

23

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Creators landscape: un'analisi del panorama italiano
powered by Nielsen InfluenceScope

Salvatore De Angelis, Global Head of Digital & Creators Solutions Nielsen

Partner dell'evento

Media partner



A. MANZONI & C. S.p.A.

ciaopeople

FILMEDIA
DIGITAL
INFLUENCER MARKETING AGENCY

40°
FORTYDEGREES
FOR MARKETING SOLUTIONS

Google

groupm

MONDADORI
MEDIA

Nielsen



Openinfluence

REALIZE
NETWORKS

REALZ

SENSEMAKERS
MINDS & DATA

SHOW
REEL | AGENCY

Skeepers

TERRITORY
INFLUENCE

UN
UNIVERSITY

Cosa si intende per “*influencer*”?

influencer
/'ɪnfluənsə(r)/
noun

Un utente attivo sui social media con oltre 1.000 follower/iscritti che esercita, o può potenzialmente esercitare, influenza su utenti digitali

In Europa occidentale ci sono oltre **10 milioni di influencer attivi** su Instagram, TikTok e YouTube. Il 21% di essi **ha sede in Italia**

L'Italia con oltre **2 milioni di influencer attivi** è il secondo mercato europeo dopo il Regno Unito

Il mercato italiano degli influencer è cresciuto, mediamente tra le tre piattaforme, del **+21%** rispetto al 2022, soprattutto su TikTok



Fonte: Nielsen InfluenceScope, Dati aggiornati a novembre 2023



Milano: la prima città italiana per numero di influencer

seguita da Roma e

Napoli

Milano conta oltre **50mila influencer attivi**, la maggior parte sono donne tra i 25 e i 34 anni attive su Instagram

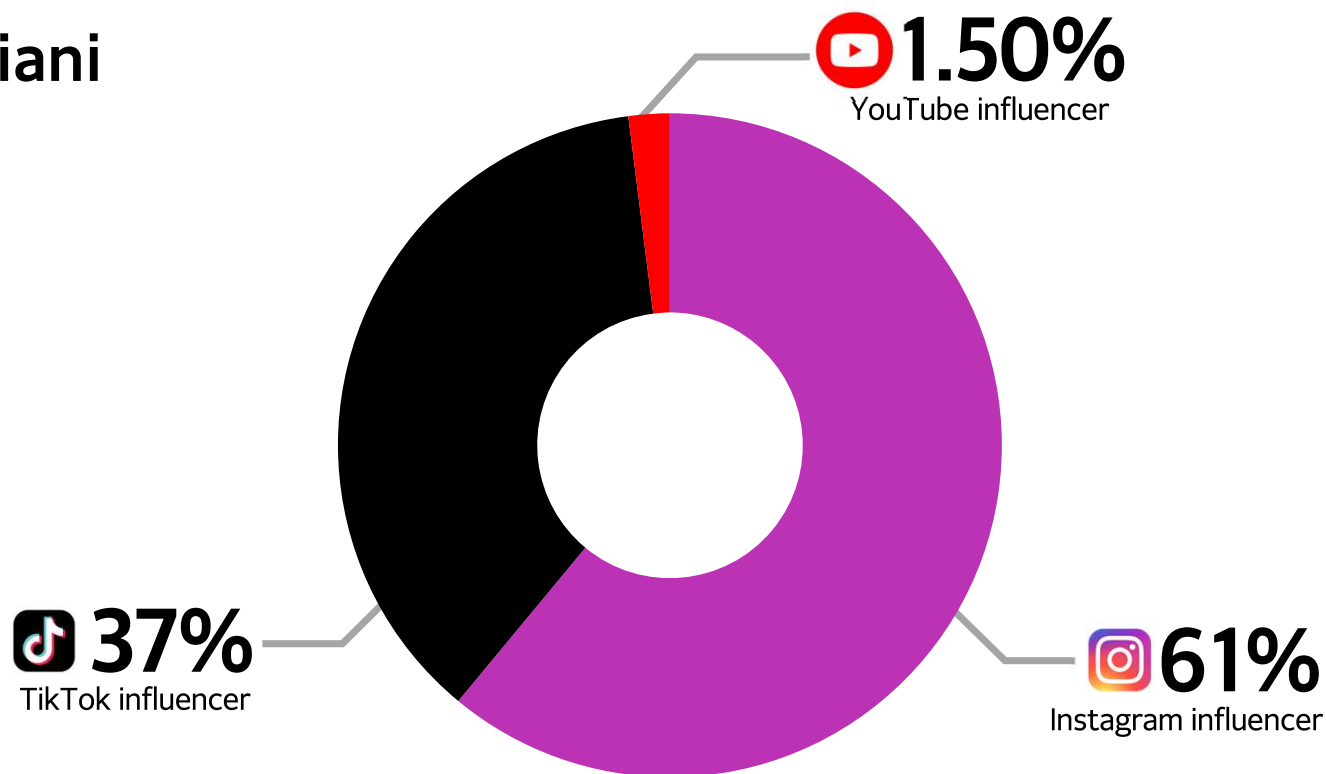
Nel 2023 gli influencer residenti a Milano corrispondono circa al **3% dei residenti totali**

