

# DIGITAL INFLUENCER

# WHAT'S HAPPENING?

Brand e right-holder hanno la necessità di interagire con gli utenti nell'esatto momento in cui questi stanno conducendo ricerche e/o comparando differenti prodotti.

Un approccio di comunicazione digitale «1to1» è altamente necessario per creare legami duraturi con le community di riferimento. Come parte integrante di questo processo, il ruolo dell'influencer è quello di definire i trend del settore e guidare le percezioni degli utenti.

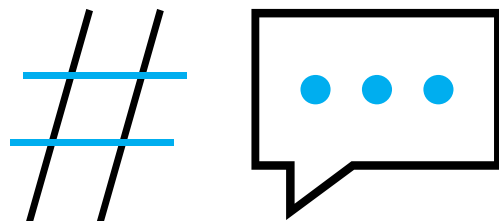
## HOW CONTENT IS CHANGING

**Facebook** ha lanciato un'app dedicata agli influencer con lo scopo di generare contenuti ancor più accattivanti e "influenzabili" attraverso un intero sistema di broadcasting televisivo che integra funzioni di sound design e art direction automatici e completamente personalizzabili.

All'interno dell'applicazione sarà presente un «**live creative kit**» che permetterà ai gestori della pagina di poter aggiungere nella registrazione di un video dei brani musicali di presentazione, emoji, cornici e inviti diretti all'azione. Il tutto personalizzabile in base alla linea editoriale e grafica dell'account in questione.

*«Si stima che il 40% del tempo totale di visualizzazione di video su Facebook provenga da condivisioni, a differenza dei video nativi direttamente sulla piattaforma».*

Facebook data, Marzo 2017



L'intento è volto sempre di più a favorire gli influencer nell'ottimizzare e gestire al meglio i contenuti all'interno del social con 2 miliardi di utenti attivi che ogni mese si connettono e costruiscono delle community in rete.

# INFLUENCER MARKETING FACTS



Il **47%** dei consumatori online utilizza blocchi o filtraggi della pubblicità, dando ai brand un motivo in più per investire sugli influencer.



Il **49%** delle persone si fida totalmente delle raccomandazioni di un influencer.



Il **74%** degli utenti si lascia guidare dai social network nel processo decisionale di acquisto.



Il **90%** dei consumatori si fida delle «raccomandazioni», solo il 33% tiene conto della pubblicità.



**2.01%** rappresenta il CTR delle campagne di marketing tramite influencer.



**+75%** di engagement rate quando i contenuti vengono postati da un influencer. I post sponsorizzati creati per i brand da un influencer tendono ad avere un tasso di engagement maggiore.



**+12%** di menzioni per il brand dopo una campagna social con coinvolgimento di influencer.



**+4%** di aumento del sentiment positivo dopo una campagna social con coinvolgimento di influencer.

# LA SFIDA

## GENERAZIONE DEL CONTENUTO GIUSTO, COMPrensione DEL MIGLIOR INFLUENCER, MISURAZIONE DEL VALORE.

Creare il giusto contenuto della campagna social per milioni di fan e consumatori in tutto il mondo, a seconda dei KPI strategici per ogni attivazione.



Capire quale sarebbe il miglior influencer, anche in base alla stagionalità delle performance tipiche della celebrità. Ciò avviene attraverso una combinazione di metriche di engagement, valore potenziale di ciascuna tipologia di post e identificazione del giusto influencer in base al tema del contenuto.



Garantire una misurazione coerente per la selezione degli influencer in base a target e KPI specifici della campagna.



Misurare il valore media raggiungibile attivando uno o più influencer. Questo dato potenziale verrà fornito attraverso la metodologia di Nielsen Sports & Entertainment al fine di definire il valore monetario di riferimento per ciascun influencer, piattaforma e tipologia di contenuto.



# I “BRANDED CONTENT”

Il Branded Content segue sostanzialmente le stesse regole di un marchio che attiva un individuo anziché un'intera squadra.



Ecco un contenuto datato 27.1.2018 pubblicato da Rossella Fiamingo, due volte campionessa del mondo femminile e medaglia d'argento nelle ultime Olimpiadi. Le performance risultano simili a quelle, per esempio, di una squadra di calcio.

**+1.5k**

► condivisioni in più rispetto alla media del profilo

**€2.531**

► valore generato tramite branded content

**1.4x**

► sovra-performance del contenuto vs. media del profilo

**L'ANALISI DIMOSTRA CHE UN CONTENUTO SPONSORIZZATO E CREATO DA UN INFLUENCER GENERA UN SOCIAL MEDIA VALUE PIÙ ALTO DELL'80% RISPETTO ALLA MEDIA.**



**+825**

► like in più rispetto alla media del profilo di Sara Galimberty

**1.7x**

► sovra-performance del contenuto vs. media del profilo



## TERMINI E CONDIZIONI DI UTILIZZO

Questo report è soggetto a copyright. Tutti i diritti sono riservati. In particolare il copyright insiste sulla struttura della ricerca e le valutazioni di esperti di settore, che costituiscono proprietà intellettuale di Nielsen Sports. Nel caso si intenda pubblicare parte o totalità del presente studio è necessario richiedere previo consenso scritto a Nielsen Sports. Questo report è stato preparato secondo i requisiti di diligenza di un fornitore di servizi affidabile e professionale; Nielsen Sports non assume alcuna responsabilità in relazione alle performance derivanti dalle indicazioni fornite. In generale sono applicabili Termini e Condizioni Generali di Agosto 2014 consultabili al seguente link: <http://niensensports.com/de/agb/>

## INFORMAZIONI SU NIELSEN SPORTS

Nielsen Sports è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale nella fornitura di soluzioni ad hoc per team, leghe, federazioni, brand, broadcaster e agenzie. Attraverso il mix di soluzioni che comprendono l'analisi sull'efficacia delle sponsorizzazioni e la competenza relativa ai fan, unitamente alla comprensione che Nielsen possiede in termini di comportamento dei consumatori e della loro fruizione dei media, Nielsen Sports si posiziona in modo unico nel supportare lo sviluppo del business attraverso lo sport. I dati di brand exposure e le misurazioni di Nielsen Sports sono considerati come moneta corrente nel mercato dello sport mondiale. Unendo i dati relativi alle sponsorship con quelli di Nielsen relativi agli acquisti e agli intenti degli acquirenti, Nielsen Sports fornisce a più di 1.700 clienti soluzioni estremamente efficaci ed integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.