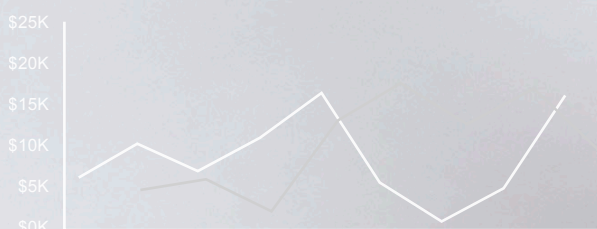


THE STATE OF INFLUENCER MARKETING 2020

UN FOCUS SPECIALE
SUI SETTORI MODA,
LUSSO E BEAUTY

2020



Più
di \$100K
10.8%

Tra
\$50K e \$100K
11.7%



THE STATE OF INFLUENCER MARKETING 2020

*UN FOCUS SPECIALE SUI
SETTORI MODA,
LUSSO E BEAUTY*

2020
LAUNCHMETRICS

INDICE

- 03. Lettera introduttiva del nostro CEO
- 05. L'efficacia dell'Influencer Marketing
- 06. Investimenti e budget
- 09. L'autenticità conta
- 11. Canali popolari ed emergenti
- 12. I profili delle generazioni di consumatori
- 13. Influencer Marketing: criticità e misurazione
- 14. Sfide e motivazioni degli Influencer
- 20. Covid-19: il nuovo clima del settore
- 26. Previsioni future
- 28. Metodologia del report

COSTRUIRE STRATEGIE CUSTOMER-CENTRIC OGGI È PIÙ IMPORTANTE CHE MAI

2020. Un anno in cui la direzione dell'Influencer Marketing sembrava essere finalmente chiara dopo anni di evoluzioni e stabilizzazione. Improvvisamente però, il Covid-19 ha cambiato tutto, causando non solo la più grande crisi sanitaria degli ultimi anni, ma anche un duro colpo per le industrie della moda, del lusso e del beauty i cui futuri sono ancora incerti.

Il fatto che quasi il 95% di questi settori lavori con influencer, e che gli obiettivi principali di questo tipo di campagne riguardino l'awareness o le vendite, non è sorprendente.

Gli investimenti nei programmi di influencer marketing nel 2020 sono in crescita, con un aumento tra il 10% e il 30% circa quest'anno.

Ma quando ci siamo chiesti quali sono i principali mercati in target per questi investimenti, abbiamo scoperto con una certa sorpresa che, nonostante l'Europa continui a guidare gli obiettivi di investimento della maggior parte dei marchi, il mercato asiatico è in seconda

posizione, in concorrenza molto stretta con gli Stati Uniti. Uno scenario che si allinea ad un recente [studio pubblicato da Boston Consulting Group](#) in cui si afferma che le revenue derivanti dall'Asia rappresenteranno il 41% del settore nel 2025.

Anche la Generazione Z è cresciuta, in qualità di target, per i marchi che guardano sempre più al consumatore di domani; la quota di Share of Wallet per la Gen Z crescerà presto. Ed è anche per questo che TikTok si è affermata come piattaforma chiave per l'influencer marketing. Il social network (con il 46% di utenti tra i 16 e i 24 anni), è già diventato un nuovo canale su cui puntare nelle attività con gli influencer, per il 42% dei marchi del settore.

I Micro Influencer continuano ad essere i più efficaci per i marchi i cui

COSTRUIRE STRATEGIE CUSTOMER-CENTRIC OGGI È PIÙ IMPORTANTE CHE MAI

obiettivi principali sono una connessione e una vicinanza maggiori con il pubblico. Ora più che mai, la chiave per una strategia di influencer marketing di successo è la capacità di relazionarsi. Costruire una relazione con il consumatore che vada ben oltre la moda e il prodotto stesso e che sia al 100% Customer-Centric, è essenziale. Una conferma di questo trend è riscontrabile nel fatto che **nel 2020, il 56% dei marchi afferma di scegliere i propri consumatori come influencer** e gli "User Generated Content" sono al centro di molte strategie.

Dall'inizio di questa crisi, i marchi hanno modificato progressivamente la loro linea comunicativa passando da una comunicazione incentrata sul prodotto a messaggi volti a rafforzare soprattutto i valori immateriali del brand. I contenuti sponsorizzati dagli influencer hanno subito forti rallentamenti negli ultimi due mesi e l'autenticità si traduce ora in

trasparenza e in contenuti di valore, capaci di mostrare vicinanza e capacità di rispondere nel migliore dei modi, alle esigenze dei consumatori in questo momento.

In Launchmetrics, pubblichiamo la sesta edizione del nostro Influencer Marketing Report annuale in tempi incerti dove le prospettive del settore per il futuro sollevano molte domande. Allo stesso tempo però, come diceva Einstein: "Nel bel mezzo della difficoltà, c'è un'opportunità". È arrivato il momento, per i brand, di ricostruire relazioni dirette e rilevanti con i loro consumatori. **È arrivato il momento di analizzare e misurare quali sono le loro esigenze al fine di massimizzare il risultato di ogni singola azione del brand stesso.** E in questa evoluzione, occorre anche guardare alla modalità attraverso cui gli influencer modificano il loro ruolo per essere parte integrante di questa ridefinizione del settore.

Spero che il nostro State of Influencer

Marketing Report 2020 possa essere utile per la tua attività e che ti aiuti a iniziare ad immaginare un nuovo futuro per il tuo brand.



A handwritten signature in black ink that reads "Michael Jais". The signature is fluid and cursive, with a large 'M' and 'J'.

CEO OF LAUNCHMETRICS

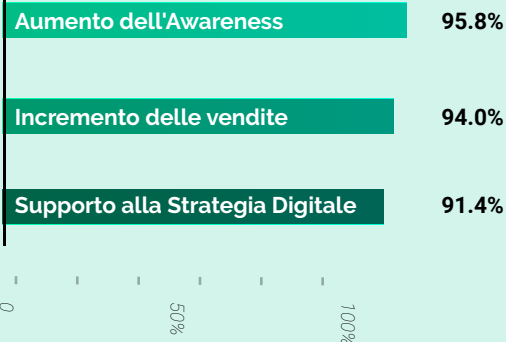
// L'EFFICACIA DELL'INFLUENCER MARKETING

94%

CONSIDERA L'INFLUENCER MARKETING EFFICACE PER L'INCREMENTO DELLE VENDITE



L'efficacia dell'influencer marketing per incrementare le vendite è aumentata del 18% rispetto al 2019



I tre principali obiettivi che i brand stanno conseguendo attraverso i programmi di influencer marketing includono: l'incremento dell'awareness (in aumento di oltre il 5% rispetto all'anno scorso) e il sostegno della strategia digitale delle aziende.

Asos Insiders: promuovere i prodotti attraverso gli Influencer

Nonostante l'iniziativa di marketing promossa da Asos - 'Asos Insiders' - sia stata lanciata qualche anno fa, i risultati generati sono ancora evidenti. Non si tratta infatti, soltanto di creare valore per il brand e di ottenere visibilità attraverso Opinion Leader strategici (nell'ultimo anno, grazie a questa campagna Asos ha ottenuto \$8 milioni in MIV®), ma soprattutto di sviluppare un'autentica community di brand ambassador, in grado di guidare gli utenti direttamente verso i punti di acquisto. Gli "Insiders" sono un gruppo di circa 20 trendsetter provenienti da diversi angoli del mondo, che possono essere trovati nella pagina [web ASOS Insiders](#). Ogni influencer utilizza il proprio account social (soprattutto Instagram, ma anche Pinterest e YouTube) per promuovere abiti, accessori e/o prodotti di bellezza in vendita su ASOS.com, dei quali elencano sempre il codice nella didascalia di ogni post.