Fonte: Nielsen InfluenceScope, Dati aggiornati a novembre 2023

Il 61% degli influencer italiani è attivo su Instagram, piattaforma prediletta

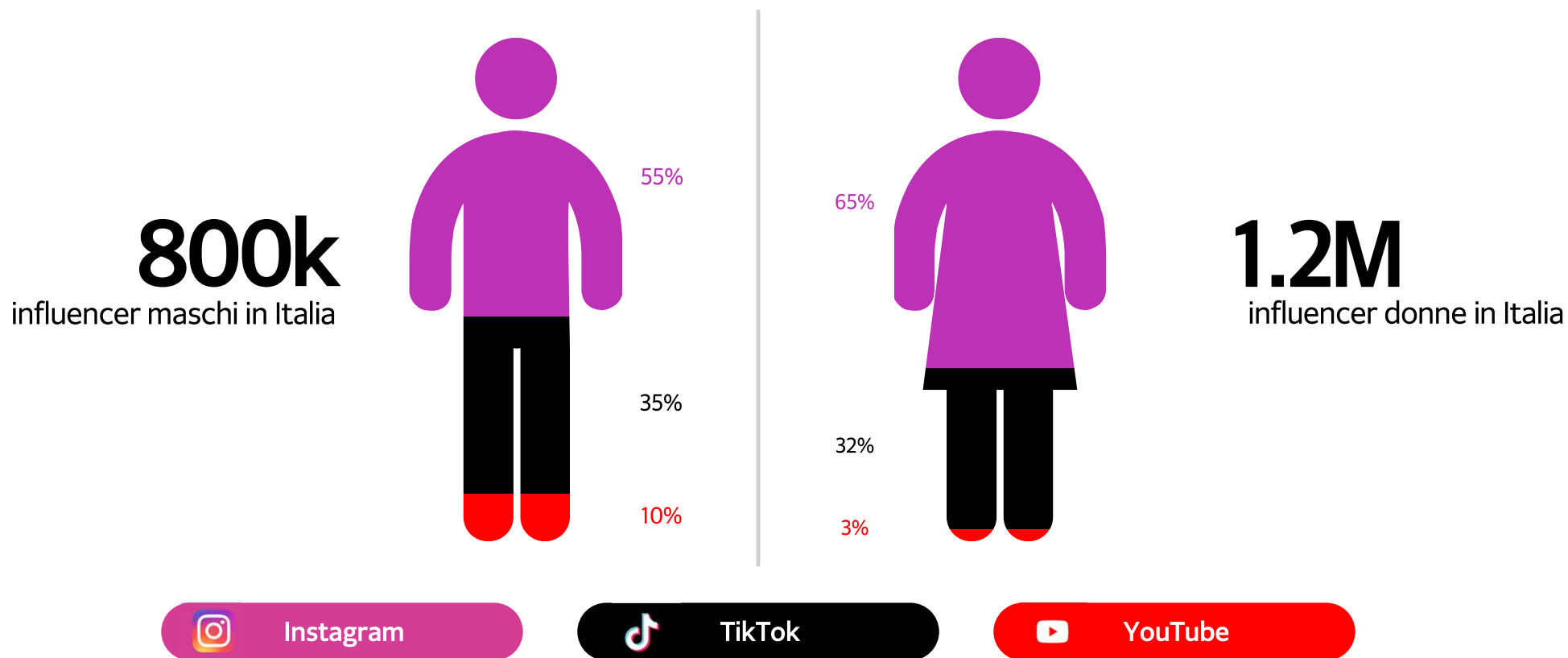
Gli utenti possono interagire con oltre **1.2milioni** di influencer italiani su **Instagram**, 780mila su TikTok e 31mila su YouTube

TikTok è la piattaforma che è cresciuta maggiormente nel 2023, registrando un **+45%** di influencer presenti



Fonte: Nielsen InfluenceScope, Dati aggiornati a novembre 2023

La maggior parte degli **influencer italiani sono donne**, e dominano Instagram, mentre gli influencer maschi sono più presenti su YouTube

