

22 INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

DALL'ISTINTO ALLA STRATEGIA

Le logiche del planning strategico a supporto
dell'Influencer marketing

groupm

BUZZOOLE

CONTENT
GARAGE

40°
DEGREES

Google

groupm

INFLUENCER

MONDADORI
MEDIA

Openinfluence

REALIZE

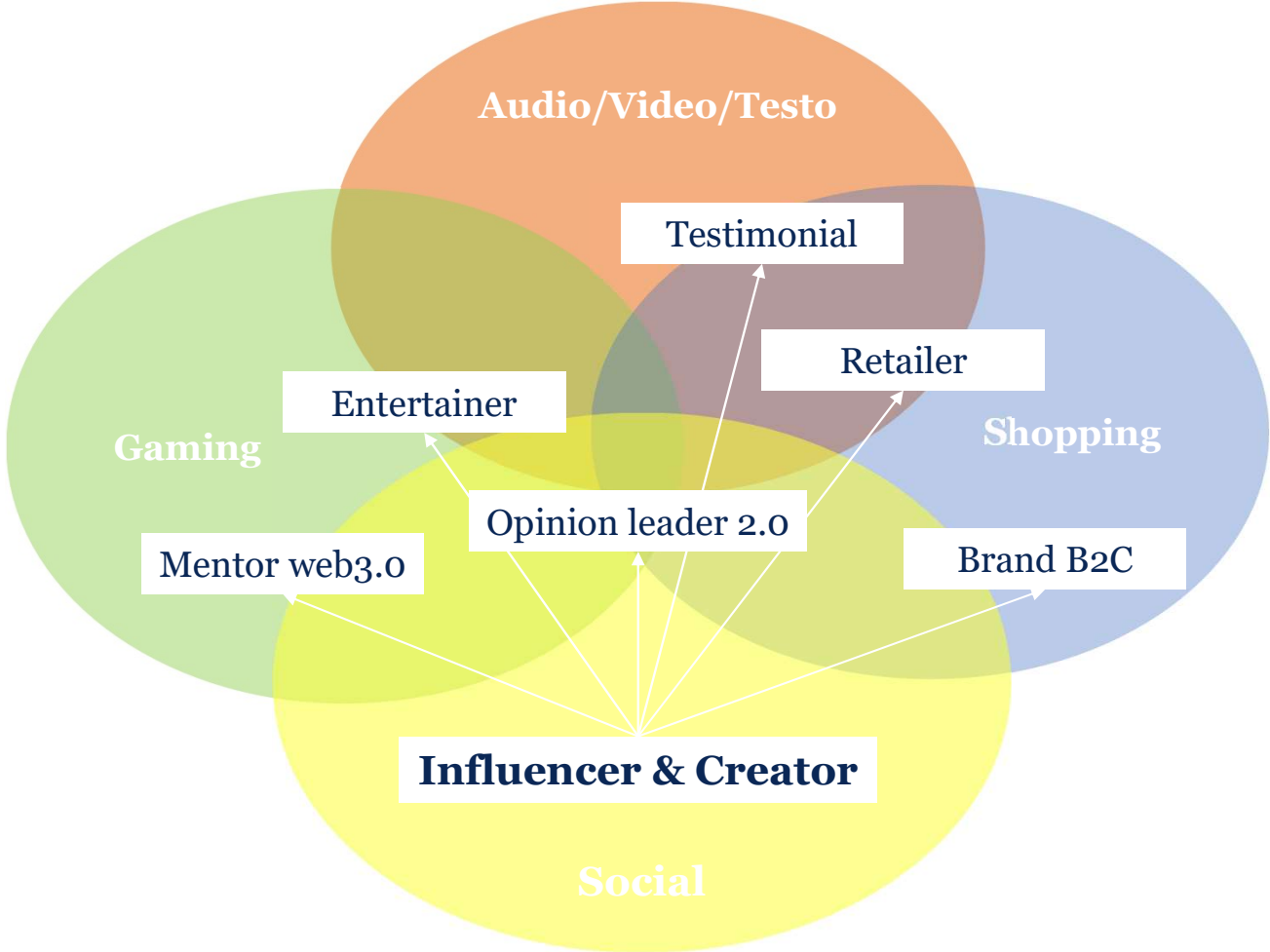
SENSEMAKERS
ANALYTICS & DATA

telesia

TERRITORY
