

Influencer marketing, il mercato cresce dell'8% e sfiora i 300 milioni

Per ora non sono ancora finiti in soffitta, soppiantati da avatar e metaverso, e sono tornati centrali nelle strategie di marketing e comunicazione delle aziende, ma con una consapevolezza differente. Così gli influencer rafforzano il legame nella narrazione dei prodotti per accrescere l'impatto su opinioni e stili di vita dei consumatori. È quanto emerge dalla nuova fotografia scattata da UPA in occasione della seconda edizione del convegno Influencer Marketing, organizzato al Teatro Franco Parenti di Milano. Crescono gli investimenti pubblicitari in influencer marketing, come risulta dalla survey condotta presso gli stessi associati: quest'anno la cifra toccherà quota 294 milioni di euro, segnando una crescita del +8% sul 2021. È la riprova che le aziende si affidano a questa forma di narrazione e promozione. «I brand utilizzano questa nuova forma di media per la sintonia che esiste tra gli influencer e i potenziali clienti. Ovviamente è necessaria un'affinità tra valori della marca e personalità dell'influencer. È necessario innanzitutto un approccio strategico nella scelta e nel rapporto con gli influencer. Poi è importante che si amalgamino il tono di voce degli influencer con la narrazione di marca», afferma Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA. Per il 56% delle aziende intervistate la spesa destinata all'influencer marketing è parte del budget legati ai media, per il 35% risiede nel comparto del marketing, mentre il 9% del campione dichiara di finanziare le iniziative di influencer marketing con il budget allocato nella comunicazione. Per i clienti si dipana una nuova consapevolezza del legame tra influencer e customer journey. È quanto emerge dalla ricerca realizzata da Toluna su un panel di mille persone che seguono almeno un influencer, i cui risultati sono stati presentati sempre al convegno UPA. Al 64% degli intervistati piace che un influencer di cui è follower racconti i benefici del prodotto o del servizio che prova, al 59% che sponsorizzi dei prodotti, al 46% che venda qualcosa in prima persona sui social. Intanto il 49% del campione ha già acquistato su indicazione dell'influencer e il 47% dichiara che comprerebbe prodotti di una marca creata dall'influencer preferito. Oltre a essere percepiti come divulgatori di novità in merito a marche e trend, queste figure hanno un impatto importante anche sulle decisioni di acquisto. Il 57% del campione ritiene divulgatori di informazioni utili, in grado di condizionare lo stile di vita dei follower. Il 43% degli intervistati si fida delle informazioni date dagli influencer che segue. Intanto ben 8 aziende su 10 fanno ricorso a questa leva di comunicazione, principalmente allo scopo di raggiungere nuovi segmenti di consumatori, migliorare l'engagement o accrescere la brand equity. E come se si provassero a battere nuovi sentieri ancora inesplorati. Una necessità in un contesto così delicato per l'economia. «Nel 2022 l'influencer marketing è confermata come leva di comunicazione consolidata. In UPA vediamo una crescita continua del fenomeno dal 2015 ed è per questo che dallo scorso anno organizziamo un evento sul tema. La crisi pandemica ha accelerato l'influencer marketing così come le altre forme di comunicazione digitale. Gli influencer hanno numeri in crescita sui social e costituiscono quindi uno strumento affidabile anche in tempi di incertezza», conclude Sassoli de Bianchi.

—G. Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli obiettivi

Per quali obiettivi la sua azienda fa principalmente ricorso all'influencer marketing? In percentuale

| | |
|---|----|
| Raggiungimento di nuovi segmenti di consumatori | 58 |
| Miglioramento dell'engagement | 56 |
| Aumento della brand equity/brand reputation | 52 |
| Maggiori incentivi all'acquisto | 45 |
| Aumento della brand awareness | 42 |
| Lead generation | 14 |

Fonte: Branding e -volution 2022, UPA+SCM Polimi

Il nuovo carrello della spesa. Non basta più l'evoluzione segnata dall'acquisto via e-commerce e social commerce. La nuova frontiera che intercetta le generazioni più giovani. Alpha e Zeta, i nuovi mondi immersivi della piattaforma Roblox. Pochi giorni fa Walmart, la più grande catena di grande distribuzione al mondo, con 12 mila punti vendita e 524 miliardi di dollari di fatturato, ha presentato i propri spazi su Roblox.