\$8M in MIV®

È il valore totale ottenuto dalla campagna Asos Insiders nell'ultimo anno. L'85% è stato generato attraverso Instagram

Quasi \$3M in MIV®

È il valore che la Voce degli influencer ha generato per questa campagna, ovvero il 31% del MIV® globale

Ari Fitz, @asos_ari

È stata l'influencer che nell'ultimo anno ha generato i risultati migliori per questa campagna, contribuendo al 18% circa del MIV®

LA MAGGIOR PARTE DEI PROFESSIONISTI HA INCREMENTATO I BUDGET DI UNA PERCENTUALE COMPRESA TRA IL 10% E IL 30% RISPETTO AL 2019

L'Europa è il continente in cui i brand investono maggiormente in influencer marketing, seguita da **Asia** e **USA**



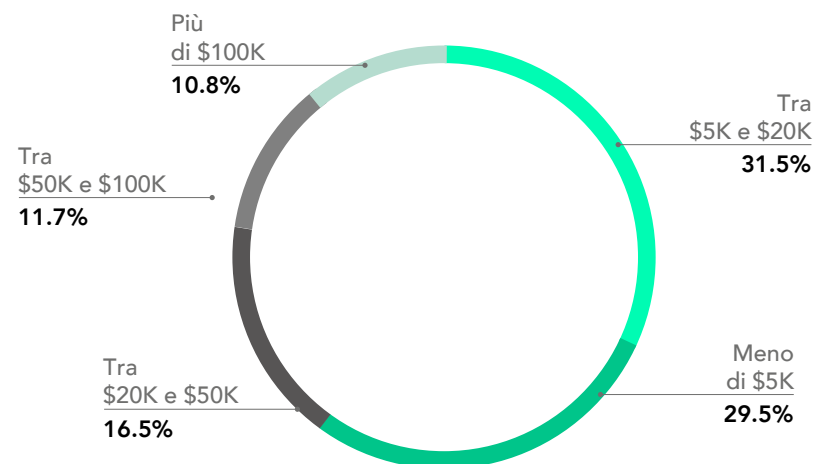
La presenza di importanti aziende di moda e lusso in paesi come la Francia o l'Italia ed il consumo emergente di prodotti di lusso in paesi come la Russia, è probabilmente la ragione per cui la maggior parte degli investimenti per le campagne con gli influencer si concentra in Europa. Nonostante ciò, è interessante notare che i brand stanno privilegiando l'Asia come secondo continente, che si posiziona leggermente al di sopra degli Stati Uniti, probabilmente perché è stato stimato che entro il 2025, il **46% degli acquisti di beni di lusso** sarà effettuato da consumatori cinesi.

LA MAGGIOR PARTE DEI PROFESSIONISTI HA INCREMENTATO I BUDGET DI UNA PERCENTUALE COMPRESA TRA IL 10% E IL 30% RISPETTO AL 2019

Il 39% dei professionisti dichiara che i loro brand investiranno **più di 20K all'anno** nei programmi di influencer

Quest'anno i brand dei settori moda, lusso e beauty, hanno aumentato i budget destinati alle campagne con gli influencer. La maggior parte di questi ha incrementato il budget di una percentuale compresa tra il 10% e il 30%.

INVESTIMENTI INFLUENCER MARKETING



44%

La percentuale di chi afferma di voler incrementare il budget nei prossimi anni per via dell'aumento complessivo delle attività di influencer marketing. Il 18.2% afferma che tale aumento di budget dipenderà dalle crescenti collaborazioni con gli influencer in nuovi mercati.

INDUSTRY INSIGHT

CON ARNE EGGER,
SENIOR VICE PRESIDENT, KARLA OTTO ASIA

In altri mercati i KOL (Key Opinion Leader) tendono a rappresentare un elemento aggiuntivo delle campagne marketing; in Asia ne rappresentano il fulcro centrale. Gli influencer vengono utilizzati per amplificare quasi ogni evento, ogni campagna, e anche per aiutare i brand a diffondere il loro messaggio ad un pubblico molto vasto. La presenza di audience ampie e molto interattive consente ai KOL in Asia di essere estremamente efficaci in questo senso, per questo sarebbe raro vedere un brand pianificare una campagna che

non li consideri strategici. La maggior parte dei marchi vorrebbe considerare le partnership con i KOL una strategia "sempre attiva" utile per alimentare sia l'awareness che l'engagement del target di consumatori.

Ma mentre le attivazioni con gli influencer svolgeranno un ruolo chiave nelle strategie di marketing di tutti i nostri clienti, nessun brand si affiderà esclusivamente a loro - una campagna di successo segue, di solito, un approccio integrato che include strategie ATL, BTL, PR e azioni offline. Le attivazioni marketing che coinvolgono i Key Opinion

Leader, infatti, tendono a seguire strategie diverse rispetto a quanto accade nei mercati occidentali. In Cina, i KOL sono sempre più impegnati in live streaming di vendita diretta, per brand presenti su piattaforme di e-commerce come Tmall di Alibaba. Per questo, i marchi in Cina potrebbero aver bisogno di sviluppare strategie atte ad individuare i KOL giusti a seconda di obiettivi specifici: dalla promozione delle vendite alla creazione di immagini, allo storytelling ecc. E anche a seconda delle diverse piattaforme.



La maggior parte dei marchi vorrebbe considerare le partnership con i KOL una strategia "sempre attiva" utile per alimentare sia l'awareness che l'engagement del target di consumatori.

L'AUTENTICITÀ CONTA

Il successo di canali autentici quando proviene dall'influencer marketing è evidente, ma il modo in cui i brand e i creatori lo comunicano **è in continua evoluzione**. Abbiamo assistito ad un afflusso di brand, soprattutto nelle aziende del beauty, che hanno trasformato i loro consumatori in veri e propri influencer - **il 56.3% dei brand di quest'anno**. Questo modo di far leva sull' influencer marketing, oltre ad avvicinare le aziende ai propri clienti, fornisce testimonianze visive e reali da parte degli stessi consumatori che i brand cercano di attrarre. Ciò si riflette anche nella crescente popolarità dei Micro Influencer, i quali **tendono ad avere follower di nicchia** con cui in genere stabiliscono una

relazione più forte. L'autenticità non è importante solo per i brand e i consumatori - è un fattore al quale gli stessi influencer rivolgono la loro attenzione. Il **48% di questi ultimi infatti, sarebbe disposto a lavorare gratuitamente per un brand** che ama, se attratto dal contenuto che viene presentato al pubblico. Se il match tra brand e influencer risulta poco autentico, i creatori digitali potrebbero correre il rischio di allontanare il proprio pubblico e i brand non ne avrebbero alcun ritorno.



42.9%



La percentuale di chi considera i **Micro Influencer** più efficaci

56.3%

la percentuale di brand che ha scelto i propri **consumatori come influencer**



48%

La percentuale di influencer che sarebbe disposta a lavorare **gratuitamente** per un brand che adora

LE TRE PRINCIPALI RAGIONI?

1. Sono **economici**
2. Sono più **autentici**
3. Hanno un rapporto **migliore con i consumatori in target**



+10%
Dal 2019

BRAND STORY:

GLOSSIER SCEGLIE I SUOI CLIENTI COME INFLUENCER



Una tendenza che è diventata particolarmente importante nell'influencer marketing - in particolare per il settore beauty - riguarda la scelta, da parte dei brand, dei loro clienti come Influencer. Nel 2019, il 56,3% dei marchi ha deciso di scegliere come Influencer i propri consumatori; un numero che è destinato a crescere anche grazie ad esempi di marchi nativi digitali, come Glossier, che aprono la strada a strategie di User Generated Content di successo.

Glossier è nato da Into The Gloss, un sito Web e beauty blog sviluppato da Emily Weiss "dedicato alle persone che condividono i prodotti che amano". Il marchio realizza prodotti pensati come delle vere "routine di bellezza" e ha un esercito di Glossier Reps, costituito principalmente dai fan del marchio. Glossier infatti, ha costruito il suo social media cult andando oltre lo storytelling e passando direttamente ai consumatori, generando così fiducia e legittimità: "L'impatto sulla fiducia nei confronti del brand aumenta quando ti rendi conto che molte persone che hanno acquistato il prodotto, hanno iniziato ad amarlo e vogliono parlarne" afferma Amber, una cliente che ha collaborato con Glossier su Instagram, in passato. Grace, A.K.A. [@damselflavored](#) è una rappresentante del marchio, ha iniziato

Glossier.

