



INFLUENCER MARKETING REPORT

TREND 2024



POWERED BY





Sommario

Influencer marketing

Stato dell'Influencer marketing: storico e previsioni per il 2024

Sostenibilità

Un valore ormai affermato sui social media

User Generated Content

UGC: Un nuovo modo per fare Influencer marketing

Altri trend da prendere in considerazione

Piccoli trend per grandi risultati

Instagram e TikTok a confronto

Le performance del 2023 e le previsioni per il 2024

Deinfluencing

Il movimento controverso del deinfluencing

Intelligenza Artificiale

L'impatto dell'AI nell'Influencer marketing



Inflead

Chi siamo

Il **tempo** e i **dati** sono le valute della nuova era digitale.
L'**informazione strategica** è la nuova ricchezza.

Inflead veicola questa ricchezza attraverso una piattaforma che combina **intelligenza artificiale** e dati accurati e rilevanti con l'obiettivo di aiutare aziende, agenzie e centri media a **massimizzare l'efficacia** delle loro **attività di influencer marketing**.

Mettiamo a disposizione uno strumento **all-in-one** per scegliere i giusti creator, coordinare le relazioni con essi, svolgere tutte le attività di campagna e accedere alla reportistica, ottimizzando così **budget, tempo e risorse**.





INFLUENCER MARKETING REPORT - TREND 2024

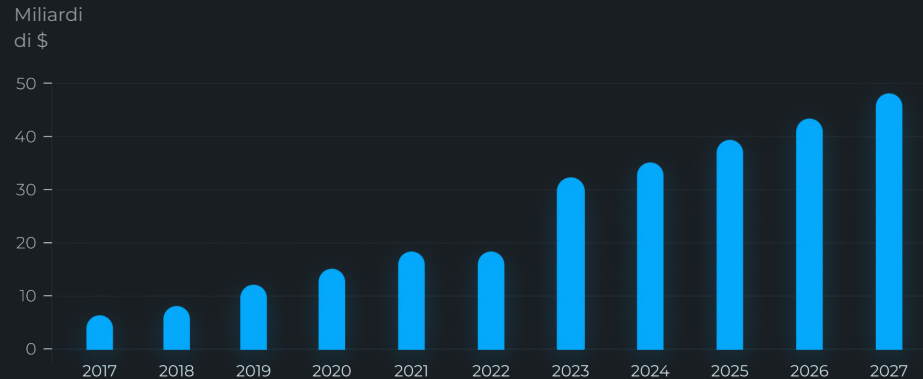
Influencer marketing spending



Influencer marketing spending

Spesa annua per l'Influencer marketing

Nel 2023 la spesa globale in ambito Influencer marketing ha raggiunto i **\$34,1 miliardi** e si prevede che questa spesa aumenterà fino a **\$47,8 miliardi** entro il 2027.



Fonte: Statista



Influencer marketing

VS

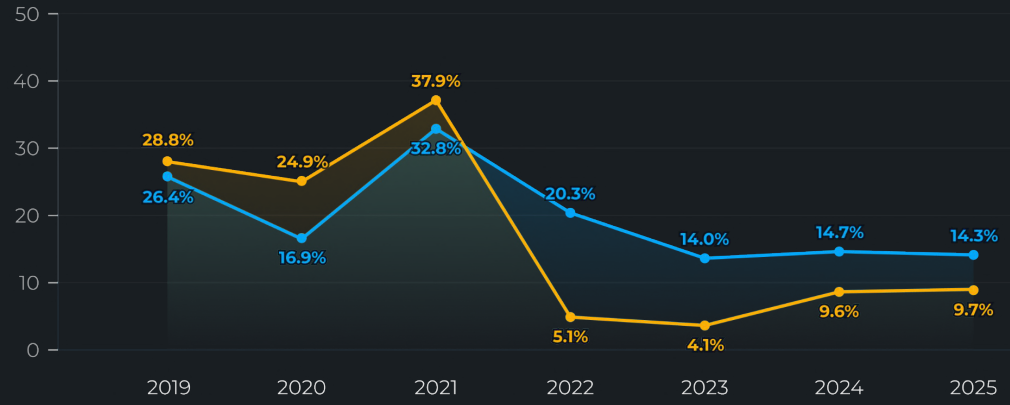
Advertising

- Influencer marketing spending growth
- Social ad spending growth

Percentuale di crescita a confronto

L'Influencer marketing si dimostra più resiliente nel tempo rispetto al Social Ad Spending. Solo negli Stati Uniti la spesa è stata pari a **\$26,09 miliardi**.

Un incremento di ben **3,5 volte** superiore rispetto alla spesa sostenuta per fare advertising sui social media.



Fonte: Insider Intelligence



Influencer Marketing

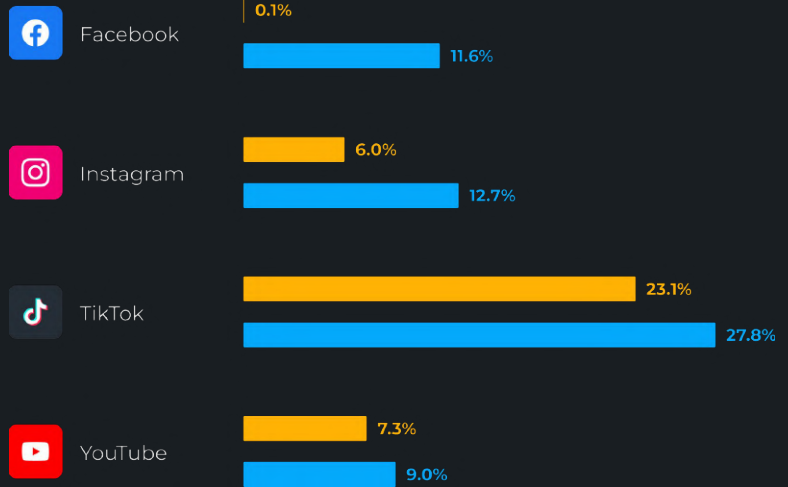
VS

Advertising

- Influencer marketing spending growth
- Social ad spending growth

Confronto della spesa per social

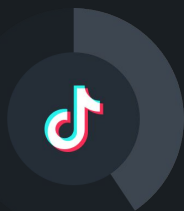
Su tutti i maggiori social network, l'incremento della spesa sostenuta per fare attività di Influencer marketing supera quello della spesa in advertising.



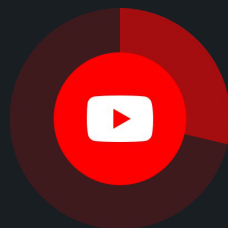
Fonte: Insider Intelligence

Tempo mensile medio speso sui social network

Come indicato sul "Digital 2023 July Global Statshot Report", gli utenti globali trascorrono più tempo su TikTok ogni mese (31 ore, 14 minuti) rispetto a qualsiasi altra piattaforma social.



