

23

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

COMPETITION, EVALUATION, INTENTION:
L'EVOLUZIONE DELLA CREATOR ECONOMY

Partner dell'evento

Media partner



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

ciaopeople

FILMEDIA
DIGITAL
INFLUENCER MARKETING AGENCY

40°
FORTYDEGREES
FOR MARKETING INTELLIGENCE

Google

groupm

MONDADORI
MEDIA

Nielsen

Openinfluence

REALIZE
NETWORKS

REALZ

SENSEMAKERS
MINDS & DATA

SHOW
REEL AGENCY

Skeepers

TERRITORY
INFLUENCE

up^{TV}

UN
UNIVERSITY



Giulia Laura Peracchio
Co-Founder Realz

Alberto Bommartini
Co-Founder Realz



Giovanni Spinelli
Co-Founder Inflead

Given

Qualità produttiva, creatività autoriale, realizzazione nativa sono ormai parametri imprescindibili, che il mercato ha completamente assimilato

Needed

Fondamentale in questo contesto focalizzarsi sempre più sull'aspetto **analitico**, correlato alla crescente **rilevanza strategica** del settore e degli investimenti

Next

Nel mercato attuale, dallo stadio evolutivo avanzato, rimane un grande margine di sviluppo orientato al consolidamento di un **new standard**

NOTHING BRINGS
PEOPLE CLOSER
THAN **PEOPLE**

THE SPECTRUM OF INFLUENCE

Un mercato pronto ad accogliere **tutti i livelli di influenza**: dalle *real people* alle *celebrities*.

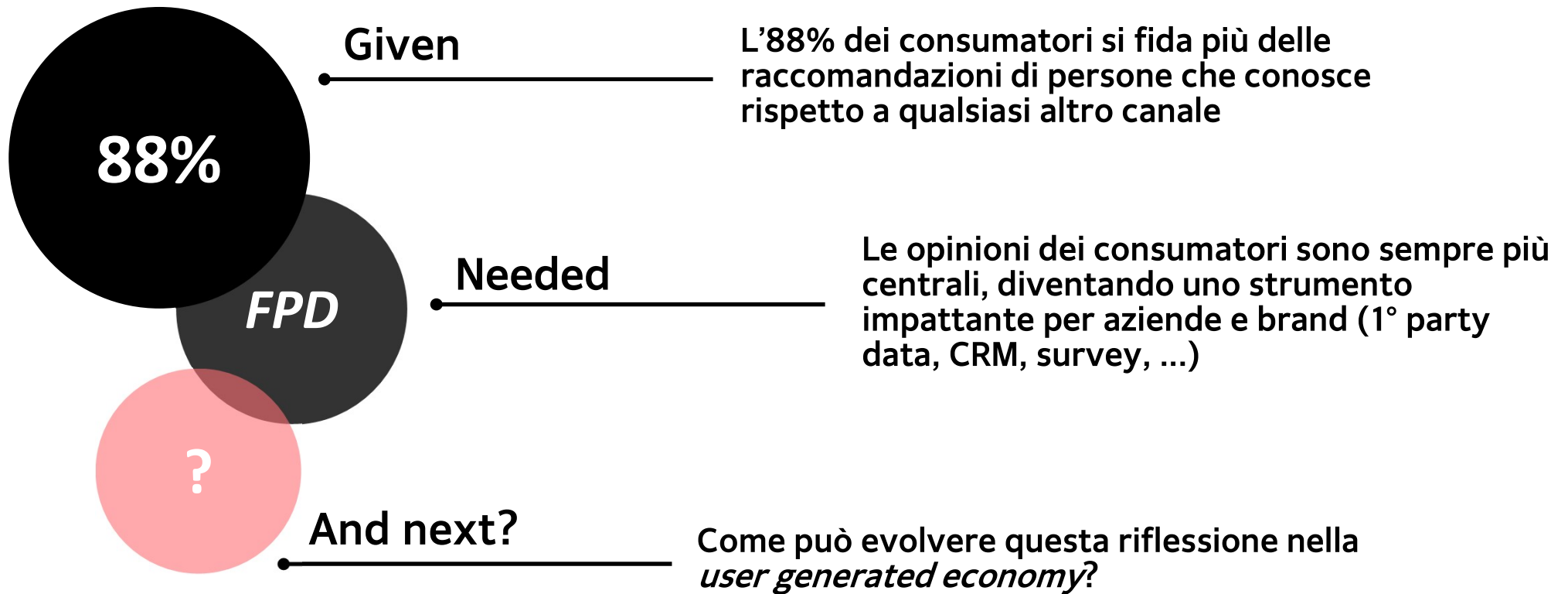
Come Realz ci poniamo come *content solution studio*, con la costruzione del contenuti sempre al centro.