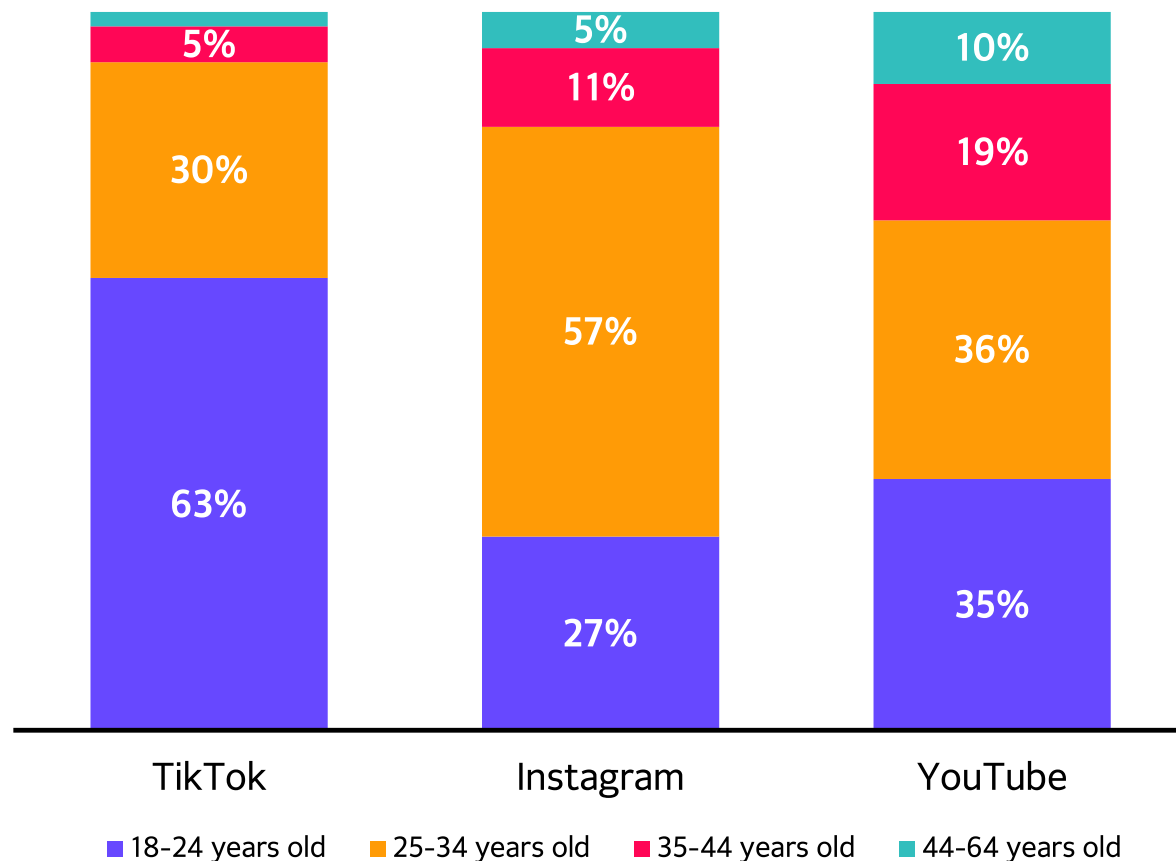


Fonte: Nielsen InfluenceScope, Dati aggiornati a novembre 2023

Influencer **Gen Z** dominano lo scenario su **TikTok**, mentre **Instagram** è presidiata da **Millennials**

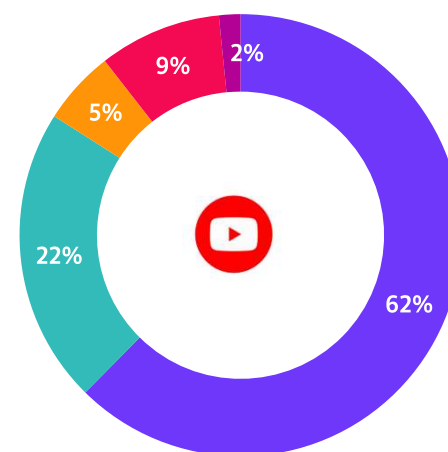
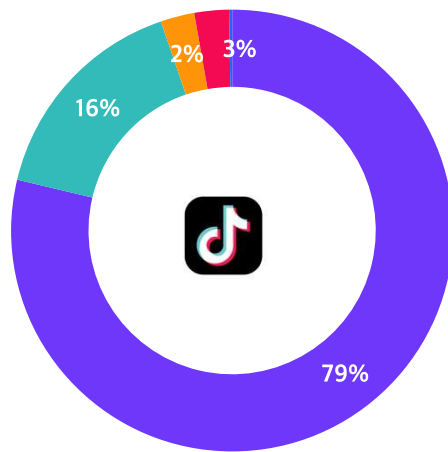
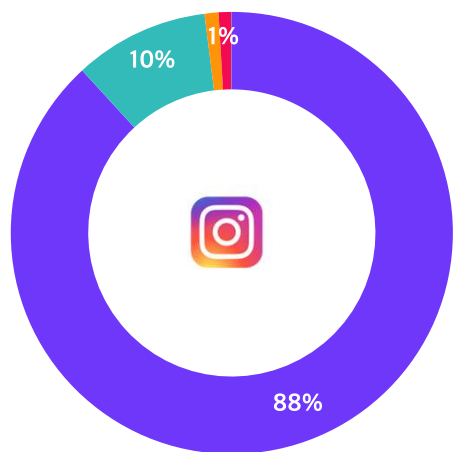
In linea con il trend europeo e global, gli **influencer** che hanno **tra i 18 e i 24 anni** sono più presenti su **TikTok**

Instagram rimane la piattaforma di riferimento per i **Millennials**, il 57% degli influencer ha tra i 25 e i 34 anni