31h 14m
TikTok



27h 21m
YouTube



13h 49m
Instagram

Fonte: DataReportal



INFLUENCER MARKETING REPORT - TREND 2024

CONFRONTO TRA LE PERFORMANCE **INSTAGRAM** vs **TIK TOK**



1,200,000

Post analizzati nel 2023 in Italia su Instagram e su TikTok

Instagram **867,244**

TikTok **332,756**

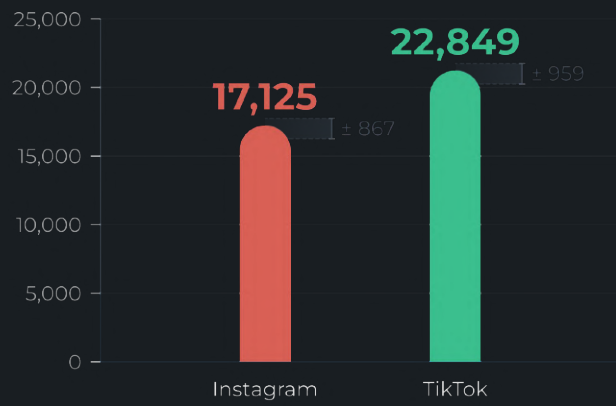


Instagram vs TikTok

Numero di likes

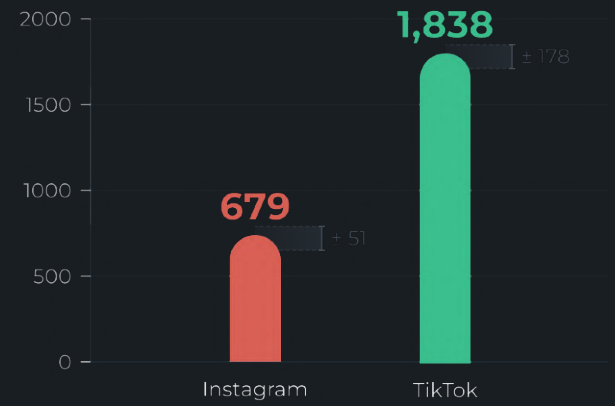
NUMERO DI LIKES MEDIO

Influencer tra **500,000** follower e **1,000,000** follower



NUMERO DI LIKES MEDIO

Influencer tra **10,000** follower e **50,000** follower



Il numero di likes medio sul campione di dati ha un margine d'errore del 5%

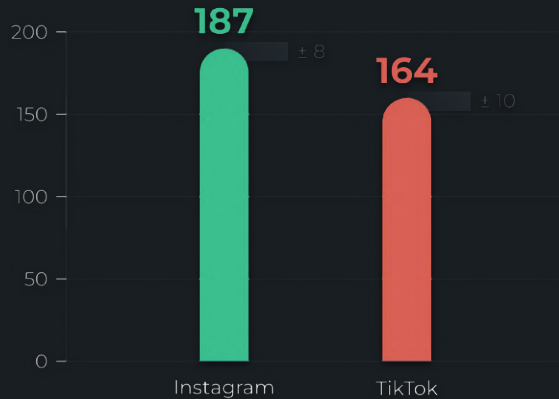


Instagram vs TikTok

Numero di commenti

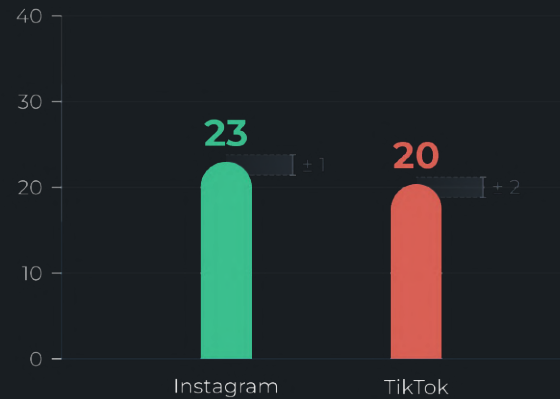
NUMERO DI **COMMENTI** MEDIO

Influencer tra **500,000** follower e **1,000,000** follower



NUMERO DI **COMMENTI** MEDIO

Influencer tra **10,000** follower e **50,000** follower



Il numero di commenti medio sul campione di dati ha un margine d'errore del 5%

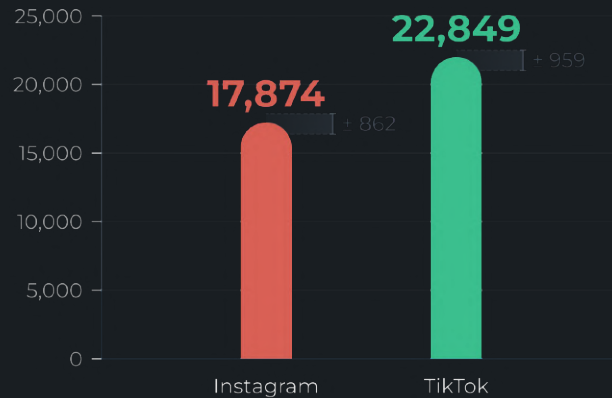


Instagram vs TikTok

Comparazione tra Reels e TikTok

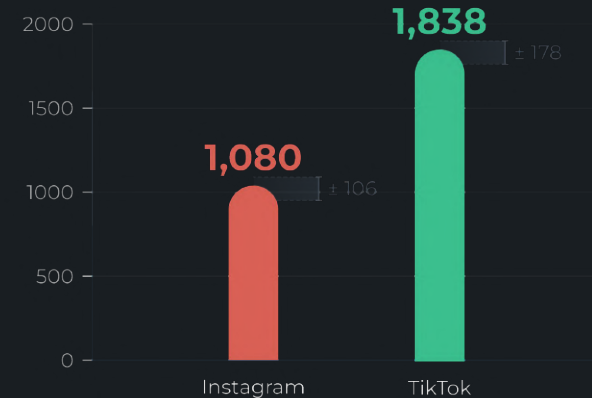
NUMERO DI LIKES MEDIO DEI VIDEO

Influencer tra **500,000** follower e **1,000,000** follower



NUMERO DI LIKES MEDIO DEI VIDEO

Influencer tra **10,000** follower e **50,000** follower



Il numero di likes medio dei video sul campione di dati ha un margine d'errore del 5%

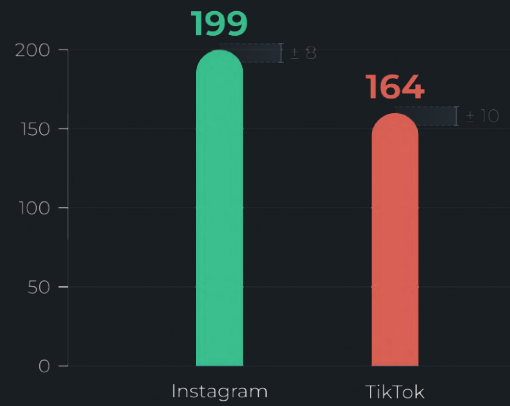


Instagram vs TikTok

Comparazione tra Reels e TikTok

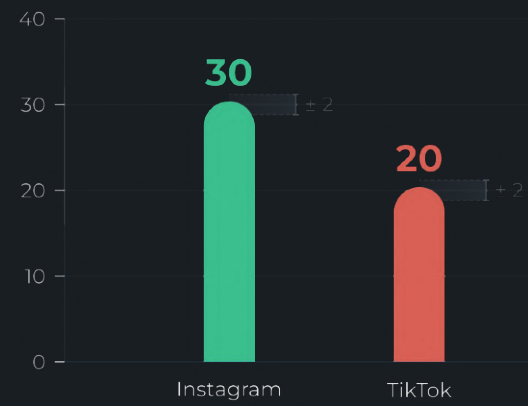
NUMERO DI **COMMENTI** MEDIO DEI VIDEO

Influencer tra **500,000** follower e **1,000,000** follower



NUMERO DI **COMMENTI** MEDIO DEI VIDEO

Influencer tra **10,000** follower e **50,000** follower



Il numero di commenti medio dei video sul campione di dati ha un margine d'errore del 5%

