

# inda table

**#1** Incontro del  
**19 GIUGNO 2025**



## **(UN)CONTROLLED INFLUENCE**

**Strumenti, limiti e opportunità  
per misurare l'efficacia delle  
campagne di Influence Marketing**



Powered by



part of  
**uniting**

con il contributo  
scientifico di

**POLIMI** SCHOOL OF  
MANAGEMENT

# INTRODUCTION

Giovedì 19 giugno 2025 ha preso vita nelle aule del Politecnico di Milano il primo INDA TABLE, un vero e proprio **laboratorio di confronto** tra le diverse figure professionali che lavorano nell'Influence Economy, per **scambiare punti di vista** sul settore e **immaginare evoluzioni future** in modo **collaborativo**.



## Da dove nasce?

INDA TABLE è un format di INDA HUB, la business community di FLU che mette in relazione le key people dell'Influence Economy, alimentando il dibattito, studiandone le caratteristiche del settore, anticipandone le evoluzioni.

## Chi ha partecipato?

Stakeholder di diverse verticalità per mettere a confronto i differenti punti di vista sul settore, coordinati da FLU part of Uniting, agency verticale sull'Influence Marketing, e la School of Management del Politecnico di Milano.

**8 Aziende**

**5 Talent**

**2 Talent Agency**

**2 Piattaforme**

**2 Istituzioni**

**2 Legal**

**Di cosa abbiamo parlato?**

**INSPIRATION**



**Giancarlo Sampietro**

CEO, FLU e Chief Business & Innovation Officer, Uniting Group

Ha raccontato come il tema della misurazione sia oggi centrale per le aziende. Di grande importanza saper leggere i dati che ricaviamo da ciascuna campagna, per creare benchmark interni all'azienda e fare ragionamenti strategici. Fondamentale, inoltre, individuare modalità innovative per misurare e valorizzare le azioni messe in campo, superando la logica delle vanity metrics.

Hanno analizzato un caso concreto: l'utilizzo sempre più strategico dell'asset dell'Influence Marketing da parte di un brand come Vileda (Freudenberg Gruppe), anche grazie al supporto del tool FLU Plus, la piattaforma che permette di monitorare le campagne in tempo reale e, grazie alla sezione Dashboard, confrontarne i risultati.



**Rosario Magro**

Chief Operation Officer, FLU Part of Uniting

**Emanuele Mazzi**

Innovation & Technology Director, Uniting Group



**Gloria Peggiani**

PhD Candidate, Politecnico di Milano



**Lucio Lamberti**

Full professor of Marketing Analytics and Analytics for Business Lab, Politecnico di Milano



Hanno presentato i risultati di loro recenti ricerche sulla relazione tra strategia di influencer marketing e risultati ottenuti, nonché sul ruolo del profilo dell'influencer nell'efficacia del contenuto pubblicitario. Hanno inoltre invitato ad una collaborazione tra imprese e università nella valutazione degli effetti dell'influencer marketing sulle performance di business, soprattutto in sinergia con le altre leve della comunicazione omnicanale.

**Koen Pauwels**

Distinguished Professor of Marketing at Northeastern University | Associate Dean of Research at DMSB (D'Amore-McKim School of Business)



Nel suo intervento ha evidenziato come il tema della misurazione sia cruciale non solo per valutare le performance, ma anche per comprendere meglio i meccanismi di funzionamento del mercato. Ad esempio, i suoi studi hanno messo in luce il rapporto tra il pay gap degli influencer e la loro disponibilità sul mercato. Inoltre, ha sottolineato la rilevanza delle variabili legate al contenuto nella determinazione degli impatti.

**INDASTORMING MOMENT**

Cuore dell'evento, un brainstorming tra gli stakeholder, guidato da due spunti di riflessione principali dai quali possiamo estrapolare interessanti take out

# KEY QUESTION

#1

**Quali sono gli aspetti che rendono una campagna di Influence Marketing efficace? E quanto questi riescono a essere valorizzati in fase di misurazione?**



## Principali take out nati dal brainstorming

**Una campagna efficace dipende dalla libertà creativa data al creator**

“Quelle che secondo me sono le collaborazioni che funzionano meglio sono quelle nate dalla conoscenza reciproca. Amo collaborare con aziende che già apprezzo - di cui ho magari anche già parlato spontaneamente alla mia community - e che conoscono il mio tono di voce perché percepisco sintonia, comprensione e tutela di un valore reciproco”.\*

La campagna deve fondarsi su trasparenza, autenticità e coerenza tra i valori del brand, il prodotto e lo stile di vita del creator. È cruciale che il brand si fidi del talent e gli conceda ampia libertà creativa, permettendogli di usare il proprio tono di voce e la propria sensibilità. Questo assicura che il contenuto sia percepito come naturale dalla community del creator, evitando il rifiuto del pubblico e migliorando l'efficacia. È anche importante che il creator conosca il settore e il prodotto per una comunicazione corretta ed efficace.

\* Le quote riportate sono tratte dalle conversazioni avute tra gli stakeholder durante l'Indastorming

**Non c'è efficacia senza obiettivi chiari e strategia mirata**

“Quello che per me è capitale quando lavoro con gli influencer è definire a monte con consapevolezza quale sia il reale obiettivo di ogni singola campagna perché ogni prodotto e ogni progetto sono davvero dei casi a sé, rendendo ogni activation diversa dall'altra”.\*

Una campagna ideale inizia sempre con una fase di analisi approfondita per stabilire obiettivi chiari e misurabili (come awareness, consideration, conversion o brand equity). La strategia deve guidare ogni scelta, dalla selezione dei creator al messaggio da veicolare, assicurando che tutti gli attori siano allineati e consapevoli del ruolo specifico dell'influence marketing all'interno del mix di comunicazione complessivo.

## Brand, creator e target: il match è fondamentale

“Lavorare nell’ambito farmaceutico e collaborare con gli influencer significa mettere al centro la brand safety. La nostra priorità quando attiviamo un influencer? Trovare talent che riescano a colpire efficacemente il nostro target”.\*

È fondamentale selezionare talent che siano realmente allineati con il target dell’azienda e dei suoi clienti. Le campagne ottengono maggiore coinvolgimento e successo quando si inseriscono in nicchie d’interesse specifico, dove il creator è già un punto di riferimento o un esperto per quella community. Questo, sebbene possa talvolta aumentare il costo dell’influencer, garantisce un engagement più elevato e un impatto più autentico.

## Organico e media sono buoni alleati

“Ritengo ormai che sia fondamentale, per disegnare una collaborazione funzionale e di valore con i talent, implementare un approccio alla strategia che sia sul lungo termine e che non possa non tener conto di un investimento media, equilibrato e consapevole, a supporto dell’organico”.\*

È importante bilanciare il contenuto organico creato dai talent con un investimento in push media, per amplificarne la portata. Questo perché, sebbene l’algoritmo di piattaforme come TikTok possa premiare i contenuti focalizzati sul creator, garantendo visibilità anche a nuovi utenti, l’inserimento di un brand in un format organico può statisticamente abbassare le performance a causa di un bias negativo da parte dell’audience. Pertanto, per raggiungere una determinata Reach e Impressions garantite, spesso è necessario supportare il contenuto organico con un investimento media. La sfida è trovare il giusto equilibrio per non diluire l’impatto della campagna.

## Collaborazione efficace tra brand e influencer? è spesso una long relationship

“Riteniamo valenziale costruire un legame a lungo termine con i talent. Questo ci aiuta a migliorare l’efficacia delle campagne perché così facendo non creiamo solo una relazione tra noi e l’influencer, ma lo facciamo anche con la sua fanbase”.\*

Le partnership di medio-lungo periodo sono decisamente preferibili alle campagne “one-shot”. Questo approccio permette di costruire una relazione solida e duratura tra il brand, il talent e la sua community, favorendo la sedimentazione del messaggio, l’affinamento progressivo del lavoro e un aumento delle conversioni. La continuità della collaborazione rende l’associazione tra brand e creator più forte e memorabile nel tempo.

## L’autenticità nella collaborazione è dimostrata anche da un commitment qualitativo del creator

“Ciò che, a mio avviso, è indispensabile per valutare l’efficacia di una campagna e per affinare la collaborazione con gli influencer, è un monitoraggio post-campagna dell’engagement. È fondamentale conoscere dal talent attivato quale è stato l’interesse generato nella sua community in seguito alla pubblicazione dei contenuti. Una metrica qualitativa interessante è l’analisi dei messaggi direct”.\*

Agli occhi del brand è fondamentale che il creator sia reattivo anche dopo la pubblicazione del contenuto nell’alimentare il dialogo con la community, rispondendo ai messaggi in direct o nei commenti. È anche vero che informazioni preziose come i DM ricevuti dai creator o l’analisi approfondita del sentiment non sempre vengono integrate sistematicamente nei report ufficiali, pur essendo riconosciute come importanti. I report tendono a concentrarsi su dati facilmente misurabili (reach, impression, views, click...), tralasciando spesso la profondità dell’analisi strategica iniziale o l’impatto qualitativo.

\* Le quote riportate sono tratte dalle conversazioni avute tra gli stakeholder durante l’Indastorming

# KEY QUESTION

## #2

**Come viene misurata oggi l'efficacia di una campagna di Influence Marketing? E quali sono i limiti degli strumenti attuali?**



## Principali take out nati dal brainstorming

**E se non parlassimo la stessa lingua?**

“È indispensabile il monitoraggio delle performance tramite la giusta comprensione del dato della visualizzazione; per fare solo un esempio, una view può indicare infatti un nuovo follower o una visualizzazione da un dispositivo differente”.

Una limitazione significativa per lo sviluppo del settore è l'assenza di definizioni comuni per metriche chiave, ad esempio il concetto di “engagement” o di “views”, a cui spesso vengono attribuite definizioni differenti. Questo rende difficile creare benchmark affidabili e confrontare le performance tra campagne, piattaforme o paesi.

Si sente sempre più la necessità di una condivisione dei dati trasparente da parte di tutti gli attori del settore per favorire un'analisi del ROI più accurata e un affinamento dei tool di misurazione per valorizzare gli aspetti più peculiari dell'asset, in maniera condivisa.

**La qualità da trasformare in metrica**

“Per me la cosa più importante quando confermo una collaborazione con un brand o realizzo un contenuto è il rimanere fedele a me stessa. La coerenza è la chiave fondamentale del possibile successo perché la mia community sa bene cosa mi appartiene. Individuare un'unica metrica di successo nell'influencer marketing è complesso, tuttavia, per me uno degli indicatori più significativi è il ricordo”.

Nonostante l'importanza delle metriche quantitative, risultano un elemento chiave nelle campagne gli indicatori qualitativi. La “memorabilità” o “ricordo” del contenuto nel tempo è considerata un segnale chiave di successo, indipendentemente dai numeri immediati. Il successo è legato alla capacità del brand di fidarsi del creator e concedergli libertà creativa, mantenendo l'autenticità e la coerenza con il suo tono di voce e la sua community, elementi che sono cruciali per evitare il “rifiuto” del pubblico. Feedback diretti come i messaggi in inbox sono considerati fondamentali per monitorare l'engagement post-campagna.

\* Le quote riportate sono tratte dalle conversazioni avute tra gli stakeholder durante l'Indastorming

## Alto e basso funnel, è ancora un dubbio amletico

“Gli influencer devono condividere i valori della marca, conoscere e apprezzare il prodotto per risultare autentici agli occhi del pubblico. Solo attraverso un’integrazione naturale tra brand e creator, infatti, è possibile generare una reale azione di influenza”.

In un mercato ancora non del tutto maturo e in cui la misurazione delle performance è spesso stata considerata un aspetto secondario rispetto ad altri media (ad esempio la tv), la percezione è che ci sia ancora una grande difficoltà nel correlare direttamente l’investimento in influencer marketing alle vendite e alle conversioni effettive, soprattutto per i prodotti venduti offline. L’investimento in Influence Marketing è spesso una “goccia nel mare” rispetto ad altri canali, rendendo arduo isolarne l’impatto e condurre test specifici. La sfida principale è integrare e misurare l’efficacia dell’Influence Marketing all’interno di un marketing mix complesso e multi-touchpoint.

## Ad ognuno il suo benchmark

“Il settore dell’influencer marketing è nato da 15 anni. È chiaro che lentamente dovrà professionalizzarsi e diventare un sistema. Ci si interrogherà ancora molto su quale sia il dato che possa davvero restituire l’efficacia della campagna”

La sfida di oggi è sicuramente quella di iniziare a creare dei benchmark interni all’azienda. In un settore variegato, in cui esistono campagne con diversi obiettivi e in cui ogni verticalità merceologica persegue diverse finalità con l’utilizzo degli influencer, è fondamentale che, attraverso l’utilizzo di piattaforme, ciascun brand monitori l’andamento delle proprie campagne, le metta a confronto tra loro, ragioni su risultati comparativi, per affinare sempre di più le proprie scelte strategiche.



\* Le quote riportate sono tratte dalle conversazioni avute tra gli stakeholder durante l’Indastorming

# I DIVERSI PUNTI DI VISTA DEGLI STAKEHOLDER

## Talent

1. Il successo di una campagna dipende dalla **libertà creativa** concessa al talent, dalla **coerenza** tra brand e creator e dal **ricordo** che il contenuto lascia nel tempo, con una preferenza per le collaborazioni a **lungo termine**.
2. I talent si concentrano prevalentemente sulla generazione di **awareness e engagement**, assumendosi la responsabilità di informare e coinvolgere la community, non di garantire direttamente le conversioni post-click.
3. L'inserimento di un brand in contenuti organici è sempre una questione molto delicata che deve fare i conti con possibili bias negativi nel pubblico, con il rischio di **penalizzare le performance**. Serve anche saper dire dei no se il brand non è coerente con il proprio posizionamento o tono di voce.



## Aziende

1. Le campagne ideali richiedono **obiettivi chiari, KPI definiti** e un forte **allineamento tra brand e creator**, privilegiando **collaborazioni a lungo termine** ed, eventualmente, l'attivazione di **media a pagamento** per amplificare la portata dei contenuti.
2. La **misurazione del ROI e della conversione** (specialmente per le vendite offline) è una **sfida significativa**, data la difficoltà di isolare l'impatto dell'Influence Marketing nel marketing mix e l'assenza di standardizzazione di metriche come l'"engagement".
3. Per la **brand safety**, soprattutto in settori delicati come il farmaceutico, sono essenziali una **rigorosa revisione legale dei contenuti** e la **formazione dei creator** sulla conoscenza del prodotto e del settore.

## Piattaforme

1. La **credibilità, trasparenza e autenticità** del creator sono cruciali: gli stessi utenti delle piattaforme sono esigenti in tal senso e non perdonano contenuti poco in linea con l'identità del creator.
2. Le piattaforme stanno sviluppando **strumenti per obiettivi specifici** come la conversione (es. shopping tools) e ogni canale ha formati che rispondono ad esigenze diverse. È importante conoscerle e assecondarle.
3. È essenziale bilanciare i **contenuti organici con l'amplificazione media**, poiché l'introduzione di un brand può statisticamente ridurre le performance organiche, rendendo necessario un investimento aggiuntivo per garantire Reach e Impression.



## Legal e istituzioni



1. La **responsabilità** nella scelta del tono di voce, nell'integrazione del prodotto e nella selezione degli influencer è cruciale per **mitigare i rischi reputazionali** fin dalla fase iniziale della campagna.
2. L'elemento chiave dal punto di vista legale è la **trasparenza del messaggio pubblicitario**, con un lavoro in corso per stabilire **linee guida e un codice di condotta** che aiutino a prevenire errori e garantire conformità.
3. La **trasparenza** è il canone fondamentale e sarebbe utile se fosse garantita da **sistemi di monitoraggio** (anche con IA). Per questo obiettivo si sta lavorando a **linee guida più pratiche e un codice di condotta** per il settore.



# inda table



**Per maggiori  
informazioni**

**WEBSITE**

[www.indahub.it](http://www.indahub.it)

**MAIL**

[info@indahub.it](mailto:info@indahub.it)

**SOCIAL**

[@INDAHub](https://www.instagram.com/INDAHub)

Powered by



part of

 **uniting**

con il contributo  
scientifico di

**POLIMI** SCHOOL OF  
**MANAGEMENT**