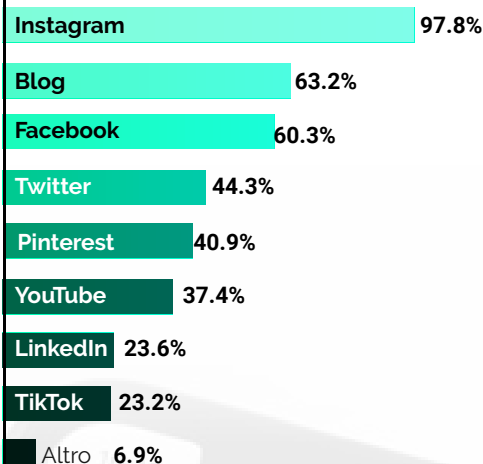
"Penso che scegliere i clienti come influencer sia un'ottima idea perché, come cliente, apprezzo quando posso vedere i prodotti utilizzati da altre persone - Li percepisco più veri e onesti."

semplicemente pubblicando prodotti sul suo profilo Instagram e ha dichiarato "personalmente sento che scegliere i clienti come influencer sia un'ottima idea perché, come cliente, apprezzo quando posso vedere i prodotti utilizzati da altre persone - Li percepisco più veri e onesti." Nel 2020 è probabile che la tendenza a scegliere i clienti come influencer aumenterà soprattutto per i brand del beauty in quanto le aziende cercheranno di incorporare sempre più la narrazione nei loro contenuti, piuttosto che promuovere semplicemente i loro prodotti. Scegliendo di mettere i clienti in primo piano in una strategia di social media, le persone con potere d'acquisto potranno legittimare sempre più i brand attraverso le loro esperienze personali.

//CANALI POPOLARI ED EMERGENTI



Canale utilizzato per la creazione dei contenuti



NEL PRESENTE

Instagram è ancora il canale più popolare tra i creatori digitali, soprattutto per quanto riguarda i contenuti da loro realizzati. Anche i **brand prediligono Instagram come piattaforma numero uno per le collaborazioni (42%)** e i risultati migliori vengono ottenuti soprattutto attraverso le Stories. La popolarità delle Stories di Instagram come strumento di collaborazione è aumentata a partire dal 2019, dal momento in cui i creatori si sono mostrati più flessibili ad accettare contenuti che non vivranno per sempre nei propri feed. Questo si traduce nella possibilità, per le partnership, di generare un volume potenzialmente maggiore di contenuti, se si considera la doppia possibilità di pubblicare sia nel feed che nelle Stories.

NEL FUTURO

Nonostante Instagram sia ancora la piattaforma numero uno per l'influencer marketing, TikTok sta ottenendo un grande successo soprattutto tra i Millennial e i consumatori appartenenti alla Gen Z. Fra i brand che stanno investendo sui nuovi canali, e in particolare su TikTok, il **55% afferma che alla base di questa scelta c'è la volontà di interagire con un nuovo consumatore**. Il canale è stato pensato per offrire agli utenti momenti divertenti e virali, per lanciare sfide in cui tutti possono essere coinvolti, rendendoli sempre più popolari, soprattutto nel clima attuale. Brand come **Tommy Hilfiger, Burberry e Calvin Klein**, iniziando a notare questa crescita, hanno dato il via a campagne proprio su TikTok.

 Il **42%**

dei brand prevede di includere TikTok nella propria strategia di influencer marketing

 Il **55%**

afferma che la ragione principale di tale decisione è la volontà di raggiungere nuovi consumatori

 L' **11%**

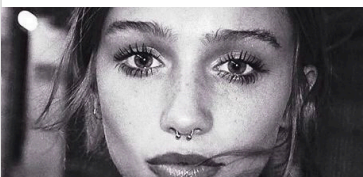
ha affermato che il driver principale è la volontà di far leva sui nano influencer

 Il **23%**

degli influencer considera TikTok come uno dei principali canali

I PROFILI DELLE GENERAZIONI DI CONSUMATORI

GEN Z



IL **15%**

dei brand intervistati ha dichiarato che questo è il gruppo che rappresenta il suo target di riferimento

Nonostante la Gen Z non abbia la fetta più ampia dello Share of Wallet, chi ne fa parte è sempre alla ricerca di brand, in qualità di futuro consumatore e creatore digitale.

- **Key value:** trasparenza, autenticità, affidabilità
- **Key channel:** Social media: TikTok, Instagram, YouTube

MILLENNIAL



IL **67%**

dei brand intervistati ha dichiarato che questo è il gruppo che rappresenta il suo target di riferimento

I Millennial rappresentano al momento la più ampia fetta di mercato per i brand della moda, del lusso e del beauty. I Millennial infatti colmano il gap fra Gen X e Gen Z in termini di ciò che si aspettano dai marchi oggi

- **Key value:** affidabilità, fiducia, impegno al cambiamento
- **Key channel:** Social media, blog, articoli digitali

GEN X



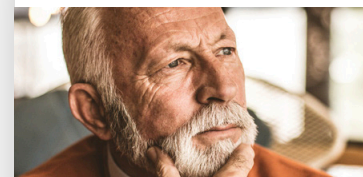
IL **17%**

dei brand intervistati ha dichiarato che questo è il gruppo che rappresenta il suo target di riferimento

La Gen X occupa ancora un'ampia fetta di Share of Wallet, specialmente quando si tratta di capi costosi dei brand del lusso. Questo la rende oggetto di particolare attenzione da parte dei brand.

- **Key value:** impegno, qualità, affidabilità
- **Key channel:** Media outlet (fisici e digitali), blog, alcuni social media

BABY BOOMERS



L' **1%**

dei brand intervistati ha dichiarato che questo è il gruppo che rappresenta il suo target di riferimento

I Baby Boomer rappresentano la percentuale minore della target audience attuale. Dato che vengono raggiunti da un numero inferiore di influencer nel quotidiano, solitamente questo avviene attraverso un numero limitato di canali tradizionali.

- **Key value:** accessibilità, consistenza, tradizione
- **Key channel:** Riviste, media online

Quest'anno i Millennials rimangono il target principale per i brand dei settori moda, lusso e beauty. Tuttavia, la il gruppo di consumatori appartenenti alla Gen Z continua ad aumentare, registrando un incremento del 9% rispetto all'anno scorso. Compattibilmente, la Gen X è leggermente diminuita in termini di profili di consumatori ai quali i brand vogliono rivolgersi oggi.

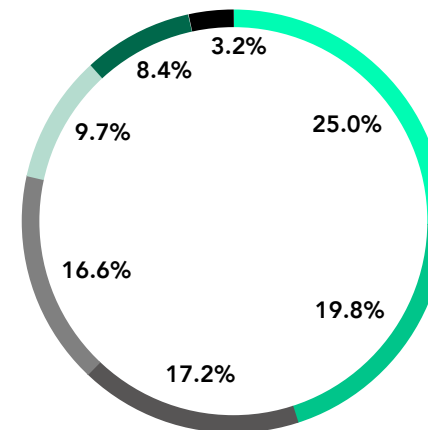
Il 25% DEI PROFESSIONISTI CONSIDERA LA MISURAZIONE LA SFIDA PRINCIPALE NELLA GESTIONE DEI PROGRAMMI CON GLI INFLUENCER

Quali metriche usano i professionisti?

Il primo modo attraverso cui i brand misurano l'efficacia delle loro campagne di influencer marketing è attraverso **l'engagement sui social media (30.85%)**. Il 25,21% guarda all'impatto sulle vendite e il 22,55% guarda all'aumento del traffico sul sito web.

Ancora una volta, la misurazione è la sfida principale per i marchi - e mantiene una percentuale simile rispetto al 2019. È interessante osservare però l'aumento in termini percentuali dell'importanza di altre sfide nel corso dell'ultimo anno, come "Giustificazione del ROI" "Dimostrazione del valore rappresentato dalle campagne influencer per il brand, ai C-Level aziendali" oppure "Sviluppo della strategia: comprensione delle strategie di influencer marketing più efficaci". E, sebbene la creazione di contenuti unici occupi una quarta posizione, con il 16,6% di professionisti che la considera la sfida più grande, possiamo dire che la **comprensione e la dimostrazione dell'efficacia delle iniziative degli influencer è diventata la preoccupazione principale** nel 2020 per i marchi di moda, lusso e beauty.