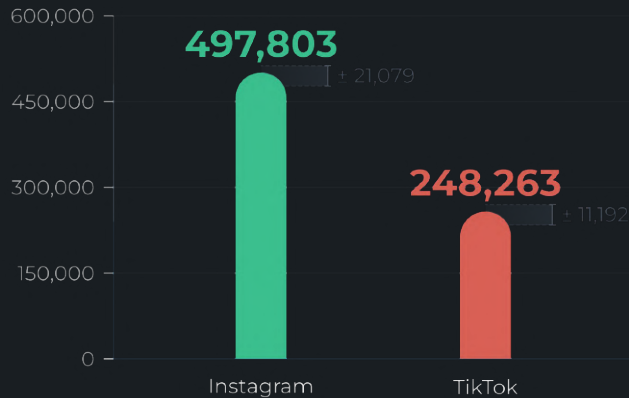


Instagram vs TikTok

Comparazione tra Reels e TikTok

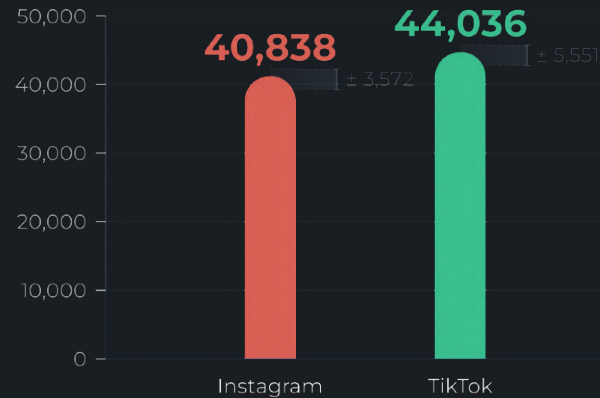
NUMERO DI **IEWS** MEDIO DEI VIDEO

Influencer tra **500,000** follower e **1,000,000** follower



NUMERO DI **IEWS** MEDIO DEI VIDEO

Influencer tra **10,000** follower e **50,000** follower



Il numero di views medio dei video sul campione di dati ha un margine d'errore del 5%

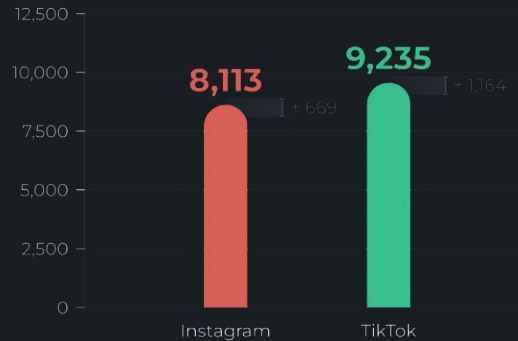


Instagram vs TikTok

Contenuti sponsorizzati

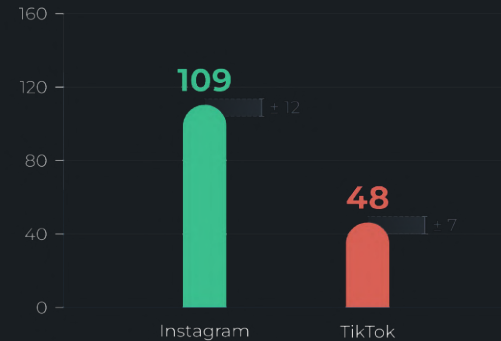
NUMERO DI **LIKES** MEDIO

Influencer tra **100,000** follower e **1,000,000** follower



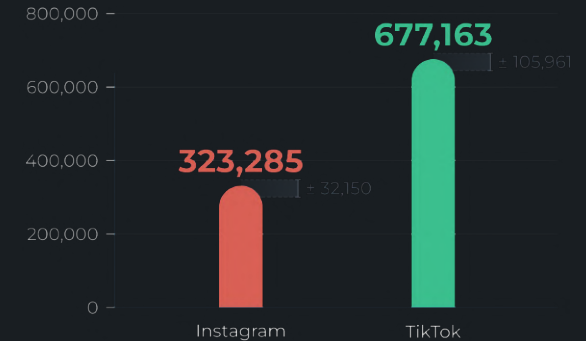
NUMERO DI **COMMENTI** MEDIO

Influencer tra **100,000** follower e **1,000,000** follower



NUMERO DI **VIEWS** MEDIO

Influencer tra **100,000** follower e **1,000,000** follower



Le metriche hanno un margine d'errore del 5%



Contenuti Sponsorizzati TikTok

Studio delle views

- All
- Sponsored

Percentuale di contenuti sponsorizzati distribuiti per numero di views

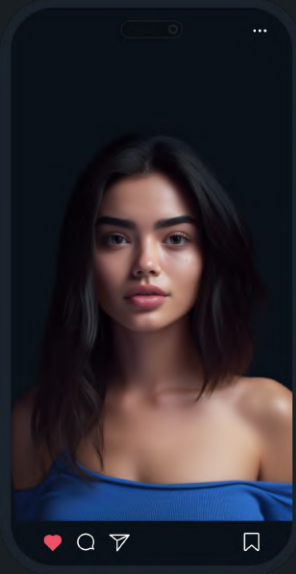
Si riscontra una percentuale molto più alta di post con più di **1 mln di views** fra quelli **sponsorizzati**, in quanto le collaborazioni su **TikTok** sono gestite in larga parte con **global influencer**





Instagram vs TikTok

Conclusioni



- Per entrambi i cluster di profili, **TikTok** è la piattaforma che registra un numero di **like medio** maggiore, soprattutto con riguardo ai micro-influencer;
- Pertanto, TikTok sembra rappresentare ancora il social più promettente per agevolare una **crescita rapida** per profili emergenti;
- Il formato degli **Instagram Reels** genera maggiori views organiche per i macro-influencer, mentre si osservano performance maggiori in termini di views rispetto ai **video sponsored TikTok**, dove si ingaggiano in media profili più grandi;
- **Outlook 2024:** il volume di sponsorizzazioni crescerà su TikTok, molto probabilmente con un coinvolgimento maggiore di micro-influencer.

