

ITALIANI & INFLUENCER

I protagonisti dei social
visti dai loro follower



PRE
MESSE



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** 

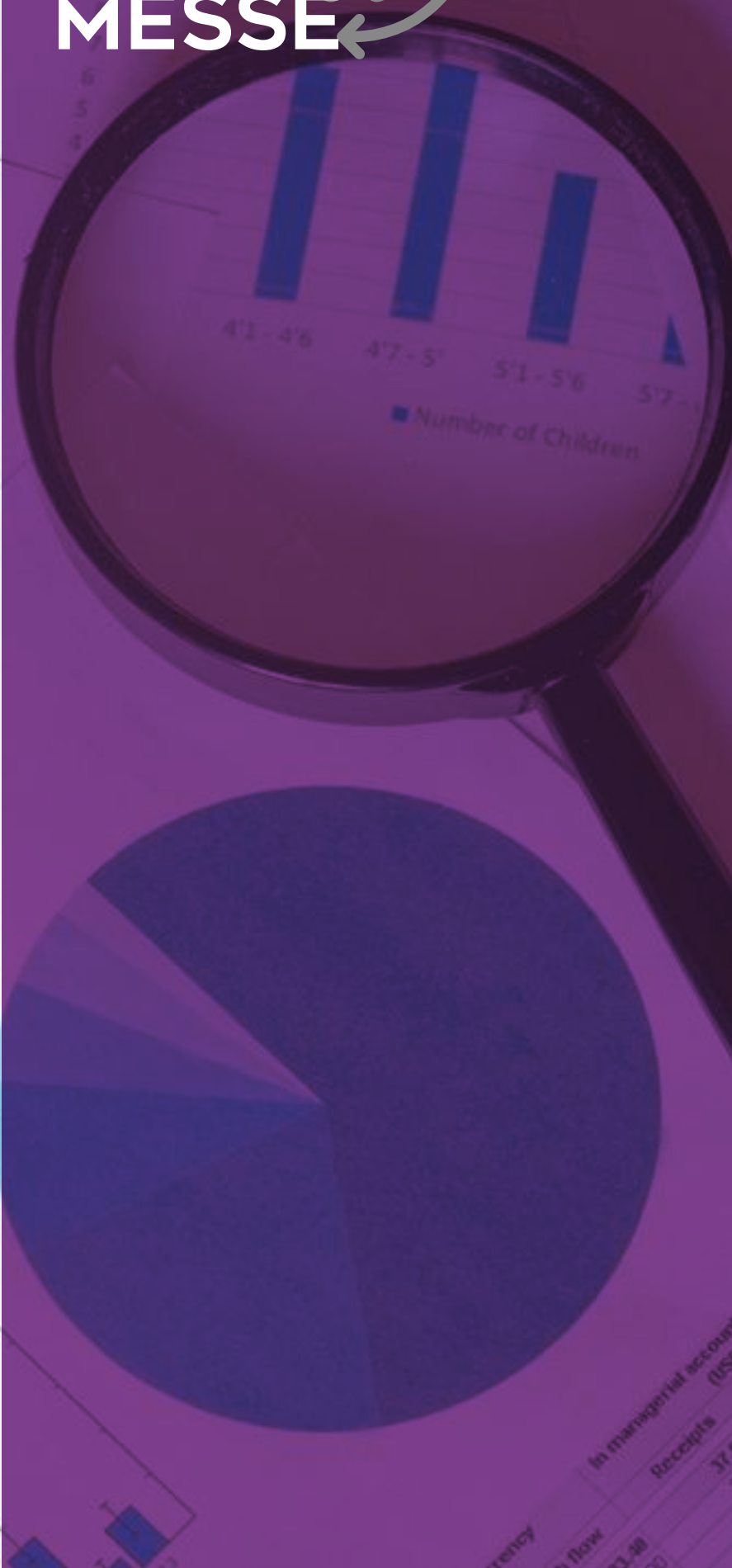
 $\frac{18}{54}$ **+1500**   **min. 1 follower** **12MLN** 
Macro influencer