Fonte: Nielsen InfluenceScope, Dati aggiornati a novembre 2023

Gli influencer Nano sono il tier più popolare tra le piattaforme in Italia



Nano influencer
1K-10K followers

Micro influencer
10K-50k followers

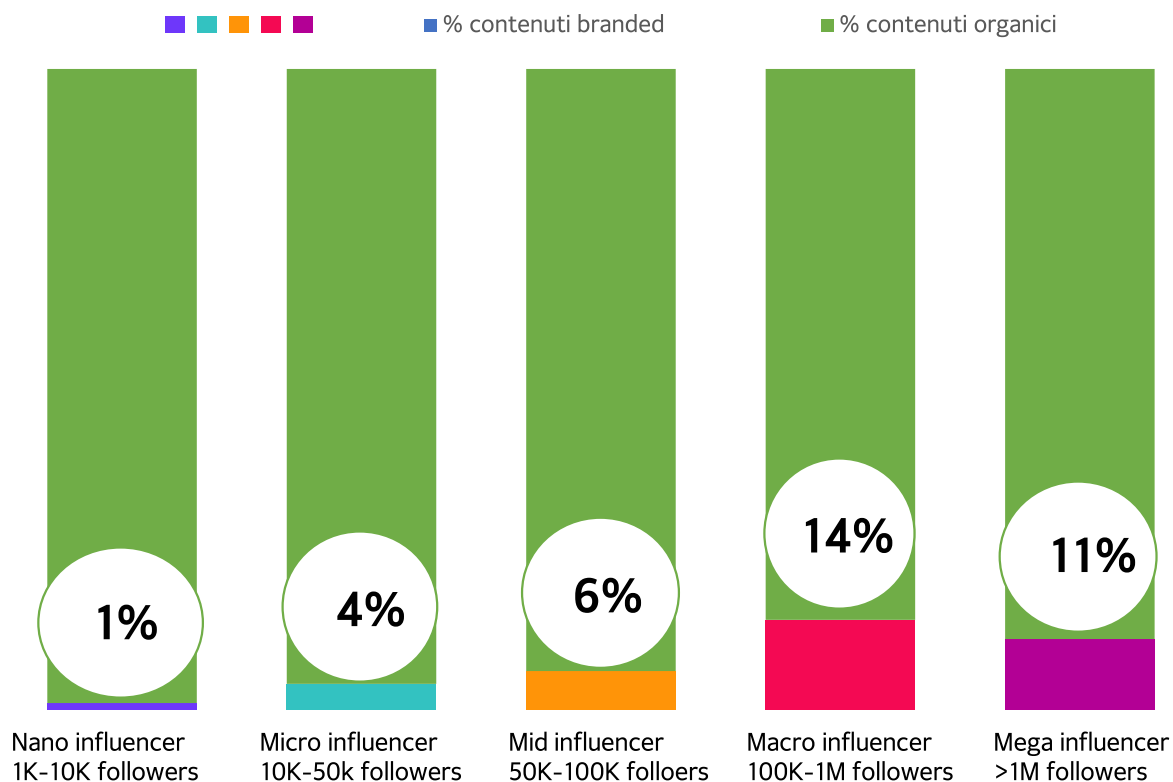
Mid influencer
50K-100K followers

Macro influencer
100K-1M followers

Mega influencer
>1M followers

Fonte: Nielsen InfluenceScope, Dati aggiornati a novembre 2023

Macro influencer postano la percentuale più alta di contenuti branded

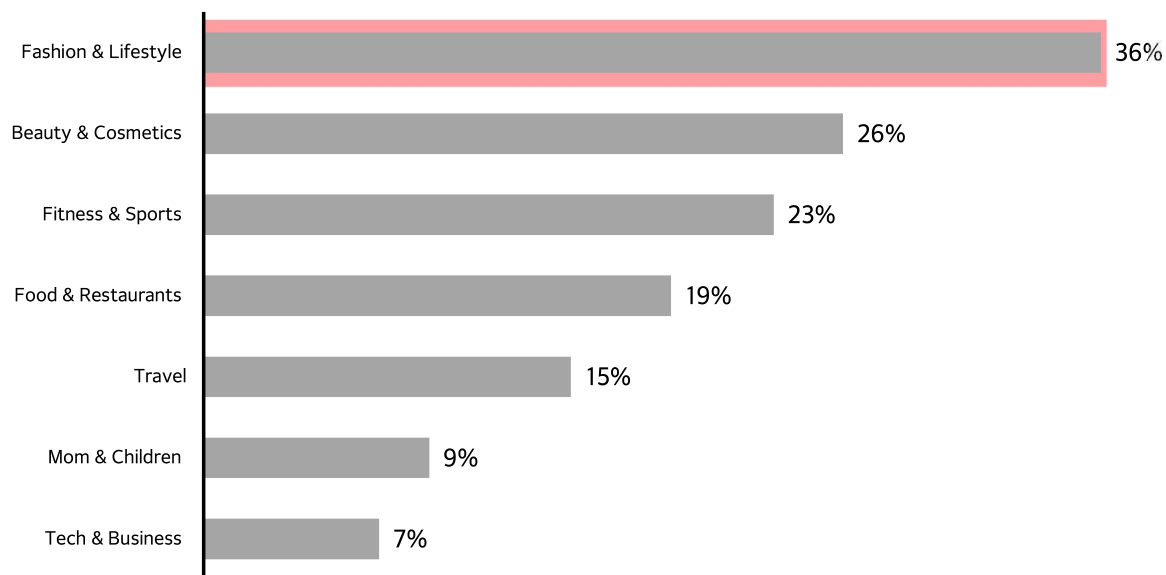


Complessivamente il **58%** dei contenuti branded in Italia è postato da **influencer Macro e Mega** che hanno tra i 100k e +1m di followers

Ad avere l'**indice di saturazione** del profilo **minore** sono invece gli influencer che hanno **fanbase digitali minori**

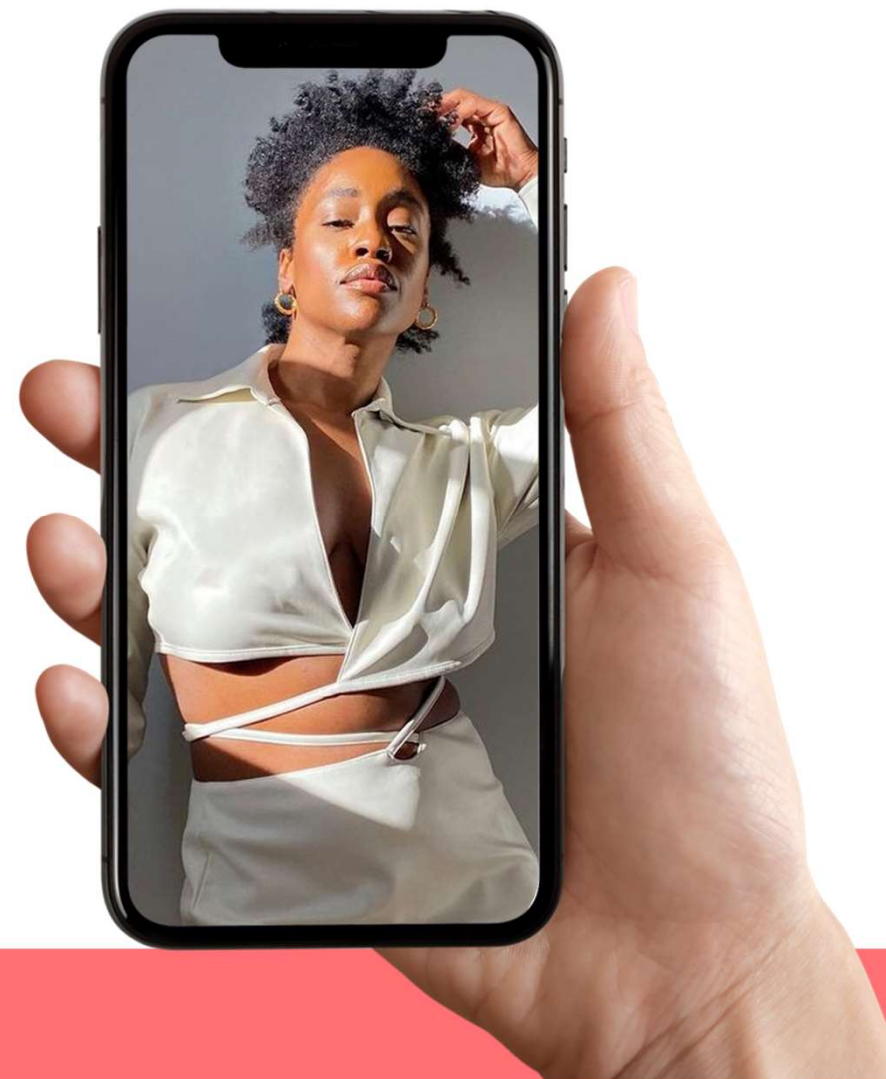
Fonte: Nielsen InfluenceScope, campione di contenuti estrapolati da feed Instagram pubblicati da gennaio ad ottobre 2023 compresi.

