

LUGLIO 2018

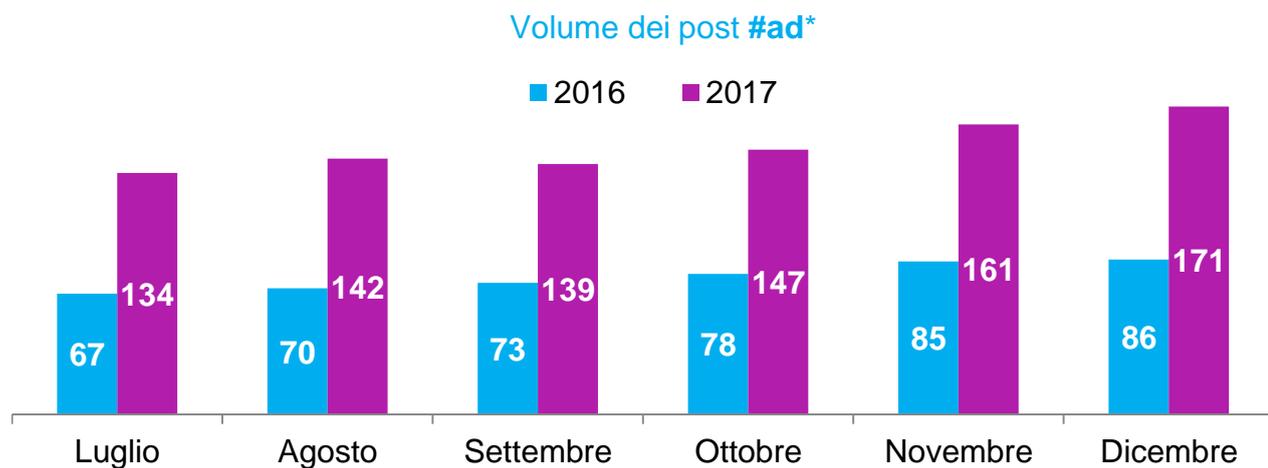
INFLUENCER SPORTIVE

DALLA CELEBRITY ALLA RISING STAR

INFLUENCER SU INSTAGRAM

... e nella vita reale

La presenza degli influencer su Instagram nel 2017 registra un incremento del **+198%** rispetto al 2016, con 1,5 milioni di post totali. Nello specifico l'83.9% dei post con hashtag **#ad** sono postati da donne –che rappresentano il 58% degli utenti su Instagram.



L'ampiezza della fanbase, così come le altre metriche, tuttavia, non bastano più: le persone seguono sì soggetti influenti, ma anche in grado di veicolare contenuti credibili e valori positivi. Si passa da Influencer a *Wokefluencer*, come nel caso di **Yusra Mardini** per Under Armour, la nuotatrice siriana che salvò molti rifugiati prima di partecipare alle Olimpiadi con la Squadra Olimpica dei Rifugiati.



*Fonte: *The State of Influencer Marketing*, Klear, Gennaio 2018

INFLUENCER SPORTIVE

Dalle celebrity alle stelle emergenti

Anche in Italia ci sono personaggi femminili del mondo dello sport che possono essere utilizzati come influencer con caratteristiche e fanbase differenti tra loro: testimonial, influencer e micro-influencer.

Si spazia dalle celebrità alle stelle emergenti e quest'ultime hanno un elevato potenziale di generare engagement in quanto sono più vicine ai loro follower e mostrano interessi altamente specifici.

