

23

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Gli Influencer: proprietà sociali emergenti

Partner dell'evento

Media partner



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

ciaopeople

FILMEDIA
DIGITAL
INFLUENCER MARKETING AGENCY

40°
FORTYDEGREES
FOR MARKETING SOLUTIONS

Google

groupm

MONDADORI
MEDIA

Nielsen

Openinfluence

REALIZE
NETWORKS

REALZ

SENSEMAKERS
MINDS & DATA

SHOW
REEL AGENCY

Skeepers

TERRITORY
INFLUENCE

up^{TV}

UN
UNIVERSITY



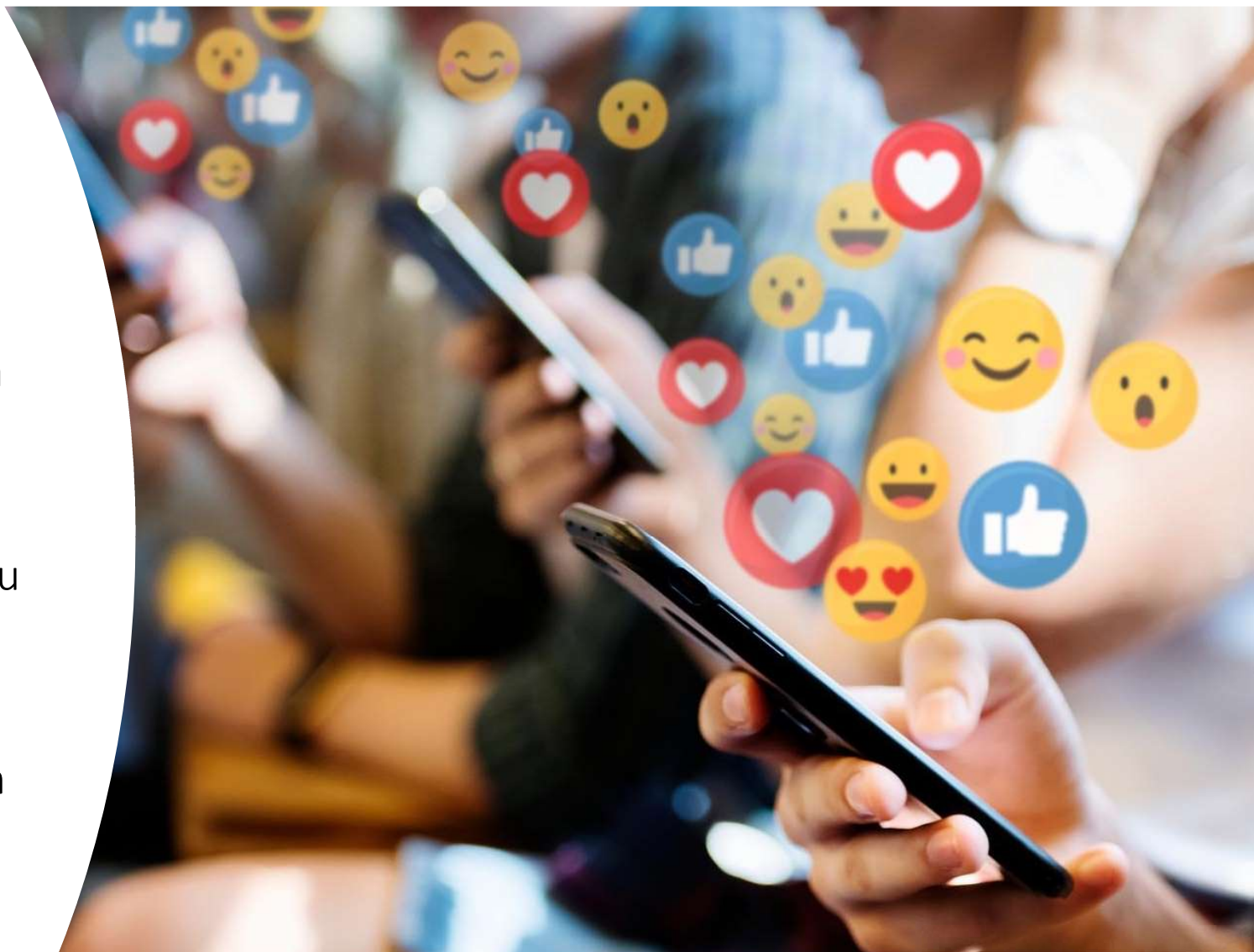
intervento a cura di
Monica Fabris
direttore scientifico