PRINCIPALI SFIDE DEI BRAND NELLA COLLABORAZIONE CON GLI INFLUENCER



- Misurazione: creare e tracciare i KPI giusti per valutare le performance dei programmi con gli influencer
- Giustificazione del ROI: dimostrare il valore delle campagne con gli influencer ai C-Level in azienda
- Sviluppo della strategia: comprendere le migliori strategie di influencer marketing
- Contenuti: creare contenuti unici per differenziarsi dai competitor
- Identificazione: accedere a dati affidabili per conoscere gli influencer rilevanti per il target
- Scalabilità: gestire relazioni con più influencer nello stesso momento
- Legal: gestire tematiche economiche e contrattuali con gli influencer

L'aumento dei budget nel 2020 implica che la necessità di comprendere il ritorno sull'investimento di questo tipo di campagne, è sempre più cruciale

Michael Jaïs,
Launchmetrics CEO

LA PROSPETTIVA DELL'INFLUENCER

Abbiamo intervistato creatori digitali e influencer chiedendo il loro punto di vista sullo stato attuale dell'influencer marketing. È interessante notare, ma forse non sorprende, che **la maggior criticità per gli influencer è rappresentata ancora da "brief creativi poco chiari" (56%) seguita dalla presenza di "troppe linee guida" (35%) e dalla "mancanza di trasparenza" (35%)** quando si tratta di collaborazioni e partnership. È chiaro che esiste una reale necessità di rendere la comunicazione più aperta tra marchi e influencer al fine di formare partnership di valore. La fiducia e la trasparenza sono fondamentali in un settore abbastanza nuovo e in costante evoluzione.

Dall'altro lato della medaglia, le prime due motivazioni per lavorare

con i marchi sono il compenso economico e il contenuto di valore per la propria community. La motivazione meno importante è la crescita del numero di follower che può seguire una collaborazione, il che rende però importante ribadire che le partnership sulle campagne devono avere un senso. La creazione di contenuti di valore per la community di un influencer richiede che tali contenuti siano realmente in sintonia con il loro pubblico. Creare abbinamenti accurati tra il brand e l'influencer è quindi fondamentale per creare un contesto vantaggioso per tutti, in cui i marchi raggiungono un pubblico coinvolto e i creatori digitali sono in grado di rimanere in linea con il loro tono di voce.

SFIDE



56%

degli influencer definisce la sfida principale la mancanza di chiarezza dei brief creativi



35%

la presenza di troppe guideline



35%

la mancanza di trasparenza nelle comunicazioni

MOTIVAZIONI



56%

degli influencer dichiara che la motivazione principale è economica



37%

afferma che ha a che fare con contenuti di valore per la propria community



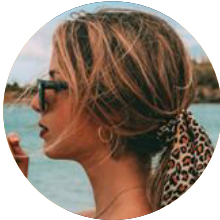
+ Aumento dei follower è la motivazione meno importante per gli influencer

TIPOLOGIE DI INFLUENCER

MICRO INFLUENCER



20k-100k



Laura

📷 theblondehills

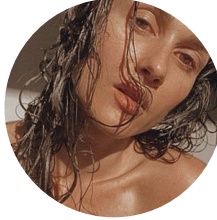
"La sfida principale è semplicemente quella di soddisfare il marchio sia in termini di creazione dei contenuti che di impatto post-campaign, rimanendo tuttavia autentici"

Laura, Travel e Style Creator

MID-TIER INFLUENCER



100k-500k



Sarah Barlondo

📷 sarahbarlondo

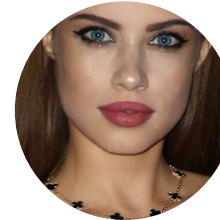
"Penso che l'autenticità, la coerenza e la qualità, più che la quantità, siano gli elementi in grado di favorire il successo di un influencer"

Sarah Barlondo, Attrice, Influencer e Direttrice di The White Flamingo Agency

MEGA INFLUENCER



500k-2M



Xenia Tchoumi

📷 xenia

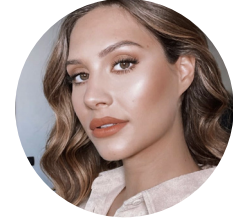
"Cerco di utilizzare la mia piattaforma per educare uomini e donne sui pregiudizi con cui le donne devono ancora combattere"

Xenia Tchoumi, Digital Fashion Creator Entrepreneur

ALL-STAR INFLUENCER



> 2M



Beatrice Valli

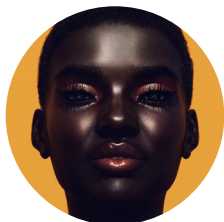
📷 @vallibeatrice

"La motivazione più grande è la stima, la fiducia che ho nei confronti dei brand con cui collaboro. Per me è fondamentale collaborare con marchi in cui credo davvero, solo così un messaggio può essere veicolato in maniera corretta e sincera."

Beatrice Valli, Influencer e Entrepreneur

INFLUENCER EMERGENTI

INFLUENCER VIRTUALI



Shudu

📷 shudu.gram

"Penso che gli influencer virtuali stiano offrendo ai brand nuove possibilità in ambito di social media marketing"

Cameron James Wilson,
CEO di The Digitals

MAKEUP ARTIST



Camille Thompson

📷 killahcamz

"Oggi abbiamo Instagram che è una piattaforma fantastica per parlare dell'arte del make-up. Le persone adorano guardarmi trasformare i miei clienti"

Camille Thompson, Makeup Artist

MODELLE



Clare

📷 starr_clare

"Ricevo la gran parte delle proposte di lavoro come modella sui social media e vedo che molte modelle fanno lo stesso e diventano freelance. Instagram è una specie di piccola agenzia a sé stante - i brand possono scegliere i profili delle persone e decidere se si adattano al contesto"

Starr Clare, Content Creator & Model

CLIENTI



Tania

📷 taniasyan

"Vedere ogni giorno persone che acquistano e utilizzano i prodotti Glossier offre un senso di affidabilità sincero - sai che stanno condividendo qualcosa perchè vogliono farlo"

Tania Syan, cliente di Glossier e Founder di Olive and Piper

IL PUNTO DI VISTA DEGLI INFLUENCER:

L'INTERVISTA A LEONIE HANNE

Leonie Hanne è un' All-Star influencer e un'imprenditrice tedesca con oltre 2,1 milioni di follower solo sul suo profilo Instagram. Leonie crea principalmente contenuti per il settore della moda di lusso, gestendo anche un blog di successo, [Ohh Couture](#), relativo a tutto ciò che riguarda moda, stile di vita e viaggi. Dopo aver iniziato come strategy consultant, Leonie ha tre lauree, ha iniziato la sua carriera come Influencer vendendo vestiti su Kleiderkreisel, la più grande piattaforma tedesca per second hand e moda. Ambiziosa e fortemente orientata ai numeri, Leonie ha imparato rapidamente a pubblicare contenuti in modo strategico secondo l'algoritmo della piattaforma, passando poi alla costruzione di una follower-base dedicata che è migrata insieme a lei su Instagram.

Come hai bilanciato la capacità di produrre contenuti con il cambiamento nel contesto dell'influencer marketing legato al Covid-19?

Durante la prima settimana, quando tutto è diventato serio, mi sono trovata a riflettere proprio su questo punto. Lavorando con marchi di fascia alta e pubblicando contenuti di moda, pensavo "cosa posso pubblicare senza essere insensibile?" Quindi, nei primi giorni, ho monitorato quanto stava accadendo e ho notato che alle persone, stando a casa, mancava qualcosa che non le facesse annoiare. Qualsiasi cosa che intrattenga le persone, anche se riguarda la moda, viene ancora apprezzata - in questi giorni le riviste non possono produrre, i brand non possono produrre, ma io



Posso ancora creare contenuti che parlano di moda, ma devo farlo raccontando una storia, è una questione di comunicazione.

posso ancora provare a fornire contenuti creativi relativi alla moda - e le persone sembrano apprezzarlo molto.