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



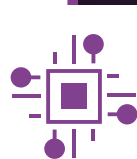
FOOD



TRAVEL

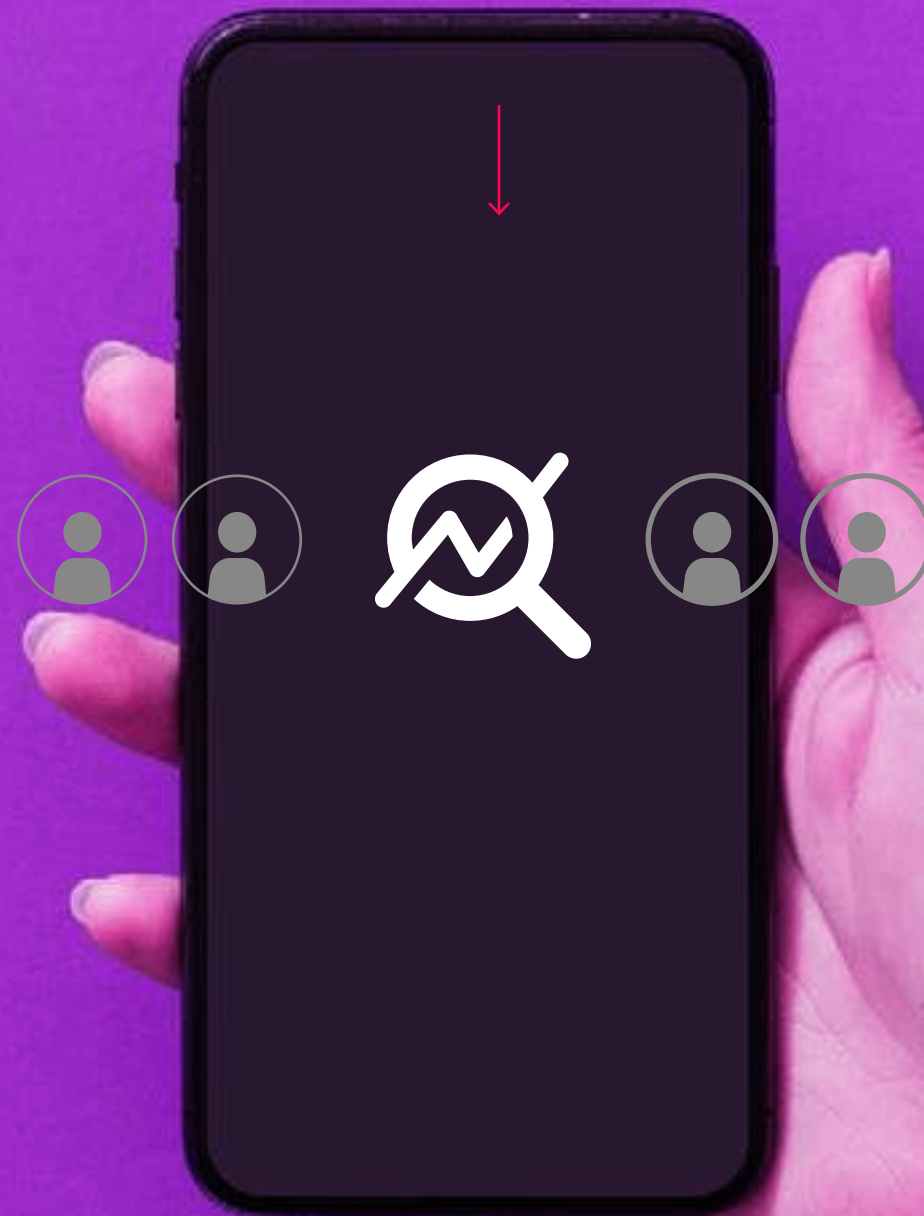


AUTO E MOTO



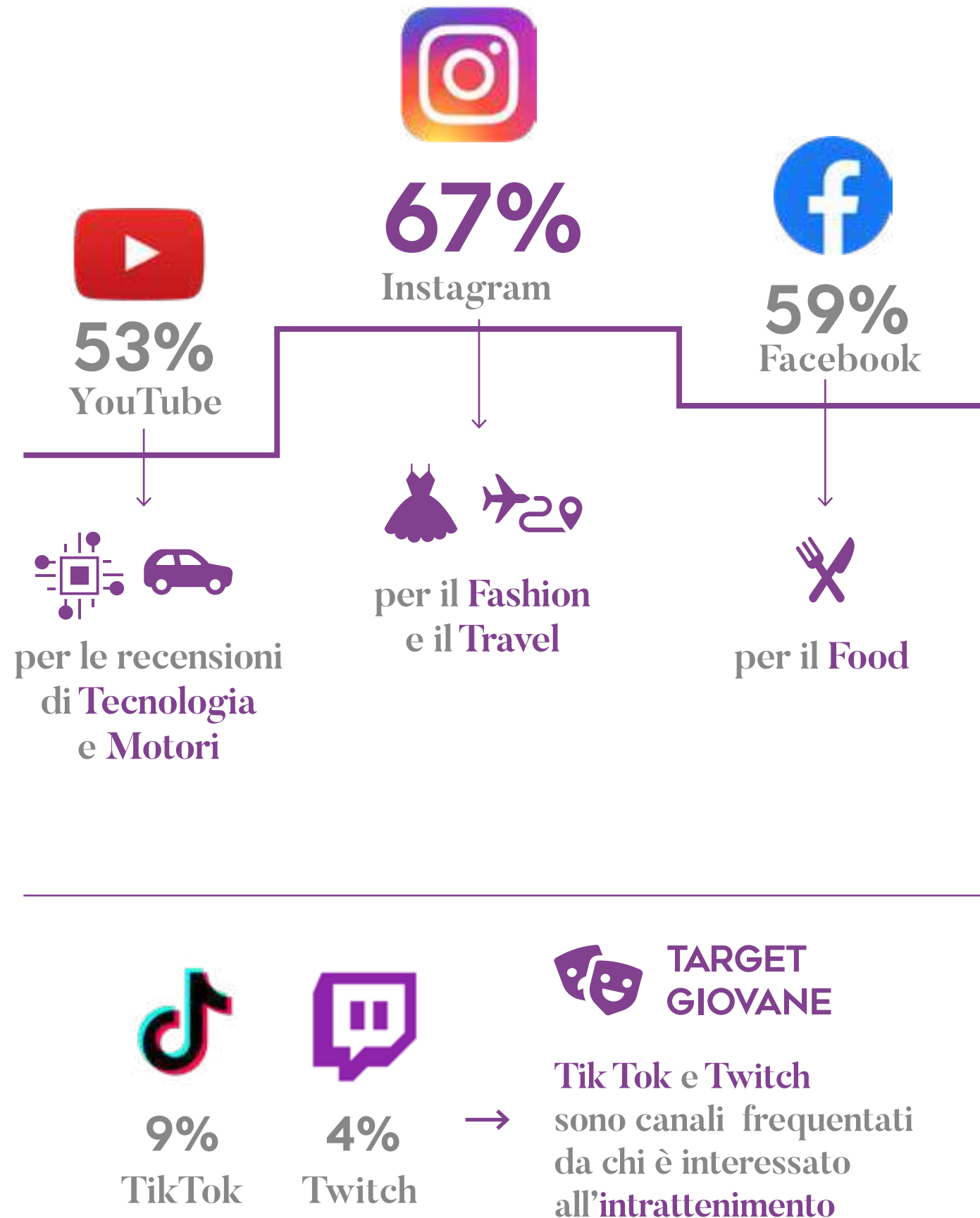
PRINCIPALI EVIDENZE