Fashion & Lifestyle, Beauty e Fitness: le tematiche preferite dagli influencer italiani



■ Percentuale di influencer per top categorie di appartenenza in Italia

Fonte: Nielsen InfluenceScope, campione di contenuti estrapolati da feed Instagram pubblicati da gennaio ad ottobre 2023 compresi.



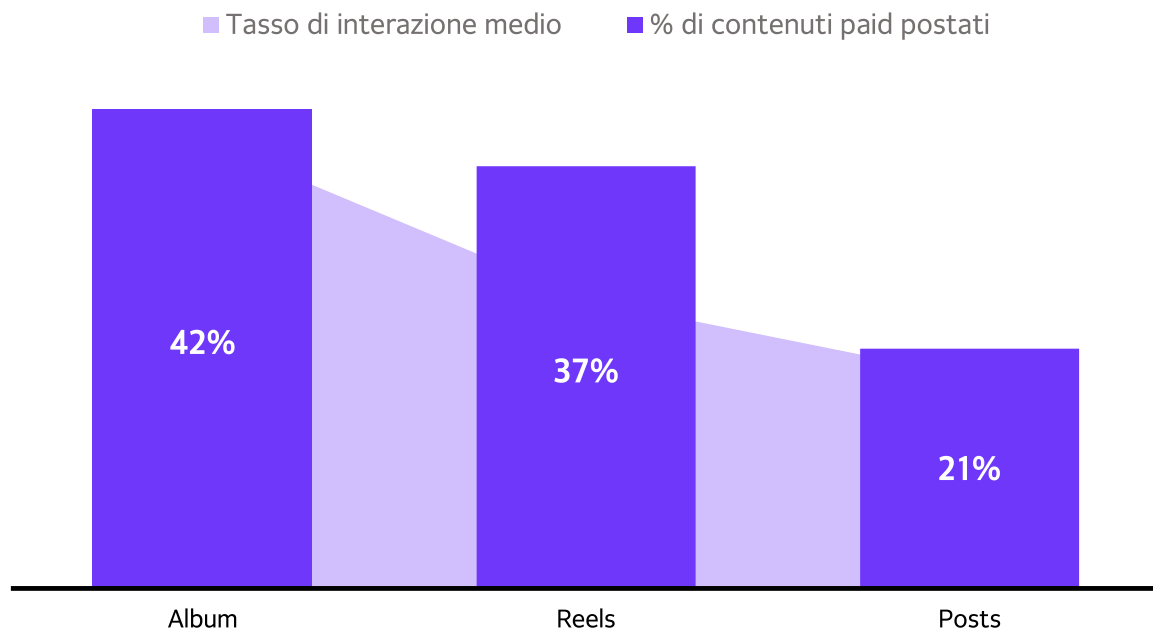
Il **Beauty** è l'industria che in Italia **investe per la maggiore in influencer**, seguita da **Fashion, Lingerie & Swimwear e Activewear**



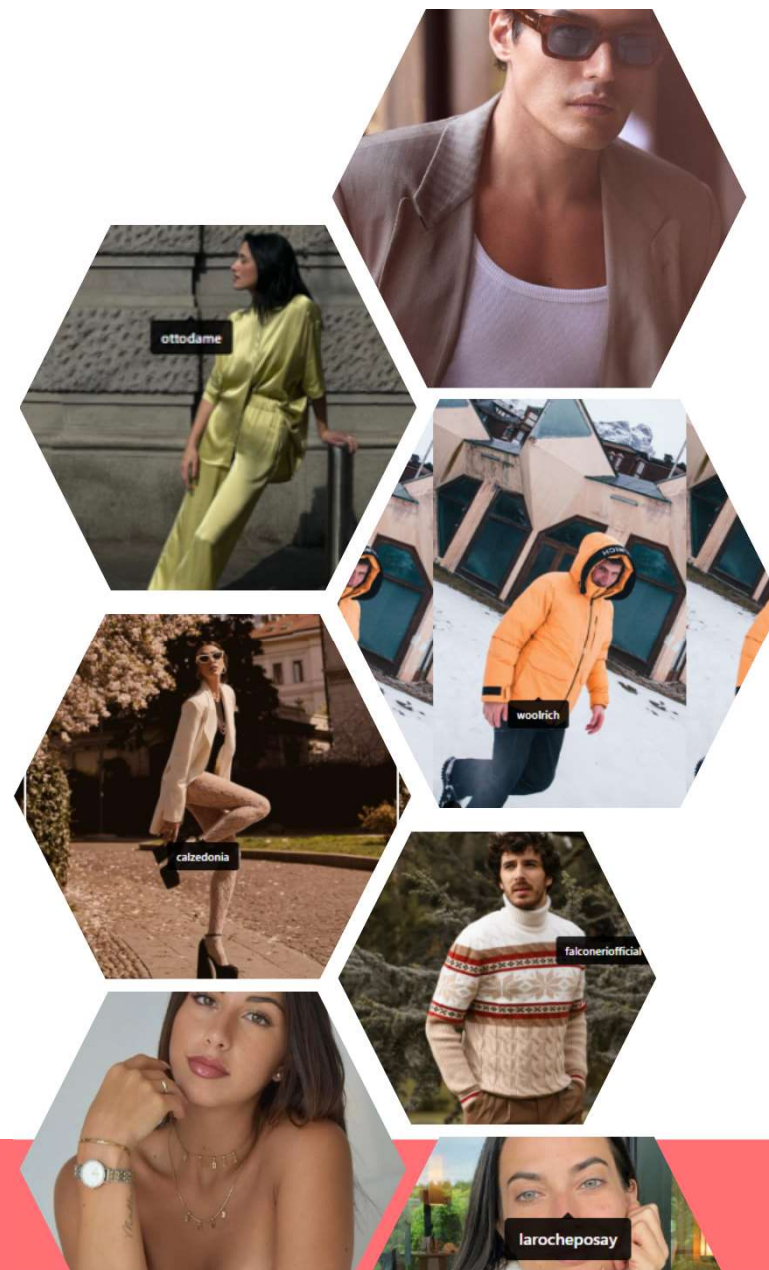
Beauty e Fashion sono, anche a **livello europeo**, le industrie che investono di più in campagne di **influencer marketing**


