

24

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Audience Social e nuove forme di intrattenimento

Domenico A. Susca | Sensemakers - Comscore | Sales Manager
Alida Spurio | Sensemakers - Comscore | Client Success

12 novembre 2024

Partner dell'evento



A. MANZONI & C. S.p.A.



dentsu

ebiquity

HOUSE OF COMMUNICATION 



OpenInfluence



YouGov

Spoiler Alert!



VIDEO VIEWS
+11% YoY

CRESCONO PIÙ DELLE INTERAZIONI



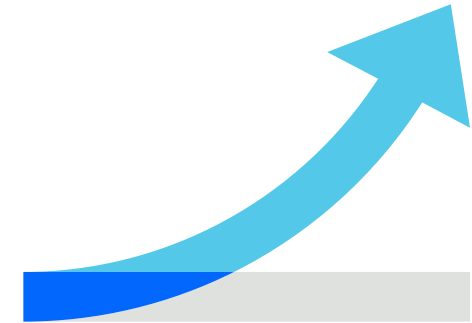
**SPECIALIZZAZIONE
DELLE PIATTAFORME**

TARGET

UTILIZZO

INFLUENCER

CONTENUTI



**SOCIAL INCREMENTAL
REACH**
+68%

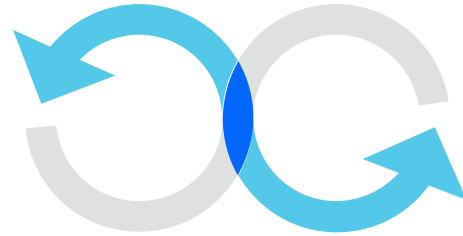
PIÙ EFFICACE SU GIOVANI E VIDEO

Spoiler Alert! Un anno senza Chiara Ferragni



CATEGORIE EMERGENTI

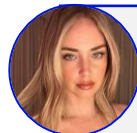
INFLUENCER E CONTENUTI SLEGATI
DAL CONCETTO DI ADVERTISING E
MONETIZZAZIONE



CRESCITA SU IG E TT DELLE ATTIVITÀ DI BRANDED CONTENT

N. POST
+47%

INFLUENCER
ATTIVATI
+12%



TOTAL
ACTIONS
-15%

TOTAL
ACTIONS
+22%

*con Chiara
Ferragni*

*senza Chiara
Ferragni*

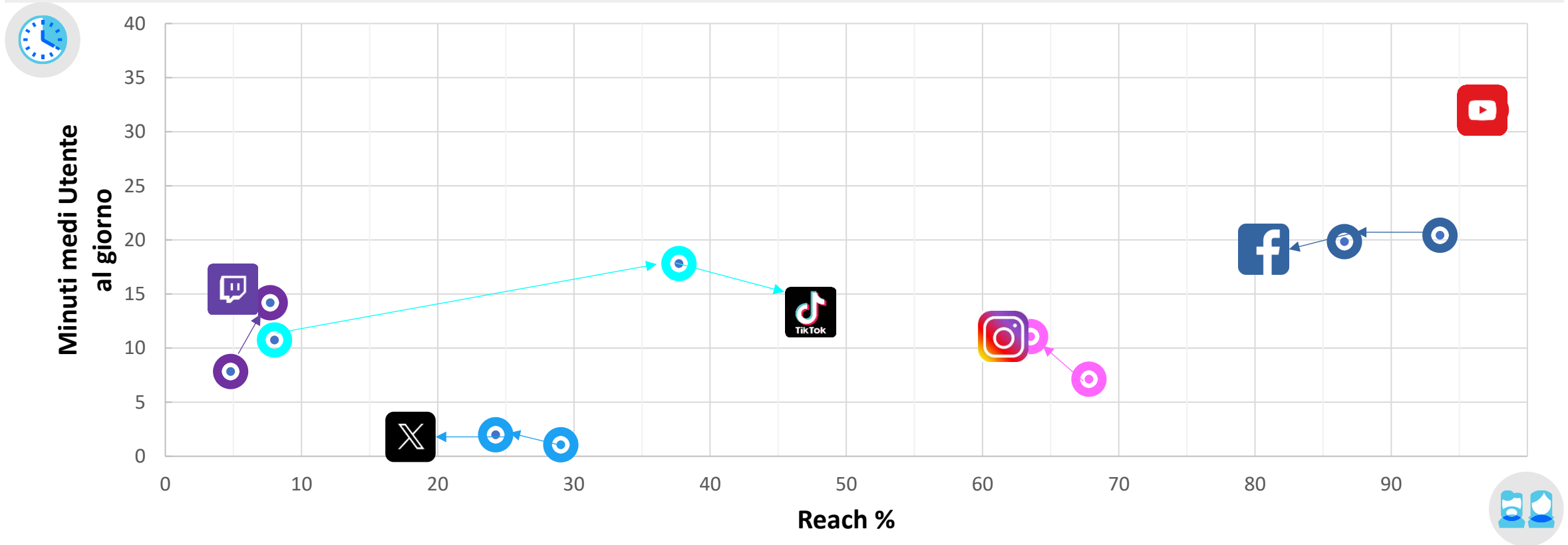


EFFICACIA DEI MICRO INFLUENCERS

+ PERFORMANCE


Le variazioni di reach e tempo medio delle piattaforme social negli ultimi 6 anni sulla popolazione digitale 18+


POPOLAZIONE DIGITALE 18+ | GENNAIO-SETTEMBRE 2019 VS 2022 VS 2024









Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Comscore MMX Multi-Platform e VMX Multi-platform, Total Internet 18+, 2019-2022-2024, Italia


La specializzazione delle piattaforme: i top influencer in Italia per piattaforma a settembre 2024


Best performing Post Influencers italiani | Settembre 2024 

SENSEMAKERS 







M= Milioni k= mille

#	PROPERTY	INTERACTIONS OVERALL
Facebook		
1	 Carlo Gaiano	842.250
2	 Fernanda Nicotra (Il caldo sapore del sud)	558.792
3	 Isabel De Simone (Piovano Ricette)	542.441
Instagram		
1	 Khaby Lame	14.804.646
2	 Chiara Ferragni	8.143.709
3	 Fedez	5.848.318

Best performing Post Influencers italiani | Settembre 2024 

SENSEMAKERS 

M= Milioni k= mille

#	PROPERTY	VIDEO VIEWS OVERALL
YouTube		
1	 Lionfield	127.802.094
2	 Pasquale Della Sala	72.715.136
3	 Giampaolo Calvaresi	54.628.265
TikTok		
1	 Ornella Zocco	964.610.000
2	 Pasquale Della Sala	202.000.500
3	 Alice Mordenti	133.802.300

