmesi*.

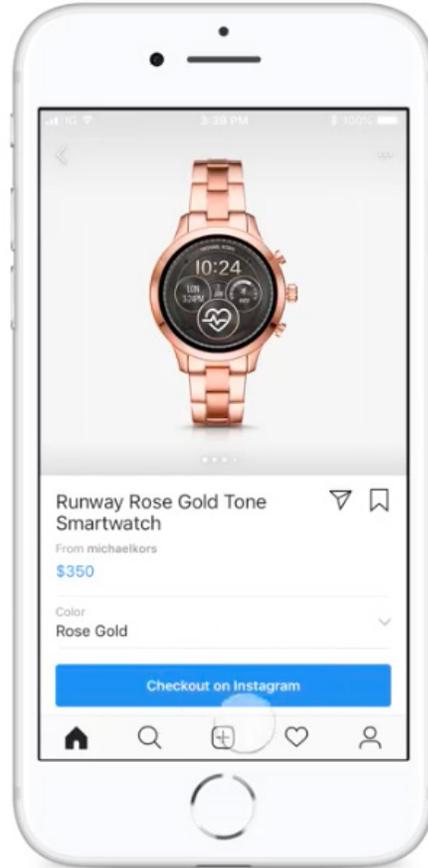
Twitch, visitato da 4 milioni di italiani, per lo più giovani attenti alle tecnologie e ai giochi, può rivelarsi ideale per i brand che puntano alla generazione Z.

* fonte: Pinterest

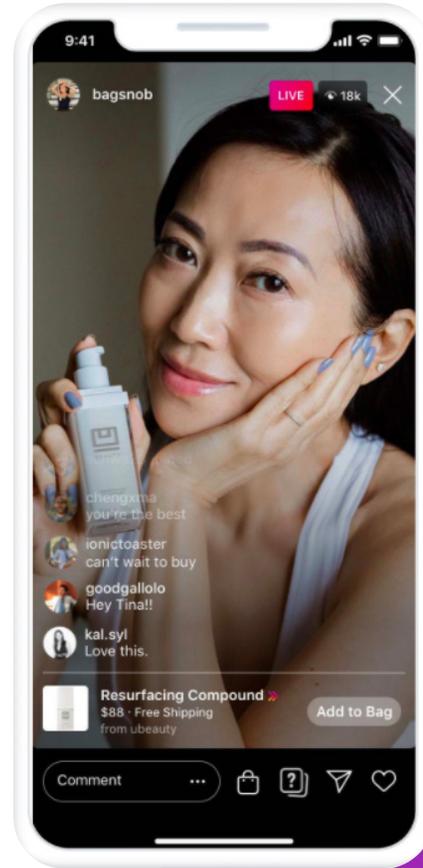
Piattaforme – shopping



Shop da un tag di un influencer o dalla vetrina (Shop) di un account Instagram o Facebook



Checkout diretto in app
Pagamento con carta di credito



Live Shopping per televendite in diretta su Facebook e Instagram

I social media da luoghi di puro intrattenimento e interazione si stanno trasformando in centri commerciali. Sempre più spesso vengono utilizzati per **scoprire nuove tendenze**, farsi ispirare e **concludere acquisti**.

Gli influencer giocano un ruolo chiave e saranno i principali promotori di acquisti, aiutati anche dalle nuove funzioni di acquisto implementate dai social media.

Ad esempio su Facebook e Instagram si potranno acquistare i prodotti "taggati" dagli influencer nei propri contenuti o mostrati durante le dirette.

Piattaforme – monetizzazione



I migliori sport estremi

87K visualizzazioni



Revenue Sharing da introiti pubblicitari



Acquista 0



Invia stelle per mostrare il tuo sostegno
Local Team

Aiuta i creator a guadagnare denaro

Sostieni i creator che ami, ... per ogni stella



200 Personal...

Vendita di oggetti digitali



Tier 1 Subscription
Renews monthly at \$4.99 ★ Subscribe \$4.99

Tier 1 Subscription
Subscriptions are a great way to directly support the streamers you love and get great benefits too!

Benefits

- Ad-free viewing on AnneMunition's channel (with limited exceptions).
- Chat during Subscriber-Only Mode and not affected by chat slow mode.
- Watch Subscriber Streams (access depends on Subscription Tier).
- Instantly unlock your first Sub Badge and show your support.


1-Month


3-Month


6-Month


1-Year


2-Year

Abbonamenti

Le piattaforme social si sono accorte che hanno bisogno di attirare i migliori creator per mantenere alti i livelli di utilizzo.