È stato un successo anche perché sei stata onesta nel modo in cui hai comunicato con i tuoi follower e hai condiviso la tua vita, a casa.

Sento che questo potrebbe essere il prossimo passo. Attualmente, molti marchi di fascia alta lavorano con persone che ritengono interessanti - che mostrano sempre quanto siano straordinarie le relazioni fra brand e influencer, ma che in realtà non comunicano con le persone. Penso che la principale differenza sia questa: posso ancora pubblicare contenuti che parlano di moda, ma ho bisogno di narrare una storia, è una questione di comunicazione. Ora ci rendiamo conto che conta anche il modo in cui comunichiamo. Le persone che ci aiutano con il sito Web a volte scrivono alcune cose e io dico loro: "Mi piace molto, ma al momento dobbiamo comunicare in modo diverso". Il messaggio è il fattore più importante e in questo momento tutti dobbiamo essere davvero intelligenti e smart nel modo in cui comunichiamo.

//SFIDE E MOTIVAZIONI DEGLI INFLUENCER

>> IL PUNTO DI VISTA DEGLI INFLUENCER: L'INTERVISTA A LEONIE HANNE

Hai anche iniziato a dedicare più tempo a TikTok. Puoi parlarci in dettaglio del passaggio da Instagram a TikTok?

Sento che molti influencer si stanno chiedendo perché i loro follower di Instagram non stanno migrando su TikTok, ma in realtà si tratta di un'audience diversa. Qualunque sia il canale che si sta utilizzando, a parlare sono i numeri, ma occorre avere una strategia diversa. È così che ho iniziato ed è così che funziona ancora oggi. L'online è così veloce che non ti permette di riposare, devi essere in grado di comprendere ogni canale in un determinato momento e di utilizzarlo al meglio.

Il 56% degli influencer intervistati ha affermato che una delle maggiori sfide, quando lavora con i marchi, è rappresentata da brief creativi poco chiari. Quando lavori con i marchi cosa ti aspetti?

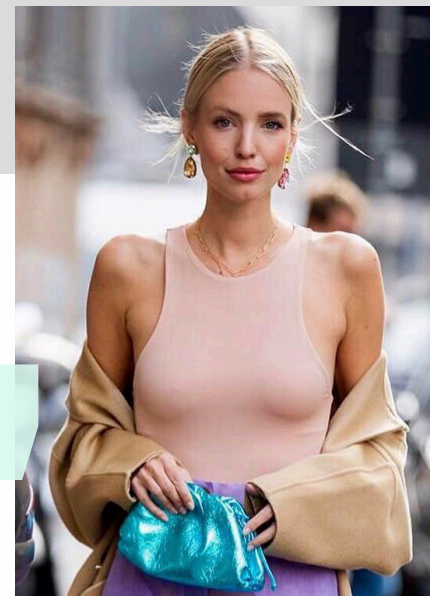
Penso che dipenda molto dai marchi con cui si lavora e dalla propria esperienza. Per me e il mio partner, Alex, è molto diverso. Tutto è bilaterale e i marchi non ci obbligano a lavorare con loro - noi stabiliamo una relazione. Quando parliamo di progetti, ci

assicuriamo sempre che si rispetti il DNA del marchio, ma anche il nostro DNA. Non posso essere un cartellone pubblicitario - non possono inviarmi qualcosa e dire "per favore pubblicalo sul tuo Instagram" - e questo accade anche perché sono molto chiara su chi sono come Brand ed è chiaro con quali marchi voglio lavorare. Nella storia del blog non ho mai lavorato con un marchio che non si adattasse davvero a me o solo per avere un facile ritorno economico.

Quindi, preferisci avere relazioni a lungo termine con i marchi?

Sì, ad esempio, ho un ottimo rapporto con Dior. In realtà è qualcosa di più di una partnership perché collaboriamo e a volte ho modo di fornire il mio punto di vista rispetto ai processi. Per chi ancora si trova ad affrontare questo tema con i brand, penso che il consiglio più intelligente sia quello di chiedere sempre: "che tipo di contenuto stai cercando? Puoi andare sul mio Instagram e inviarmi 3 link di ciò che avevi in mente?" Perché, se osservano attentamente il tuo feed, constateranno sia la necessità di tradurre il messaggio per il tuo pubblico che il modo in cui comunichi effettivamente.

È davvero importante per i brand avere fiducia delle persone con cui lavorano.



Non esiste un marchio che mi inviti a uno spettacolo senza conoscermi. È davvero importante che i marchi si fidino delle persone con cui lavorano. Ciò che la gente dimentica è che dietro ogni marchio per cui pubblico, soprattutto durante la settimana della moda, c'è una relazione a lungo termine che va curata. Molte persone pensano a un logo, ma quando pubblico sui social in realtà, io penso alle persone che conosco e che sono dietro quel logo.

Parlando di brand, hai menzionato Dior. C'è qualche marchio particolare che credi stia utilizzando nel modo giusto le strategie di influencer Marketing?

Per quanto mi riguarda, sono felice e orgogliosa del rapporto con Louis Vuitton. All'inizio Louis Vuitton mi ha contattato e mi ha detto "ti amiamo ma non siamo sicuri che tu sia una Louis Vuitton girl". Ma hanno colto la sfida insieme a me. Ho cercato di creare contenuti che non avevo mai realizzato prima. E ha funzionato: mi hanno detto che tutti i contenuti che ho realizzato erano simili a quello che il team avrebbe prodotto internamente. Quindi, ho

//SFIDE E MOTIVAZIONI DEGLI INFLUENCER

>> IL PUNTO DI VISTA DEGLI INFLUENCER: L'INTERVISTA A LEONIE HANNE

conquistato la loro fiducia e hanno capito che anche se non ho il loro "typical look", lo sto ancora vendendo.

Penso che questo sia uno straordinario esempio di relazione bilaterale. Quando so di dover produrre per TikTok o Instagram, anche in lockdown, mi assicuro sempre di includere Louis Vuitton. Ma non penso mai se l'azione è retribuita o meno, so che è una relazione e vedo come loro ricambiano il gesto al contrario.

Un altro buon esempio è stato Amazon Fashion. Quando abbiamo lanciato la collezione The Drop, per loro è stato davvero emozionante dato che c'erano 15 riviste internazionali che ne scrivevano, inclusa Vogue. Abbiamo prodotto una collezione on demand, quindi non sono stati prodotti campioni, le persone hanno acquistato gli articoli e avremmo guardato i numeri e pianificato di conseguenza la produzione. Mi avevano detto che non sarebbero stati venduti tutti, ma dei miei 11 articoli 7 sono andati esauriti immediatamente, anche quelli per i quali mi avevano detto che non sarebbe stato possibile.

Come comunichi il tuo valore o il ROI che offri ai marchi?

Ci sono così tanti aspetti da considerare nel nostro lavoro che rendono la misurazione complessa. Ad esempio, tempo fa, in occasione della sfilata di Dior, alcune ragazze sono venute da me in un bar dove ero con il team di PR. Le ragazze indossavano le Dior Saddle e volevano farmi una foto, utilizzando in seguito l'hashtag #DiorSaddle nei loro post. Nella boutique Dior di Londra, la direttrice del negozio, la prima volta che l'ho visitato, mi ha mostrato una foto dove indossavo un costume da bagno. Quel costume era andato sold out perché le persone arrivavano in negozio mostrando quella foto e chiedendo del prodotto. Questi sono esempi che non puoi vedere online o dimostrare in termini numerici.

So di stare influenzando anche molti influencer. Vedo a cosa reagiscono le persone perché so che molti faranno lo stesso. Perciò, anche se non stanno lavorando con il marchio o non vengono pagati, so di stare influenzando tanto le persone quanto i leader del settore.