della ricerca



Su QUALI SOCIAL

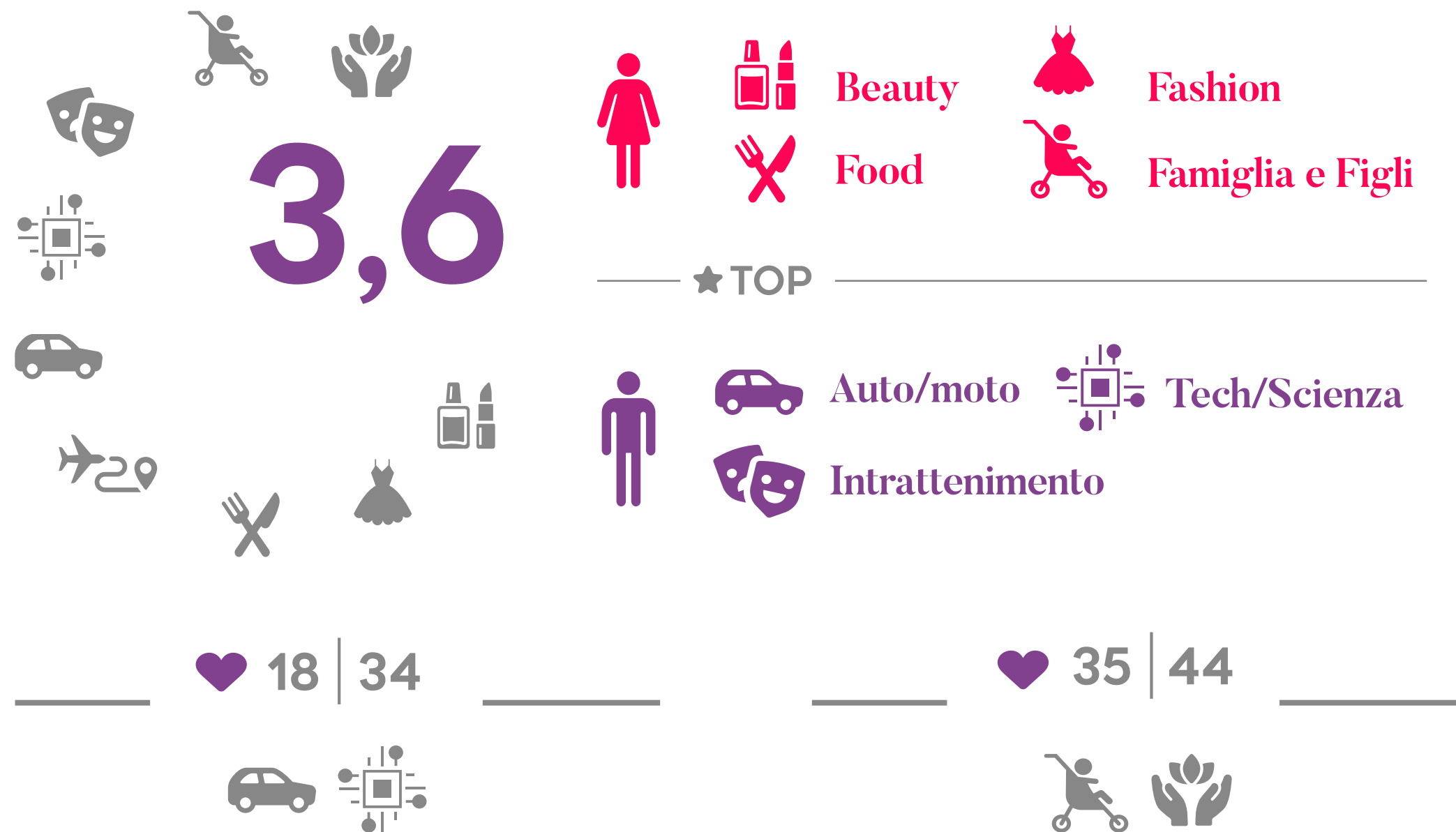
Vengono seguiti maggiormente
i macro-influencer?