Fonte: Nielsen InfluenceScope, il dato fa riferimento a un campione di contenuti branded, estrapolati dal feed di Instagram pubblicati da gennaio a ottobre 2023 compreso, e categorizzati secondo industry predefinite

Per le campagne branded gli influencer italiani preferiscono **contenuti statici**, che hanno performance medie migliori



Fonte: Nielsen InfluenceScope, campione di contenuti estrapolati da feed Instagram pubblicati da gennaio ad ottobre 2023 compresi.





Capire la **sfera di influenza delle**
personalità consente ai brand di
espandere efficacemente il loro
pubblico nella giusta direzione

Come possono gli influencer italiani supportare i brand nei loro obiettivi di marketing?

| **Diventare rilevante per un target specifico**

Incrementare la brand awareness e l'interesse degli utenti

Ottimizzare la copertura di una campagna massimizzando l'ROI

Aumentare la percezione positiva e l'engagement degli utenti



Il brand italiano di intimo, *Latte the label*, ha coinvolto **influencer con attività di gifting**, per avvicinare audience in target in occasione del lancio del profilo social

I pillar della campagna

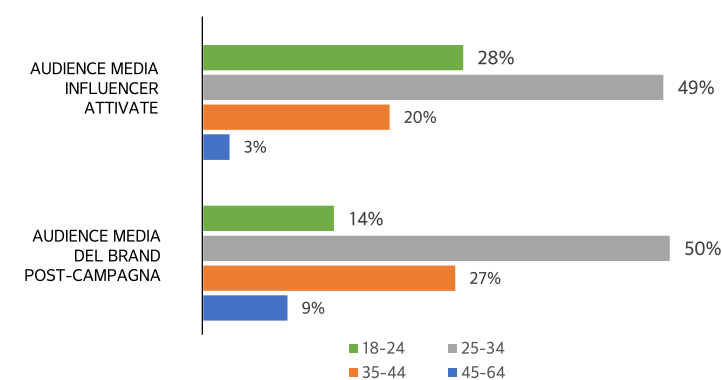
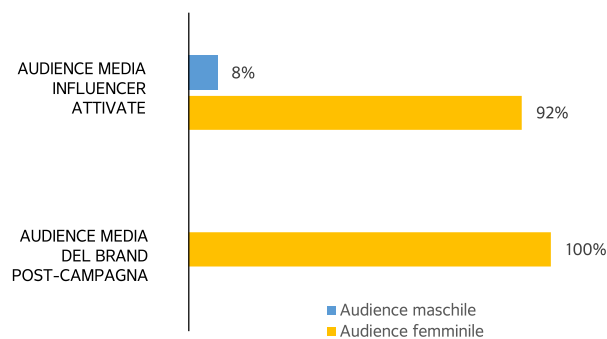
Made in Italy

Sostenibilità

Inclusione

Minimalismo

Distribuzione audience tra influencer e brand



Fonte: Nielsen InfluenceScope, dati aggiornati a novembre 2023 relativi ai contenuti pubblicati sul feed di Instagram

Come possono gli influencer italiani supportare i brand nei loro obiettivi di marketing?