INFLUENCE

toluna

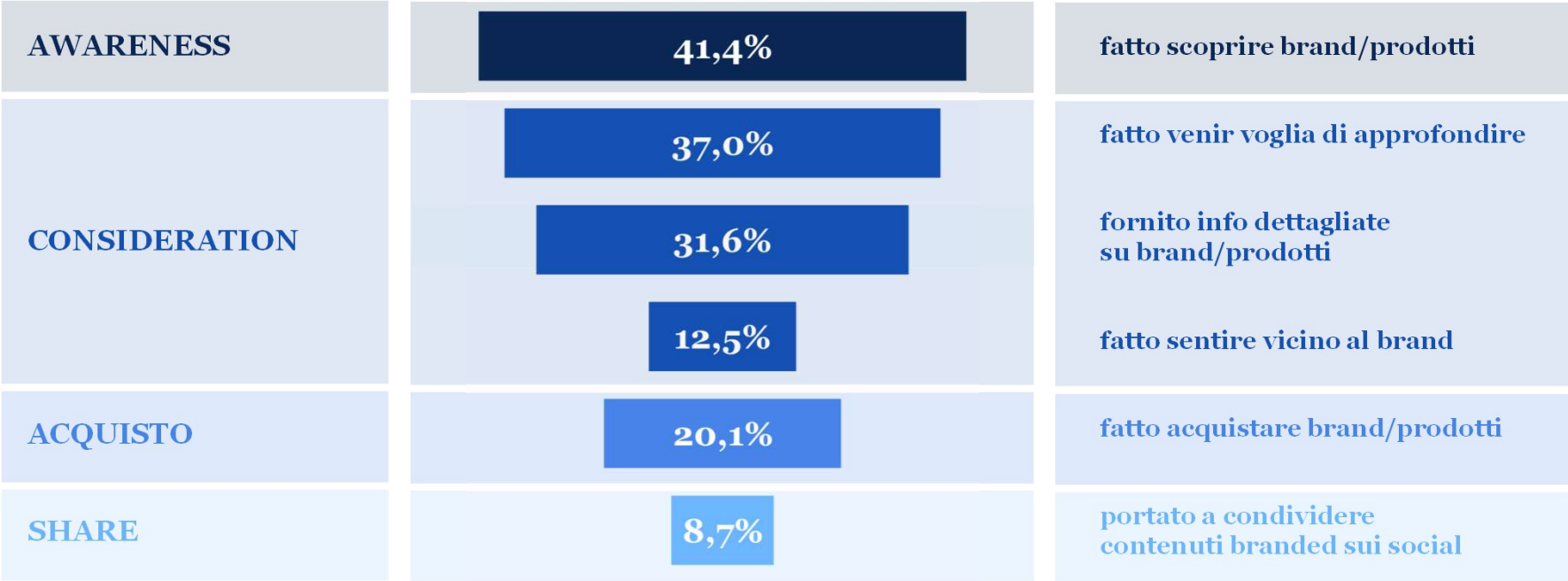
Influencer e media blending



Full Funnel Influence

«Nell'ultimo mese, i contenuti prodotti da influencer o creator attivi sui social ti hanno...»

Pen%



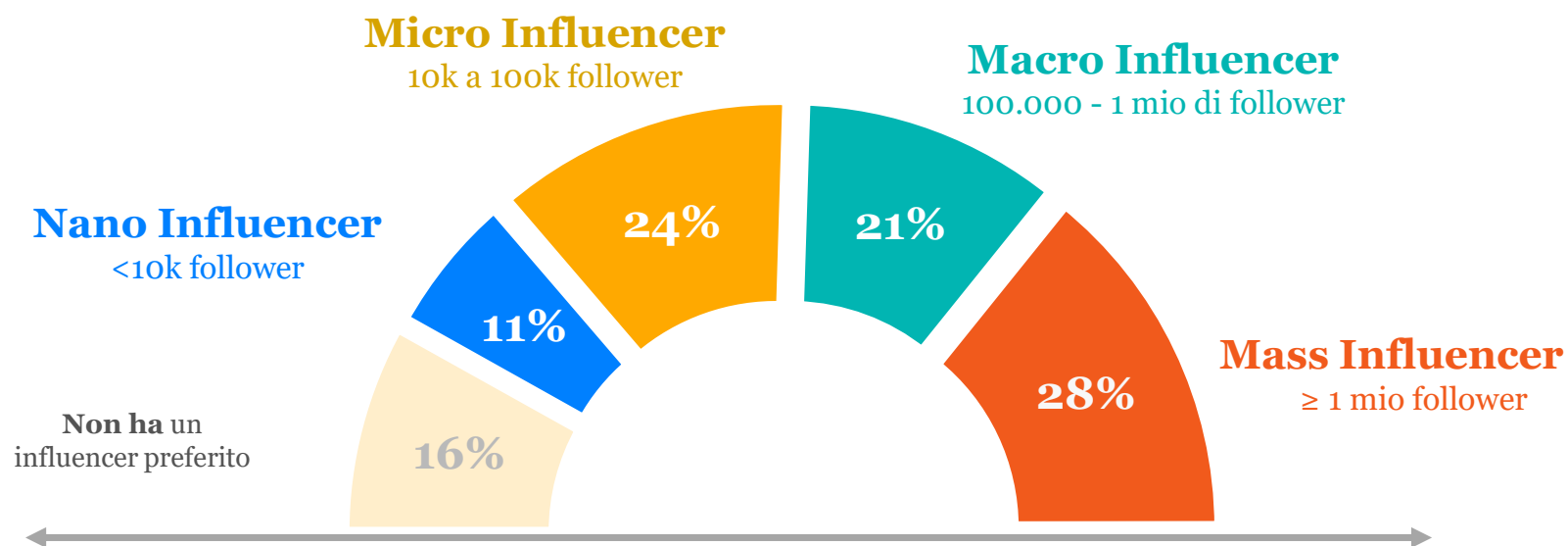
Image

Base: User di SN (18-64). N: 4.000 interviste rappresentative di 32.9 mio di user di SN 18-64.