È una relazione. Quando parliamo di un progetto ci assicuriamo di rispettare il DNA del brand ma anche il nostro DNA

IL NUOVO CLIMA DEL SETTORE



Lo State of Influencer Marketing ha subito molteplici cambiamenti dal momento in cui abbiamo lanciato la prima survey fino ad oggi, ma abbiamo ritenuto che i temi chiave provenienti dai dati della survey fossero in qualche modo collegati a quelli che riteniamo essere i temi maggiormente critici da valutare nel prossimo periodo. Per questo motivo, abbiamo voluto dedicare una parte del report alla condivisione di un'analisi più approfondita di ciò che sta lentamente diventando il "Nuovo clima del settore". Il nostro obiettivo è che queste informazioni, insieme a tutti i dati contenuti in questo report, vi aiutino sia a valutare le modalità attraverso cui adattare i vostri piani di influencer marketing che a rispondere ad alcune delle domande che molti di voi hanno su come dovrebbero comportarsi i marchi in questo momento complesso.

I CONTENUTI SPONSORIZZATI DEGLI INFLUENCER SONO SCESI DA UNA MEDIA DEL 35% AD UN 4% PER VIA DELLA CRISI COVID-19

La crisi del Covid-19 è diventata non solo la più grande minaccia per la salute del mondo, ma anche un pericoloso nemico per un settore completamente globalizzato. La maggior parte dei marchi nei settori moda, lusso e beauty ha visto i propri negozi chiudere in tutto il mondo, mantenendo attivi esclusivamente - e in alcuni casi nemmeno - i siti di e-commerce. **I processi di digitalizzazione sono stati accelerati, al fine di rispondere alle esigenze di un consumatore la cui unica finestra di accesso al mondo è rappresentata da Internet e dai canali online.** Tuttavia, nel mezzo di questa crisi, e con una

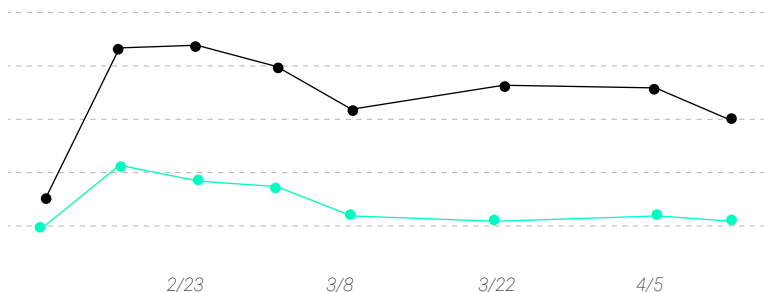
clientela la cui ultima priorità è il consumo, i marchi e i creatori di contenuti affrontano una sfida molto più grande: svolgere un ruolo responsabile per soddisfare le esigenze dei loro consumatori. Tutto questo viene fatto condividendo il meglio di sé attraverso stories e contenuti trasparenti e sinceri.

Un elemento in particolare, dimostra questo cambiamento: i contenuti sponsorizzati dagli influencer hanno subito un calo significativo settimana dopo settimana da metà febbraio, quando è emersa la crisi. I contenuti sponsorizzati sono passati dal rappresentare in media il 35%

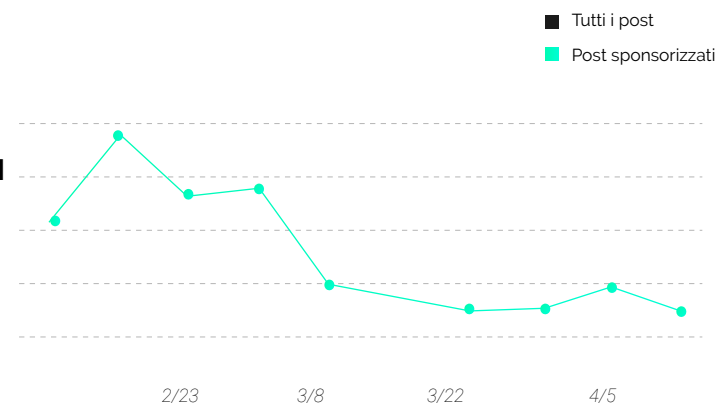
delle pubblicazioni di tutti gli influencer, al 4%.

La domanda in questo momento è: il settore si evolverà con una strategia molto più focalizzata sul cliente? Probabilmente sì. In questo nuovo scenario, ci stiamo accorgendo che la costruzione di una relazione - oltre il prodotto - è diventata la priorità dei brand. E come parte di questa evoluzione, gli influencer si sono trasformati in uno strumento chiave per raggiungere i consumatori con storie autentiche e rilevanti. Non si tratta più di moda in sé, si tratta di elevare il ruolo che gli influencer stanno svolgendo come parte del settore, per continuare a essere una chiave fondamentale di questo nuovo scenario.

POST SETTIMANALI DEGLI INFLUENCER



% DI POST SPONSORIZZATI



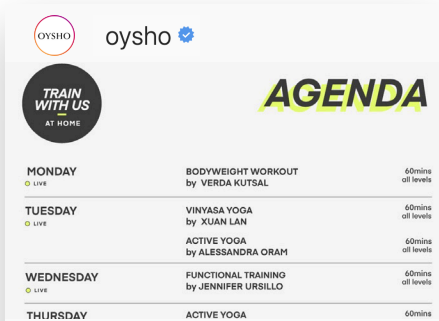
COVID-19

BRAND & INFLUENCER: COME STANNO ADATTANDO LE LORO STRATEGIE AL COVID-19?

Osserviamo la risposta dei brand e degli influencer alla crisi del Covid-19, che colpisce quasi ogni angolo del mondo. Con migliaia di negozi chiusi e un notevole calo delle vendite, **brand e influencer hanno dovuto puntare al massimo sulla loro creatività e sulla loro capacità di produrre contenuti per aiutare la società in modi diversi.** Ecco alcuni esempi;

La comunicazione con i clienti dovrebbe focalizzarsi sulla creazione di una community e affrontare le esigenze e le preoccupazioni mutevoli dei consumatori

VOGUEBUSINESS



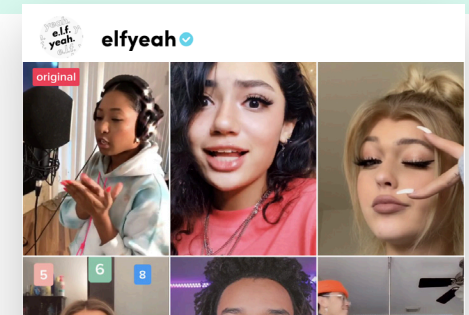
Uno dei brand del gruppo Inditex e marchio di abbigliamento europeo, Oysho, ha utilizzato la propria piattaforma per collaborare con gli influencer e organizzare workshop, allenamenti e molto altro. Con gran parte della popolazione mondiale che lavora da casa, impossibilitata a riprendere nel breve la propria quotidianità, Oysho ha portato sullo schermo lezioni di yoga, tutorial sulla preparazione del pane e dj set con alcuni dei nomi più importanti del settore.



Il rivenditore di articoli di moda, Pretty Little Thing è già noto per la sua presenza su Instagram grazie alle molteplici partnership attive con gli influencer. In risposta al Covid-19, il marchio ha organizzato un "at home" award con alcuni dei migliori fra influencer e celebrità di oggi. In aggiunta, Pretty Little Thing ha introdotto anche una serie su IGTV: "#StayHomeWithPLT" in cui il brand collabora con gli influencer che mostrano le loro nuove abitudini durante l'isolamento.



Il brand di moda di lusso italiano, Gucci, è partito da Instagram per creare contenuti coinvolgenti per il suo pubblico durante il Covid-19. Il marchio ha collaborato con influencer diversi per offrire loro una piattaforma dove condividere momenti della loro vita domestica - con qualsiasi cosa, dalle esibizioni musicali ai consigli della star coreana- Kai.



In virtù del suo primato fra i marchi di bellezza che hanno scelto di adottare una strategia marketing su TikTok, e.l.f. ha creato rapidamente una campagna dedicata ad incoraggiare gli spettatori a lavarsi le mani e rimanere al sicuro durante il Covid-19. Grazie ad alcuni dei migliori influencer di TikTok, come Loren Gray, il trend è diventato subito virale ed è stato condiviso su diverse piattaforme social, invitando gli utenti a realizzare un video tutto loro.