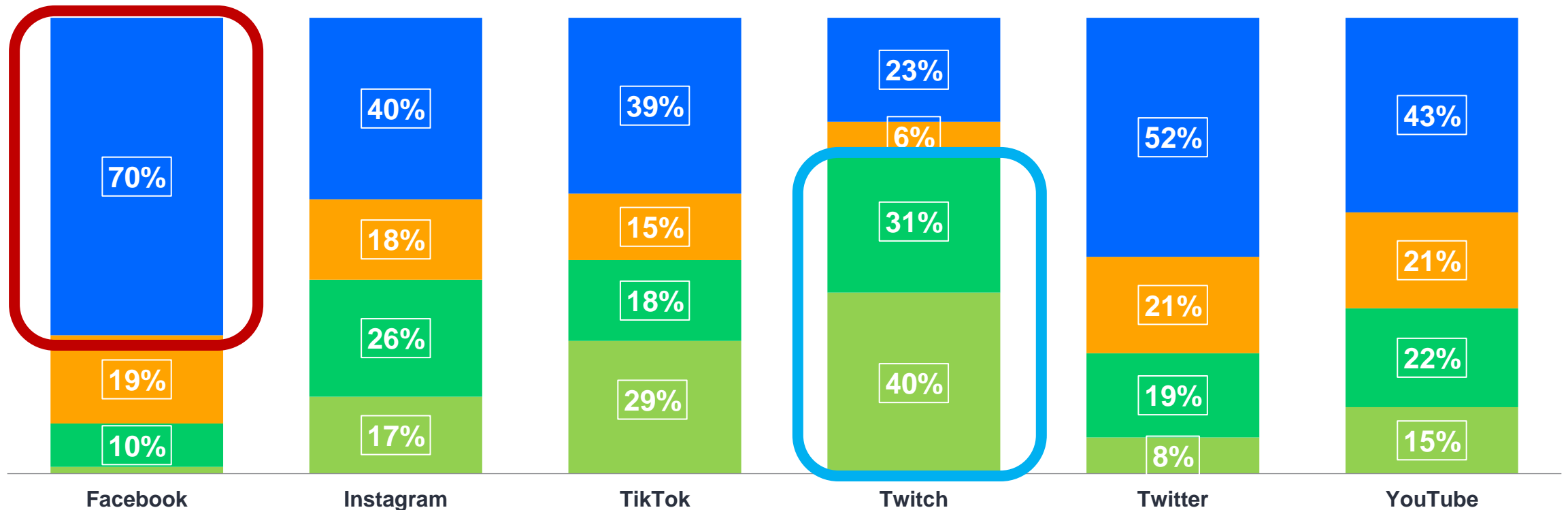
Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Comscore Social, IT - Influencers, Set 2024, Italia

La composizione per età del tempo speso sulle piattaforme social

Composizione % del Tempo Speso per età
ITA | 18+ | GEN-SET 2024



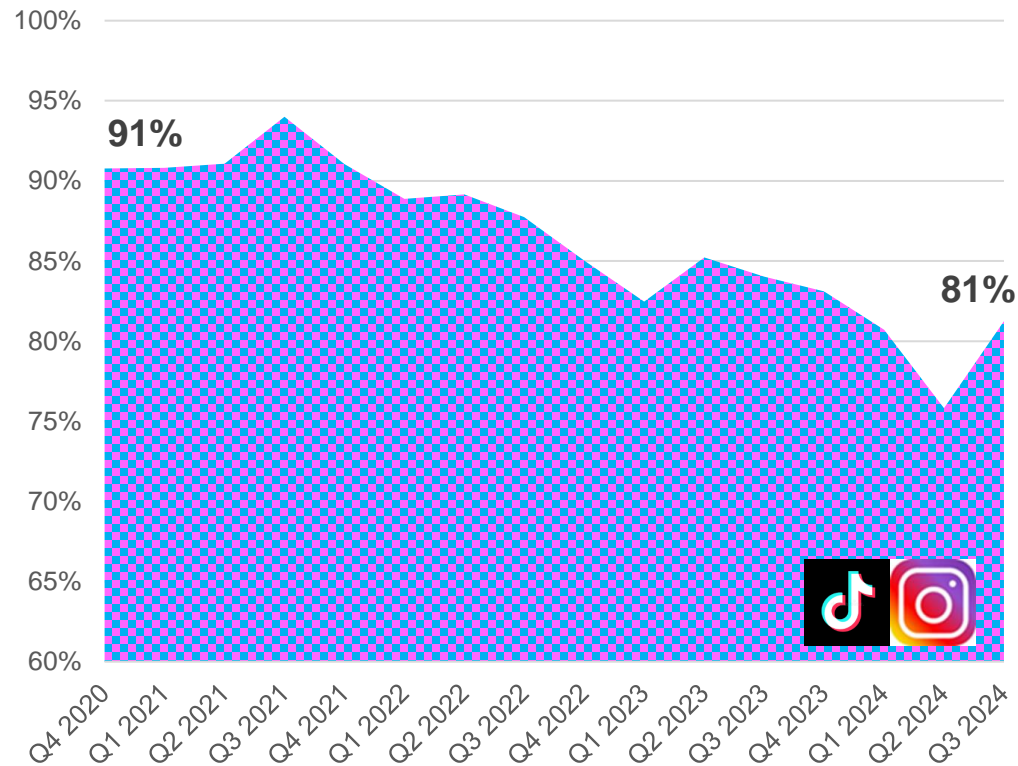
■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45+



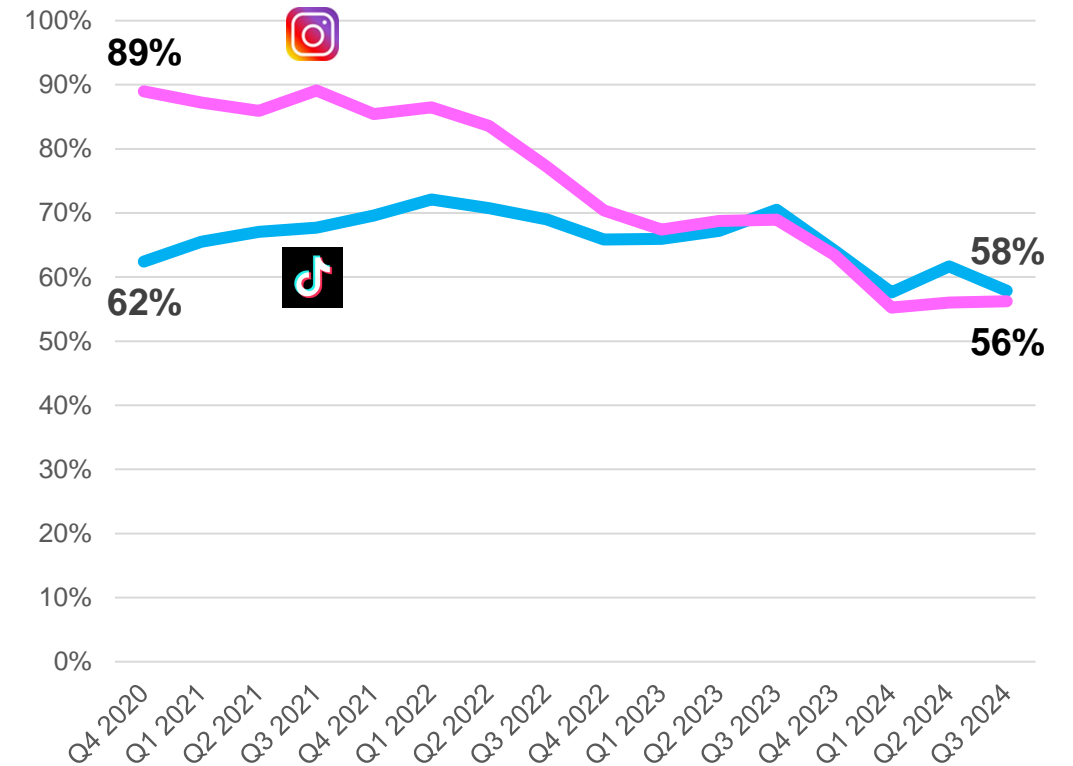
Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Comscore MMX Multi-Platform e VMX Multi-Platform, Total Internet 18+, Gen - Set 2024, Italia