Diventare rilevante per un target specifico

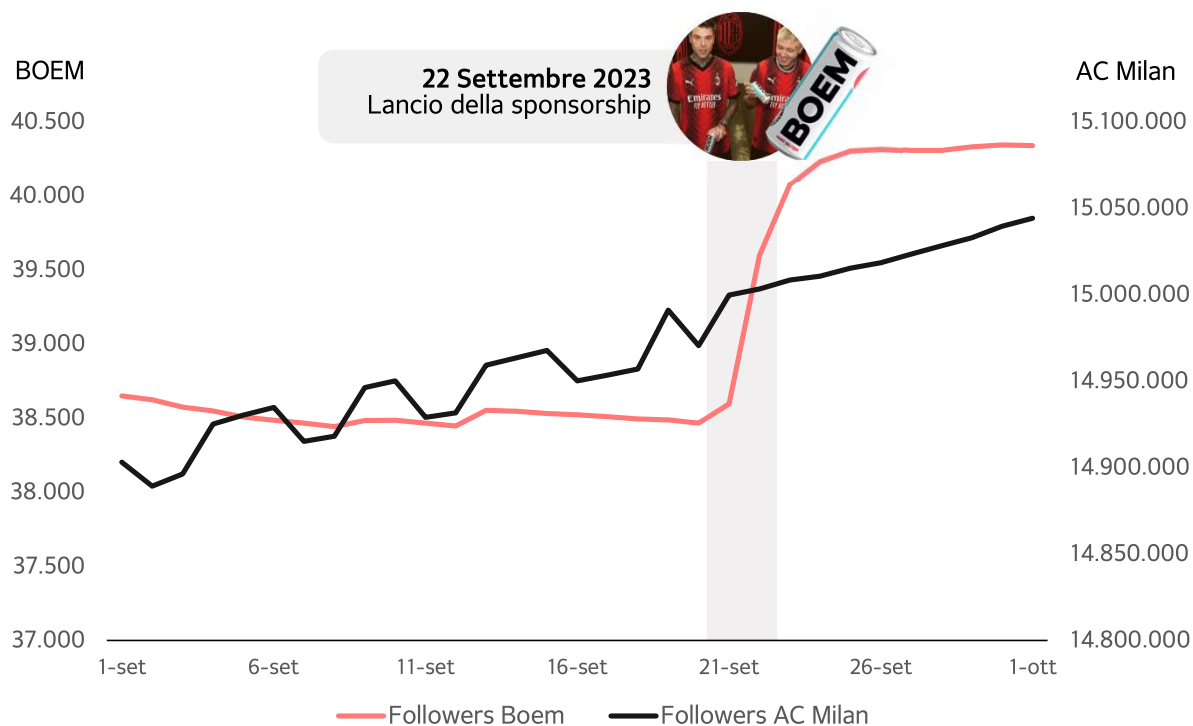


Incrementare la brand awareness e l'interesse degli utenti

Ottimizzare la copertura di una campagna massimizzando l'ROI

Aumentare la percezione positiva e l'engagement degli utenti

Partnership con testimonial d'eccezione e crescita delle fanbase: *BOEM & ACMilan*



+1k
Nuovi followers durante la giornata di lancio

48x
Vs crescita media degli ultimi 3 mesi

+29.2k
Nuovi followers nella giornata di lancio

11x
Vs crescita media degli ultimi 3 mesi

Fonte: Nielsen InfluenceScope, L'andamento dei followers di AC Milan e BOEM fa riferimento al profilo Instagram

Come possono gli influencer italiani supportare i brand nei loro obiettivi di marketing?

Diventare rilevante per un target specifico

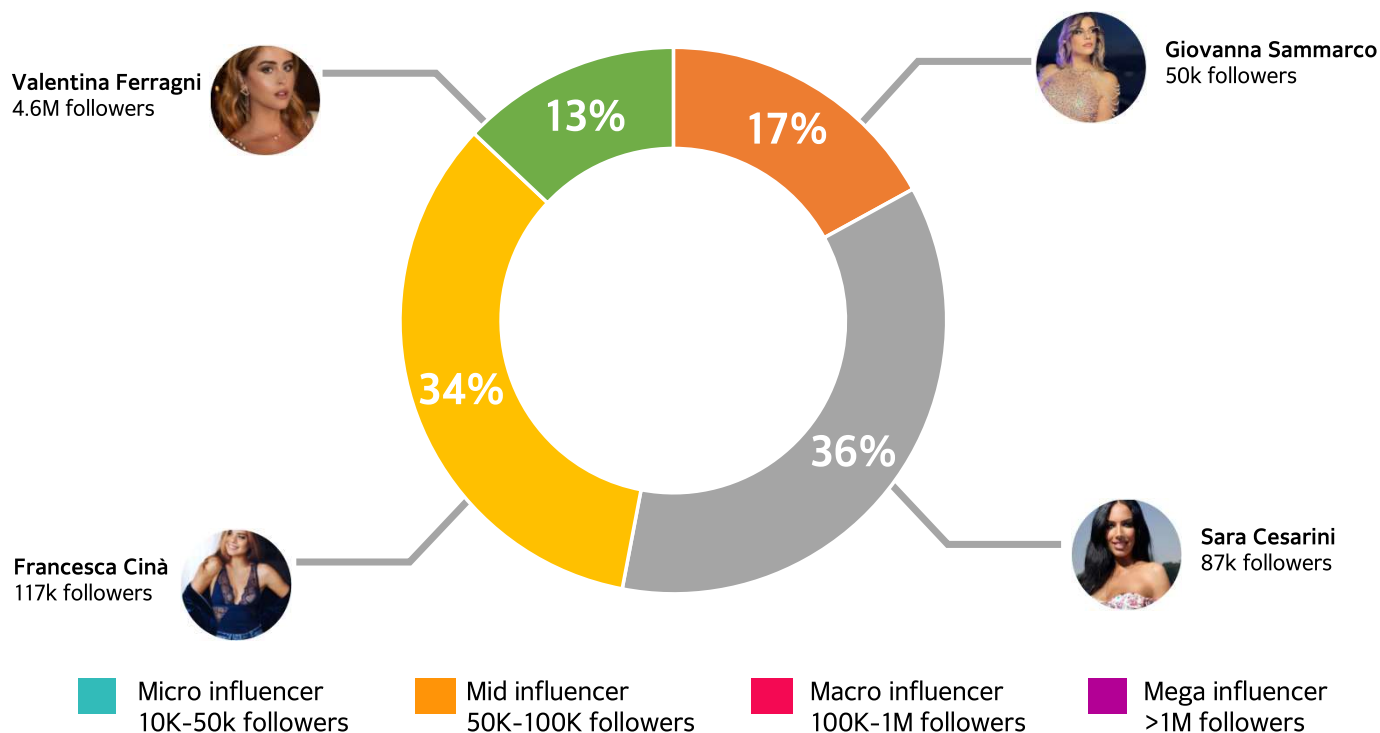
Incrementare la brand awareness e l'interesse degli utenti