Da fenomeno ristretto alla
diffusione di massa

Una ricerca quali-quantitativa
sul posizionamento sociale
degli influencer

Mappatura degli Influencer su
uno scenario di 2000 casi
rappresentativi della
popolazione italiana, rilevato
da Telepanel, di CSA Research



Essere influencer è un traguardo di successo in una società frammentata e diversificata



Da *influencer* a *creator*

1990 _ Gli albori della rete

- ▶ Democratizzazione
- ▶ Nuovi protagonisti della comunicazione

2000 _ Utopie partecipative

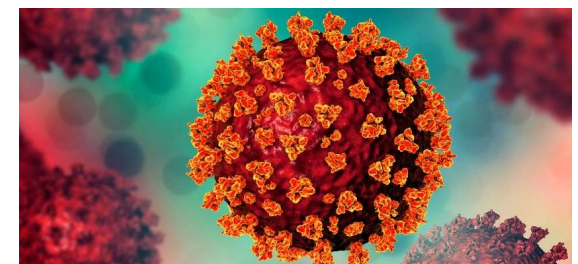
- ▶ Da Trend-Setter a New-Comers
- ▶ User generated Content

2010 _ Mito degli Influencer

- ▶ Nascita dei Social Network
- ▶ Traiettorie accelerate di successo
- ▶ Algoritmi predittivi

2020/2023 _ Creator

- ▶ Professionalità e professionalizzazione
- ▶ Modelli cooperativi
- ▶ AI generativa