La sovrapposizione tra TikTok e Instagram sui giovani sta diminuendo

**Overlap % audience di TikTok vs Instagram
Italia | 18-24 | Q4 2020 – Q3 2024**



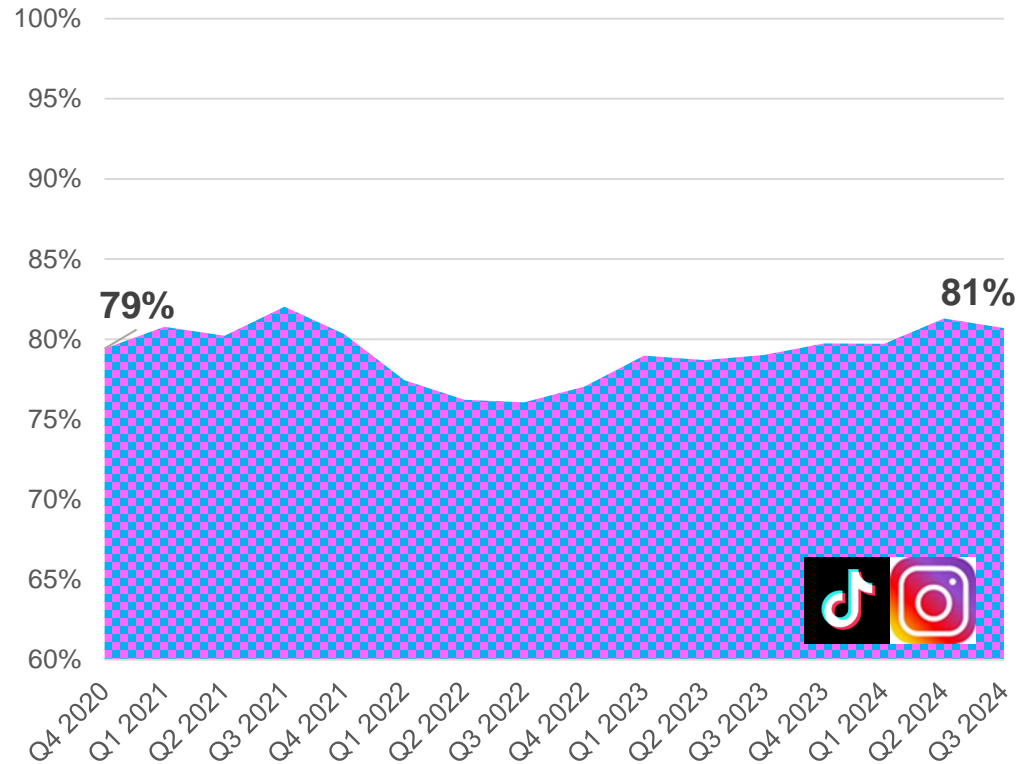
**Reach % di TikTok e Instagram su Target 18-24
Italia | 18-24 | Q4 2020 – Q3 2024**



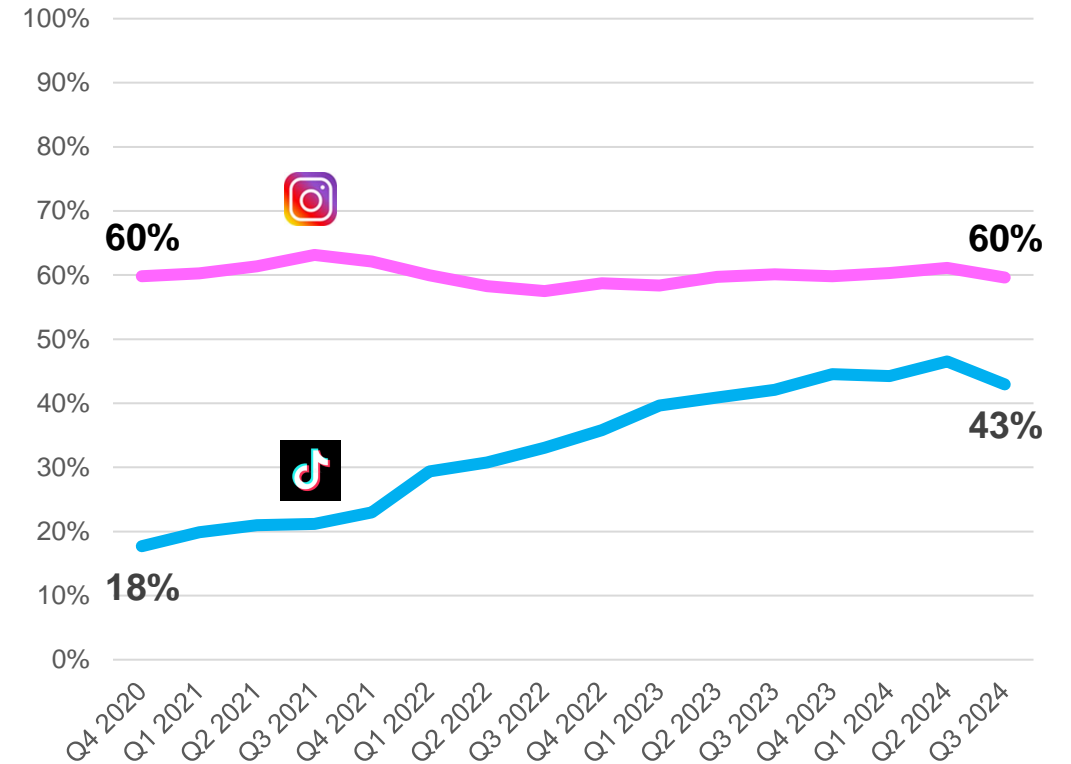
Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Comscore MMX Multi-Platform, 18-24, Gen - Set 2024, Italia

