

Influencer *Talks*

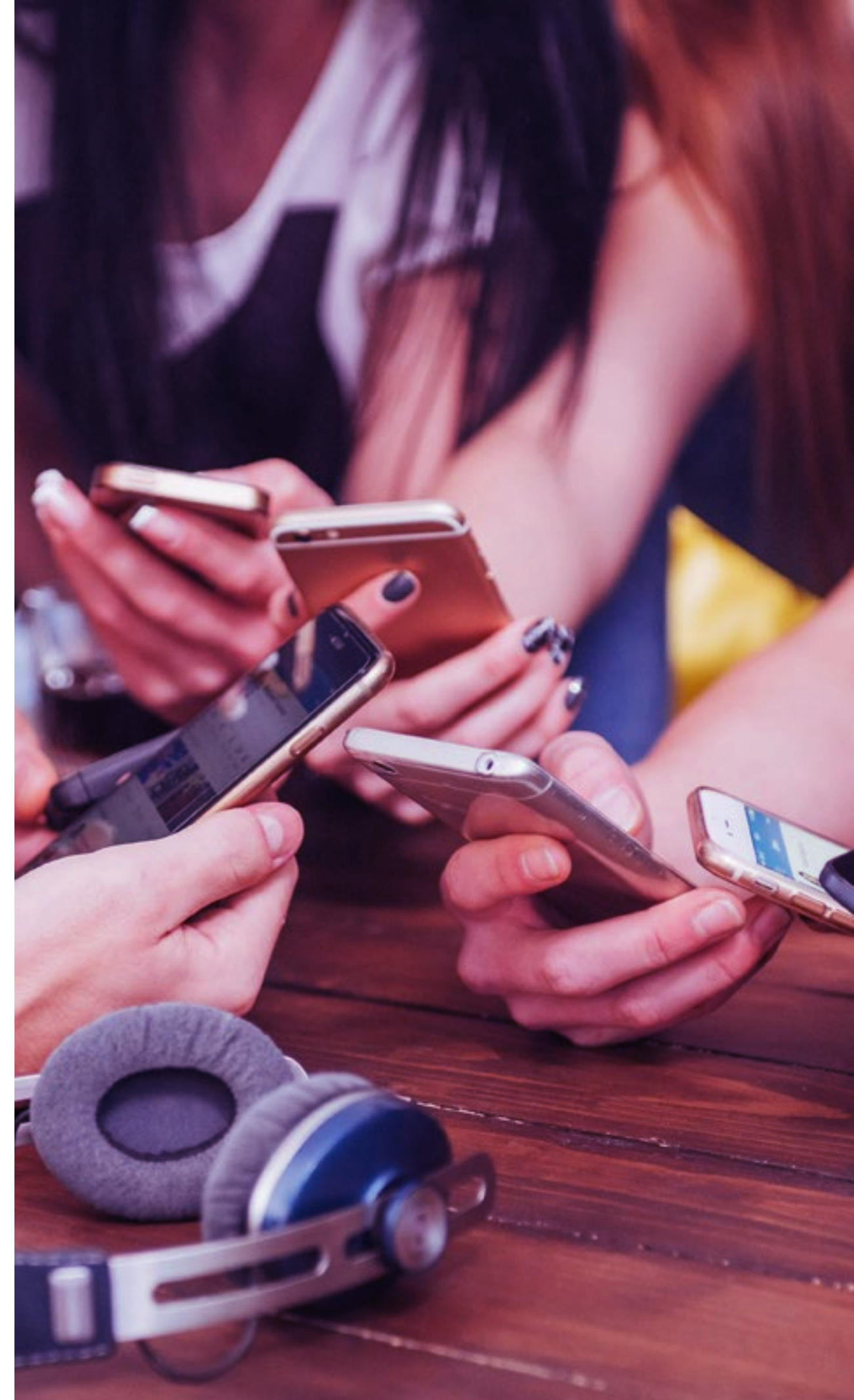
# ITALIANI & INFLUENCER

I protagonisti dei social  
visti dai loro follower

 **GRUPPO  
MONDADORI**

 **infovalue**

**BUZZOOLE**





# Parliamo di **MACRO INFLUENCER**



Abbiamo analizzato oltre **230** tra brand editoriali sui social media e «social star» italiani, che hanno costruito la propria popolarità sui social network raggiungendo almeno 100mila follower.