Ottimizzare la copertura di una campagna massimizzando l'ROI

Aumentare la percezione positiva e l'engagement degli utenti

Selezionare il giusto **roster di influencer**, con un mix tra i **diversi tier** può aiutare a raggiungere obiettivi diversi: la campagna di *Yepoda*



Fonte: Nielsen InfluenceScope, dati aggiornati a novembre 2023 relativi ai conenuti pubblicati sul feed di Instagram

I numeri della campagna di **yepoda**
 예쁘다

62

Influencer coinvolte da inizio 2023

10m

Fanbase totale combinata

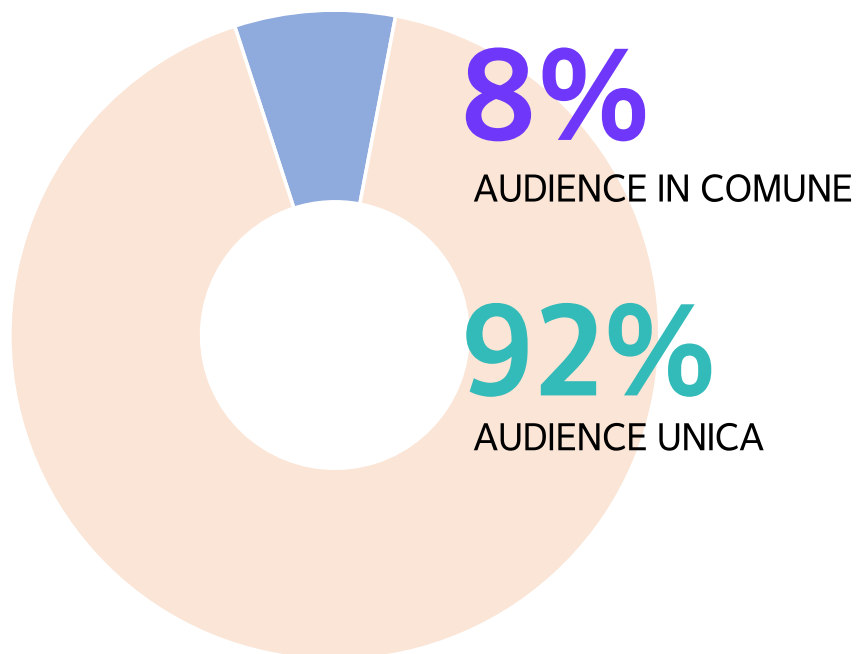
1.2m

Interazioni totali del feed Instagram

€450k

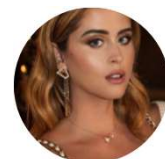
Media value totale

Prestare attenzione all'audience in comune degli influencer attivati è cruciale per massimizzare l'investimento della campagna



Fonte: Nielsen InfluenceScope, dati aggiornati a novembre 2023

Valentina Ferragni è l'influencer con la percentuale maggiore di audience in comune con le altre influencer della campagna



Valentina Ferragni
4.6M followers

Audience in comune: 10% Audience unica: 90%



Giovanna Sammarco è l'influencer con la percentuale maggiore di audience unica rispetto alle altre influencer della campagna



Giovanna Sammarco
50k followers

Audience in comune: 1% Audience unica: 99%



Come possono gli influencer italiani supportare i brand nei loro obiettivi di marketing?

Diventare rilevante per un target specifico

Incrementare la brand awareness e l'interesse degli utenti

Ottimizzare la copertura di una campagna massimizzando l'ROI



Aumentare la percezione positiva e l'engagement degli utenti

Collaborare con **influencer apprezzati**, e in linea con i propri valori, rinforza **engagement e percezione positiva**

Flower Burger & Cucina Botanica



Il contenuto di lancio pubblicato da Flower Burger, è il **più performante del feed del 2023**, con un tasso di interazione dell'8.1%. Inoltre, la collaborazione di Cucina Botanica con il brand risulta essere il seconda più performante da gennaio 2023

Nonostante il brand abbia sempre riscosso un discreto successo per le collaborazioni limited edition, quella con Cucina Botanica è stata la più **performante in termini di performance e riscontro positivo** da parte degli utenti

Fonte: Nielsen InfluenceScope, Dati aggiornati a novembre 2023 relativi ai contenuti pubblicati sul feed di Instagram. La sentiment è stimata sulla base dei commenti degli utenti

Metodologia e sampling

Fonte dei dati

I dati sono stati elaborati con tool proprietari e di terze parti da Nielsen InfluenceScope.

Ultimo aggiornamento

Novembre 2023.

Metodologia

- I dati sociodemografici e l'overlap degli influencer italiani riguardando solamente influencer attivi che hanno postato almeno un contenuto sul feed negli ultimi 6 mesi e sono analizzati con tool di terze parti da Nielsen InfluenceScope.
- I dati relativi ai contenuti branded sono analizzati tramite un campione di 100.000 contenuti postati sul feed di Instagram da influencer italiani da Gennaio 2023 ad oggi, escludendo i contenuti degli influencer che decidono di oscurare i likes sul profilo.
- I dati relative alle categorie di influencer sono stimati a seconda dei topic, tracciati tramite keywords, maggiormente trattati dall'influencer sul proprio profilo Instagram. Le categorie di appartenenza possono presentare overlap tra le stesse.
- I dati relative ai case studies analizzati si riferiscono a dati di crescita, interazioni, e audience analizzati con tool di terze parti da Nielsen InfluenceScope e si riferiscono solamente ai contenuti postati sul feed di Instagram.