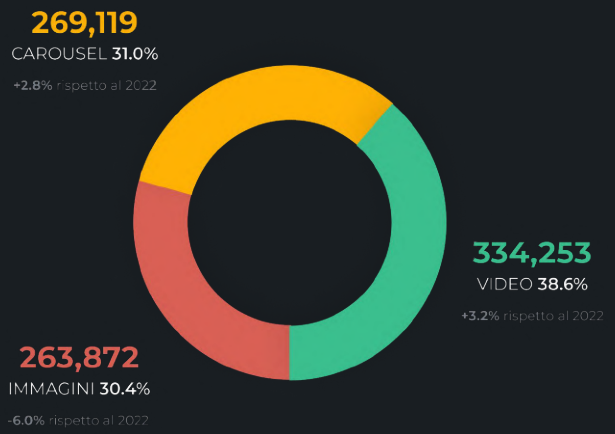


Instagram

Image vs Carousel vs Video

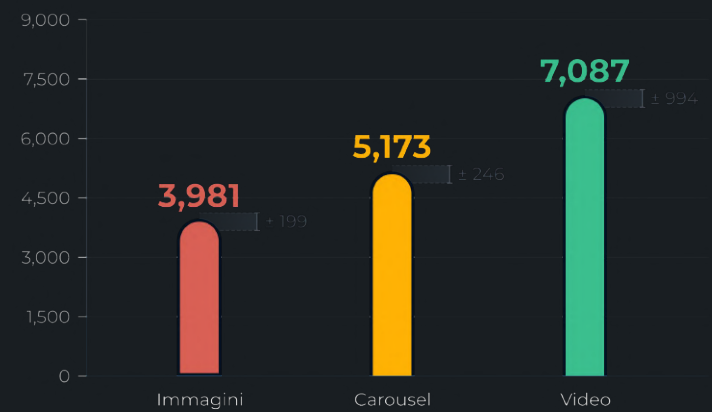
NUMERO DI **CONTENUTI**

Indica il numero di contenuti pubblicati per ogni tipo di media su **Instagram**



NUMERO DI **LIKES** MEDIO

Influencer tra **100,000** follower e **500,000** follower



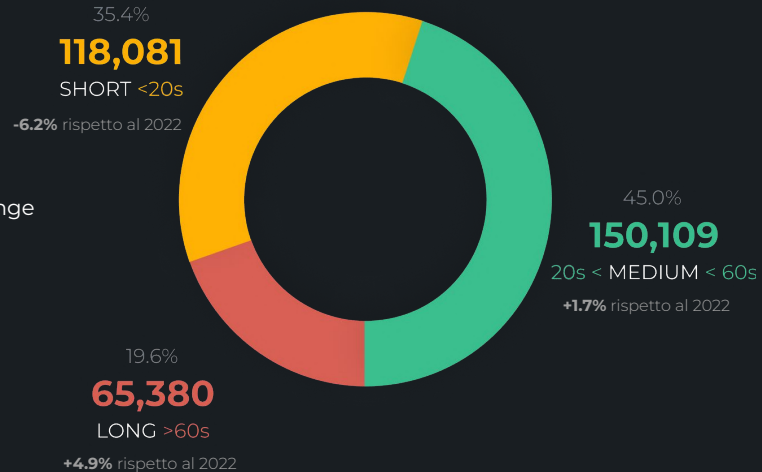


Instagram

Short vs Medium vs Long

NUMERO DI **CONTENUTI**

Indica il numero di video pubblicati divisi per range di lunghezza su **Instagram**