Il termine *influencer* (nelle sue varie definizioni tassonomiche) indica chiunque abbia il potere di influenzare uno o più utenti

INTENTION

REAL PEOPLE



INSIGHT ANALYSIS

Domande real time per profilare gli utenti: una community viva, non un database

User generated content per raccontare l'esperienza d'uso del prodotto

TEST & TELL

FULL LICENCE

Possibilità di utilizzo dei contenuti da parte dei brand in modalità organica e paid

BUSINESS ANALYSIS BEYOND MEDIA KPIs

COMPETITION

INFLUENCER MARKETING INTELLIGENCE

Una piattaforma tecnologica per supportare brand, agenzie, centri media nella gestione e ottimizzazione delle attività e degli investimenti in ambito influencer marketing con un approccio data driven

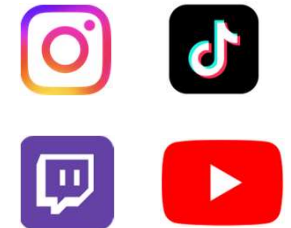


1 TECHNOLOGY

3 FORECASTING

2 ANALYTICS

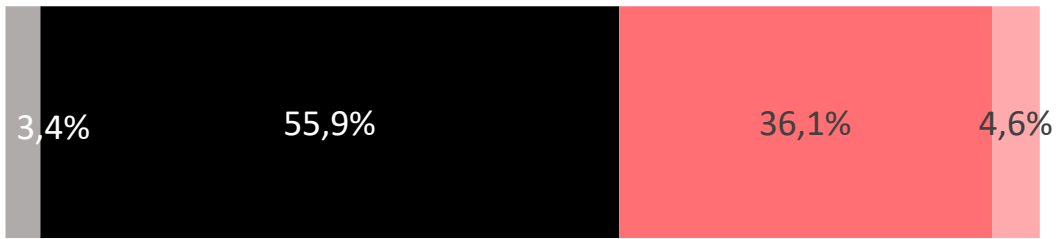
4 DATALAB



Alcuni insights dei dati di Inflead

Instagram : 67+ milioni post | 55.000+ brand analizzati

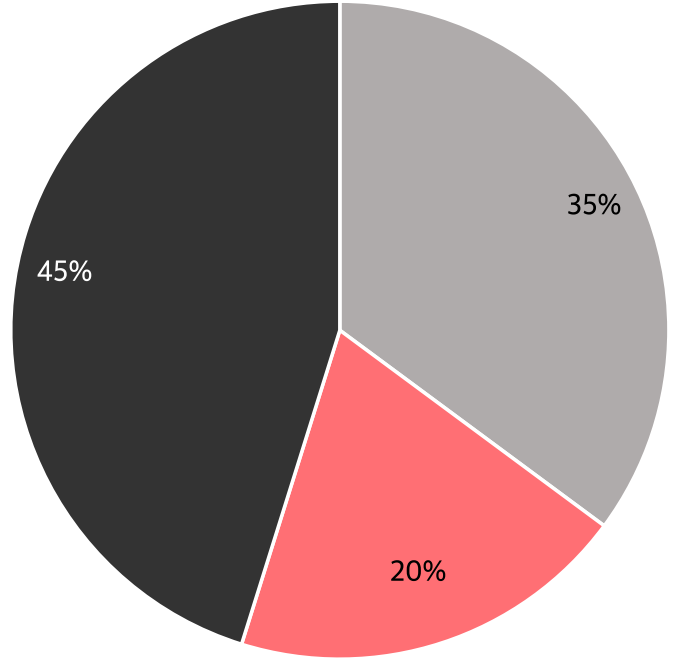
TikTok : 19+ milioni post | 10.000+ brand analizzati



0% from 1.000 to 10.000 10% 20% 30% 40% from 10.000 to 100.000 50% 60% 70% from 100.000 to 1.000.000 80% 90% 100%
 ■ from 1.000.000 to 5.000.000 ■ >5.000.000