Sulle fasce di età più adulte è ancora in atto la spinta espansiva di TikTok

Overlap % audience di TikTok vs Instagram
Italia | 35+ | Q4 2020 – Q3 2024

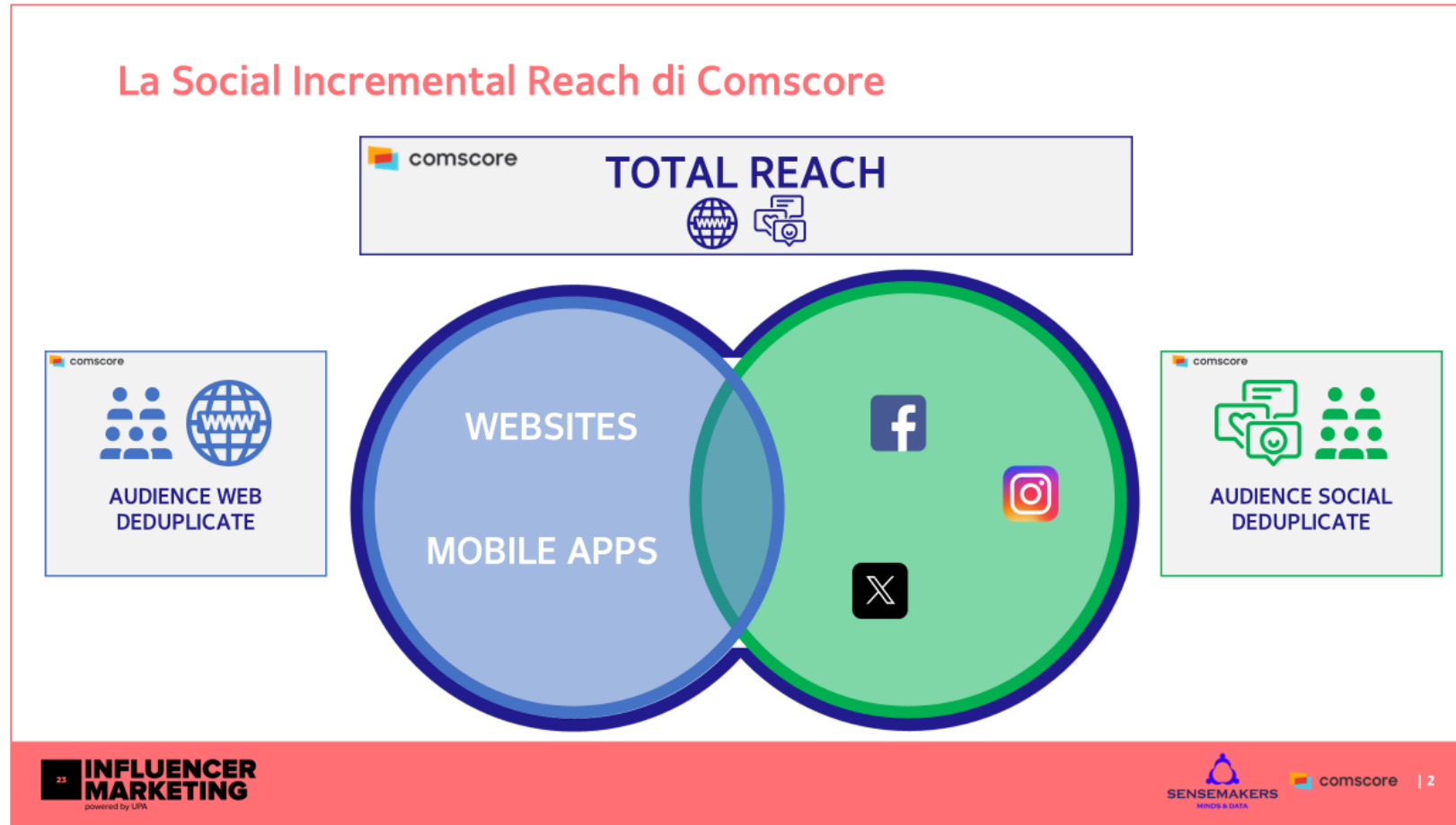


Reach % di TikTok e Instagram su Target 35+
Italia | 35+ | Q4 2020 – Q3 2024



Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Comscore MMX Multi-Platform, 35+, Gen - Set 2024, Italia

Ricondurre le audience social in una singola vista: la Social Incremental Reach di Comscore



Ricondurre le audience social in una singola vista: la Social Incremental Reach di Comscore

La Social Incremental Reach di Comscore

TOTAL REACH

A un anno dall'annuncio del lancio sul mercato italiano:

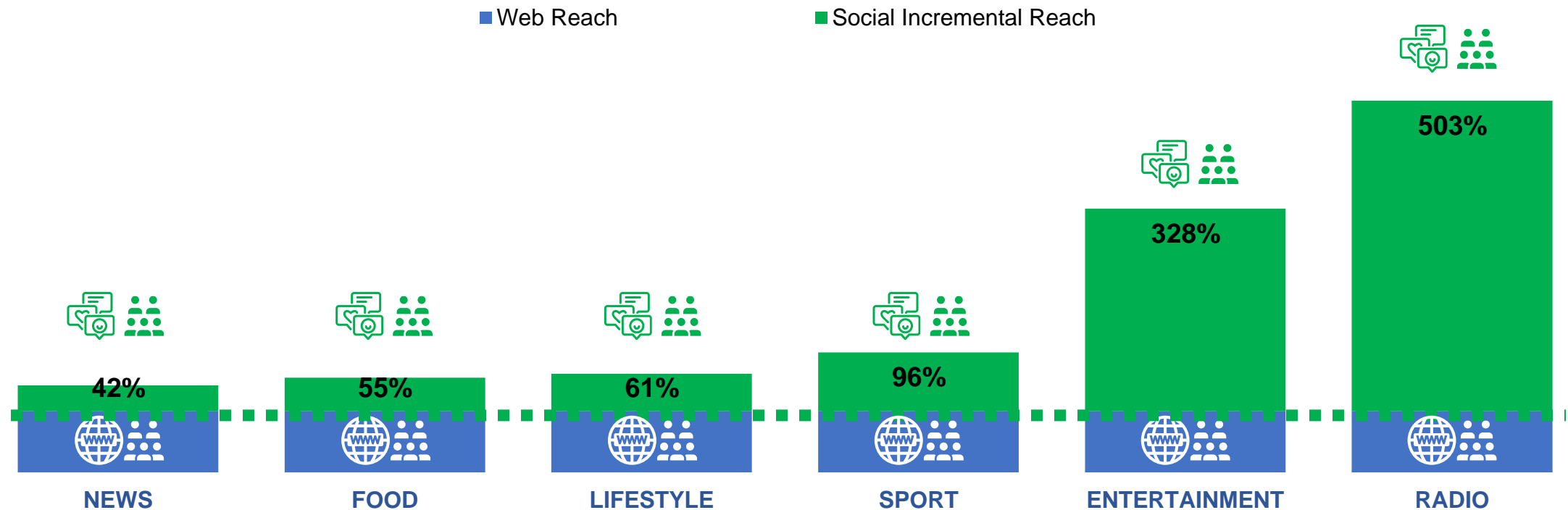
- AUTENTICATI OLTRE **500** PROFILI SOCIAL AFFERENTI A **230** ENTITY SOCIAL
- RIPORTATO IL DATO PUBBLICO DI **120** ENTITY SOCIAL

COMSCORE

SENSEMAKERS

La Social Incremental Reach per categorie di contenuto

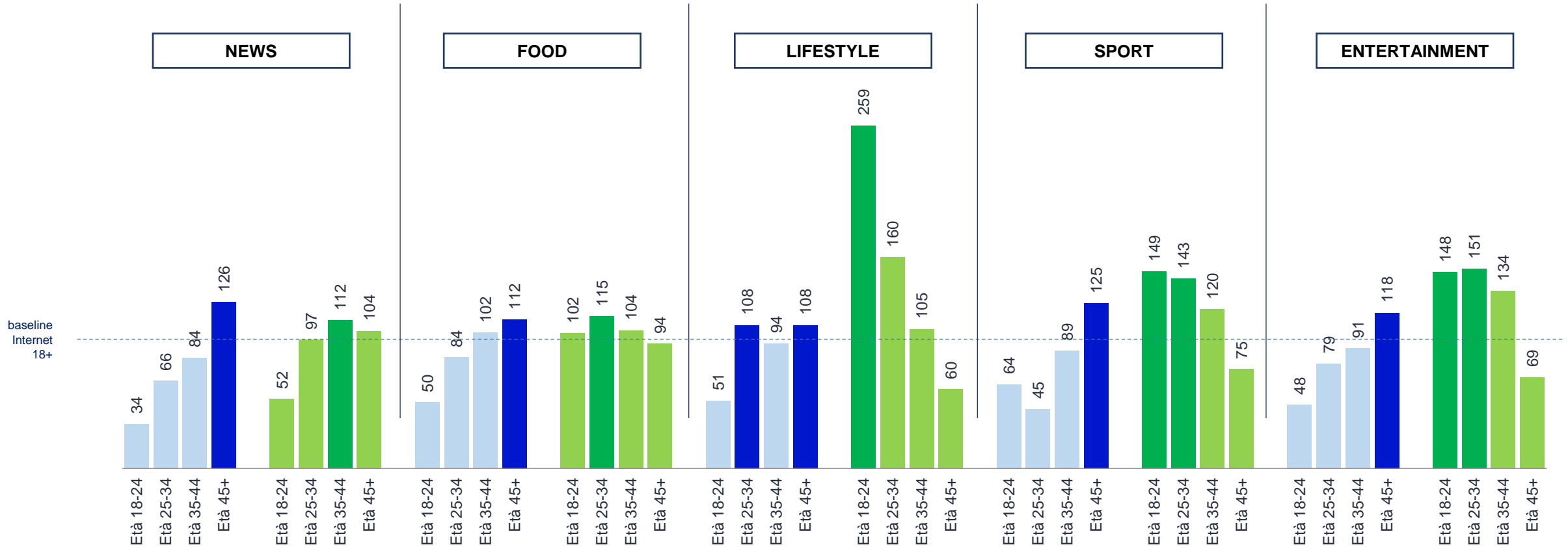
SOCIAL INCREMENTAL REACH PER CATEGORIA DI CONTENUTO (dato medio) ITA | SETTEMBRE 2024



Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Comscore MMX Multi-Platform, Set 2024, Italia

La distribuzione sui social intercetta audience più giovani

Indici di concentrazione per fasce d'età
ITA | SETTEMBRE 2024

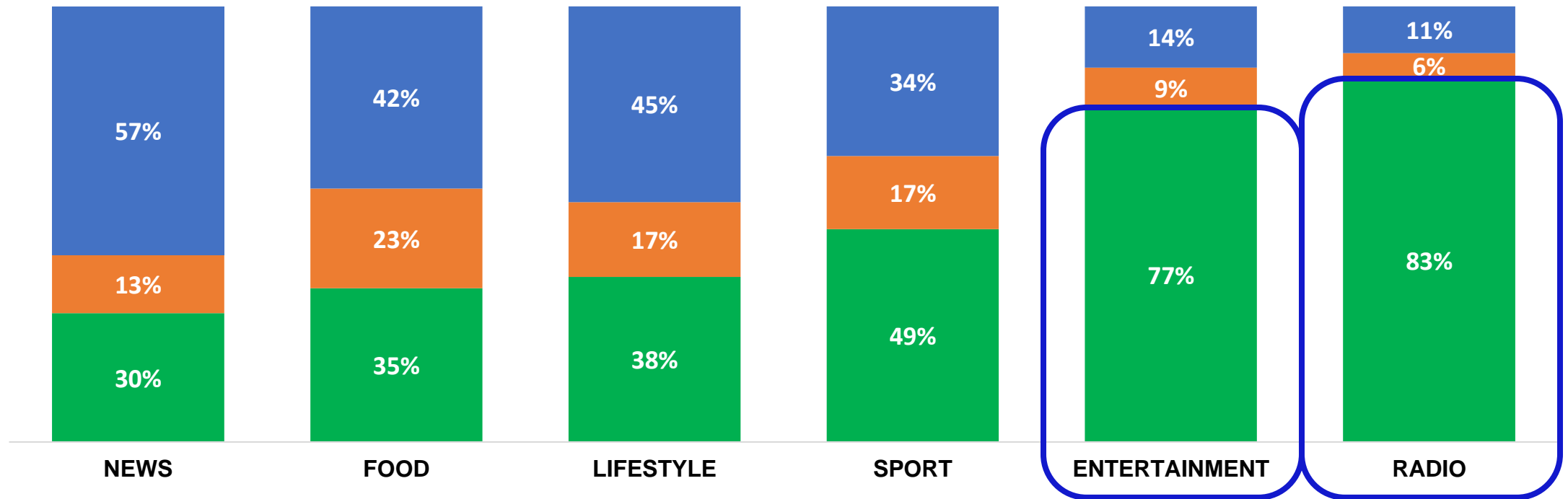


Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Comscore MMX Multi-Platform, Set 2024, Italia

Si generano nuove forme di intrattenimento social-only

Social Incremental Reach Overlap Web - Social ITA | SETTEMBRE 2024

■ Esclusivi Social ■ Overlap Social&Web ■ Esclusivi Web



Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Comscore MMX Multi-Platform, Set 2024, Italia

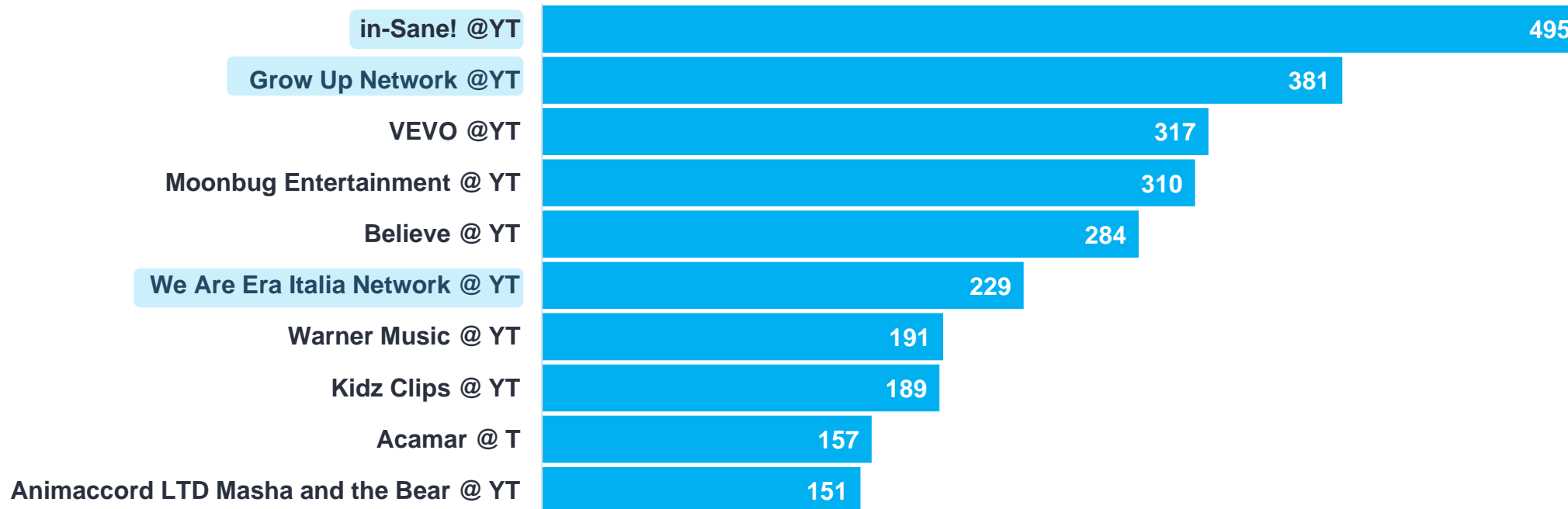
Gli influencer sul big screen grazie a YouTube