NEL BENE E NEL MALE, PERCHÈ SEGUIAMO GLI INFLUENCER?

Per molti marchi della moda, del lusso e del beauty, l'idea di avere ambassador o celebrità in possesso dei loro prodotti non è nuova. Tuttavia, con il recente spostamento del comportamento del consumatore da un contesto e un mondo incentrati sul prodotto, ad un rinnovamento del concetto di marketing sempre più basato sul valore, ci domandiamo: in che modo il fenomeno dell'influencer marketing è riuscito ad attrarre così tanto fin dall'inizio e perché i consumatori continuano a seguire i nuovi creatori digitali?

L'influencer marketing in realtà esiste da sempre; ad esser cambiati sono solo gli "influencer". Prima erano personaggi reali, poi sono diventate celebrità, i cui volti sono stati associati a diversi prodotti e che ancora oggi rappresentano i brand in tutto il mondo. Di recente, la crescita dei media digitali ha favorito la diffusione di nuovi creatori di contenuti soprattutto nella fase di passaggio dal marketing push a quello pull. Uno spostamento questo, alimentato principalmente dal desiderio dei consumatori di entrare a far parte del dialogo da tutti i punti di vista, dando vita a community sempre più inclusive in cui i Key Opinion Leader avrebbero creato conversazioni a doppio senso con i loro fan sui loro prodotti, servizi, marchi preferiti e molto altro. Come

già accennato in questa survey, la connettività e la capacità di relazionarsi e identificarsi che questi tastemaker digitali hanno offerto alle loro comunità è ciò che li ha resi (e li rende) di successo.

Tutto l'entusiasmo legato al fenomeno dell'influencer marketing ha quindi favorito la trasformazione di un meccanismo comunicativo, inizialmente inteso come dialogo a due voci fra creatori e consumatori, in un'industria da milioni di dollari in cui i brand hanno manifestato il loro interesse, dimostrandosi pronti a pagare per prender parte ad un "gioco" dove qualsiasi azione poteva avere un prezzo. Ciò detto, fin dall'inizio del Covid-19, abbiamo assistito ad un rinnovamento nello spirito dell'influencer marketing che è tornato ad assomigliare di più a quello che era in origine - una conversazione autentica tra creatore e community - con gli influencer che tornano a concentrarsi su contenuti che aggiungono davvero valore alle vite dei loro follower e del mondo in generale.

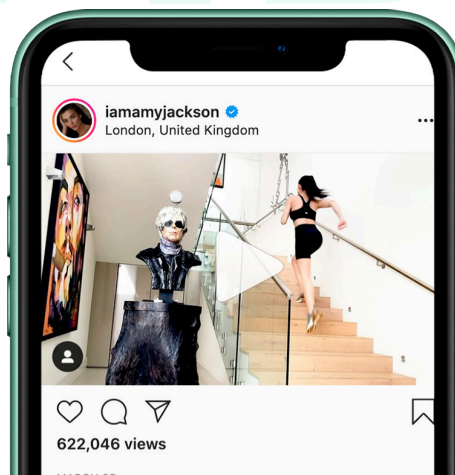
Oggi, in questo nuovo clima, cerchiamo di rispondere alla domanda, perché seguiamo gli influencer che amiamo? E che valore offrono gli influencer ai loro follower?

INFLUENCER: OFFRIRE MAGGIOR VALORE DURANTE LA QUARANTENA

**INTRATTENIMENTO**

📷 @queenofjetlags

Noor, A.K.A. @queenofjetlags è una delle molte influencer che abbraccia le sfide virali e divertenti online. Per unire la moda con l'umorismo, ha preso parte alla #pillowchallenge, dove i creatori trasformano i loro cuscini in abiti per creare un look di pseudo-alta moda. Questo, insieme alla sfida #fliptheswitch e molte altre, ha sconvolto i feed del pubblico, in particolare tramite TikTok e Instagram, con gli influencer che cercano di fornire sollievo comico in un momento altrimenti soggetto a molto stress.

**EDUCAZIONE**

📷 @iamamyjackson

C'è stato un grande slancio nell'accessibilità ai corsi online, come sessioni di allenamento dal vivo o lezioni di cucina, e gli influencer che si adattano a una nicchia specifica vengono coinvolti. Amy Jackson, ad esempio, ha pubblicato alcuni allenamenti da fare in casa per educare il suo pubblico sui consigli e i trucchi migliori per rimanere in forma stando in casa appunto, consentendo loro di partecipare al suo fianco durante la sua routine di allenamento quotidiana.

**CONSIGLI**

📷 @thestylebungalow

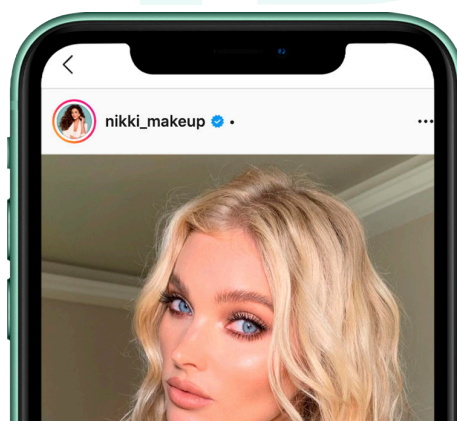
Molti creatori digitali hanno utilizzato la loro piattaforma in modo positivo per fornire consigli su come superare l'isolamento, da una prospettiva più personale. Stephanie Hill ne è un ottimo esempio: ha creato un nuovo hashtag brandizzato: #AtHomeWithTSB dove condivide i modi migliori per rilassarsi e rimanere occupati. Hill offre aggiornamenti quotidiani, consigli sui libri, ispirazioni e molto altro, ai suoi 212k follower su Instagram.

INFLUENCER: OFFRIRE MAGGIOR VALORE DURANTE LA QUARANTENA

**SOCIAL MESSAGING**

📷 @chiaraFerragni

L'All Star influencer italiana, Chiara Ferragni, è stata incredibilmente corale sulla sua piattaforma, alla luce dell'impatto che il Covid-19 ha avuto sull'Italia, raccogliendo 4 milioni di euro a sostegno della situazione. L'imprenditrice digitale ha anche adattato i suoi contenuti per condividere un suo aspetto reale e onesto, dietro le quinte della sua vita a casa, partecipando a sfide su TikTok e parlando direttamente con i suoi fan e i suoi follower.

**ISPIRAZIONI**

📷 @Nikki_Makeup

La truccatrice delle celebrità, Nikki Wolff sta diventando sempre più creativa con la sua piattaforma e anche nel modo in cui la utilizza durante questo periodo. Dato che in genere crea look ispirati al make-up delle celebrità, Nikki ha iniziato dei tutorial dal vivo su Instagram, partendo da una spiegazione di dettaglio delle procedure insieme a Elsa Hosk. Nikki ha poi condiviso i suoi suggerimenti per il trucco da usare durante le videoconferenze e ha quindi ottimizzato i suoi contenuti in modo da rimanere comunque coerente al suo makeup = loving audience.

**SELF-EXPRESSION**

📷 @jessicawang

Jessica Wang ha creato un #athomeseries in cui condivide immagini coinvolgenti e artistiche della sua vita a casa. L'influencer abbina splendide fotografie ai suoi look, per creare contenuti ad alto impatto visivo e coinvolgere i suoi follower. La creatrice ha poi incorporato un highlight della sua storia nel suo feed relativo ad aspetti più personali, del dietro le quinte, del suo stile di vita durante l'isolamento.

PREVISIONI PER LE FUTURE STRATEGIE DI INFLUENCER MARKETING



1. I brand inizieranno ad utilizzare metriche **più smart**

Considerare l'Engagement come unica metrica per determinare il successo non è più sufficiente per i marchi. Quando si analizzano i numeri dell'engagement rispetto alla copertura complessiva, è chiaro che il valore potenziale di un influencer per un marchio non si riflette nel tasso di coinvolgimento mostrato. I marchi hanno bisogno di metriche più smart per valutare realmente il successo e ROI; questo può essere fatto solo tramite un'analisi olistica della campagna, utilizzando metriche ottimizzate basate sui dati.