L'ascesa di Roblox, per i brand la sfida della generazione Alpha

Tendenze. Sulla piattaforma americana i più giovani creano giochi e trascorrono ore insieme, acquistando anche prodotti e servizi: finora coinvolti 50 milioni di utenti e 9,5 milioni di sviluppatori

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

È un dirigibile che rilascia continuamente giocattoli, un festival musicale con artisti di strada, fiumi di caramelle per le strade e un negozio per gli acquisti virtuali, che però possono diventare reali. La prima incursione del colosso americano della grande distribuzione Walmart nel mondo partecipativo e immersivo di Roblox, avvenuta pochi giorni fa, si presenta sotto forma di un grande parco-giochi nel quale divertirsi, confrontarsi e soprattutto fare acquisti. «Le esperienze sono progettate pensando alla prossima generazione di consumatori. La pandemia ha scosso le abitudini e ridisegnato i consumi utilizzando social, app e piattaforme di gioco. Ecco perché stiamo sperimentando per raggiungere gli acquirenti in modo diverso», ha affermato William White, direttore marketing di Walmart.

I grandi marchi attratti come calamite, ma le campagne devono riuscire a coinvolgere e non solo a raccontare

Così su Roblox sono state lanciate le esperienze Walmart Land e Universe of Play. Non bastano più gli eventi in live streaming o le navigazioni con realtà aumentata. Ora è tempo di co-creare con la community. Tutto avviene in contemporanea con il lancio del nuovo formato pubblicitario presentato alla Roblox Developers Conference. Dal prossimo anno gli annunci immersivi includeranno la possibilità di creare portali 3D che trasportano i giocatori in mondi virtuali personalizzati. Il video dimostrativo mostra un avatar che si avvicina ad un portale 3D nello skatepark virtuale. «Questi annunci consentono ai marchi di promuovere campagne su misura per raggiungere le generazioni Alpha e Zeta. Siamo di fronte ad una tavolozza dai mille colori per una esplorazione creativa senza precedenti», ha affermato Andrew Frank, vice-presidente di Gartner.

Come funziona Roblox

Uno spazio infinito per creare, imparare, costruire, divertirsi. In fondo era questa la missione originaria. «Quando Erik Cassel ed io abbiamo

lanciato il precursore della nostra piattaforma, i nostri utenti erano amici, familiari e cento appassionati di tecnologia che avevamo recluso tramite gli annunci di Google. Abbiamo offerto loro un'esperienza. Insieme per disegnare vestiti, costruire edifici, fare scoperte, gestire attività commerciali, trascorrere tempo con la famiglia, praticare sport e assistere a concerti. Avevamo già intuito la potenza dei contenuti generati dagli utenti». Così ha scritto David Baszucki, co-fondatore di Roblox. Una, nessuna e centomila identità. E questa la forza camaleontica di questa creatura nata nel 2006 e diventata grande grazie ai suoi giovani utenti. D'altronde negli ecosistemi fluidi ad imporsi sono le piattaforme ibride: qui siamo alle prese con uno spazio di programmazione e con un social di conversazione. Ma attenzione. Non è una sala giochi, quanto piuttosto una piazza, seppure anomala rispetto a quelle più note di casa Zuckerberg. Un ambiente digitale che rende disponibili 40 milioni di giochi grazie al contributo di sviluppatori indipendenti. «Roblox funziona come il muro della scuola di un tempo, dove si poteva decidere di giocare, ma anche solo di chiacchierare. E il meta-verso che c'è, soprattutto in Paesi come quelli occidentali in cui sono meno diffuse app come la coreana Zepeto. Offre un terreno fertile sia per testare le modalità digitali più efficaci di coinvolgimento, sia per sperimentare i linguaggi che saranno prevalenti negli ambienti che costituiranno il metaverso», spiega Andrea Boscaro, partner di The Vortex e autore di «Effetto Digitale» per FrancoAngeli. Un social che è qualcosa di più, in grado di intercettare quella fascia appetibile dai marketer: il 67% degli utenti appartiene alla generazione Alpha per un tempo di permanenza medio giornaliero di 2,6 ore che coinvolge 58,5 milioni di utenti attivi e 9,5 milioni di sviluppatori. Nell'anno della pandemia il fatturato ha registrato oltre 900 milioni di dollari, segnando +80%. L'esordio in Borsa ha generato un valore complessivo di 41 miliardi di dollari, più del doppio di Epic Games. «Roblox è diverso dagli altri social perché ha la sua radice nel gaming che per gli adulti è un'esperienza a sé stante, ma per la generazione Alpha è una dimensione intrinseca all'incontro online. Ci si trova su Roblox con il pretesto di giocare insieme, anche se