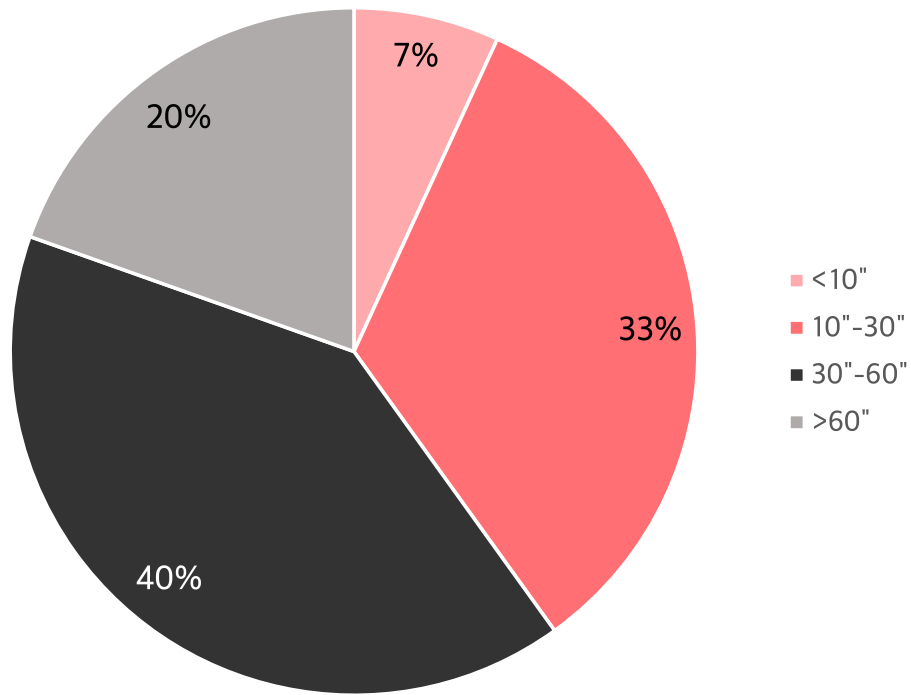
CREATOR SIZE ON #ADV CONTENTS

■ Carousel ■ Image ■ Reel

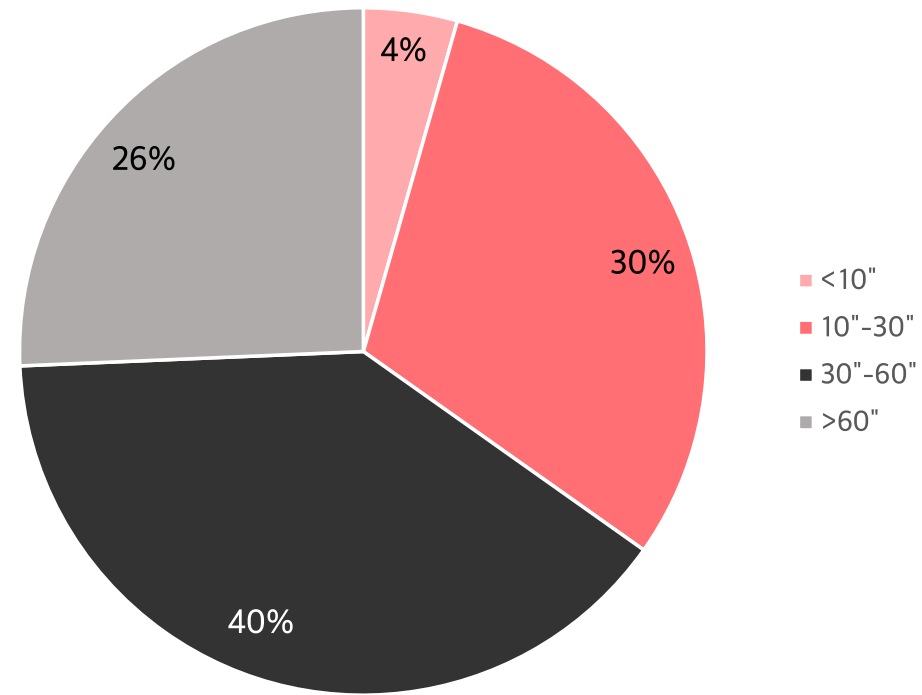


FORMATS #ADV ON INSTAGRAM



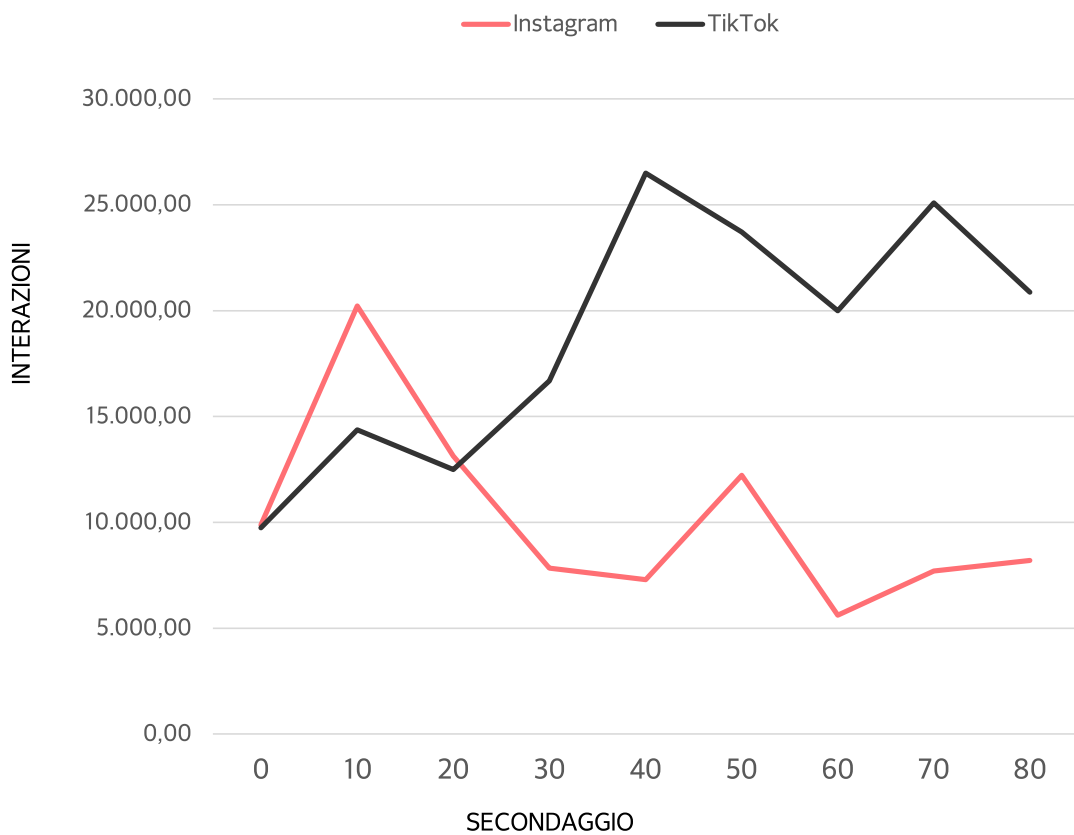


DURATION #ADV VIDEOS ON INSTAGRAM

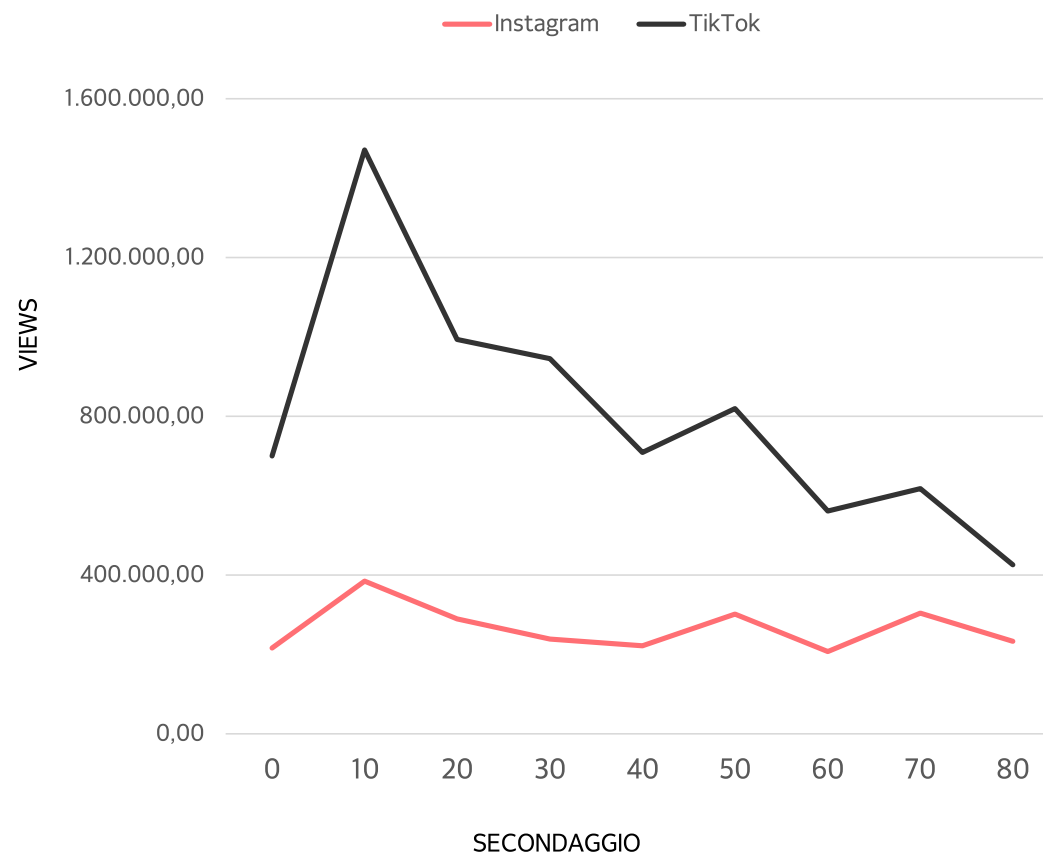


DURATION #ADV VIDEOS ON TIKTOK

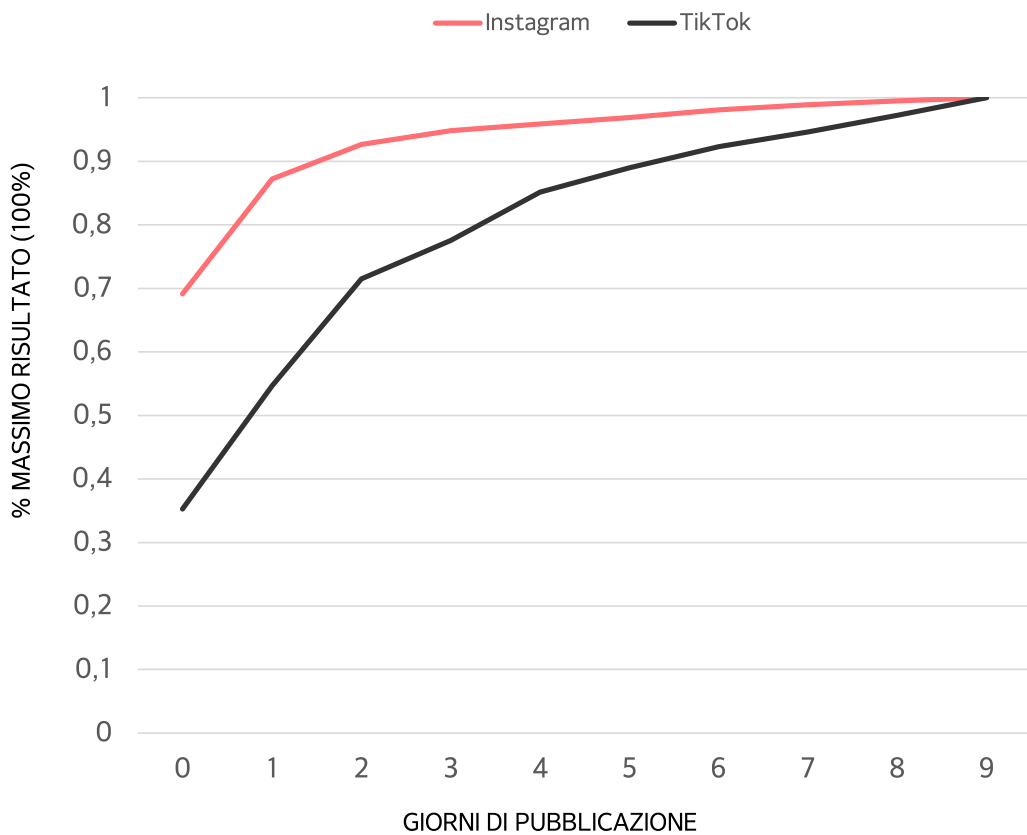




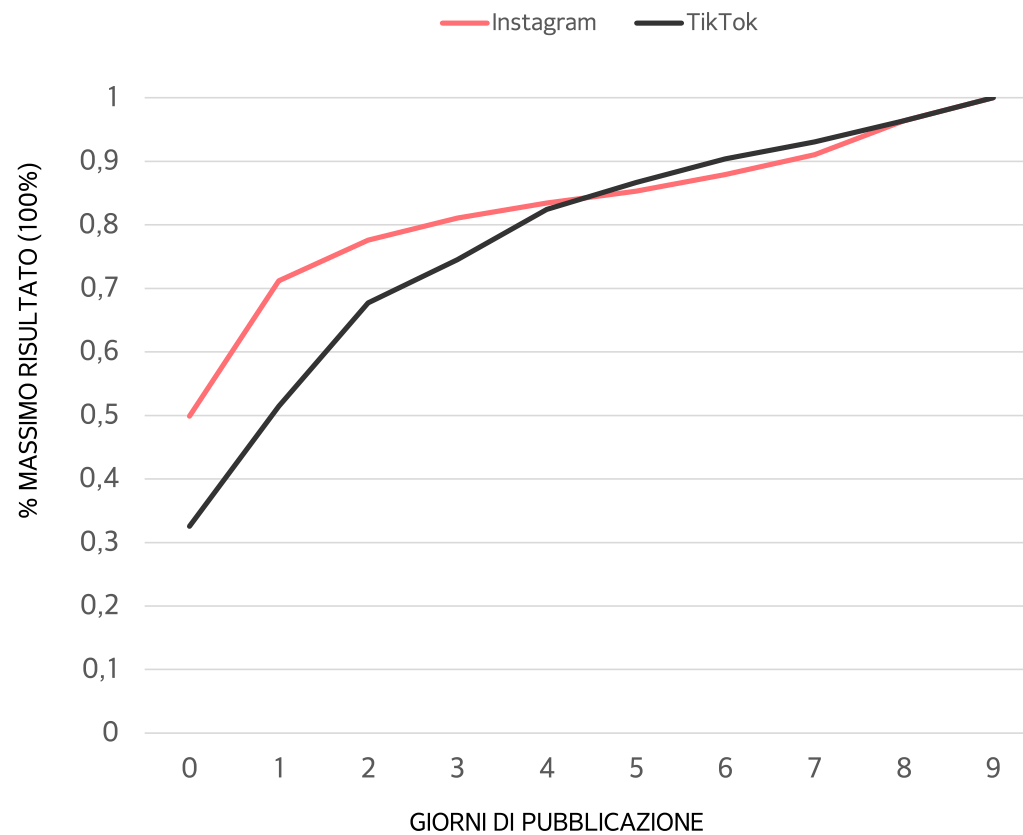
VIDEO ENGAGEMENT GROWTH



VIDEO VIEWS GROWTH



ENGAGEMENT VIDEO GROWTH



VIEWS VIDEO GROWTH

Categorie di influencers		Dimensione degli influencers	
Suddivisione tra le diverse categorie d'appartenenza dei profili ingaggiati per le attività di collaborazione con il brand.			
Lifestyle, Fashion & Beauty	67.8%	Global infleader >=	5.47%
Media & Entertainment	15%	Country infleader <3,50min	14.53%
Travel, Nature & Leisure	4.1%	Macro infleader <100min	48.55%
Art, Culture & Design	3.6%	Micro infleader <50,000	31.45%
Food & Beverage	2.7%	Nano infleader <5,000	0%
Sport, Fitness & Health	2.7%	Potential infleader <3,000	0%
History & Military	2.2%		
Business & Finance	0.8%		



BRAND ANALYSIS - ADV

Lifestyle, Fashion & Beauty | Casual, Streetwear & Sport

N° Followers	4,15mln	N° Posts	163	N° influencers	110
EM.V.	€805.930	Stimo Budget	€777.872	CPE	€2,03

Reach

62,95mln

Average: 436.080
Median: 107.464

Impression

69,23mln

Average: 479.577
Median: 118.102

Engagement

3,80mln

Average
Median

Likes

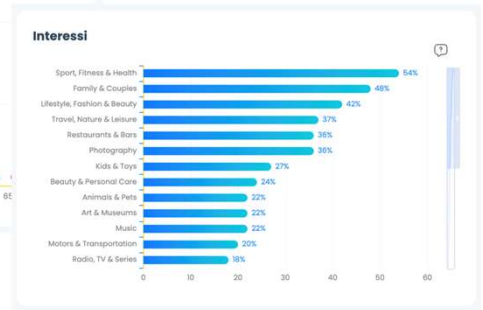
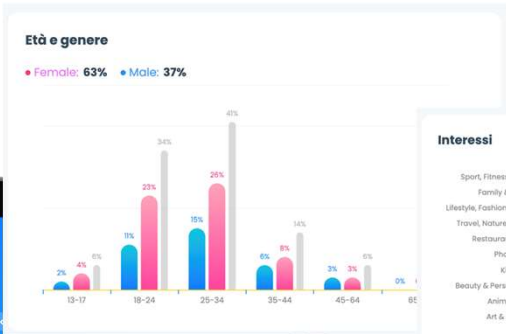
3,78mln

Commenti

40.014

Views

14,17mln



Città

Milan	17.4%
Rome	11.4%
Naples	11.3%
	4.5%
	4.2%
	3.7%
	3.2%
	3.1%
	2.7%
	2.7%

Nazionalità

Italy	64%
Spain	13.3%
United States	4.7%
Portugal	3.8%
Germany	2.2%
France	2%
Brazil	1.6%
Mexico	1.4%
United Kingdom	1.3%
Argentina	0.7%

EVALUATION

l'influencer marketing correttamente agli altri mezzi

01

Necessità di riscrivere un metodo di analisi

SETTORE

02

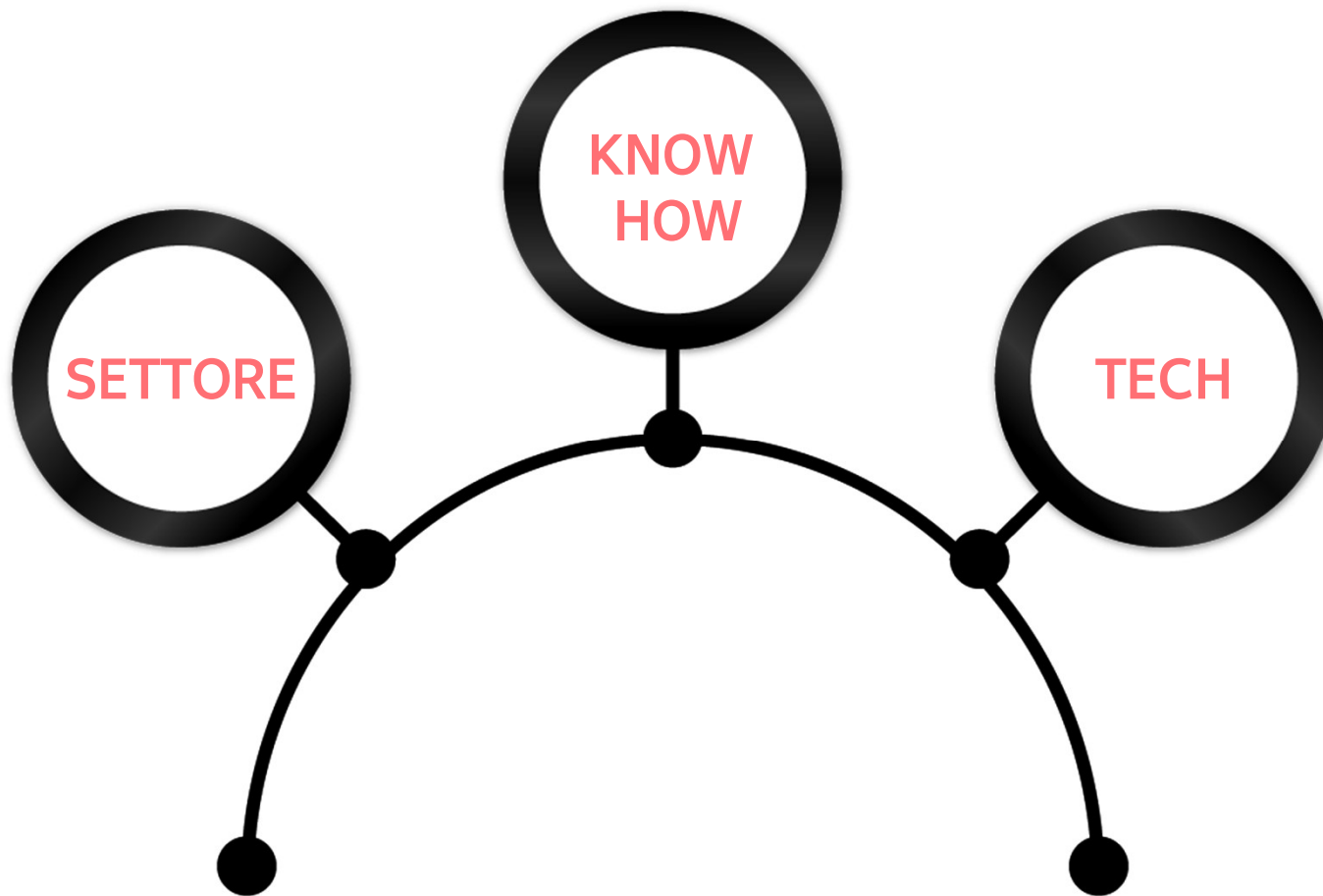
Coinvolgere professionisti specializzati

