



COMUNICATO STAMPA

Nel 2023 investimenti in influencer marketing a 323 milioni di euro (+10% sul 2022)

I dati sono stati presentati in occasione della terza edizione del convegno Influencer Marketing, organizzato da UPA al Teatro Franco Parenti.

Milano, 21 novembre 2023. Si è tenuto oggi al Teatro Franco Parenti di Milano e in diretta streaming "Influencer Marketing 2023", terza edizione dell'evento ideato da UPA, l'Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia, per fare il punto su questa leva di comunicazione sempre più rilevante per gli investitori pubblicitari, evidenziando l'importanza strategica degli influencer/creator e la necessità di solidi approcci professionali nel mercato.

Dalla survey realizzata da UPA presso i propri associati è emerso che gli investimenti pubblicitari in influencer marketing continuano a crescere: quest'anno toccheranno quota **323 milioni di euro**, segnando un aumento del **+10%** sul 2022. Rispetto all'anno scorso cresce anche la percentuale delle aziende che fa ricorso a questa leva di comunicazione, passando dall'81% al **90%**.

I creator vengono sempre più equiparati a dei veri e propri mezzi di comunicazione, come dimostra il fatto che per il **56%** delle aziende intervistate la spesa destinata all'influencer marketing è parte del budget media. Considerando anche l'**11%** delle aziende che ha dichiarato di fare ricorso a budget diversi per finanziare questo tipo di iniziative, si può dire che per 2/3 del campione il budget media sia il principale a cui attingere. A quota **19%** le imprese che investono in influencer marketing solo il budget in comunicazione, mentre per il **14%** queste iniziative vengono finanziate con il budget destinato al marketing.

Nel corso della giornata il convegno ha dato spazio alle testimonianze di importanti operatori del settore e alla presentazione di alcune *case history* aziendali significative (**Universal, Fastweb, L'Oréal, Pirelli**). Alla conduzione si sono alternati **Elisabetta Corazza**, Digital Marketing & Strategist Consultant, e **Alberto Vivaldelli**, Responsabile digital UPA.

Fra i temi caratterizzanti di questa terza edizione: i focus sulla valutazione dell'efficacia dell'influencer marketing, gli approfondimenti dedicati al ruolo dei creator digitali e all'analisi del sistema di cui fanno parte e alcune riflessioni in merito alla crescita del livello di professionalità degli influencer.

Non sono mancati interventi dedicati agli aspetti più innovativi, come il fenomeno degli influencer virtuali /brand avatar trattato da **Lucio Lamberti**, Professore di Marketing Analytics della School of Management Politecnico di Milano.

Monica Fabris, direttore scientifico di CSA Research, ha guidato i presenti alla scoperta dei territori di comunicazione degli influencer; mentre **Walter Quattrociocchi**, Professore di Informatica e direttore del Center for Data Science and Complexity for Society Università La Sapienza di Roma, è intervenuto con una

riflessione sulla formazione delle opinioni in rete e su quali siano gli aspetti in grado di influenzare maggiormente l'audience.

Oggetto di discussione della tavola rotonda finale la recente consultazione di Agcom volta all'integrazione degli influencer fra i soggetti regolamentati nel "Testo Unico dei servizi di media-audiovisivi". Si sono confrontati sul tema **Vincenzo Guggino**, Segretario generale IAP, **Irene Parenti**, Global Strategic Marketing Italian and French Icons & IP Managing Counsel di Campari Group, **Raffaele Pastore**, Direttore generale UPA, e **Paolina Testa**, Partner studio FTCC.

In rappresentanza del mondo dei creator sono saliti sul palco **Riccardo De Marco** (Il Dena di Geopop), **Massimo Novati** (Mocho), **Alessia Quitadamo** e **Giuseppe Mattia Lunetto** (The Quinetto's). **Aurora Cavallo** (Cooker Girl), creator di Giallozafferano e co-founder di Zenzero Talent Agency, è stata protagonista di un momento di showcooking durante il lunch, con la presentazione del libro "*Storie di cucina*" edito da Mondadori Electa.

"Gli influencer crescono, come raccolta pubblicitaria, più della media di tutto il mercato: è una crescita a forma di imbuto rovesciato che si concentra su un nucleo forte e poi si polverizza in una galassia in cui c'è un continuo ricambio. Quindi possiamo dire che questo dinamismo ci rende fiduciosi sul futuro", ha dichiarato Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA, in apertura dei lavori.

"Per chi gestisce le marche è importante un maggiore controllo sugli influencer e allo stesso tempo dobbiamo tenere in conto quella velata protesta che riguarda una sovrapposizione alla pubblicità. I social agiscono secondo un meccanismo d'impulso riflettente, il follower si attende una ricompensa. Ecco: la pubblicità deve essere una sorta di ricompensa, un elemento di soddisfazione. Per tali motivi questo mercato deve oggi confrontarsi con l'attenzione manifestata da parte dell'Agcom che ha indetto di recente una consultazione pubblica per valutare l'integrazione degli influencer nel quadro di riferimento legislativo che regola tutti i soggetti del mercato della comunicazione", ha concluso Sassoli.

L'edizione 2023 di Influencer Marketing è supportata dai partner **40degrees**, **A.Manzoni**, **Ciaopeople**, **Filmedia**, **Google**, **GroupM**, **Mondadori Media**, **Nielsen**, **Open Influence**, **Power Talent Agency**, **Realize Networks**, **REALZ**, **Sensemakers**, **Show Reel Agency**, **Skeepers**, **Territory Influence**, **Zenzero Talent Agency**, e si avvale della media partnership di **University Network** e **UpTV**.

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa UPA

Serena Piazzi

serena.piazzi@upa.it

cell: 348.8249006

Klaus Davi & Co. 02860542

Luca Bragadini l.bragadini@klausdavi.com 338.2273227

Adriano Ronconi a.ronconi@klausdavi.com 328.4696041