C'è un'aura intorno agli influencer perché sanno comunicare nella poliedricità

Un tocco magico, che non capiamo mai fino in fondo





DOTI MERCURIALI



La piramide mobile: proprietà sociali emergenti

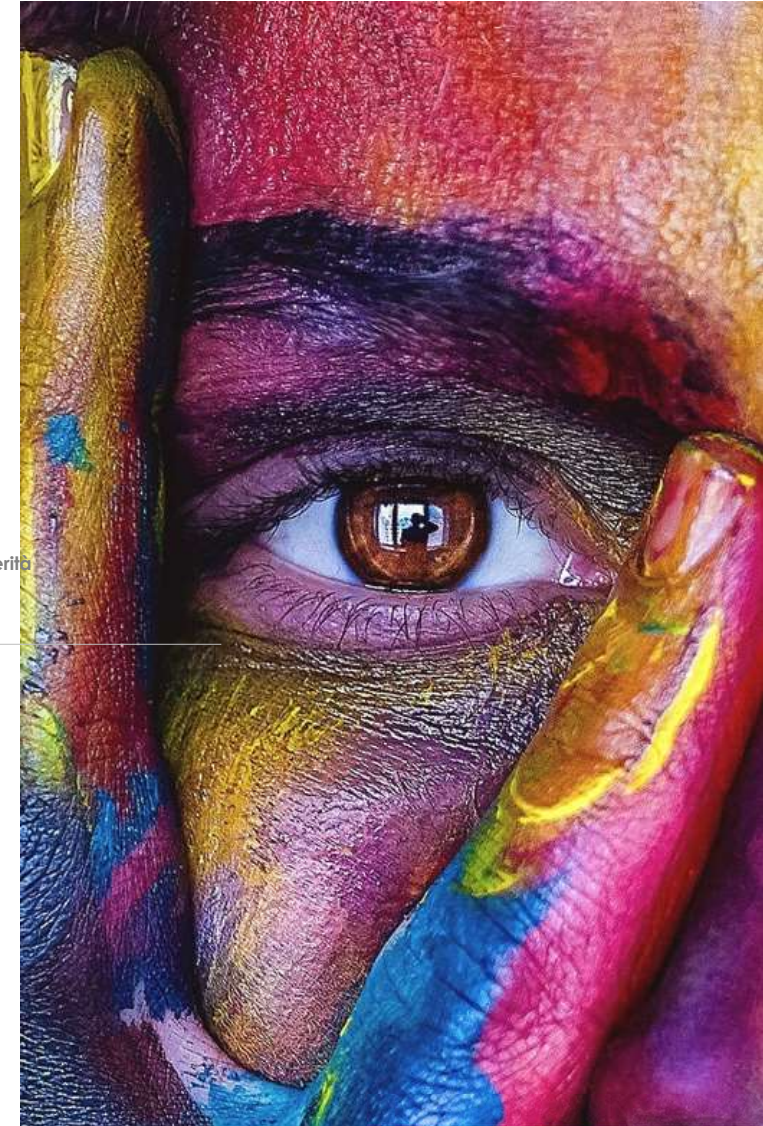
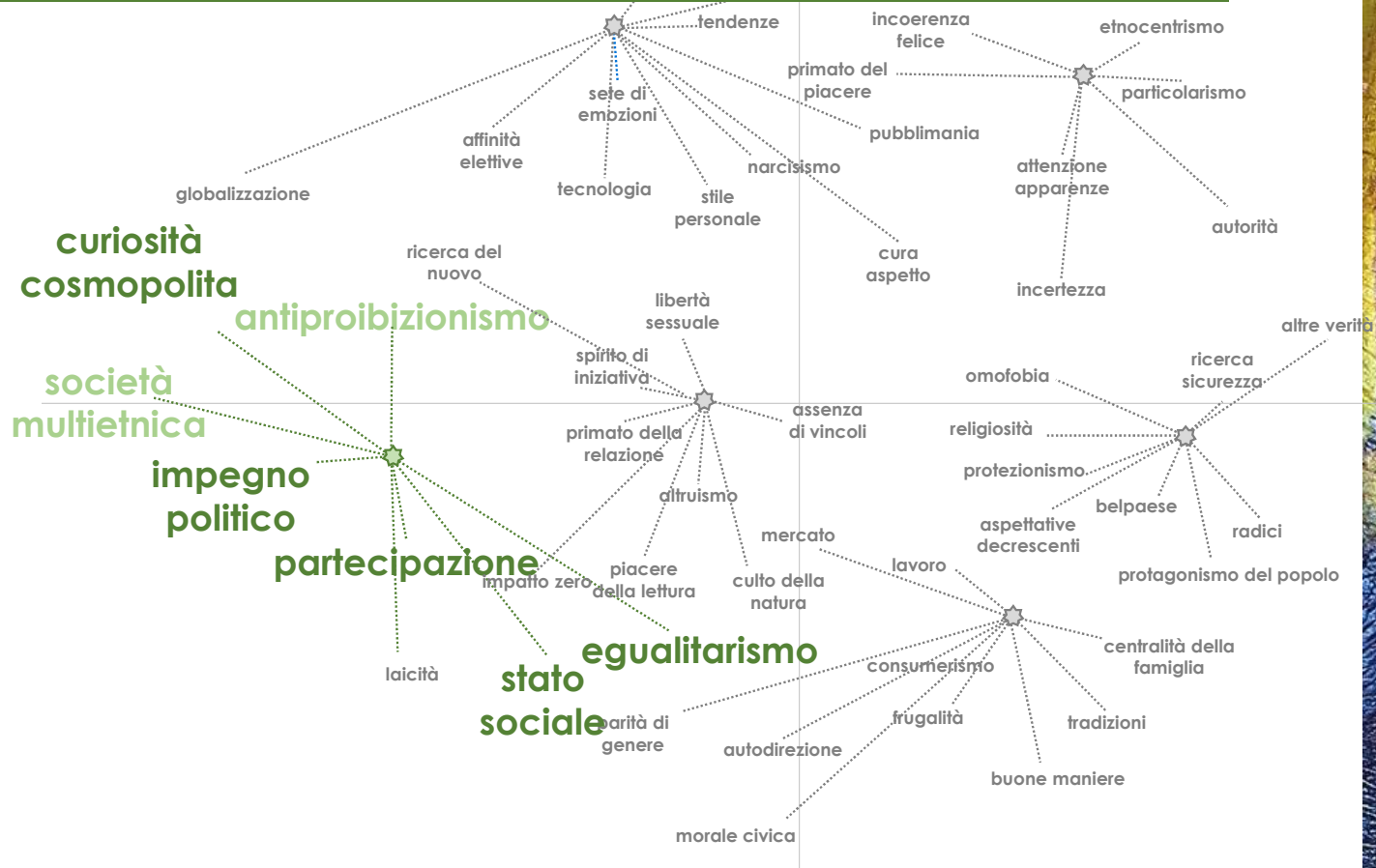
- Si presentano nella piramide del mercato
- Ma sono una coda lunga, potenzialmente tutti



Fanno squadra



Sensibili al sociale



Territori e tradizioni



La natura del follower