La lunga coda: dai Mainstream ai Nano Influencer

«Di quale categoria fa parte il tuo influencer o creator preferito?»

Comp%



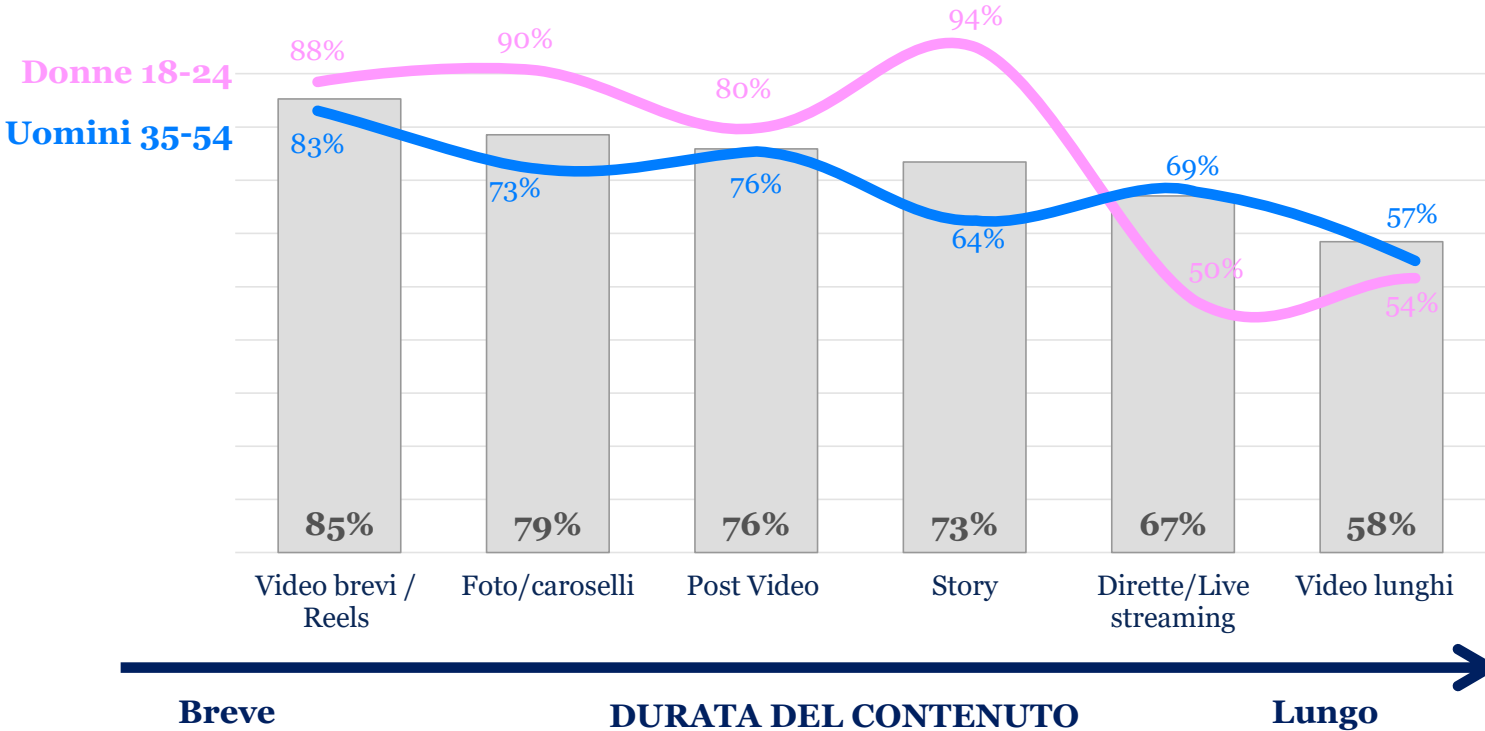
Image

Base: User di SN (18-64). N: 4.000 interviste rappresentative di 32,9 mio di user di SN 18-64.

Dai veicoli ai formati: bilanciare durata e contenuto

«Quanto ti piacciono questi tipi di contenuto?»

Pen% (molto + abbastanza)



Image

Base: User di SN (18-64). N: 4.000 interviste rappresentative di 32.9 mio di user di SN 18-64.

Grazie

ALESSIA VALNERI
RESEARCH DIRECTOR

alessia.valneri@groupm.com

ALESSIO GERVASI
DIGITAL RESEARCH SUPERVISOR

alessio.gervasi@groupm.com

ANDREA FRANZONI
CONSUMER INSIGHT SUPERVISOR

andrea.franzoni@groupm.com

BARBARA BIANCHI
PRODUCT MANAGER

Barbara.bianchi@groupm.com