Dall'indagine sono escluse le celebrities, cioè personaggi pubblici la cui notorietà non è strettamente connessa ai social media



# CAMPIONE



  $\frac{18}{54}$  **+1500**  **min. 1 follower**  
**Macro influencer** **12MLN** 

Attraverso il panel WEB MyFamily Lab abbiamo contattato oltre 1.500 persone rappresentative degli italiani 18-54 anni in rete, che seguono sui social almeno un macro-influencer o brand editoriale. Campione corrispondente a circa 12 milioni di Italiani



All'interno di questo campione è stata posta particolare attenzione al target donne

PRE  
MESSE



La ricerca

# PROPONE



Uno scenario di riferimento della relazione degli italiani con gli influencer

Analisi nel dettaglio di  
**9 TEMATICHE**



Valutazioni specifiche per ognuno degli influencer selezionati

# TEMATICHE ANALIZZATE



SALUTE E WELLNESS



FAMIGLIA E FIGLI



INTRATTENIMENTO



TECH E SCIENZA



BEAUTY



FASHION



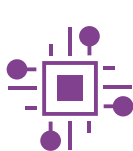
FOOD



TRAVEL

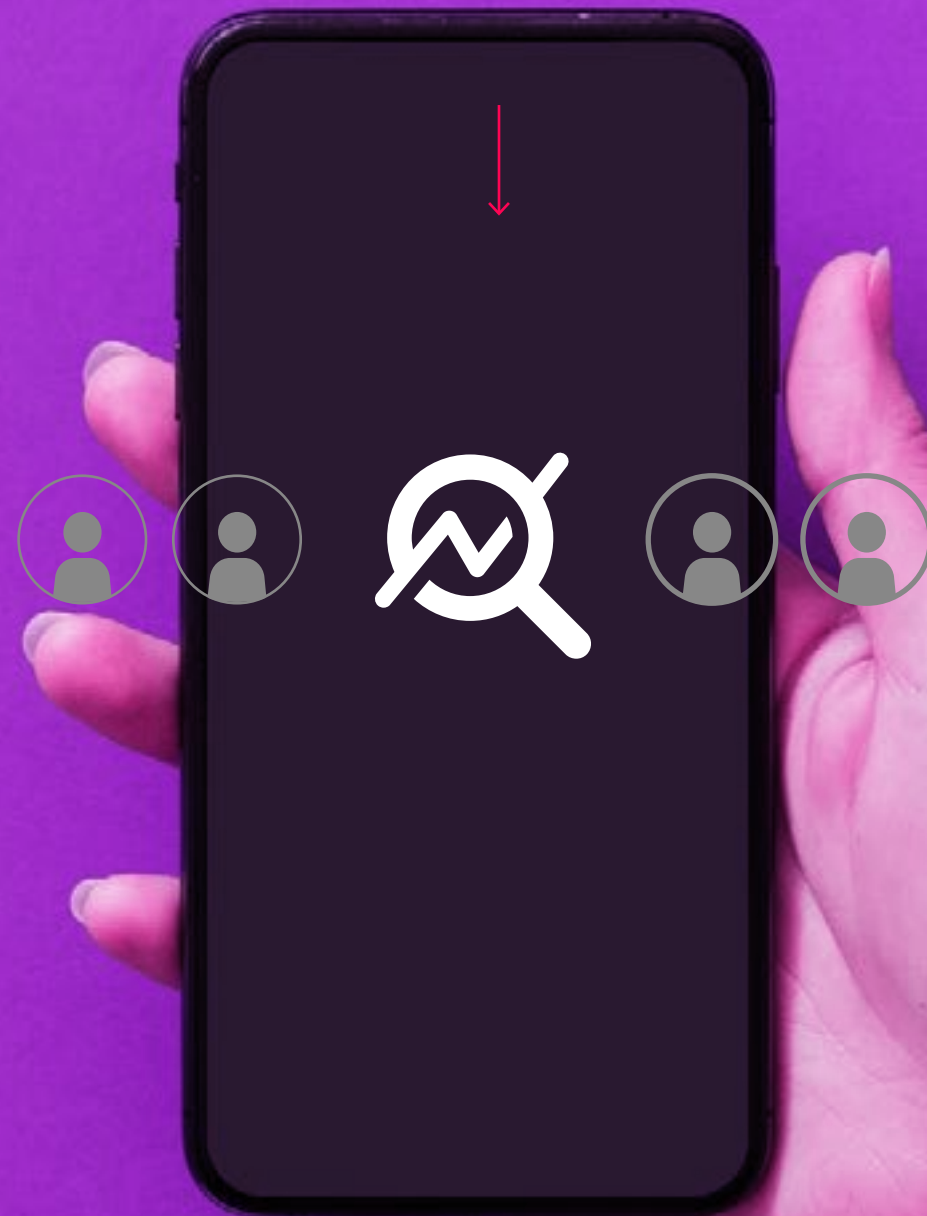


AUTO E MOTO



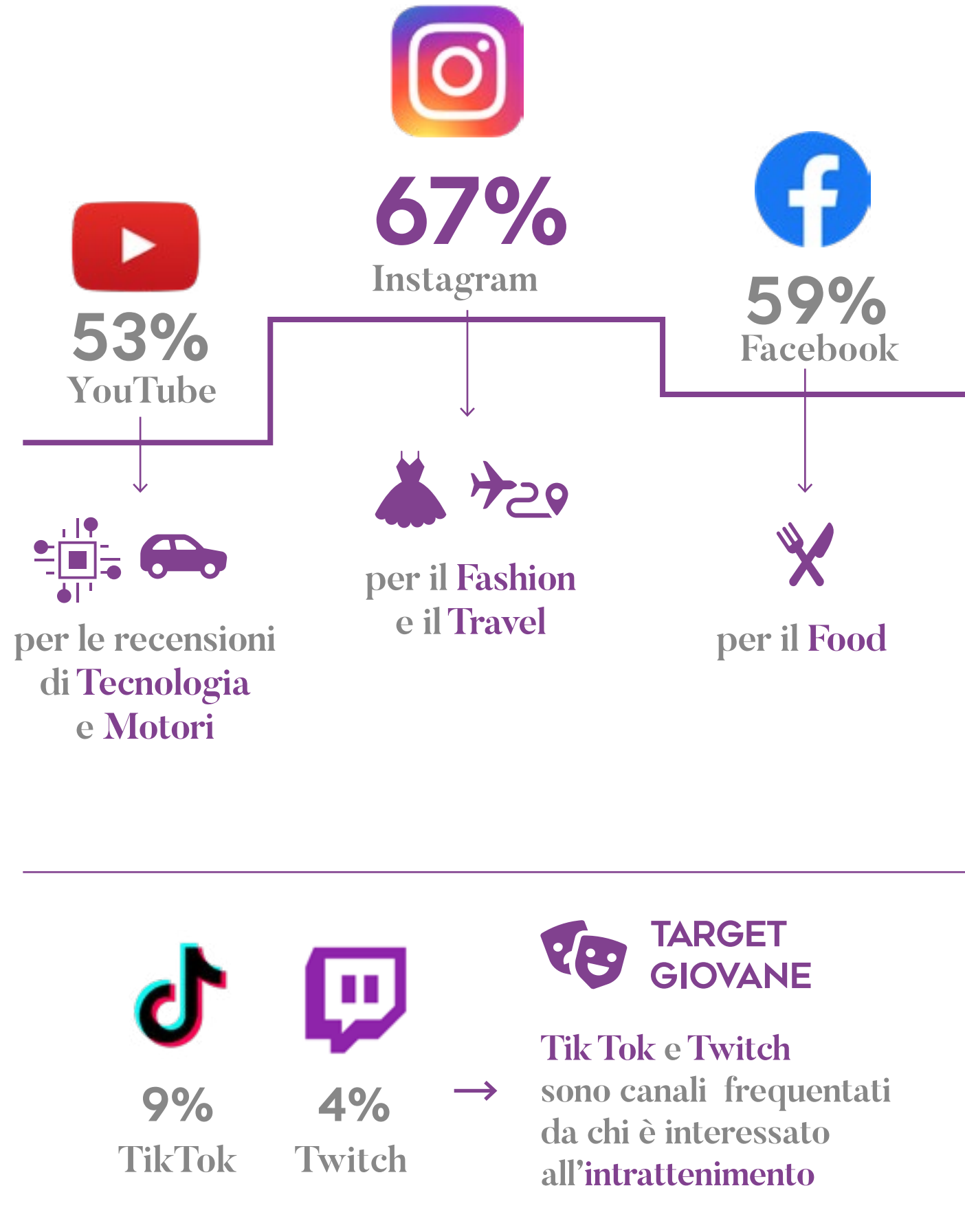
# PRINCIPALI EVIDENZE

della ricerca



# Su QUALI SOCIAL

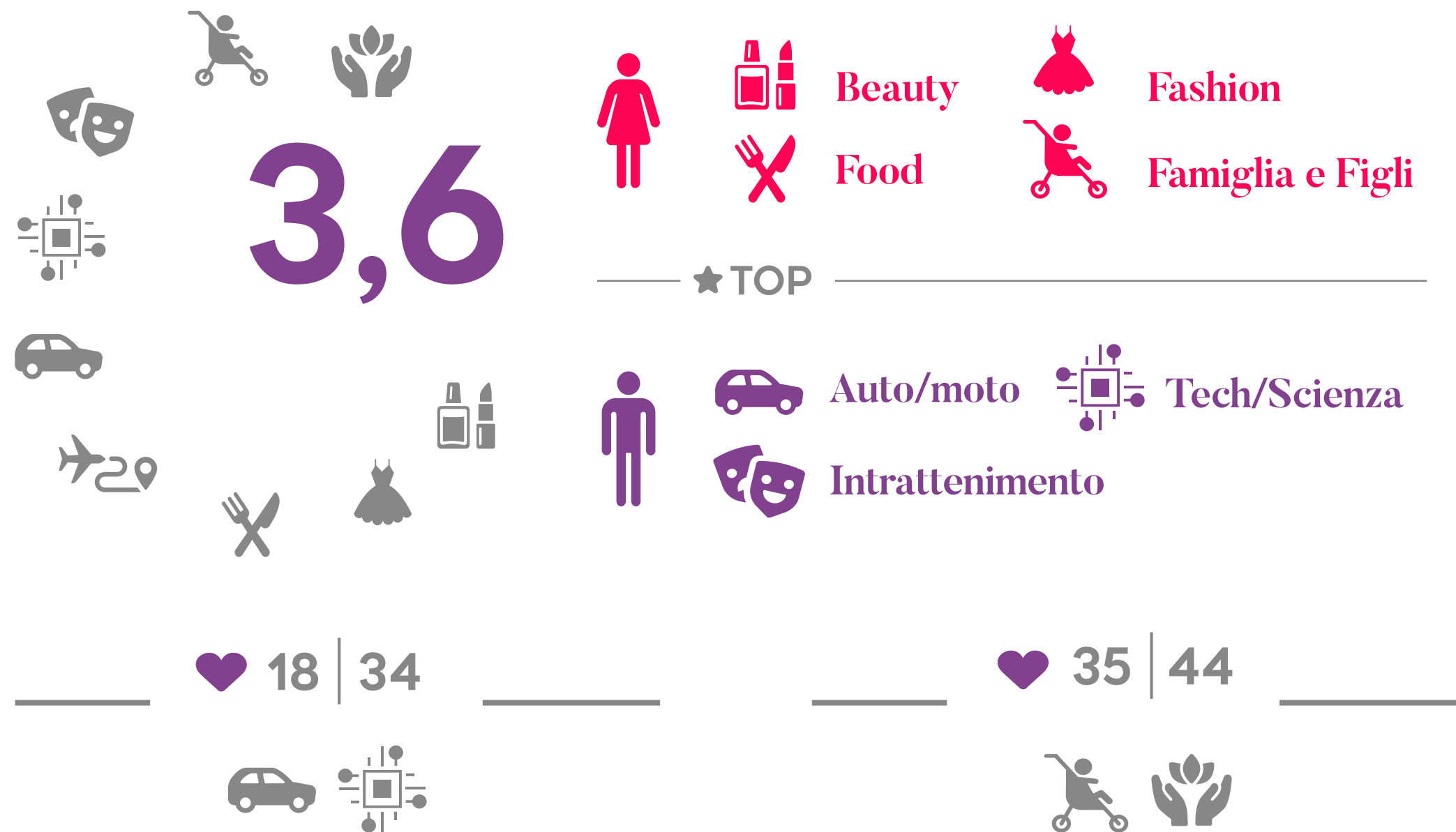
Vengono seguiti maggiormente  
i macro-influencer?



Per quali  
**TEMATICHE**

è seguito un influencer  
e/o un brand editoriale?

Gli utenti internet che  
appartengono al Target  
amano seguire mediamente  
**3,6 tematiche** delle  
9 previste dall'indagine.



I **giovani 18-34** seguono  
con maggior frequenza  