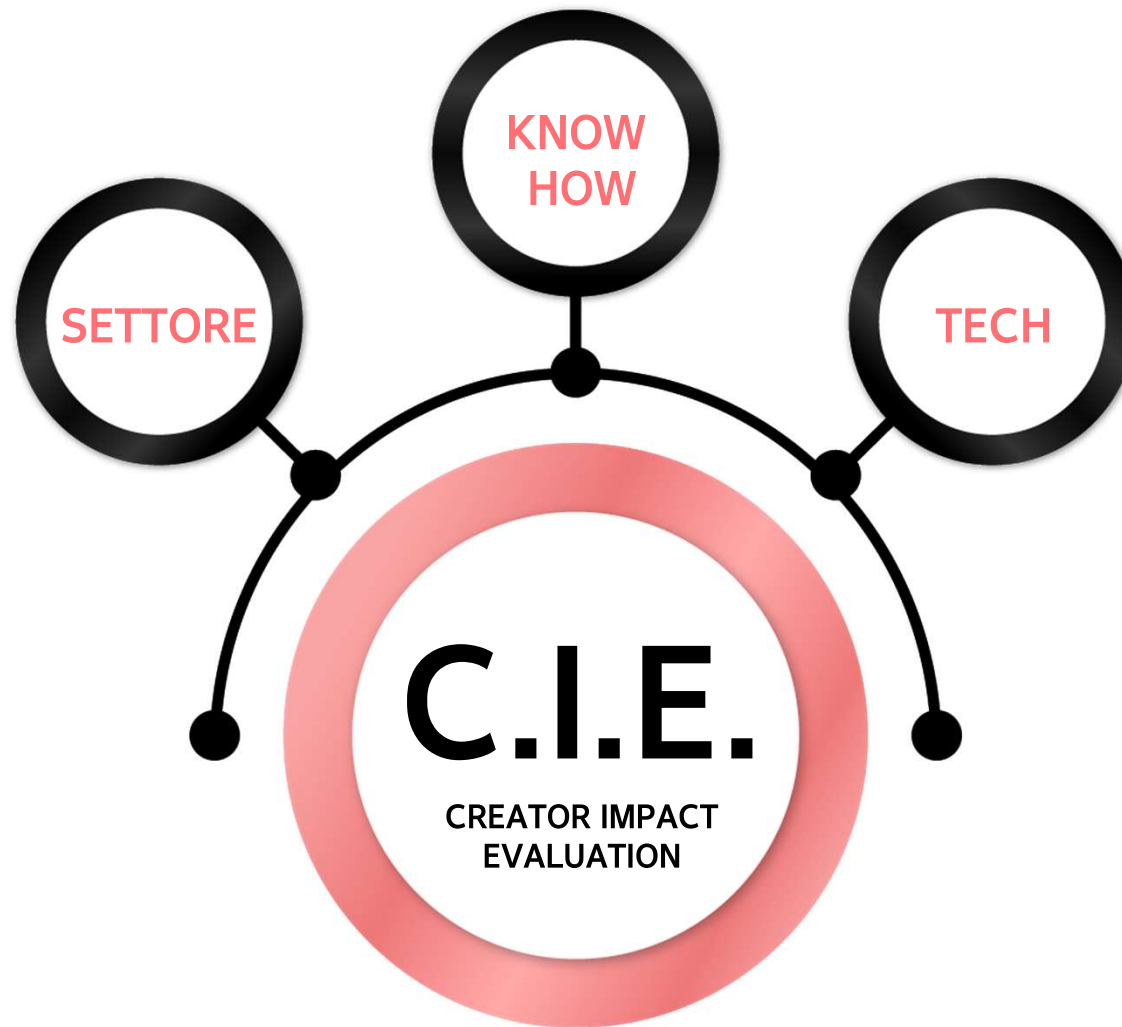
KNOW
HOW

03

Utilizzare una tecnologia timely

TECH





[KPI_n X VALORE€_n X INDEX_n]

01

KPIs
Quantitativi

02

Formato

03

Piattaforma

04

Tipologia
di influencer

05

Ampiezza
del pubblico

06

Tipologia e
qualità delle
interazioni

07

Timing e
durata della
campagna

REALZ 

ALBERTO.BOMMARTINI@REALZ.TECH
GIULIALAURA.PERACCHIO@REALZ.TECH

 **Inflead**

GIOVANNI.SPINELLI@INFLEAD.COM