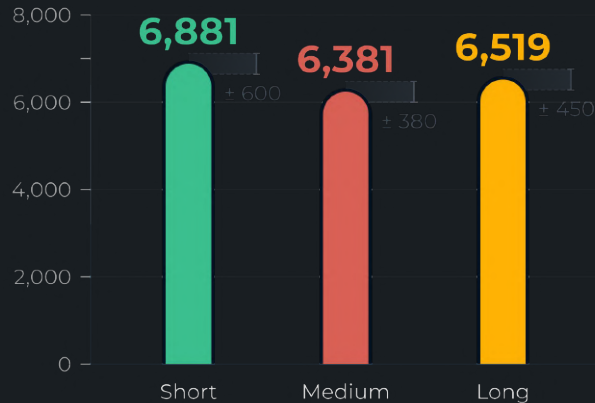


Instagram

Short vs Medium vs Long

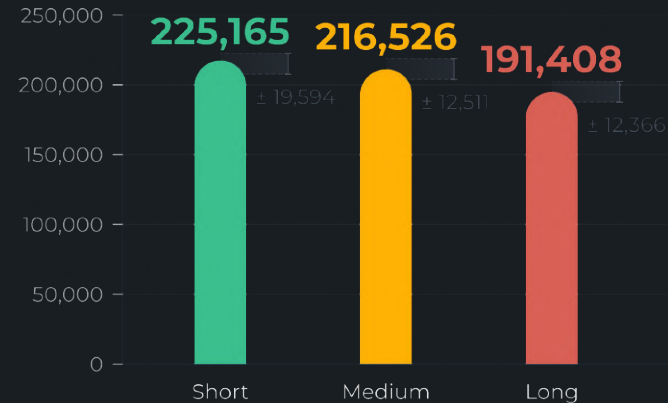
NUMERO DI **LIKES** MEDIO

Influencer tra **100,000** follower e **500,000** follower



NUMERO DI **VEWS** MEDIO

Influencer tra **100,000** follower e **500,000** follower



Le metriche hanno un margine d'errore del 5%



TikTok

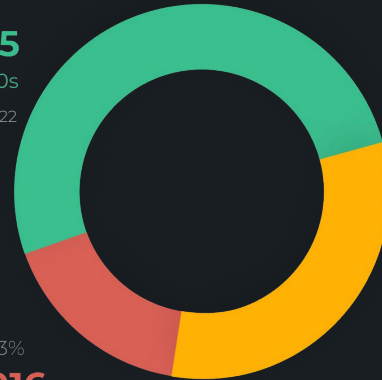
Short vs Medium vs Long

NUMERO DI CONTENUTI

Indica il numero di video pubblicati divisi per range di lunghezza su TikTok

51.14%
129,185
SHORT <20s
-8.9% rispetto al 2022

17.03%
43,016
LONG >60s
+7.6% rispetto al 2022



31.83%
80,421
20s < MEDIUM < 60
+1.3% rispetto al 2022

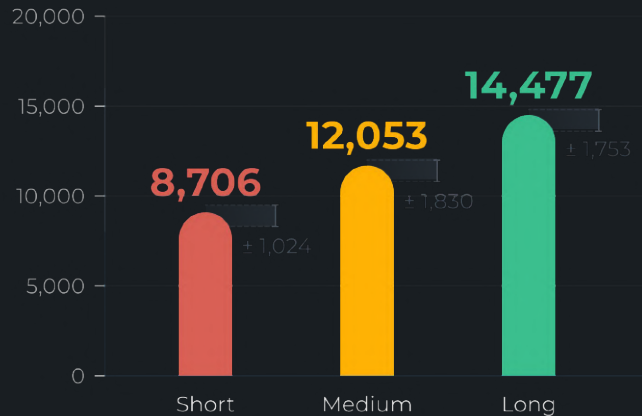


TikTok

Short vs Medium vs Long

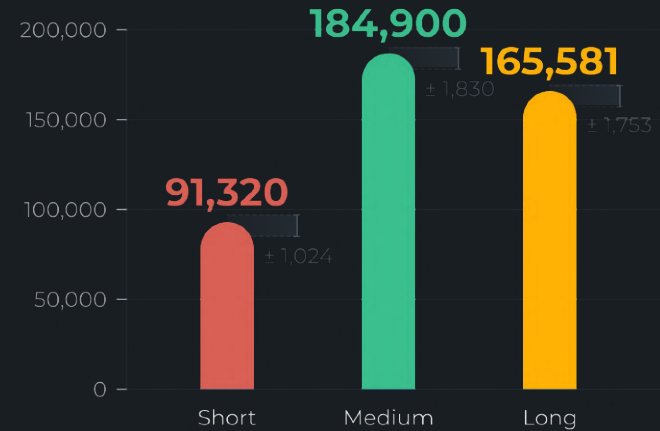
NUMERO DI **LIKES** MEDIO

Influencer tra **100,000** follower e **500,000** follower



NUMERO DI **VEWS** MEDIO

Influencer tra **100,000** follower e **500,000** follower



Le metriche hanno un margine d'errore del 5%

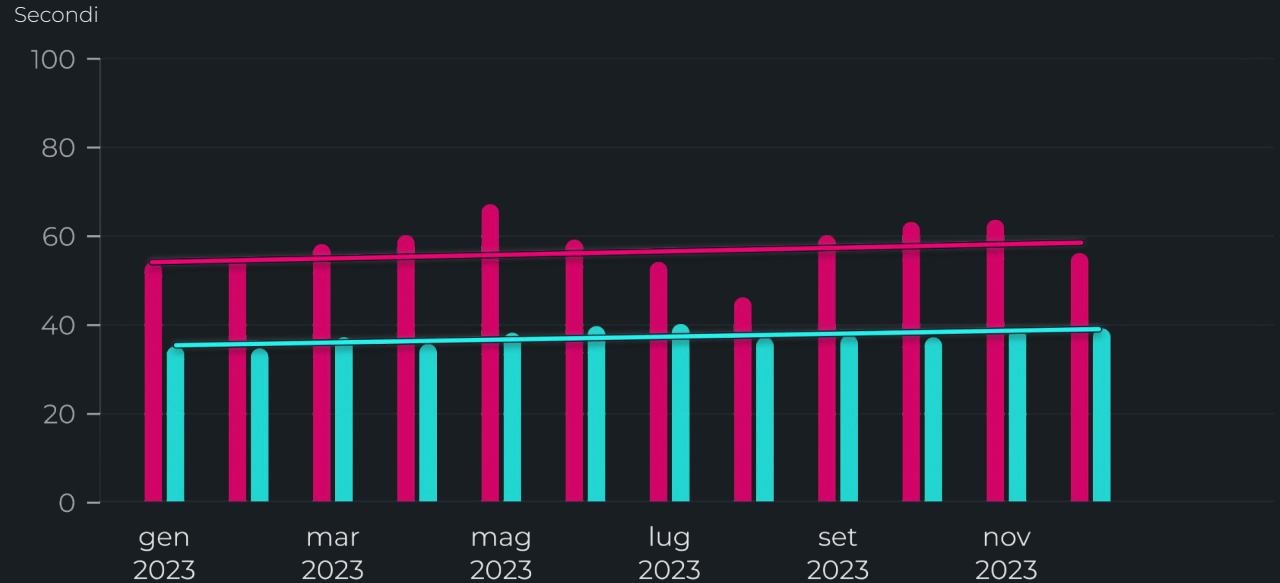


Instagram e TikTok

Andamento della durata dei video

- Instagram
- TikTok

Si osserva un trend leggermente crescente rispetto alla durata media dei video nel 2023, su entrambe le piattaforme.





Instagram e TikTok

Studio dei contenuti sponsorizzati

PERCENTUALE CONTENUTI SPONSORIZZATI

Su **Instagram** l'incremento rispetto al 2022 è del **107%**

95.5%
ORGANIC

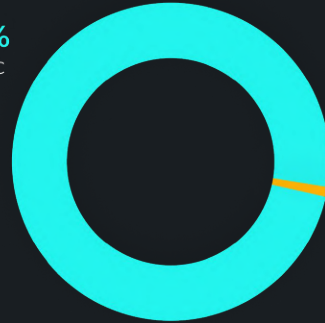


4.5%
SPONSORED

PERCENTUALE CONTENUTI SPONSORIZZATI

Su **TikTok** l'incremento rispetto al 2022 è del **172%**

99.0%
ORGANIC



1.0%
SPONSORED

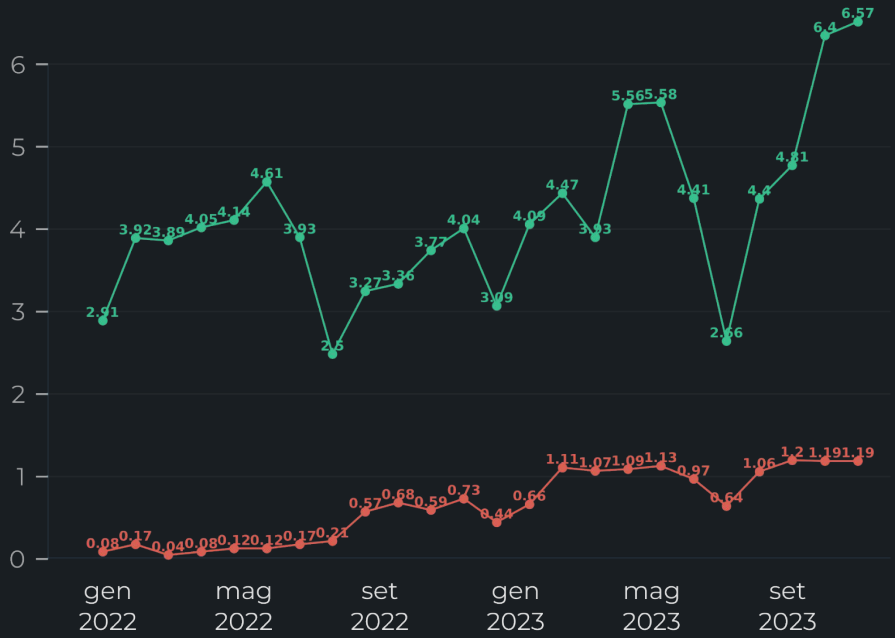


Instagram e TikTok

Studio dei contenuti sponsorizzati

- Instagram
- TikTok

Andamento del numero di post sponsored dal 2022 (in %)



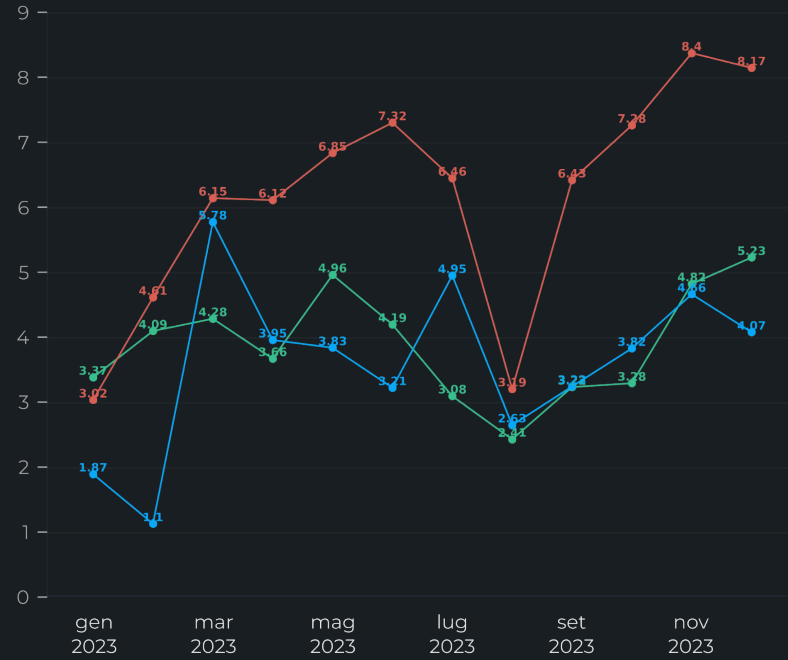


Instagram

Studio dei contenuti sponsorizzati

- 10,000 <= **Micro** < 100,000
- 100,000 <= **Macro** < 5,000,000
- 5,000,000 <= **Global**

Andamento della percentuale del numero di contenuti sponsorizzati su **Instagram** rispetto al numero totale di contenuti, divisi in 3 categorie.