LE CAMPAGNE

Creator, gamer, sviluppatori, utenti e soprattutto acquirenti. Così Roblox ripensa l'interazione dei consumatori con le marche. «Ma i brand devono impegnarsi per stupire i clienti con esperienze coinvolgenti e personalizzabili», ha scritto Diana Bradley sulla testata americana Campaign, presentando le diverse tipologie di campagne attualmente presenti. Ecco alcuni esempi

Personalizzazione

Il colosso di calzature **Kickers** ha sponsorizzato un configuratore 3D per far personalizzare ai partecipanti le proprie scarpe, puntando su idee innovative arrivate dalla community. **Nike** ha offerto su Nikeland l'opportunità di esplorare le varie arene e utilizzare un tool per creare da zero i propri giochi

Partecipazione

Gucci ha creato una piazza virtuale con giochi, mostre d'arte, spazi di interazione e ovviamente negozi in cui acquistare digital items e collezioni capsule. Gli utenti sono chiamati a diventare make-up artist del proprio avatar. **Ralph Lauren** ha permesso agli utenti, tramite il loro avatar, di indossare fino a otto capi di abbigliamento sportivo della nuova collezione

Promozione

La catena di fast-food **Chipotle** ha deciso di pensare la sua annuale promozione dei burritos in occasione di Halloween, realizzando la promozione su Roblox: così lo scorso anno ha regalato 1 milione di dollari in burritos gratuiti ai primi 30 mila partecipanti che avrebbero provato il labirinto e visitato il ristorante in-game. Un successo travolgente

ci si può limitare a conversare e conoscersi. Il fatto che poi Roblox non sia un gioco, ma una piattaforma aperta nella quale gli sviluppatori possano creare esperienze, ne rende infinita l'offerta», precisa Boscaro. Ma ogni rosa ha le sue spine. In primavera la stampa internazionale ha rilanciato le accuse di sfruttamento del lavoro legate alle dinamiche di co-creazione. «L'impero dei videogiochi è costruito sul lavoro minorile», ha titolato il Guardian.

I brand su Roblox

Eppure i marchi ne sono attratti come una calamita. Già lo scorso anno Roblox ha conquistato una dozzina di grandi aziende: Nike, Chipotle e Kellogg's. La piattaforma monetizza consentendo di vendere oggetti digitali nei negozi. «Che si tratti di un franchise sportivo, di un marchio di moda, di uno studio cinematografico o di un artista musicale, ci sono infinite possibilità per costruire esperienze coinvolgenti e in linea con i valori del proprio brand», ha sottolineato Tami Bhaumik, a capo del marketing di Roblox. «Benché si offrano soluzioni pubblicitarie tradizionali, le campagne che le aziende conducono nascono dalla collaborazione con società di sviluppo che li aiutano a creare esperienze coinvolgenti per un pubblico giovane: giochi, eventi online, ambienti di incontro e di collaborazione, collezioni di digital items con i quali i partecipanti possono arricchire i propri avatar. Il successo sta tutto nell'originalità della dinamica di interazione e nel budget pianificato per poterla promuovere. Essendo un social usato prevalentemente dai bambini, particolarmente delicata è la presenza delle aziende e delle circostanze alle quali il brand può essere associato: così Roblox ha introdotto nuove funzionalità per aiutare i genitori a controllare l'attività e in particolare i contatti, i messaggi privati e gli acquisti. Per un'impresa che intenda esserci, occorre che le dinamiche che vengono progettate siano pensate per ridurre il rischio di comportamenti deprecabili quali il cyberbullismo e il furto del profilo e dei dati personali», conclude Boscaro. Collaborare sì, ma nel segno della moderazione: ecco perché la partecipazione ad ambienti sponsorizzati deve prevedere la mediazione del brand per evitare circostanze spiacevoli o pericolose.



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI
Presidente UPA, l'associazione che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia

© RIPRODUZIONE RISERVATA