le tematiche **motori**  
e la **tecnologia**

I **35-44enni** hanno una  
particolare attenzione per  
i temi legati a **family**  
e **wellness**





Quale è la  
**NOTORIETÀ**  
dei principali influencer  
e/o brand editoriali?



chiara ferragni  
85% 57%



giallozafferano  
72% 22%



benedetta rossi  
71% 8%



salvatore aranzulla  
64% 1%



clio zammateo  
62% 29%



casa surace  
52% 2%



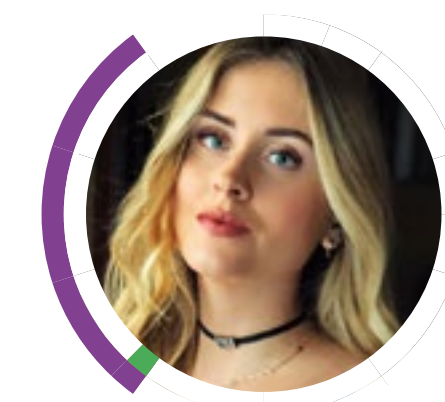
donna moderna  
50% 1%



vanity fair  
44% --



my-personaltrainer.it  
36% --



valentina ferragni  
33% 2%

● Notorietà spontanea + assistita

● Notorietà spontanea



Gli italiani li seguono prima di tutto perché danno consigli e sono considerati degli esperti da cui ricevere informazioni



 **54%**



### **CONSIGLI**

Motivazione citata soprattutto dagli appassionati di **beauty** e di **cucina**



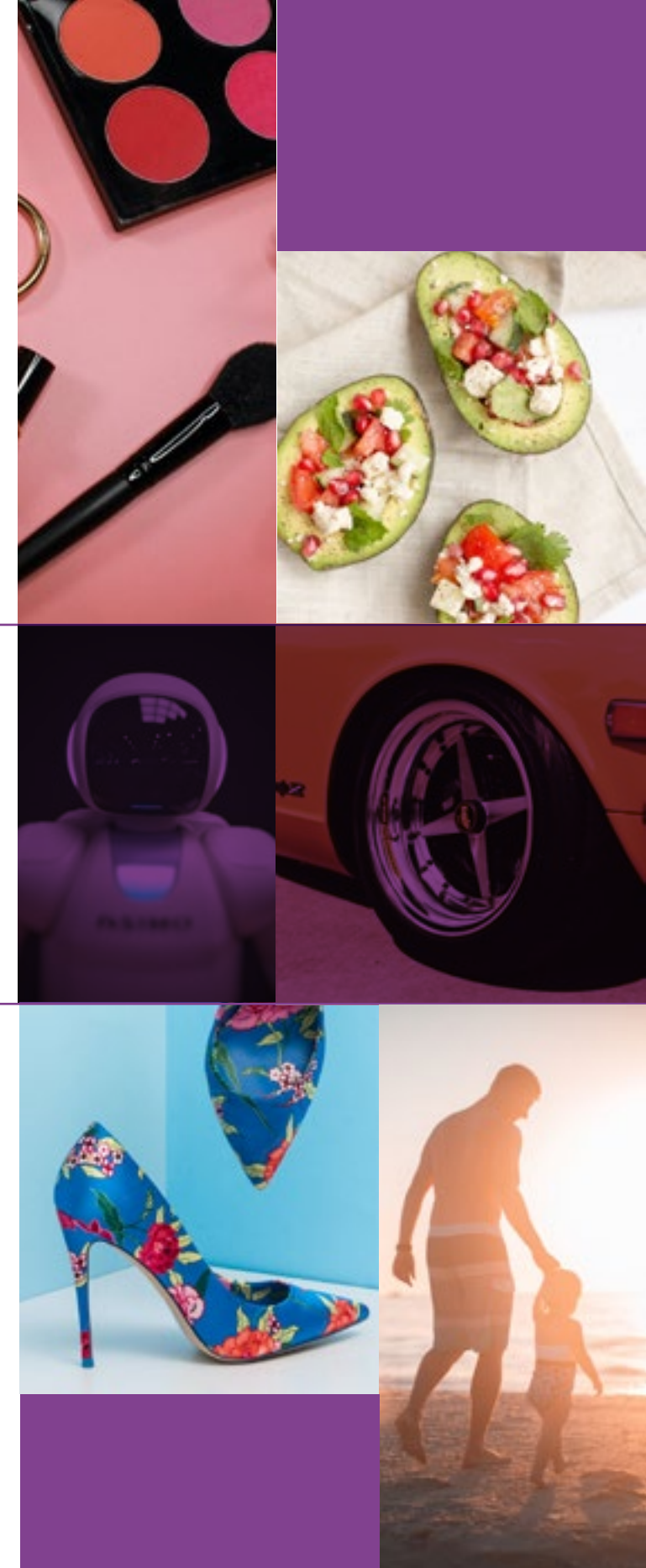
### **EXPERT**

Gli appassionati di **tecnologia** e **motori** citano brand e/o influencer come esperti della tematica



### **MODELLO**

L'influencer come modello nel quale identificarsi è citato da coloro che seguono i temi **family** e **fashion**



Quale è il ruolo dei  
macro-influencer nel  
**PROCESSO  
D'ACQUISTO?**

Dall'indagine emerge la  
concreta validazione della  
**funzione “commerciale”**  
di influencer e brand editoriali