Top 10 YouTube Partner per Tempo Speso (mil. minuti)
ITA | SETTEMBRE 2024

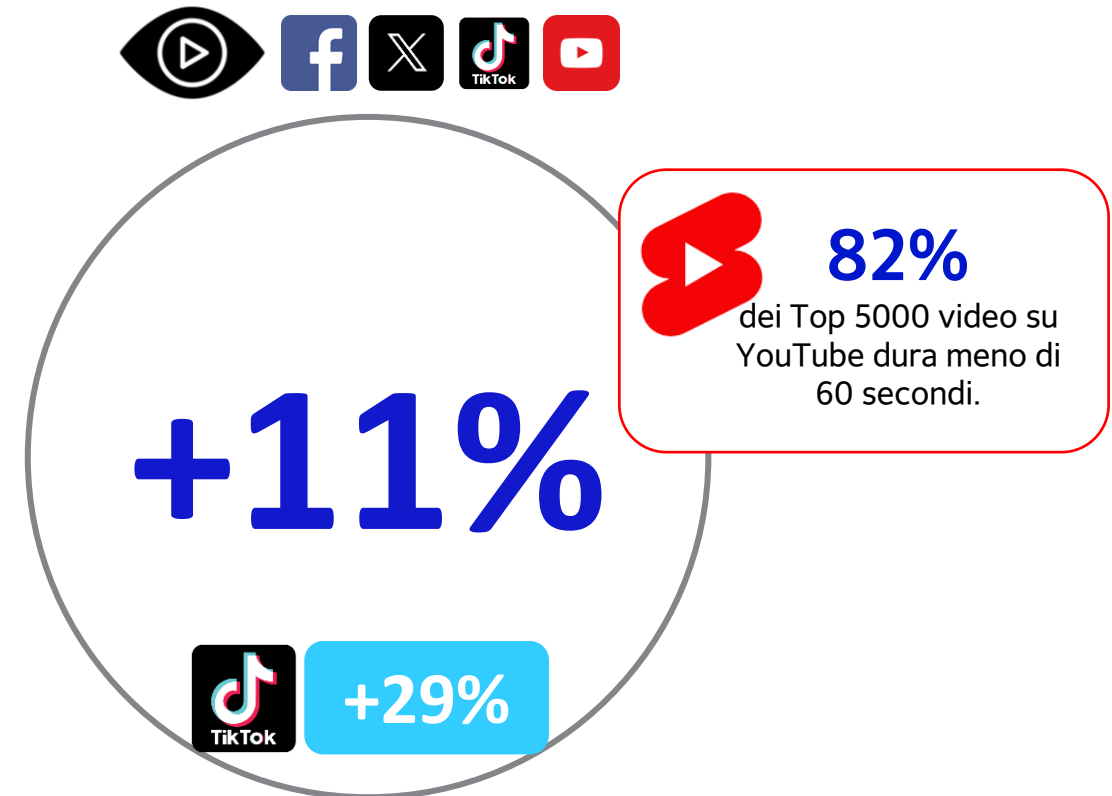
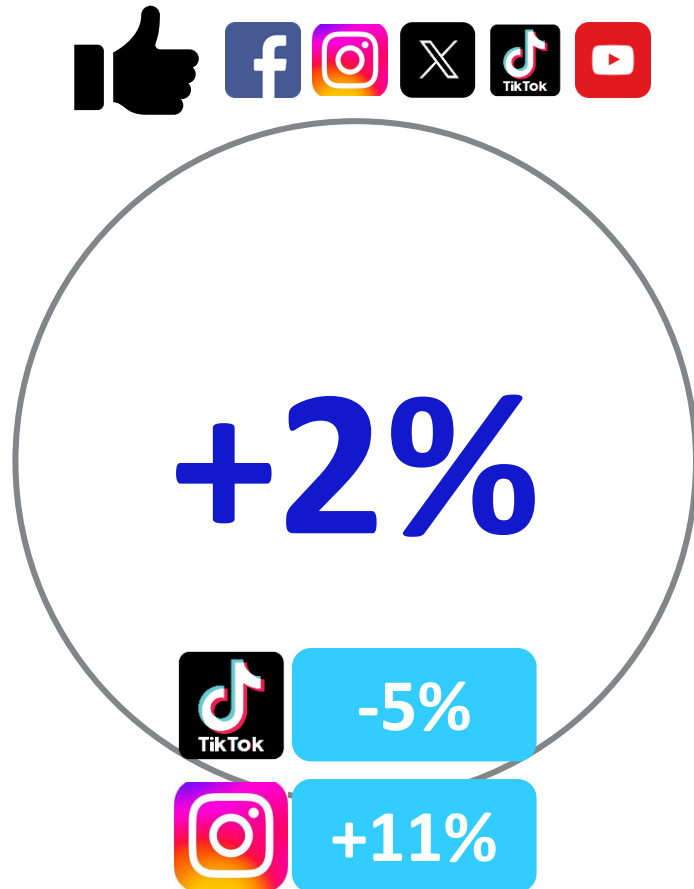


CTV



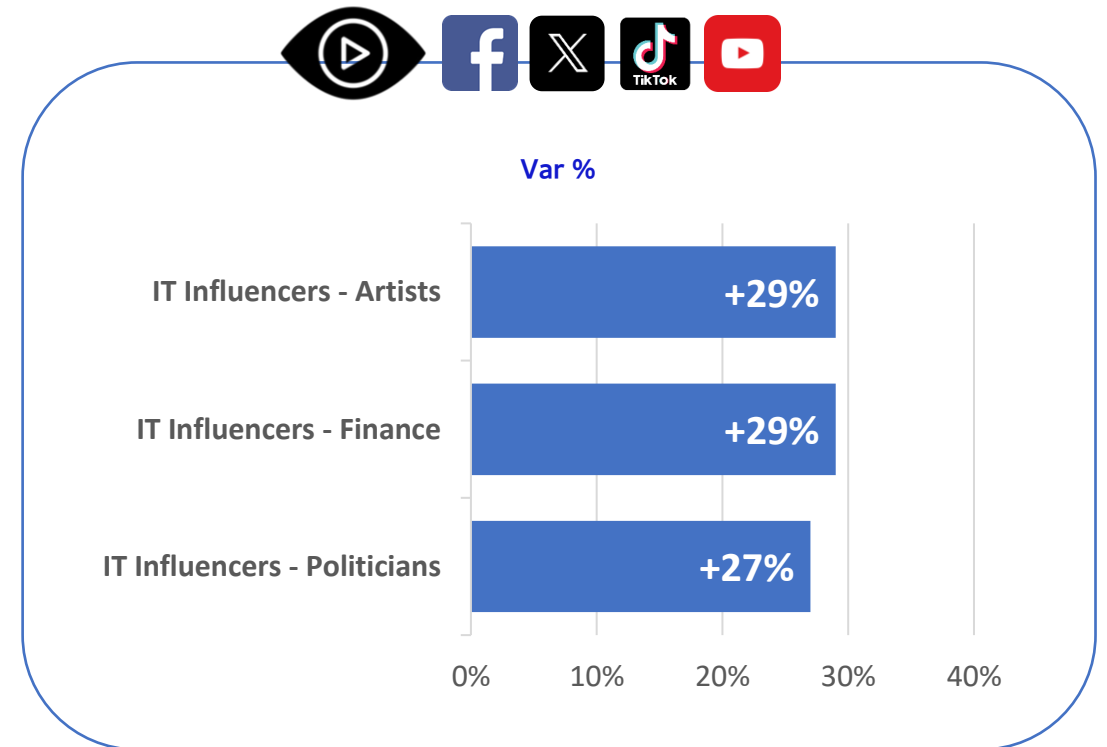
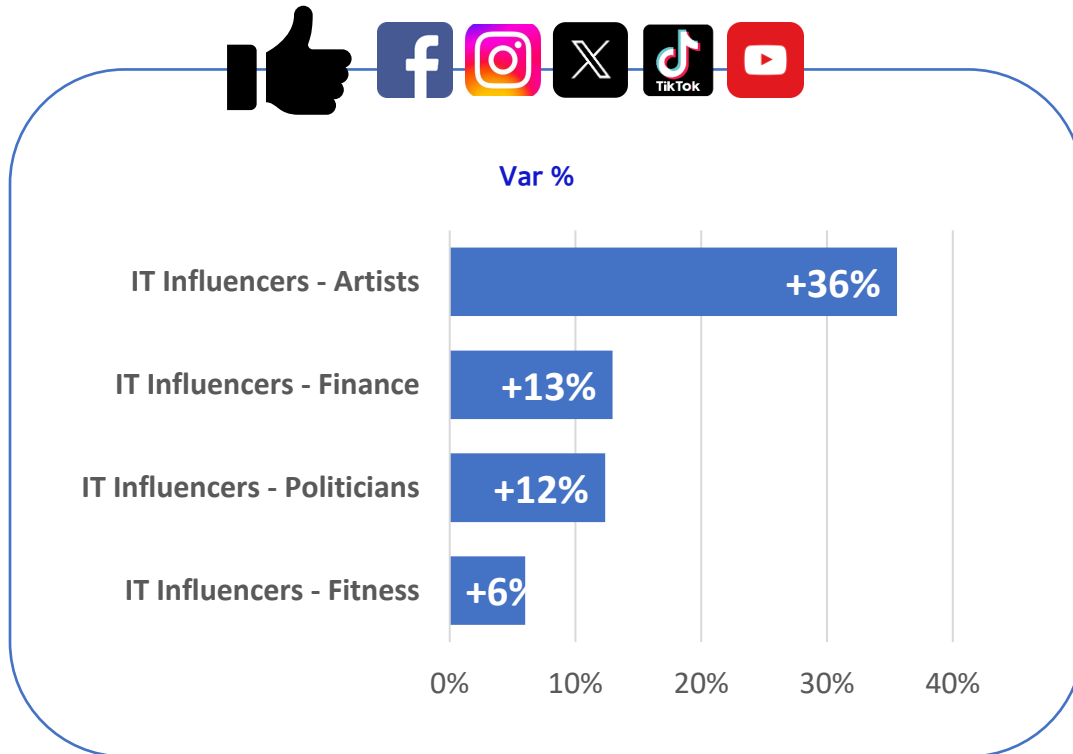
Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Comscore MMX Multi-Platform, Settembre 2024, Italia