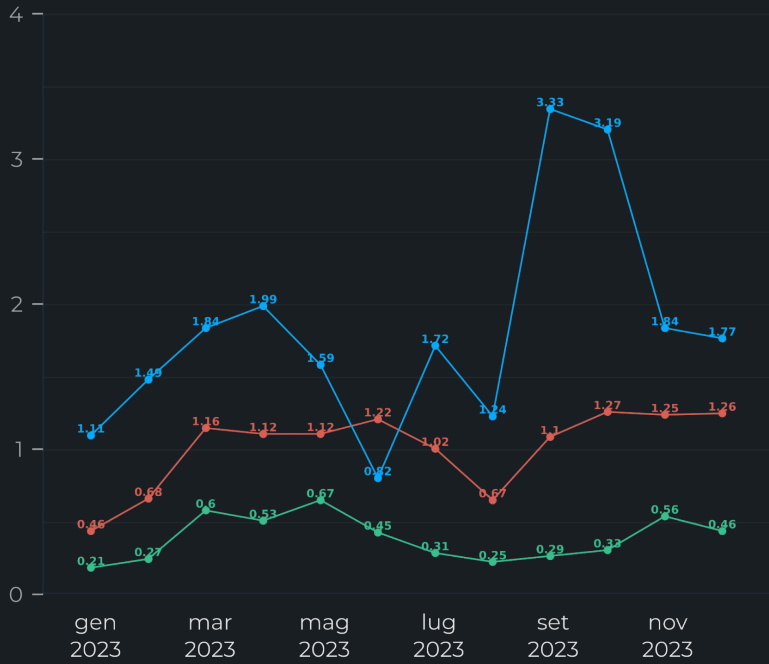


TikTok

Studio dei contenuti sponsorizzati

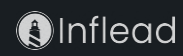
- 10,000 <= **Micro** < 100,000
- 100,000 <= **Macro** < 5,000,000
- 5,000,000 <= **Global**

Andamento della percentuale del numero di contenuti sponsorizzati su **TikTok** rispetto al numero totale di contenuti, divisi in 3 categorie.





SOSTENIBILITÀ



Sostenibilità

Un valore che negli ultimi anni è diventato **centrale** nella comunicazione di molti brand.

0.53%

POST ITALIANI CHE TRATTANO
DI **SOSTENIBILITÀ**

+0.06% in più rispetto al 2022



0.66%
INSTAGRAM



0.11%
TIKTOK

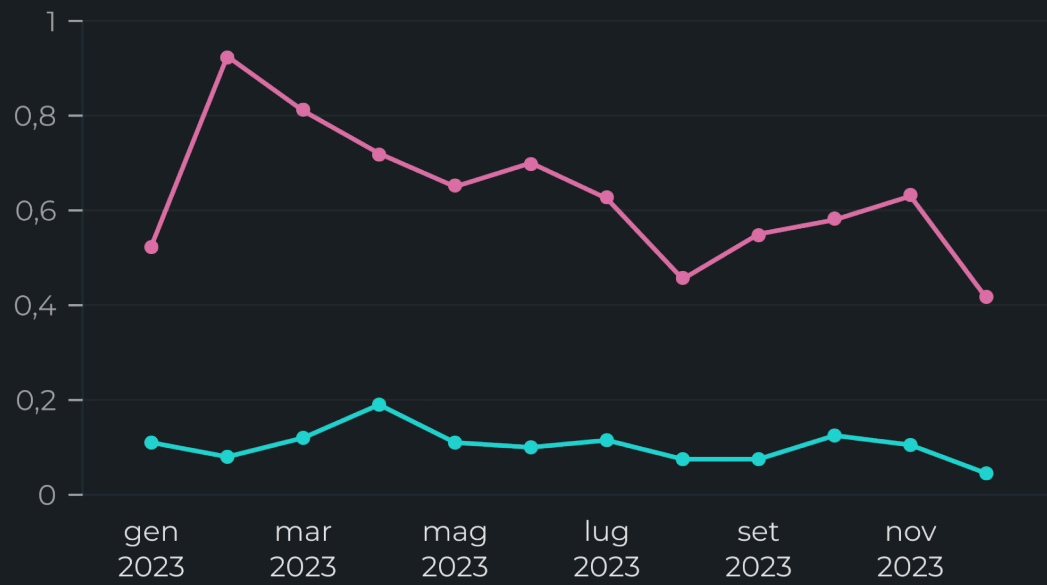




Percentuale di post a tema **sostenibilità**

- Instagram
- TikTok

Il topic ha raggiunto nel 2023 un suo grado di maturità. Oggi se ne parla con una certa costanza.





I migliori hashtags che trattano di **sostenibilità** nell'anno 2023

#sostenibilità

Rappresenta l'hashtag più utilizzato caratterizzante i media a tema sostenibilità

#riciclo

Rappresenta l'hashtag che riporta le performance maggiori (sia in termini di likes che commenti)

HASHTAG	COUNT	LIKES	COMMENTS	VIEWS
#sostenibilità	2,681	1,702	42	122,757
#ambiente	1,247	1,340	22	90,427
#sustainability	900	383	9	29,813
#climatechange	619	1,496	29	73,092
#riciclo	460	3,102	58	155,015
#economiecircolare	390	782	19	60,921
#zerowaste	359	2,777	48	137,346
#savetheplanet	306	677	17	45,885
#ecofriendly	294	801	24	37,838
#ecologia	273	695	25	4,5217

I migliori post sponsorizzati che trattano di sostenibilità

Tre contenuti, tre strategie di comunicazione differenti.

Divulgazione di prodotti eco friendly, collaborazioni green e consigli su come essere più ecosostenibili.



@matteo_viviani_iena

392K followers
35,381 likes
430 comments



@iamsofiagoggia

@deloitte_italia

22.850 likes
234 comments



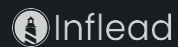
@cooker.girl

1mln followers
66.973 likes
260 comments





IL FENOMENO DEL **DEINFLUENCING**



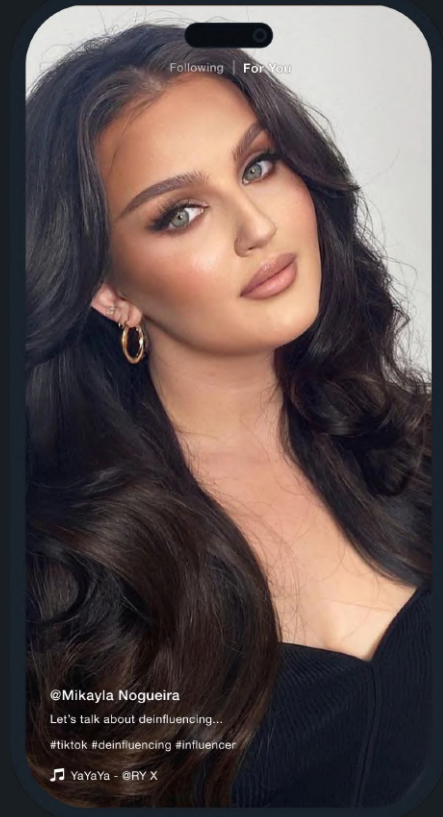


Cos'è il Deinfluencing

Etica, trasparenza e attenzione all'ambiente sono valori sempre più sentiti, soprattutto dalle nuove generazioni, e sono considerati delle priorità oggi.

Nel corso del 2023, su TikTok, è emerso un nuovo trend chiamato **"Deinfluencing"**.

Un movimento promosso da numerosi creator per **mettere in guardia** gli utenti dall'**acquisto di prodotti beauty, fashion e tech di qualità scadente** (o non in linea con principi di trasparenza e sostenibilità), spesso sponsorizzati ugualmente da noti influencer.

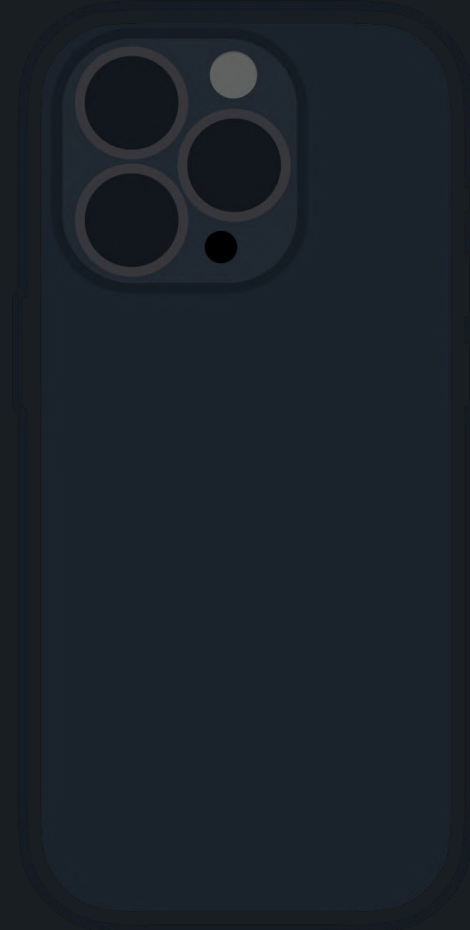




L'altra faccia della medaglia

È capitato che sponsorizzazioni diventate **virali** a causa del Deinfluencing rendessero virale a sua volta il prodotto pubblicizzato, spingendo altri creator a provarlo per verificarne i risultati.

In alcuni casi, dopo aver riscontrato una **reale qualità** di ciò che stavano testando, il prodotto è andato **Sold Out** diventando introvabile.





Cosa ci insegna questo episodio?

Nonostante un prodotto più che valido, la bufera si è scatenata ugualmente, perché?

- Nel 2024 i consumatori, soprattutto la **GenZ**, sono più critici e **attenti ai dettagli**, tutto viene messo in discussione;
- **Autenticità e trasparenza** diventano fondamentali, ora basta davvero poco per perdere la **fiducia** del pubblico.

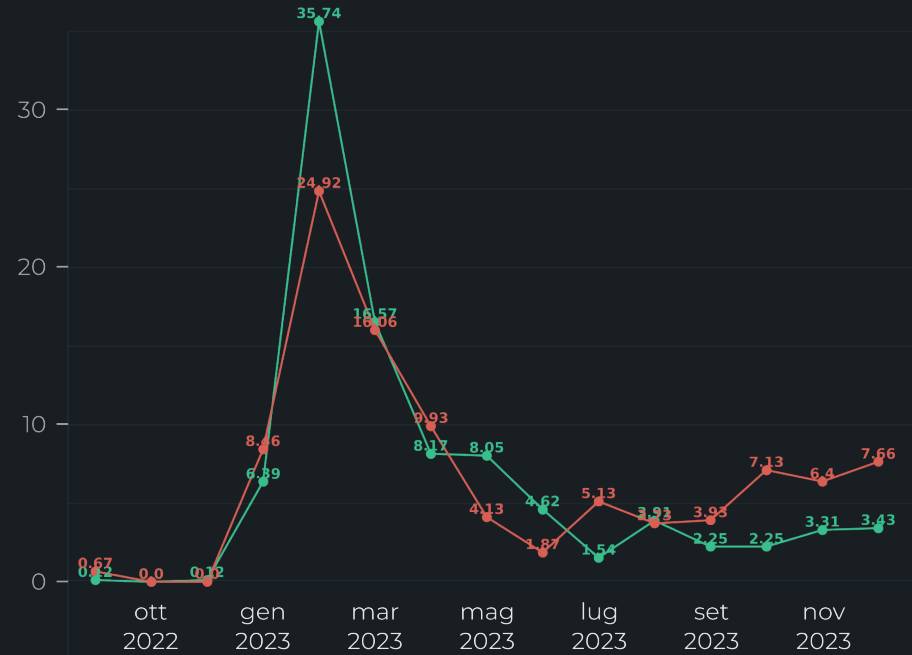


Il trend **Deinfluencing** e la relazione con le ricerche Google

- Infeed
- Google Trends

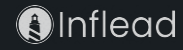
Percentuale rispetto al volume totale di post sul tema

Si osserva una **forte correlazione** fra le ricerche Google e i dati di trend osservate su Instagram e TikTok. La tematica continuerà ad essere **discussa** e **centrale** anche nel **2024**





USER GENERATED CONTENT **UGC**





Cosa sono gli UGC

Gli **UGC**, o **User Generated Content**, sono una forma di influencer marketing che, a differenza dei contenuti generati dagli influencer:

- vengono generati da creator che **non** hanno necessariamente una base follower ampia (spesso anche **meno di 1k**);
- non vengono necessariamente pubblicati sul profilo del creator, bensì **inviati al brand** come materiale da usare nelle sue strategie (advertising, email marketing, ecc.);
- spesso **non richiedono grossi budget**, ma si limitano all'invio di prodotti gratuiti o sconti dedicati agli UGC creator.





UGC

Una strategia di marketing efficiente

Secondo un report di Ttagz, piattaforma di UGC:

- gli annunci pubblicitari che includono elementi UGC possono vedere un **+50% nell'engagement**;
- le email che incorporano UGC possono vedere un **+73% nel tasso di clic**;
- circa **il 90% dei consumatori** trova l'UGC **più influente** nelle decisioni di acquisto rispetto alle email promozionali e ai risultati dei motori di ricerca.



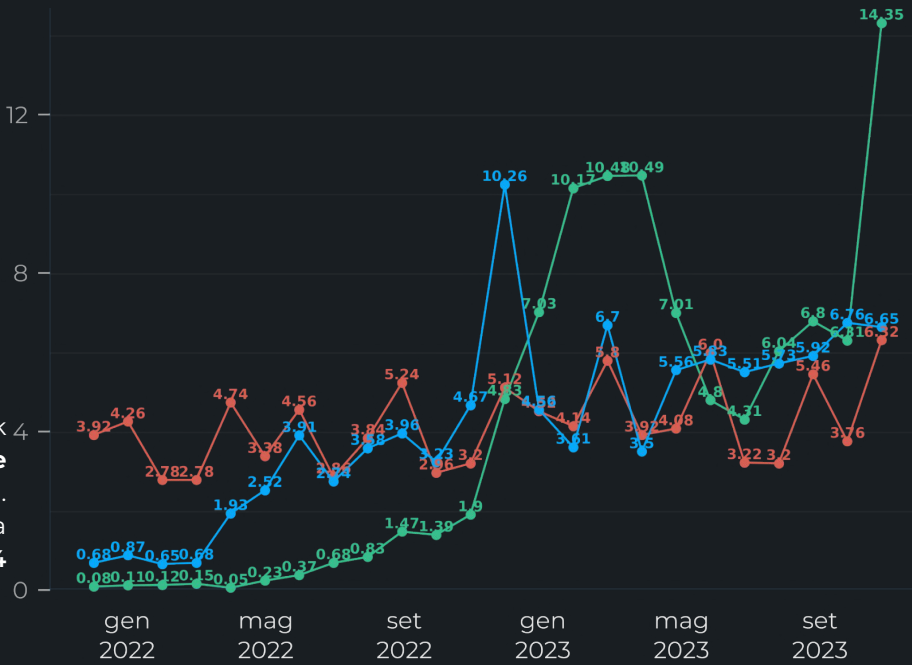


Il trend UGC e la relazione con le ricerche Google

- Infeed
- UGC Google Trends
- UGC Creators Google Trends

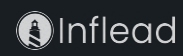
Percentuale rispetto al volume totale di post sul tema

Anche su Instagram e TikTok viene riflessa **un'attenzione crescente** verso la tematica. Il trend è destinato a **crescere** ancora nel **2024**





ARTIFICIAL INTELLIGENCE
A.I. E INFLUENCER



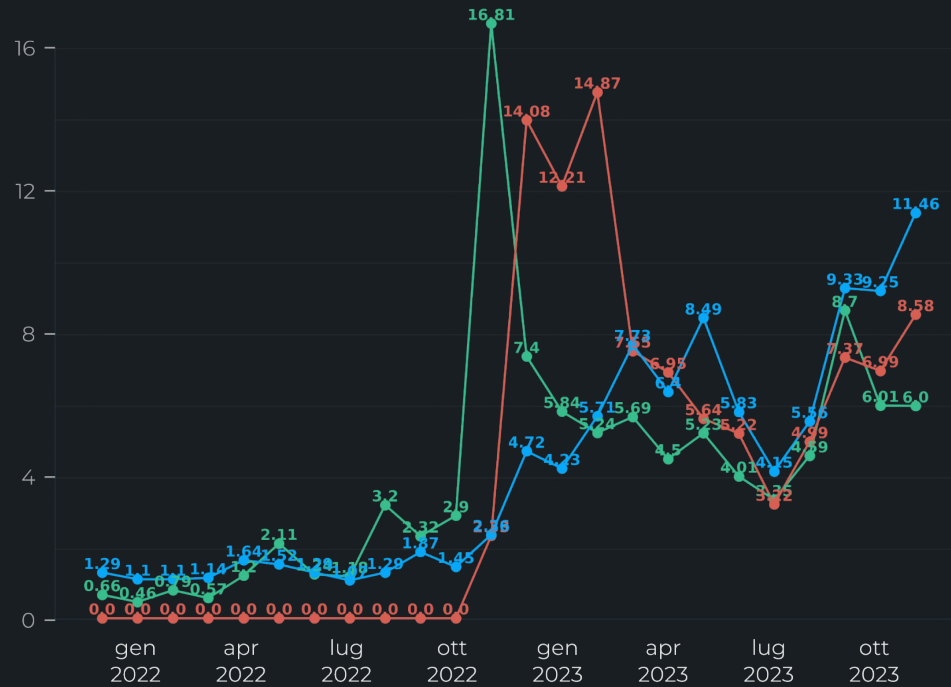


Il trend **A.I.** e la relazione con le ricerche Google

- Infeed
- ChatGPT Google Trends
- Intelligenza Artificiale Google Trends

Percentuale rispetto al volume totale di post sul tema

Anche su Instagram e TikTok viene riflessa **un'attenzione crescente** verso la tematica. Il trend è destinato a **crescere** ancora nel **2024**





A.I. adoption nel mondo dell'Influencer marketing

Uno studio condotto e pubblicato da Influencer Marketing Hub ci dice che:

- Il **48,7%** dei marketers (quasi la metà) applica sempre la **tecnologia A.I. nelle campagne** di influencer marketing;
- Il **37,4%** riferisce che l'applicazione delle tecnologie AI ha **migliorato significativamente i risultati** nel marketing tramite influencer;
- Il **41%** desidera che gli strumenti di A.I. per l'Influencer Marketing migliorino le analisi predittive per **prevedere le prestazioni della campagna** (tra tutti, questo il miglioramento più richiesto).





A.I. influencer nel mondo dell'Influencer Marketing

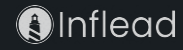
Lo stesso studio ci dice anche che:

- Il **50%** di chi ha lavorato con A.I. influencer ha descritto l'esperienza come "**molto positiva**".
- Il **40,9%** crede che i progressi nelle tecnologie A.I. **rivoluzioneranno l'industria**;
- I principali vantaggi percepiti nell'uso di A.I. influencer rispetto agli influencer umani tradizionali sono stati il "**controllo sul messaggio**" (**31,7%**), seguito dalla "**disponibilità 24/7**" (**29,1%**).





INFLUENCER MARKETING 2024
**ALTRI TREND DA
CONSIDERARE**





Influencer Cross Platform

Gli influencer stanno diventando sempre più **multiplatforma**. Accrescono la loro audience su più social network dove, per ognuno di essi, identificano scopi diversi adattando la loro comunicazione alle regole della piattaforma in questione.

I brand stanno anch'essi iniziando a seguire questo trend, studiando **strategie cross platform** e stringendo **collaborazioni con i creator più attivi** in questo senso.





Collaborazioni a lungo termine

Nel 2024 si prevede che marchi e influencer stabiliranno **collaborazioni a lungo termine** piuttosto che progetti singoli.

Questo cambiamento, già innescatosi nell'anno precedente, avviene per diverse ragioni:

- le campagne a lungo termine sono spesso **più efficaci**;
- i marchi sono interessati a costruire **rapporti più forti** con gli influencer, similmente a quelli con gli ambasciatori del marchio, creando un senso di **trust** e **fidelity**.

A conferma del potenziale trend, l'analisi del numero di collaborazioni medio con uno specifico brand per ogni influencer riporta una **crescita di circa il 3%** tra il 2022 e il 2023. Ci si aspetta che questa percentuale cresca nel 2024.





Contatti Inflead



Giovanni Spinelli
CEO

giovanni.spinelli@inflead.com



Adrien Long
LEAD DATA SCIENTIST

adrien.long@inflead.com



Mattia Bertoz
MARKETING MANAGER

mattia.bertoz@inflead.com

THANK YOU

POWERED BY