**TOP  
FUNZIONI**

**TUTOR**  
nella spiegazione  
di un prodotto

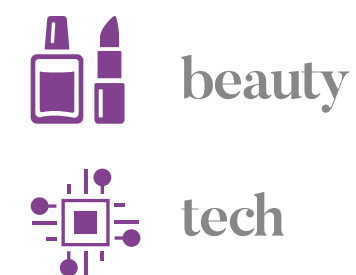
**TOP  
CATEGORIE**



**54%**



far **CONOSCERE**  
un nuovo prodotto



**47%**



**DOVE E QUANDO**  
acquistare un prodotto



**41%**



**TREND SETTER**  
che segnala novità

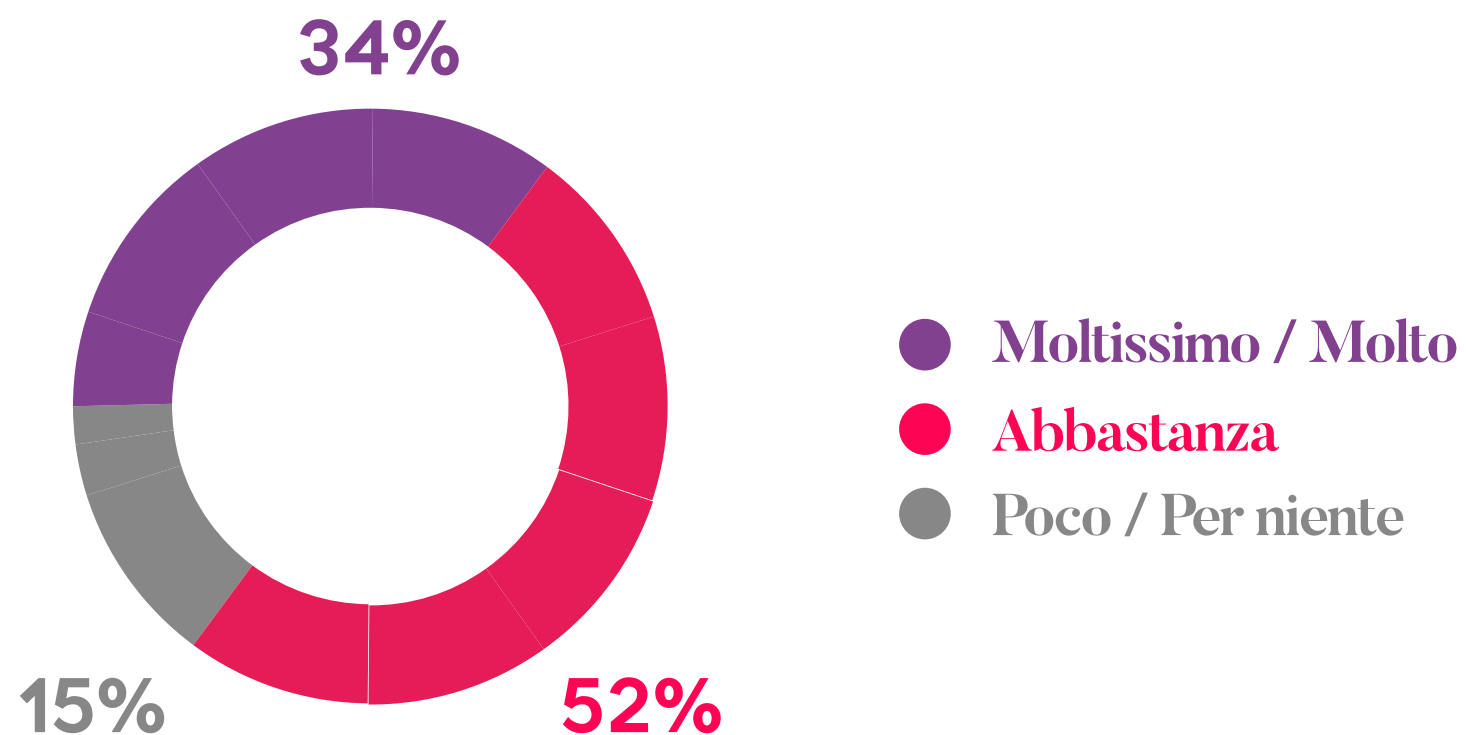
**27%**

# I CONSIGLI D'ACQUISTO

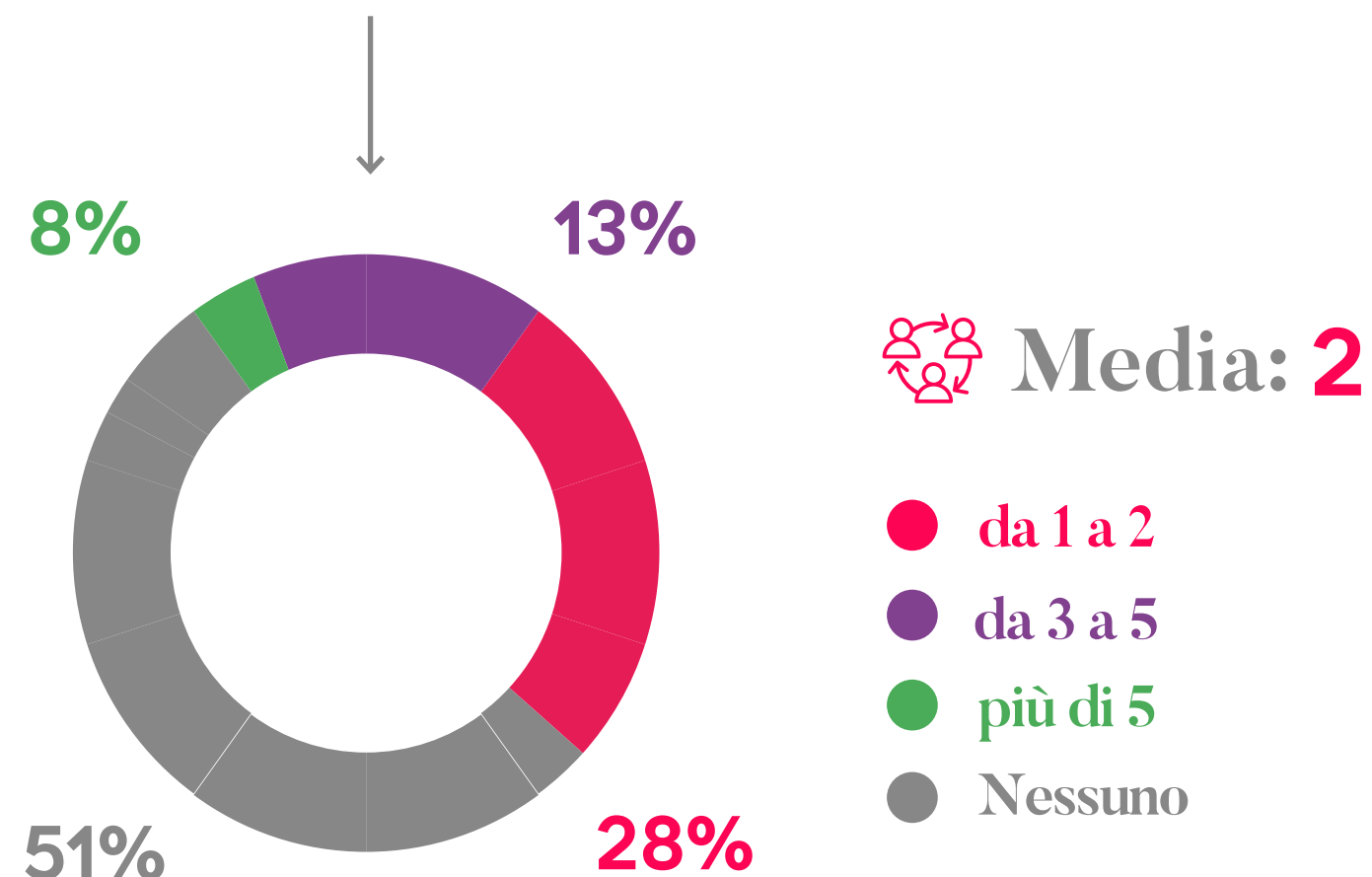
dei macro influencer



Quanto si tengono in **CONSIDERAZIONE?**



Acquisti Realmente **EFFETTUATI**



TOP CATEGORIE

- beauty
- food
- fashion
- Tech

# +ADD ON

## DELLA RICERCA



### RICERCA MULTICLIENT CON:

- dati di scenario
- approfondimenti su 9 tematiche/settori
- informazioni dettagliate per singolo macro-influencer

Utilizzando le informazioni del REPORT di ricerca completo è possibile capire il grado di conoscenza e trust dei consumatori verso i brand e gli influencer di uno specifico settore.