TESTIMONIAL

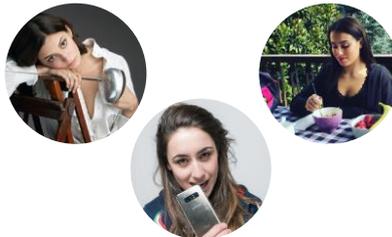


➤ Fanbase **+500k**

➤ **Top-of-mind** oltre le attivazioni digitali

➤ Oltre il semplice concetto di **atleta**

INFLUENCER



➤ Fanbase **+100k**

➤ Tassi di **interazione** elevati

➤ Alta **qualità** della fanbase

MICRO-INFLUENCER



➤ Fanbase **≈50k**

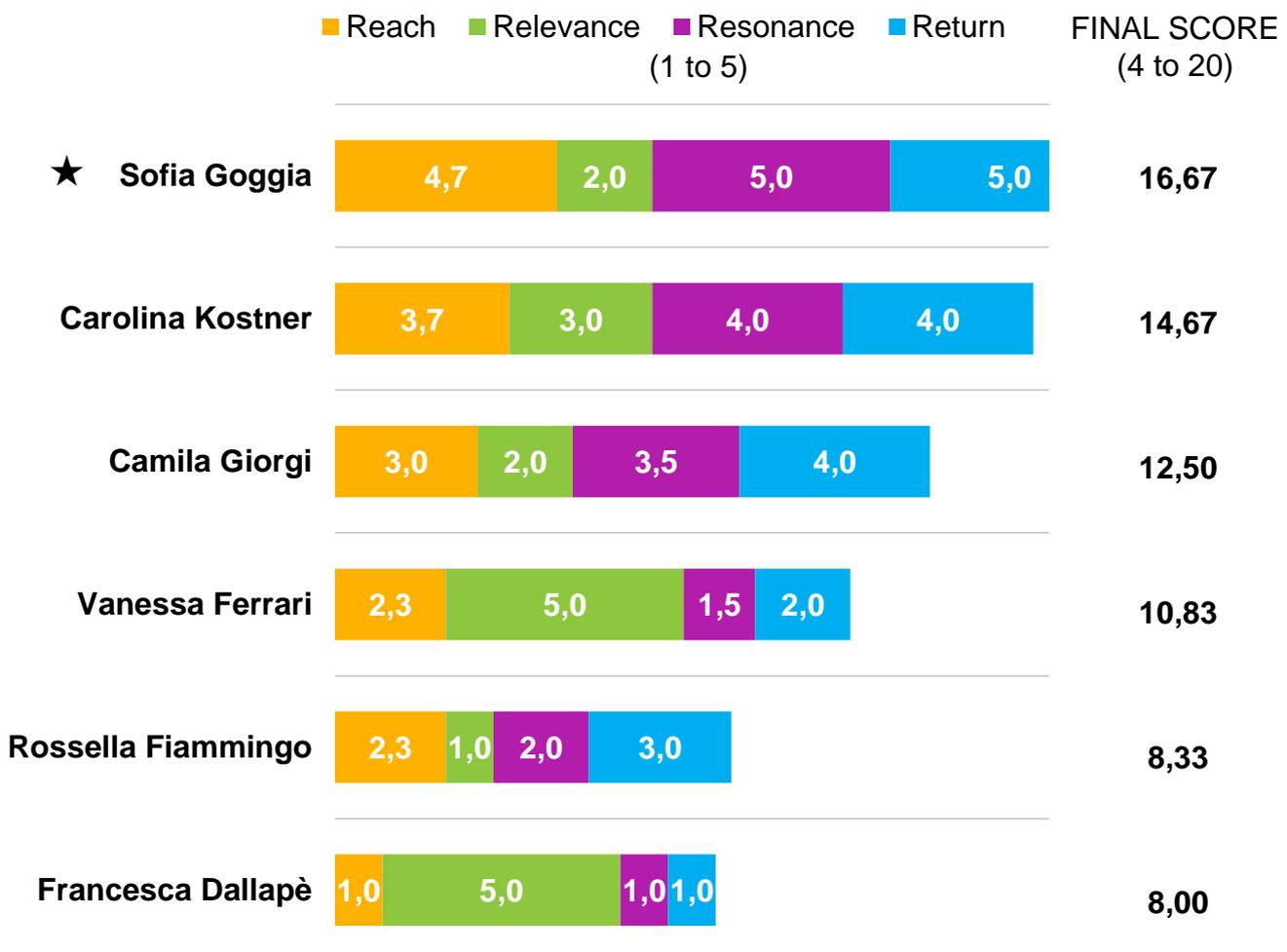
➤ Tassi di **interazione** molto elevati

➤ Seguite da nicchia molto appassionata

COME SCEGLIERLE?

Una scorecard ad hoc

Per selezionare le influencer più adeguate Nielsen Sports & Entertainment ha preso in considerazione 4 aree chiave che comprendono specifici KPI: le **4 R***. In questo modo si costruisce una scorecard che identifica il profilo completo e i punti di forza delle influencer, favorendo una scelta ponderata e basata su obiettivi specifici.



*Ogni "R" ha uno score da 1 a 5. Tutti i KPI che compongono la rispettiva "R" hanno lo stesso peso.

Reach = Following (0.33) + Quality (0.33) + Reachability (0.33)

Relevance = Target Affinity (1)

Resonance = Engagement (0.50) + Buzz & Sentiment (0.50)

Return = Media Value (1)

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 ed 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 e integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.

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>