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 zammatteo
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**



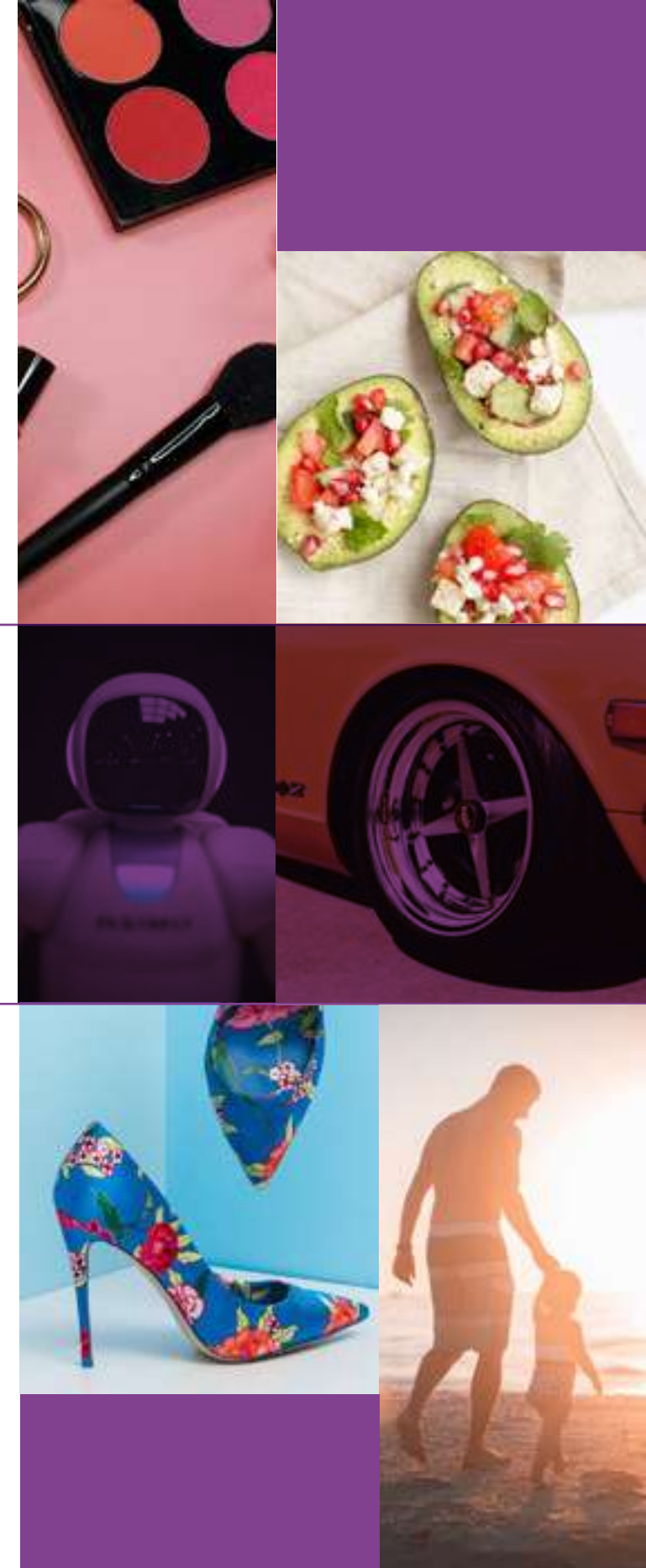
EXPERT

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

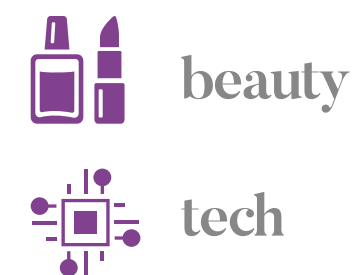
**TOP
CATEGORIE**



54%



far **CONOSCERE**
un nuovo prodotto



47%



DOVE E QUANDO
acquistare un prodotto



41%



TREND SETTER
che segnala novità

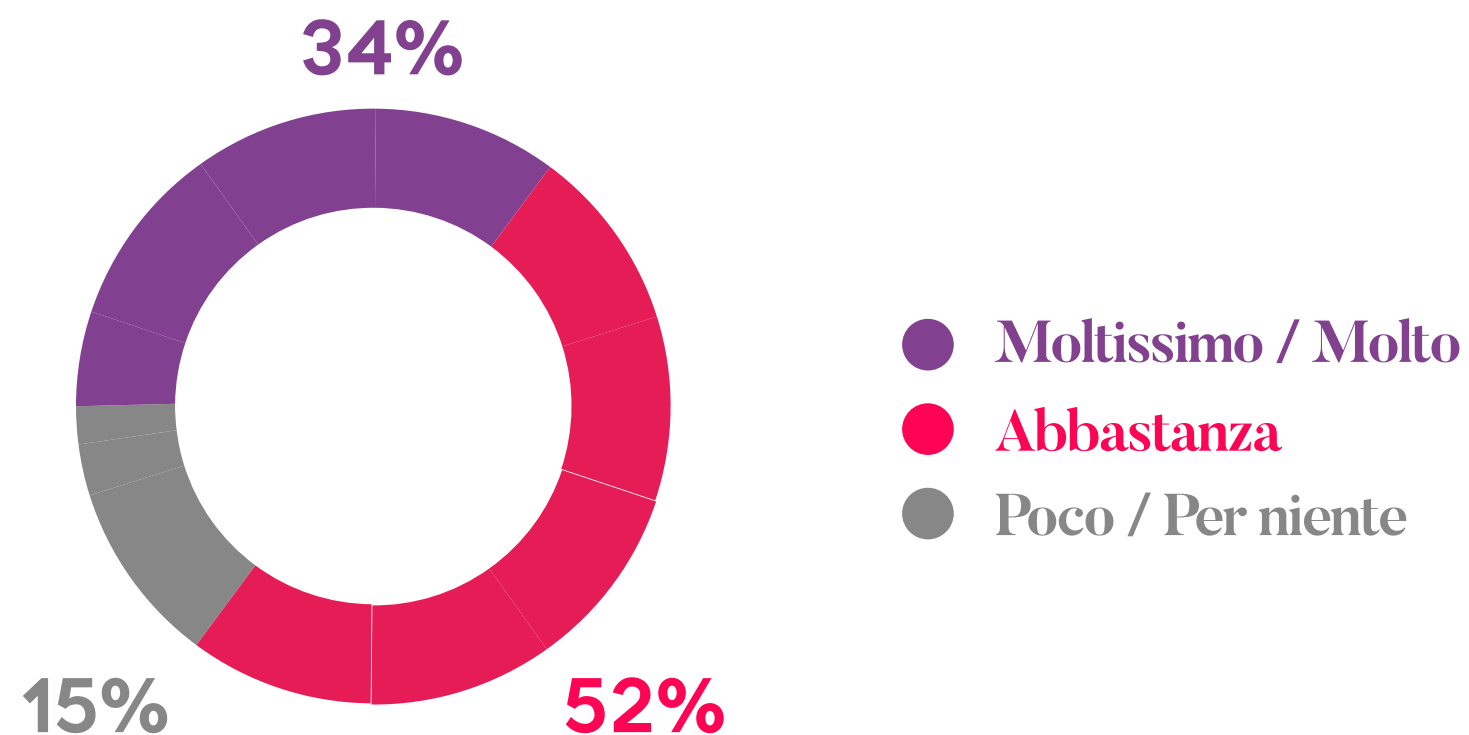
27%

I CONSIGLI D'ACQUISTO

dei macro influencer



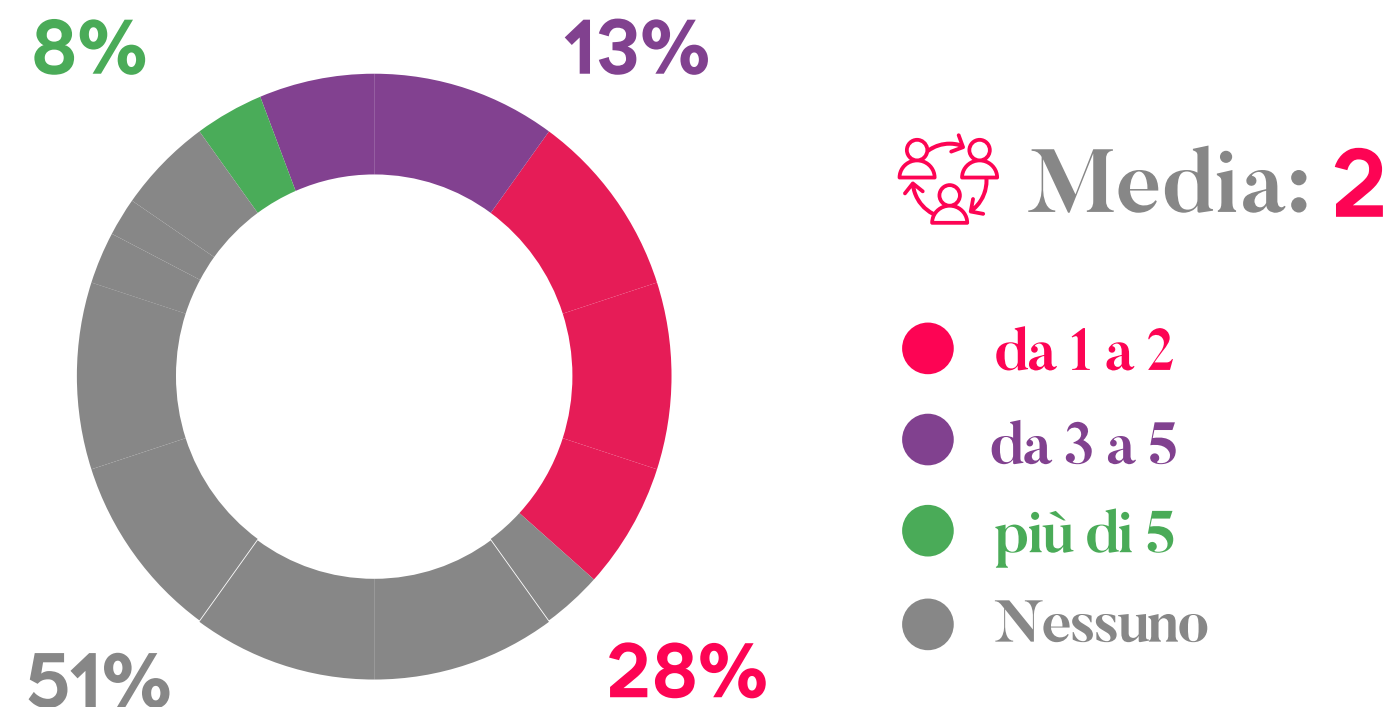
Quanto si tengono in **CONSIDERAZIONE?**



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



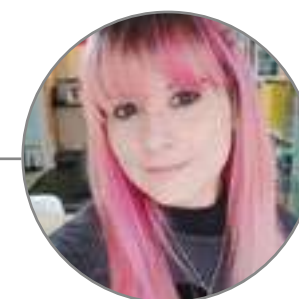
vita da mamma



pozzoli's family



julia elle



silvia & kids



Intratteni-
mento

26



luciano spinelli



davie



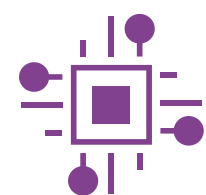
kessy & mely



faviJ

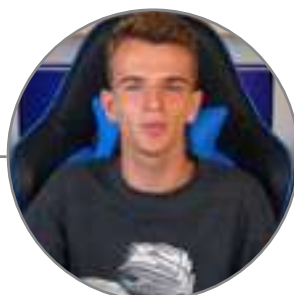


ALCUNI ESEMPI



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



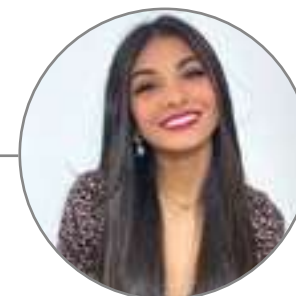
chiara ferragni



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

WETALKS.IT // BUZZOOLE.IT

 **GRUPPO
MONDADORI**

 **infovalue**

BUZZOOLE