Il Report è uno strumento utile per orientare le azioni di marketing.



La conoscenza degli influencer più rappresentativi di un settore



Il ruolo degli influencer nel processo di acquisto



Le ragioni per cui si seguono i diversi influencer



La capacità degli influencer di stimolare acquisti di prodotti



Gli argomenti più interessanti per i consumatori



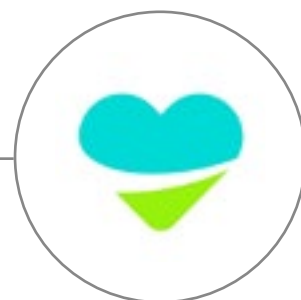
La percezione e il valore relativo del singolo influencer per i follower

### ALCUNI ESEMPI



Salute &  
wellness

21



mypersonaltrainer



giacomo urtis



martina sergi



umberto miletto



Famiglia  
e figli

22



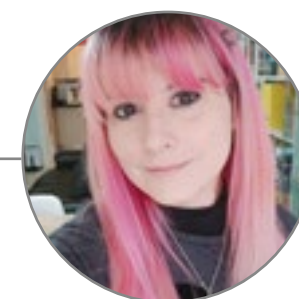
vita da mamma



pozzoli's family



julia elle

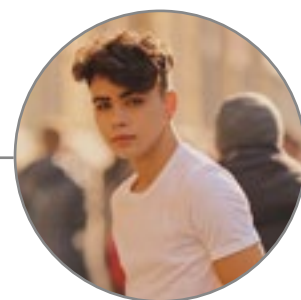


silvia & kids



Intratteni-  
mento

26



luciano spinelli



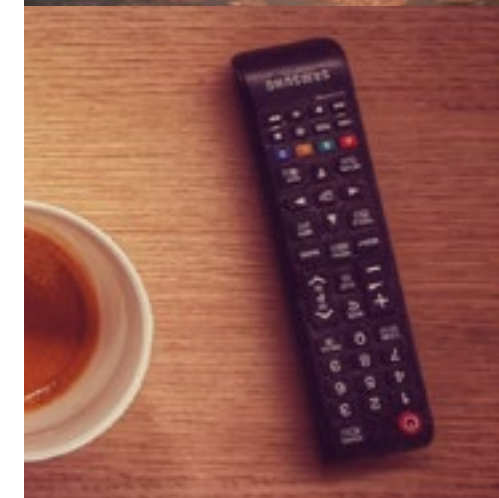
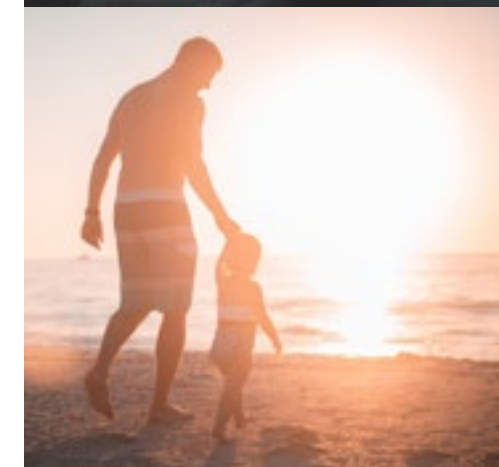
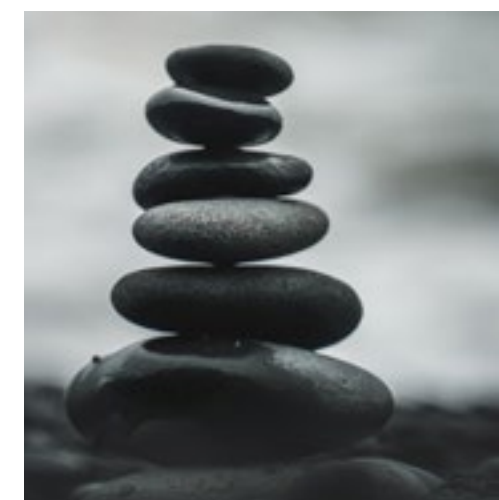
davie



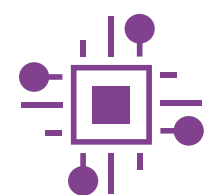
kessy & mely



faviJ

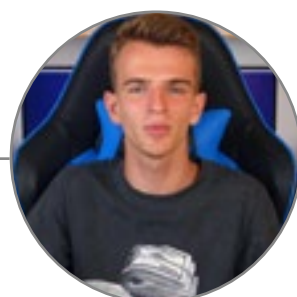


### ALCUNI ESEMPI



Tecnologia  
e scienza

15



black Jeek  
andrea bentivegna



marco montemagno



salvatore aranzulla



paolo attivissimo  
(il disinformatico)



Beauty

33



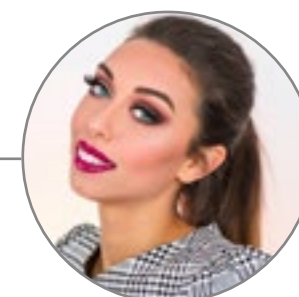
clio zammatteo



daniel lorusso



martina luchena



gaia visco gilardi



Fashion

43



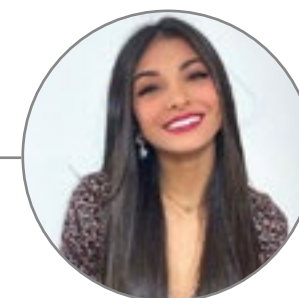
chiara ferragni



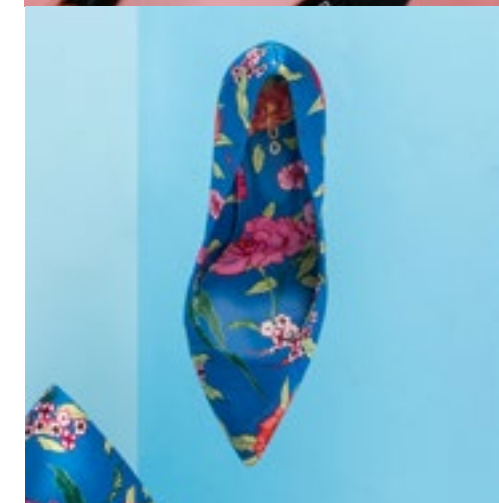
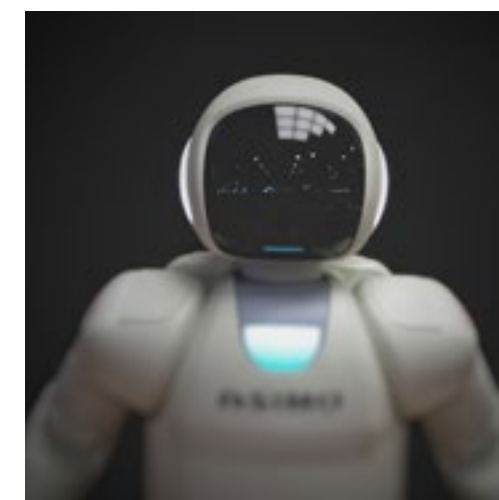
marzia bisognin



mariano di vaio



elisa maino



## ALCUNI ESEMPI



Food e  
bevande

29



giallozafferano



benedetta rossi



le torte di renato



ricette della nonna



Travel

24



giulia calcaterra



klaus



simone bramante



human safari



Auto  
e moto

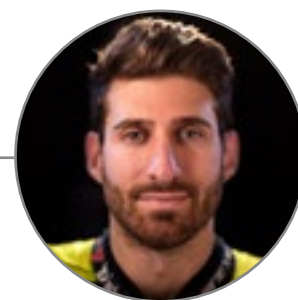
20



marchettino



edoardo jannone



alberto naska



andrea pirillo





Influencer *Talks*

# ITALIANI & INFLUENCER

I protagonisti dei social  
visti dai loro follower

PER MAGGIORI INFORMAZIONI

[BIT.LY/ITALIANI-E-INFLUENCER](https://bit.ly/italiani-e-influencer)

 GRUPPO  
MONDADORI

 infovalue

BUZZOOLE