2. Il legame con i consumatori sarà **più forte**

Oggi più che mai i consumatori cercano marchi e influencer con i quali possono connettersi e identificarsi. I contenuti che verranno prodotti in conseguenza di ciò, diventeranno sempre meno focalizzati sul prodotto e inizieranno a raccontare più di una storia, per far luce su come i marchi si adattano alla vita dei creatori digitali. Chi si riconoscerà, immedesimandosi nella situazione in cui si trovano molti dei suoi follower, rimanendo onesto con il suo pubblico, vincerà.



3. L'influencer marketing non sarà più **top-down**

L'industria dell'influencer marketing passerà da un approccio esclusivamente top-down ad un approccio bottom-up. Lo sviluppo di contenuti per le collaborazioni con i brand creator sarà sempre più influenzato dai creatori stessi e dalla ricerca di contenuti anche divertenti per il pubblico. L'allontanamento dalle attivazioni product-driven consentirà il passaggio della direzione in materia, nelle mani dell'influencer.

PREVISIONI PER LE FUTURE STRATEGIE DI INFLUENCER MARKETING



4. I brand **diversificheranno le loro strategie**

Mentre i Millennial sono ancora l'obiettivo principale quando si tratta di marchi nei settori moda, lusso e beauty, i brand si stanno lentamente allontanando dalla Gen X per andare verso la Gen Z che deterrà lo Share of Wallet più alto in futuro. I marchi infatti, hanno bisogno di strategie per soddisfare le esigenze di tutte le generazioni di consumatori; per questo motivo, i canali che i brand decideranno di attivare avranno importanza. I rivenditori guarderanno ai canali, alle Voci e alle piattaforme necessarie per coinvolgere ogni generazione, che si tratti di Influencer o di altro.



5. I contenuti dei brand diventeranno **più creativi**

Con meno opportunità di organizzare eventi fisici, i marchi dovranno diventare i creatori dei propri contenuti. Prima infatti, un marchio poteva ospitare un evento, uno spettacolo e avere centinaia di opportunità per la creazione di contenuti guardando alle prime file degli ospiti. Ma senza possibilità di eventi dal vivo, i marchi dovranno alimentare i propri contenuti con le Voci giuste al fine di amplificare il loro messaggio e continuare a creare il "Momentum" e, al tempo stesso, aumentare la Brand Performance.



6. Il fisico diventerà **digitale**

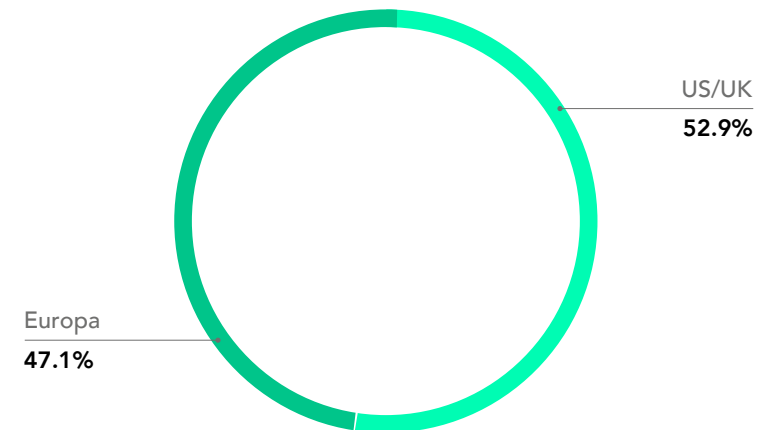
Il Covid-19 ha costretto tutti a diventare più globali, trasformando i canali digitali in mezzi per raggiungere le persone in tutto il mondo. Il panorama diventerà sempre meno regionale e il digitale collegherà i marchi ai consumatori nel miglior modo possibile. Questo è il motivo per cui la creazione di una strategia di coinvolgimento digitale è fondamentale. Se da una parte è difficile dire come si trasformerà il concetto di globalizzazione, è chiaro che il digitale, in appena un mese, è diventato un "must" per le industrie della moda, del lusso e del beauty.

METODOLOGIA DEL REPORT

Questo report si basa su una survey inviata tra il 13 gennaio e il 21 febbraio 2020. Alla survey hanno preso parte 600 professionisti del marketing, della comunicazione e delle pubbliche relazioni, delle industrie della moda, del lusso e del beauty e 300 importanti opinion leader in Europa e negli Stati Uniti.

Nelle pagine seguenti troverai una ripartizione dei profili dei partecipanti.

RISPOSTE PER REGIONE



AREA DI ESPERIENZA

PR & Communication	31.0%
General Marketing	30.0%
Digital Marketing	11.6%
Social Media	11.4%
Influencer Marketing	9.3%
Content Marketing	6.7%

LIVELLO DI ESPERIENZA

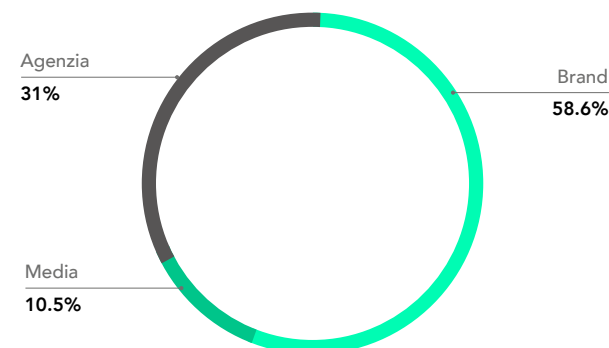
Senior Management	31.0%
Middle Management	27.7%
Other	15.1%
C-Level	14.7%
Entry Level	7.9%
Trainee/Intern	3.4%

METODOLOGIA DEL REPORT

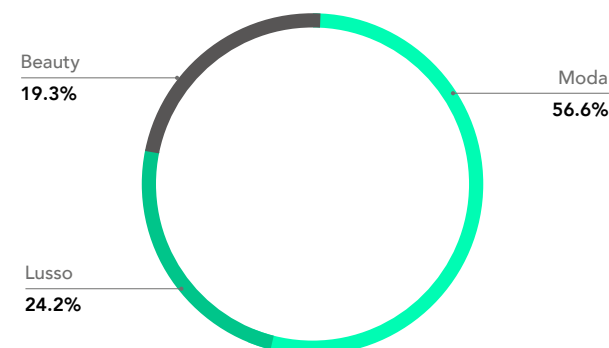
Parte dei dati di questo report, per analizzare l'impatto attuale di specifiche campagne o attività di marketing, sono stati raccolti con l'utilizzo dell'algoritmo proprietario di Launchmetrics: il Media Impact Value™ (MIV®).

Informazioni sul Media Impact Value™ (MIV®): l'algoritmo proprietario di Machine Learning di Launchmetrics fornisce ai brand una valuta unificata per misurare il valore di tutte le attività di marketing attraverso Voci, Canali e Mercati, assegnando un importo monetario ad ogni post, interazione e articolo. Specifico per i settori Moda, Lusso e Beauty, l'algoritmo è stato tarato sulle tariffe reali dei media e su più di 5 anni di dati relativi a campagne specifiche per l'FLB. Analizza più di 100 attributi quantitativi e qualitativi tra cui il coinvolgimento del pubblico, la rilevanza per l'industria, l'autorità delle fonti e la qualità dei contenuti, per creare un metodo di misurazione altamente accurato. Il MIV® offre un metodo unificato per calcolare come viene creata la brand equity e comprendere quali strategie creano il maggior ROI.

PER QUALE TIPO DI AZIENDA LAVORI?



IN QUALE SETTORE OPERA LA TUA AZIENDA



**Vuoi rimanere
aggiornato sui prossimi
report e sulle risorse
relative alle campagne
con gli influencer?**

Registrati alla
nostra Newsletter!

REGISTRATI ORA



LAUNCHMETRICS

www.launchmetrics.com