Come sta evolvendo l'ecosistema social: 2024 vs 2023



Fonte: Comscore Social, Metrics & Trends, Periodo: Gennaio – Settembre 2024 vs Gennaio – Settembre 2023

Le maggiori crescite sulle singole categorie: 2024 vs 2023



Fonte: Comscore Social, Metrics & Trends, Periodo: Gennaio – Settembre 2024 vs Gennaio – Settembre 2023

Le attività di branded content sui social nell'ultimo anno



Volumi Instagram	Var%
N. POSTS	+38%
TOTAL ACTIONS	-28%
N. INFLUENCERS ATTIVATI	+8%

TOTAL ACTIONS
al netto di Chiara Ferragni



+15%



Volumi TikTok	Var%
N. POSTS	+82%
TOTAL ACTIONS	+38%
TOTAL VIDEO VIEWS	+106%
N. INFLUENCERS ATTIVATI	+22%

Fonte: Comscore Social, Content Pulse. Periodo: Gennaio–Settembre 2024 | Gennaio–Settembre 2023. Monitoraggio di post di Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su Instagram e TikTok.

Le principali campagne su Instagram: 2024 vs 2023



« COME CI ERAVAMO LASCIATI ? »

Gennaio-Settembre 2023








#		BRAND	INTERAZIONI	NUMERO DI POST	INFLUENCERS ATTIVATI	TOP INFLUENCER
1	ATELIER EMÉ	ATELIER EMÉ	6.396.317	39	12	Chiara Ferragni
2		PRIME VIDEO	6.109.051	28	14	Chiara Ferragni
3		CHIARA FERRAGNI BRAND	5.952.390	24	7	Chiara Ferragni
4		DIOR	5.034.126	22	12	Chiara Ferragni
5	CALZEDONIA	CALZEDONIA	4.736.104	19	10	Chiara Ferragni
6		LOUIS VUITTON	4.291.018	14	4	Chiara Ferragni
7		GUCCI	3.374.592	10	4	Chiara Ferragni
8		INTIMISSIMI	3.301.714	19	8	Chiara Ferragni
9		GHD	2.588.507	91	38	Chiara Ferragni
10		PASSIONE UNGHIE	2.444.359	5	1	Chiara Ferragni

Fonte: Comscore Social, Partnership Explorer & Content Pulse. Periodo: Gennaio - Settembre 2023. Monitoraggio dei primi 5.000 post di Paid partnership + Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su Instagram. 1.300+ brand coinvolti; 800+ influencer attivati.

Le principali campagne su Instagram: 2024 vs 2023



Gennaio-Settembre 2024

#		BRAND	INTERAZIONI	NUMERO DI POST	INFLUENCERS ATTIVATI	TOP INFLUENCER
1		KRAKEN	4.497.866	7	1	Fabrizio Romano
2		INTIMISSIMI	4.172.334	51	23	Elisabetta Canalis
3	ATELIER EMÉ	ATELIER EMÉ	3.459.569	41	21	Diletta Leotta
4		L'ORÉAL PARIS	2.975.189	268	114	Elodie
5	SEPHORA	SEPHORA	2.614.920	172	70	MrdanielMakeup
6		EA SPORTS FC	2.532.884	24	3	Fabrizio Romano
7		GARNIER	1.805.545	295	98	Nilufar Addati
8		YSL BEAUTY	1.425.716	40	23	Annalisa
9	SHEIN	SHEIN	1.228.532	145	59	Angelina Lacour
10		WIKINI_WOXER	1.180.231	12	1	Elisabetta Canalis

Fonte: Comscore Social, Content Pulse. Periodo: Gennaio-Settembre 2024. Monitoraggio di oltre 8.000 post di Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su Instagram. 1.700+ brand coinvolti. 1.200+ influencer attivati.

Le principali campagne su TikTok: 2024 vs 2023



Gennaio-Settembre 2023

#		BRAND	INTERAZIONI	VIDEO VIEWS	NUMERO DI POST	INFLUENCER ATTIVATI	TOP INFLUENCER
1		LABELLO	1.283.352	80.991.936	26	17	Carlotta Fiasella Garbarino
2		GHD	1.096.014	14.131.065	44	27	Marina Valdemoro
3		GARNIER	920.448	50.971.300	33	19	Alessia Rossini
4		FRIULI VENEZIA GIULIA	855.814	6.377.000	6	4	Matteo Robert
5		AIR UP	701.798	12.756.300	23	16	Daniele Cabras
6		YUMMER'S	674.805	6.879.300	29	23	Chef Luca Brogna
7		BREF	653.161	67.600.000	3	1	Mattia Stanga
8		L'ORÉAL PARIS	617.283	56.037.987	29	16	Mattia Stanga
9		MSC CROCIERE	596.797	9.267.038	21	5	2foodfitlovers
10		EUROVISION	513.978	6.363.200	8	1	Giovanni Brugnoli











« COME CI ERAVAMO LASCIATI ? »

Fonte: Comscore Social, Content Pulse. Periodo: Gennaio - Settembre 2023. Monitoraggio dei primi 2.000 post di Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su TikTok. 500+ brand coinvolti; 400+ influencer attivati.