Per questo motivo stanno rilasciando nuove funzioni tese ad offrire opportunità di guadagno. Tra queste:

- una percentuale sugli introiti pubblicitari derivanti dagli spot prima, durante e dopo i video
- la vendita di abbonamenti per accedere a contenuti esclusivi
- le donazioni di beni virtuali (convertibili in valuta corrente) da parte dei fan

Piattaforme – automazione



1. Scouting creator



2. Analisi e selezione



3. Setup campagna e gestione attività



4. Reporting



5. Pagamento influencer

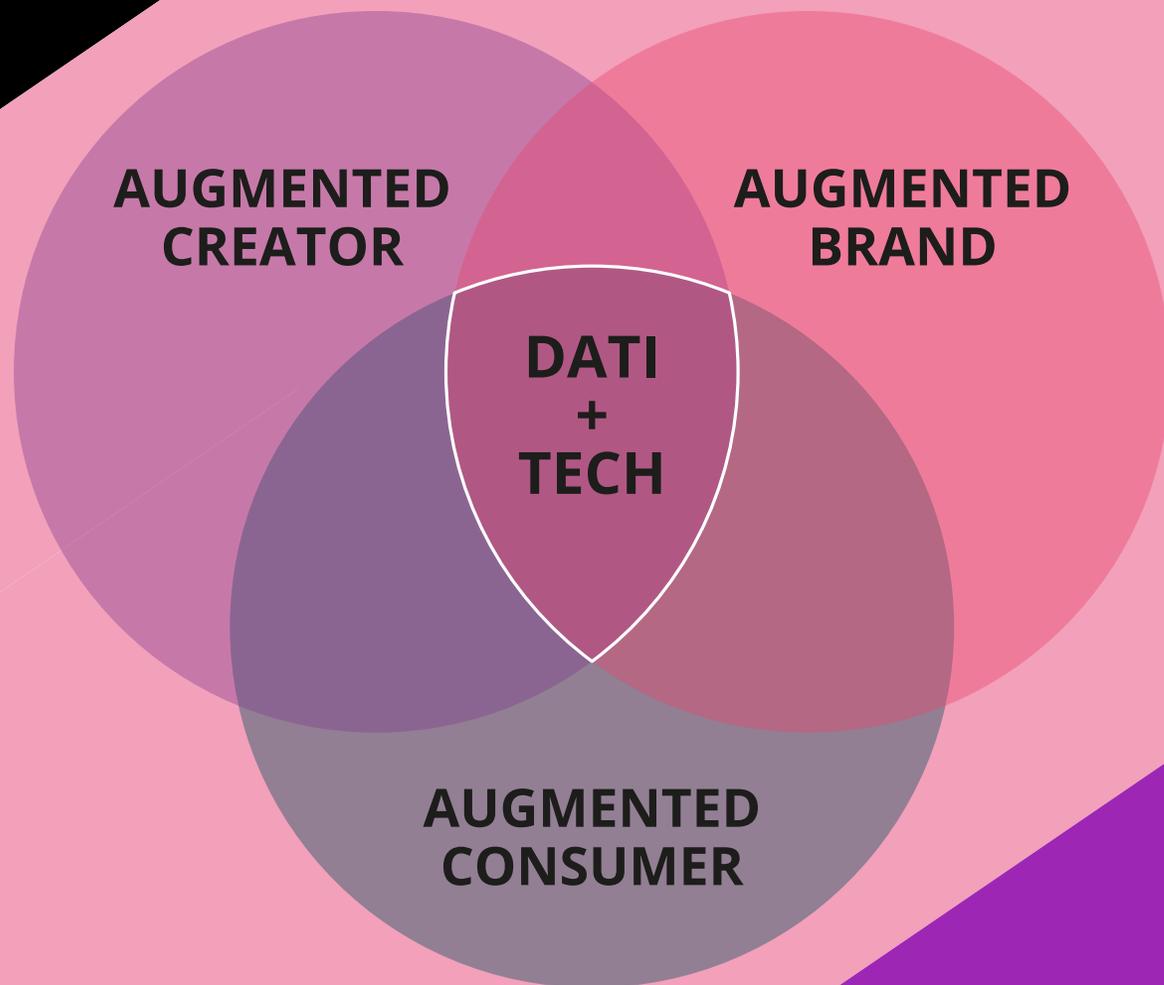
Il marketing sta diventando un'attività fortemente connessa all'uso di tecnologia.

Secondo Gartner il **29%** del budget marketing viene allocato per l'acquisto di tecnologie di supporto.

Tra i software "martech" ci sono anche quelli sviluppati per supportare tutte le fasi del processo dell'Influencer Marketing: la ricerca e selezione dei creator, la gestione del progetto, il monitoraggio dei risultati, il pagamento dei talent coinvolti.

Le aziende mature che vogliono gestire internamente queste fasi, avranno bisogno di un software dedicato per snellire e rendere più efficiente le proprie attività di Influencer Marketing, soprattutto quando riguardano progetti continuativi con centinaia di creator.

Verso il marketing aumentato



Stiamo andando verso un marketing aumentato, caratterizzato da consumatori, brand e creator che usano dati e tecnologia per ottenere vantaggi e migliorare il proprio lavoro.

I consumatori, già da tempo, usano la tecnologia per ottimizzare le proprie scelte d'acquisto, evitando i brand poco trasparenti.

Le aziende usano dati e tecnologia per comprendere meglio il mercato e soddisfare i bisogni delle persone, mantenendo alta la profittabilità.

I creator possono usare gli strumenti tecnologici per capire e intercettare il proprio pubblico, ma anche per rendere più efficiente il proprio lavoro creativo.



BUZZOOLE
∞

I nostri uffici

Via Bergognone 34, Milano

Via Loggia dei Pisani 13, Napoli

Contatti

sales@buzzoole.com

Follow us