Le principali campagne su TikTok: 2024 vs 2023

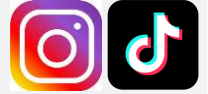
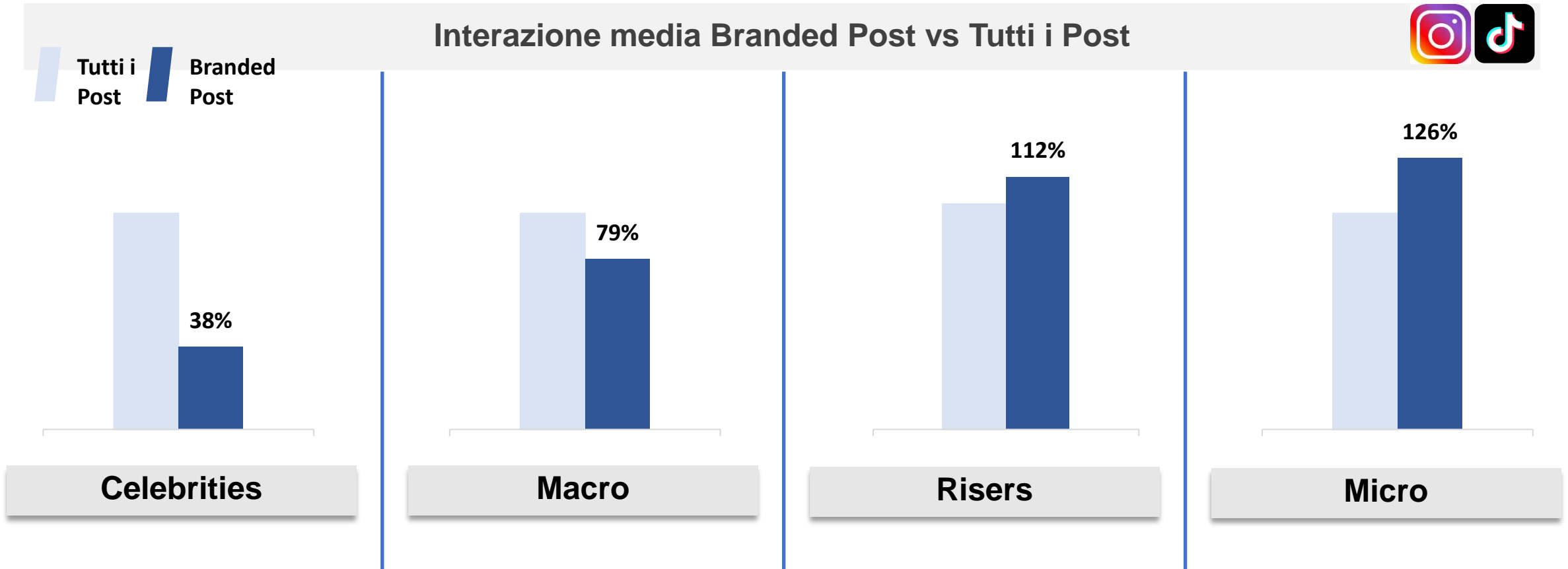


Gennaio-Settembre 2024

#		BRAND	INTERAZIONI	VIDEO VIEWS	NUMERO DI POST	INFLUENCER ATTIVATI	TOP INFLUENCER
1		GARNIER	3.413.100	218.916.123	195	70	Maryna
2		NIVEA	2.030.726	231.631.910	46	30	Alessia Lanza
3		L'ORÉAL PARIS	1.500.689	154.674.247	98	4	Melissa Tani
4		AIR UP	1.192.587	14.675.245	27	15	Michele Molteni
5		LABELLO	1.128.136	81.035.869	37	16	Lisa Luchetta
6		CLINIQUE	941.973	118.624.574	42	21	Angelina Mango
7		SHEGLAM	940.286	16.348.342	71	15	Mauro Rossiello
8		NYX COSMETICS	934.271	119.238.626	55	20	Giulia Stabile
9		AMAZON	876.170	30.436.700	57	23	Federica Scagnetti
10		MAYBELLINE	838.964	184.068.378	36	15	Sara Lazellari

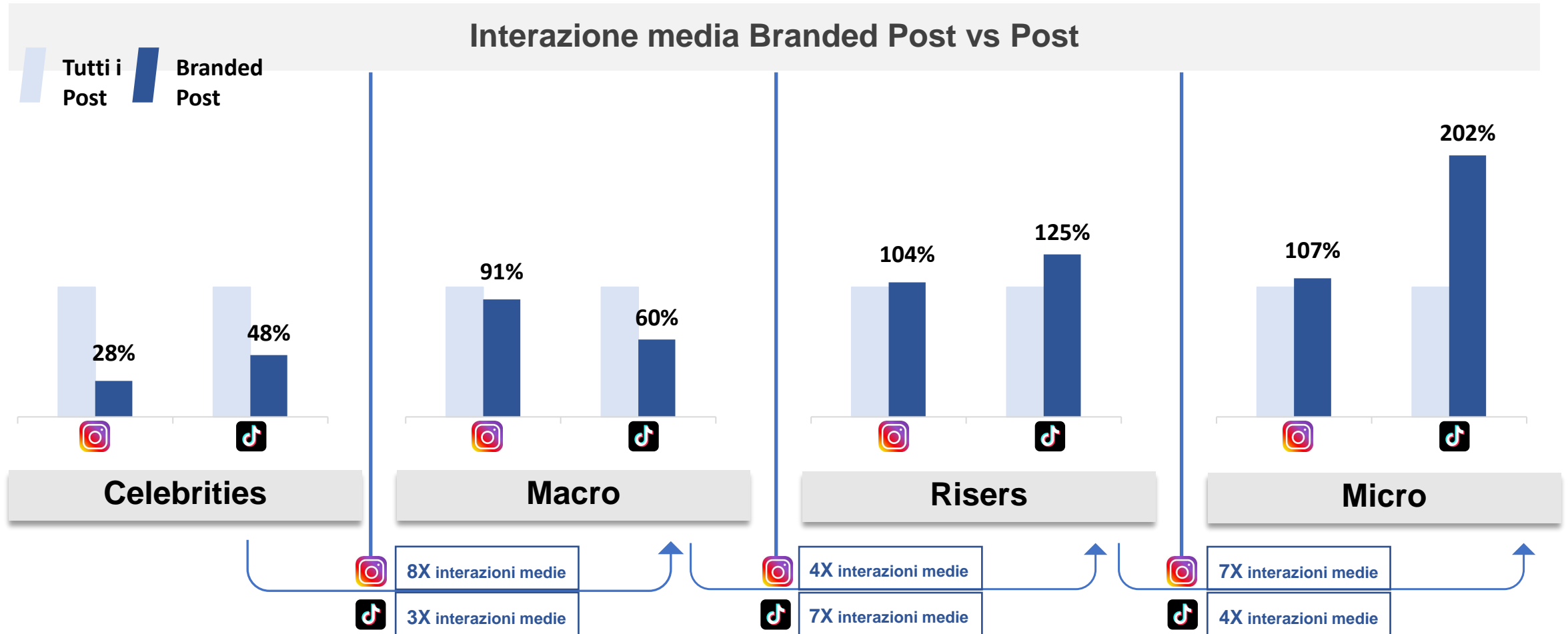
Fonte: Comscore Social, Content Pulse. Periodo: Gennaio-Settembre 2024. Monitoraggio di oltre 4.000 post di Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su Instagram. 800+ brand coinvolti, 600+ influencer attivati.

I branded content per tipologia d'influencer



Fonte: Comscore Social, Content Pulse. Periodo: Gennaio–Settembre 2024. Monitoraggio di post di Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su Instagram e TikTok.

I branded content per tipologia d'influencer: IG vs TT



Fonte: Comscore Social, Content Pulse. Periodo: Gennaio–Settembre 2024. Monitoraggio di post di Branded Content con #adv, #advertising, #ad, #gifted, #supplied, #sponsored su Instagram e TikTok.

Takeaways



Ecosistema social sempre più **VIDEO-DRIVEN**



SPECIALIZZAZIONE delle piattaforme social



Influencer marketing **SI ESPANDE SU NUOVE REALTÀ**

GRAZIE!

Per maggiori informazioni:



Domenico A. Susca | dsusca@comscore.com – domenico.susca@sensemakers.it



Alida Spurio | aspurio@comscore.com – alida.spurio@sensemakers.it

24

**INFLUENCER
MARKETING**

powered by UPA

24

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA