

26

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

I SOCIAL TRA BRAND EFFECTIVENESS E AI

25 Marzo 2026

Partner dell'evento



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



I RELATORI DI OGGI



Domenico A. Susca

Sales Manager
SENSEMAKERS



Alida Spurio

Client Success Manager
SENSEMAKERS

Agenda

1 AI e Social Media:
La Grande Trasformazione

2 La Leva che amplifica tutto:
La Social Incremental Reach

3 L'AI nella Creator Economy

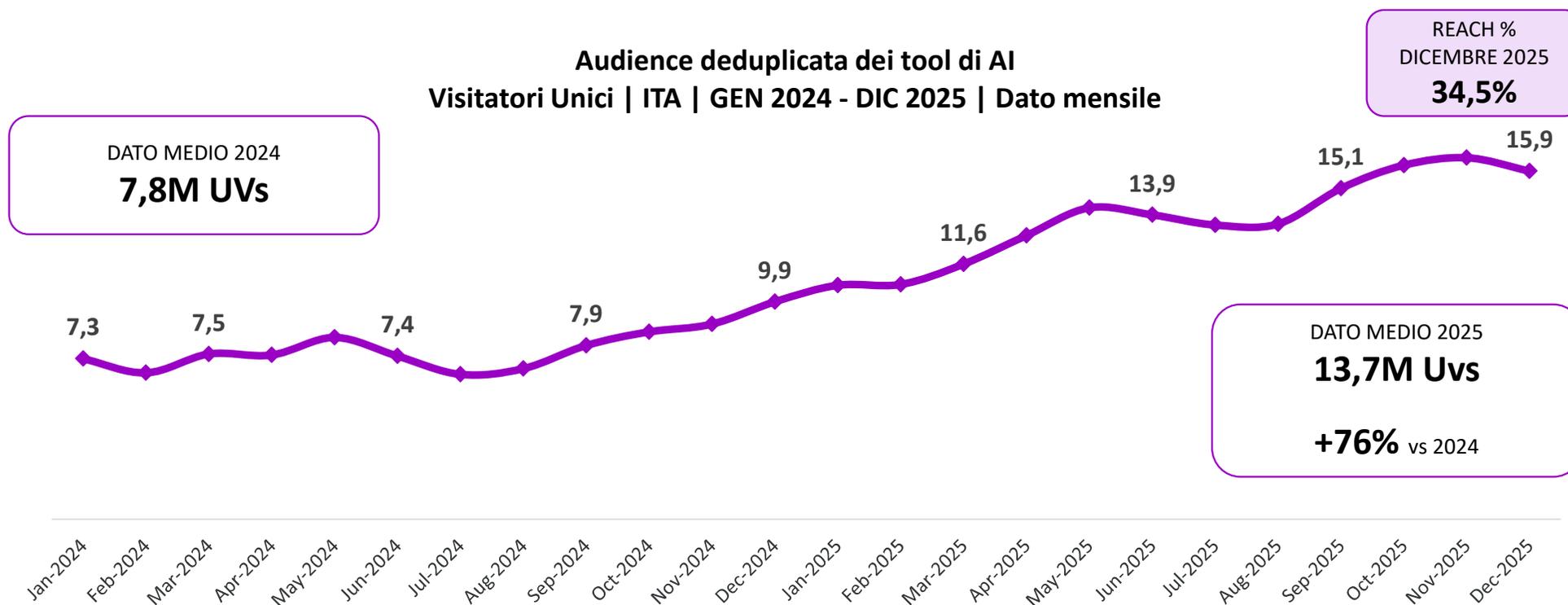
4 Dai Social ai Risultati:
come valutare le campagne

5 Le attività di Social Branded Content



AI e Social Media: La Grande Trasformazione

La crescita degli strumenti di Intelligenza Artificiale in Italia negli ultimi due anni



AI come Moltiplicatore nel breve periodo



+ CONTENUTI

L'AI accelera produzione e distribuzione



+ PERSONALIZZAZIONE

Feed e raccomandazioni sempre più targetizzati



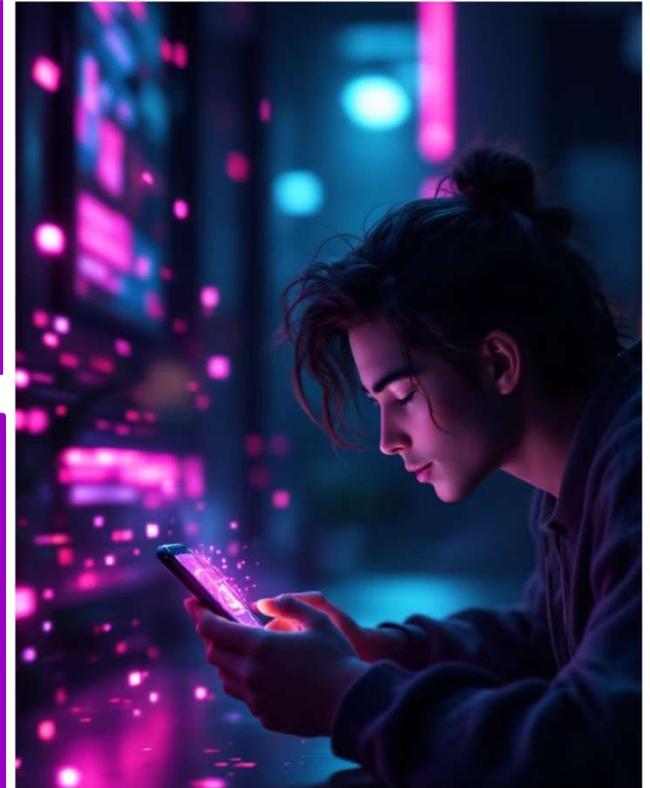
+ TEMPO SPESO

Integrazione nativa, "chatbaiting".

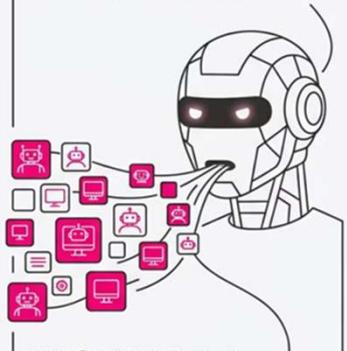
Non si parla di sostituzione immediata.

EFFETTO STACKING

Il layer AI si aggiunge al layer Social.



Il rischio di frattura strutturale del modello Social nel lungo periodo

<p>1) ESPLOSIONE DI CONTENUTI AI</p>  <p>INQUINA LA PERCEZIONE DI AUTENTICITÀ</p>	<p>2) UTENTE CON INTENZIONE MENO ATTIVA</p>  <p>MENO ORIENTATA ALLA RICERCA</p>
<p>ENTRAMBE PORTANO A CALO DI FIDUCIA E PERMANENZA</p>	

QUALI FUNZIONI DEI SOCIAL A RISCHIO SOSTITUZIONE?



INFORMARE

News, aggiornamenti, ricerca di contenuti di attualità.
Funzione strumentale ad alta intensità cognitiva.

Rischio sostituzione:
Alto



APPRENDERE

Tutorial, how-to, contenuti formativi informale.
Funzione strumentale con forte componente aspirazionale.

Rischio sostituzione:
Medio

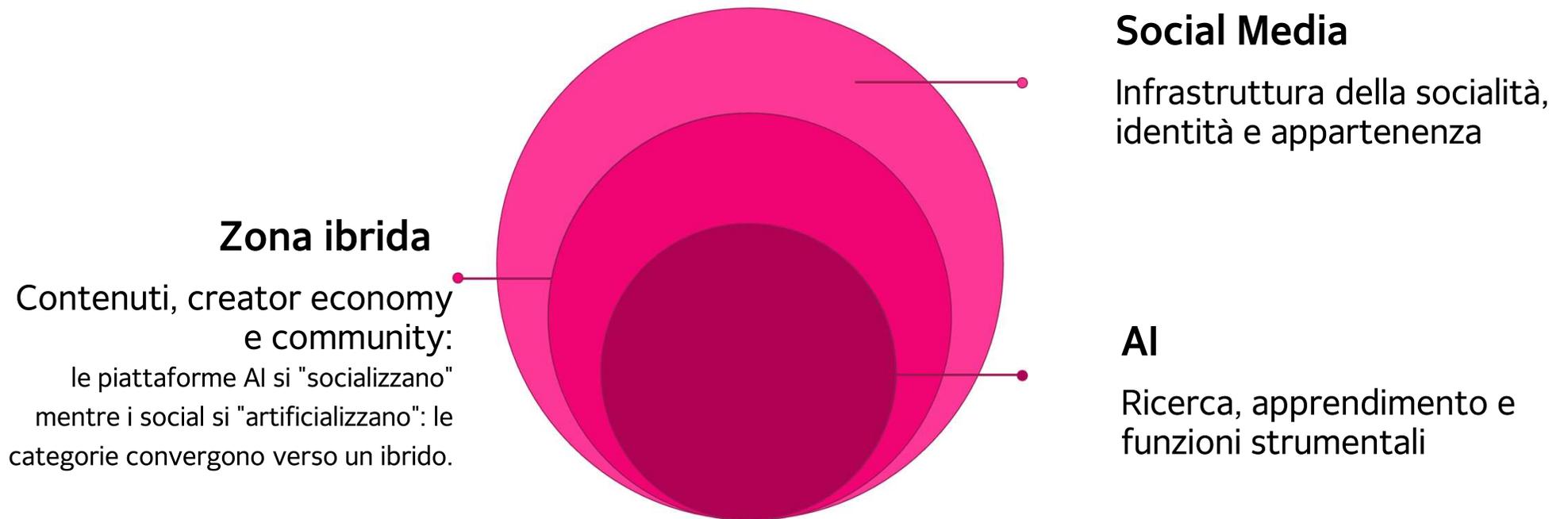


INTRATTENERE

Contenuto ricreativo, identità digitale.
Funzione di socialità, senso di appartenenza collettiva.

Rischio sostituzione:
Basso

Un probabile scenario: Stratificazione e Segmentazione





Search & IA, from SEO to GEO

AI Intelligence Report

Composition of source citations in AI overviews across leading search platforms

YouTube and Wikipedia are the most cited sources by Google and Bing across entertainment and sports content.

Rank **Entertainment** TOP 10 CITED DOMAIN ON GOOGLE & BING

1	youtube.com	29%
2	wikipedia.org	19%
3	reddit.com	17%
4	fandom.com	9%
5	imdb.com	5%
6	quora.com	4%
7	facebook.com	2%
8	gamerant.com	2%
9	cbr.com	2%
10	screenrant.com	2%

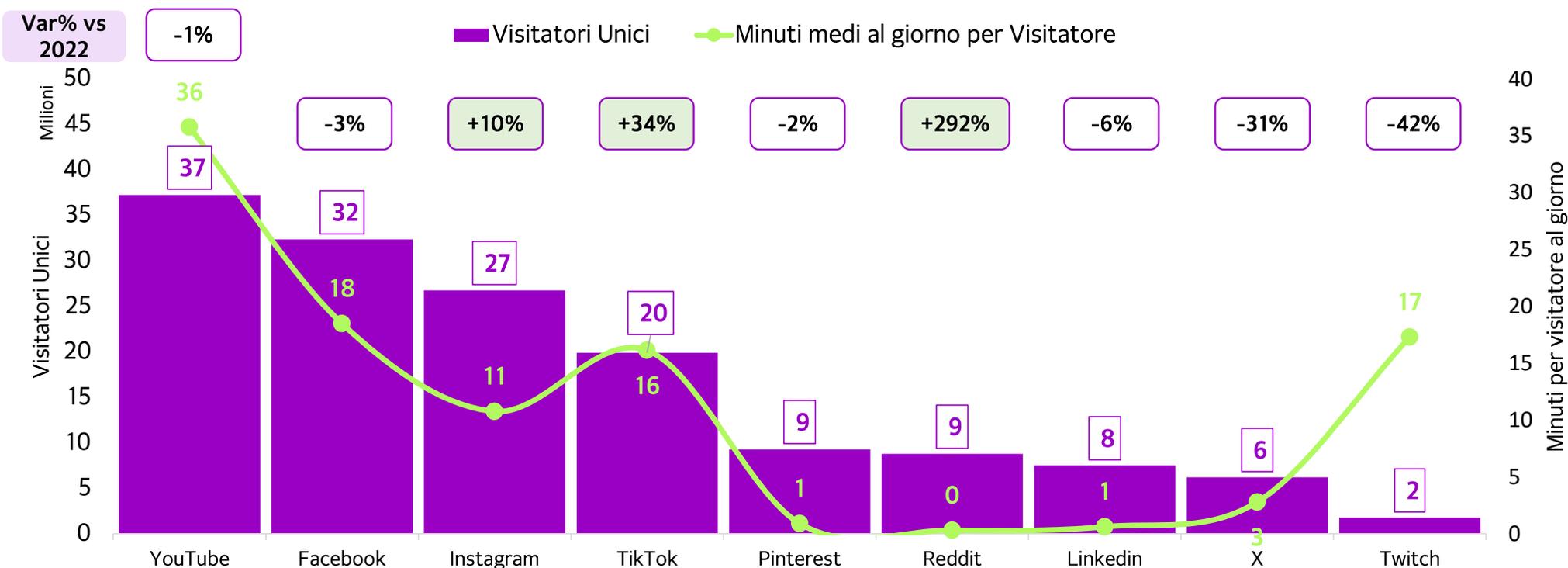
Rank **Sports** TOP 10 CITED DOMAIN ON GOOGLE & BING

1	wikipedia.org	24%
2	youtube.com	22%
3	espn.com	14%
4	reddit.com	12%
5	si.com	5%
6	uefa.com	4%
7	sportskeeda.com	4%
8	cbssports.com	3%
9	foxsports.com	3%
10	usatoday.com	3%

Reach e tempo medio dei social sulla popolazione digitale 18+



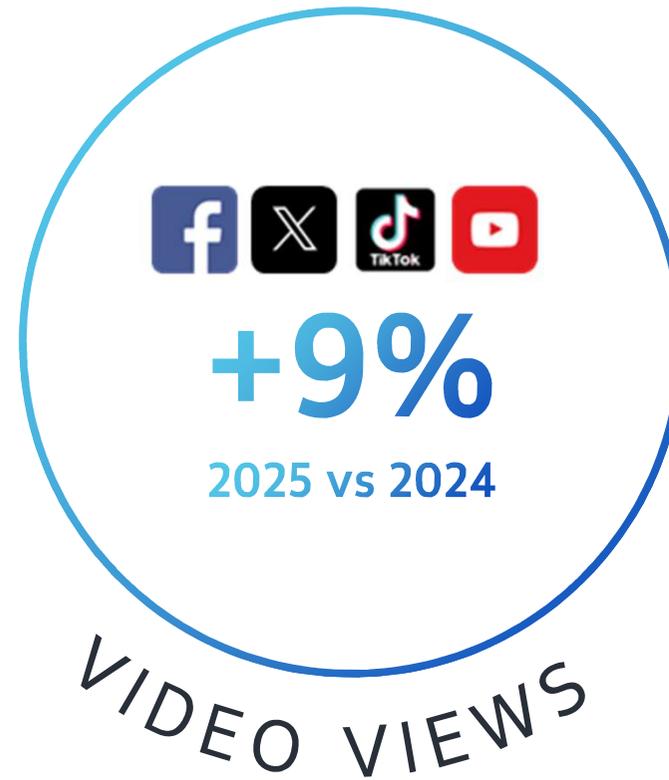
Visitatori unici mensili e Tempo medio al giorno | ITA 18+ | 2025





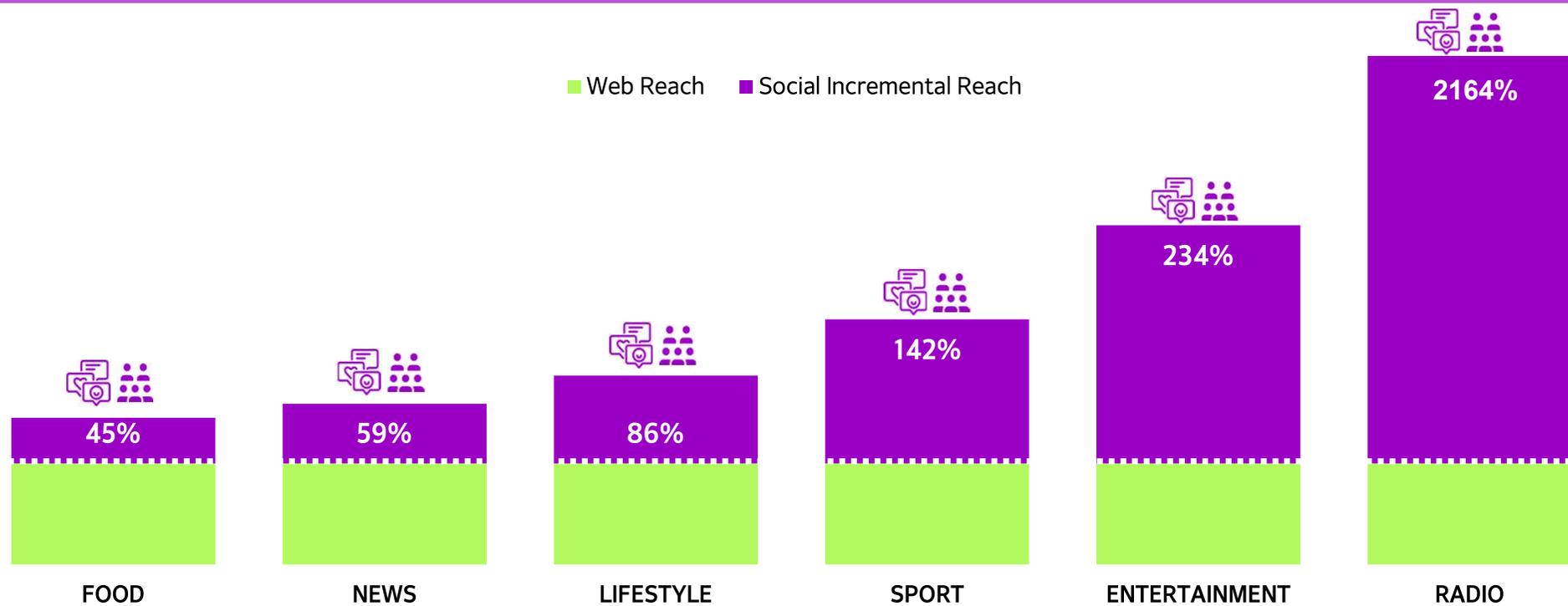
La leva che
amplifica tutto:
**LA SOCIAL
INCREMENTAL REACH**

L'ecosistema social vira dalle interazioni al video



La Social Incremental Reach per categoria

ITA | DATO MEDIO 2025



Le sovrapposizioni tra owned and operated e social audience

Overlap tra audience social e audience su property owned&operated
% Social Incremental Reach | ITA | Dato medio 2025





L'AI nella CREATOR ECONOMY



L'accesso ai retailer
tramite ChatGPT è
aumentato del
+799%
in Italia

AI Agents

Le piattaforme di intelligenza artificiale stanno diventando nuovi **punti di ingresso nel percorso d'acquisto dei consumatori**.

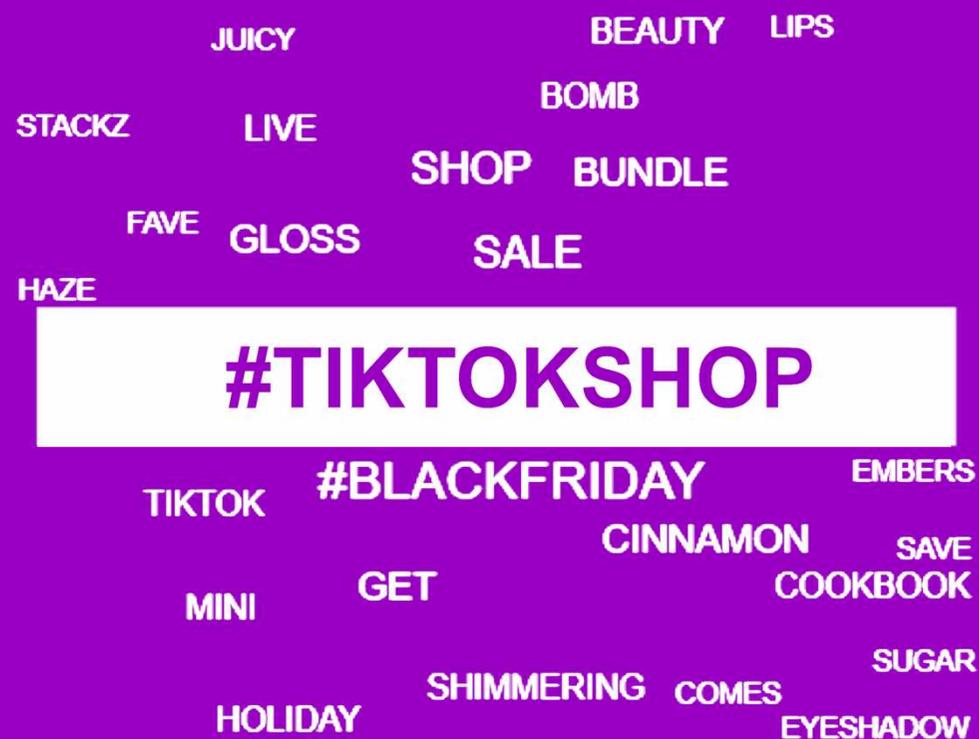
Grazie alla loro capacità di influenzare le decisioni d'acquisto e di **offrire link diretti ai rivenditori**, queste piattaforme si stanno affermando come canali di accesso sempre più importanti verso i principali retailer.

FOCUS ON:

BLACK FRIDAY

Durante la settimana del Black Friday — dal 21 al 28 novembre 2025 — i contenuti TikTok relativi a sconti e al suo canale shopping sono stati associati principalmente agli hashtag di piattaforma e legati in prevalenza al mondo beauty e al food.

Trend-cloud di TikTok a livello globale



FOCUS ON: INFLUENCERS

Questo caso dimostra concretamente il potenziale degli influencer basati sull'intelligenza artificiale:

KHABY LAME X **RICH SPARKLE**

Trasformare il potenziale in una strategia concreta

2025: comprensione del potenziale degli influencer virtuali come canale all'interno dell'influencer marketing.

Gennaio 2026: il caso dell' influencer Khaby.

Brand & identity

Khaby Lame diventa parte dell'azienda, assumendo il ruolo di azionista e partner strategico.

Activations

Dalle collaborazioni occasionali

→ a partnership integrate

Scalability

Rich Sparkle può operare in modo coerente a livello globale, mantenendo pieno controllo creativo e personalizzazione in ogni contesto.

NUMERO TOTALE DI INTERAZIONI MEDIE PER POST SU FACEBOOK, INSTAGRAM E TIKTOK - ALL2025

KHABY LAME



834K
Interazioni medie per post

DOWNLOAD HERE THE INFLUENCERS 2025 WHITEPAPER

Source: Comscore Social, Khaby Lame, Platforms: Facebook, Instagram and TikTok, 1 January to 31 December 2025.

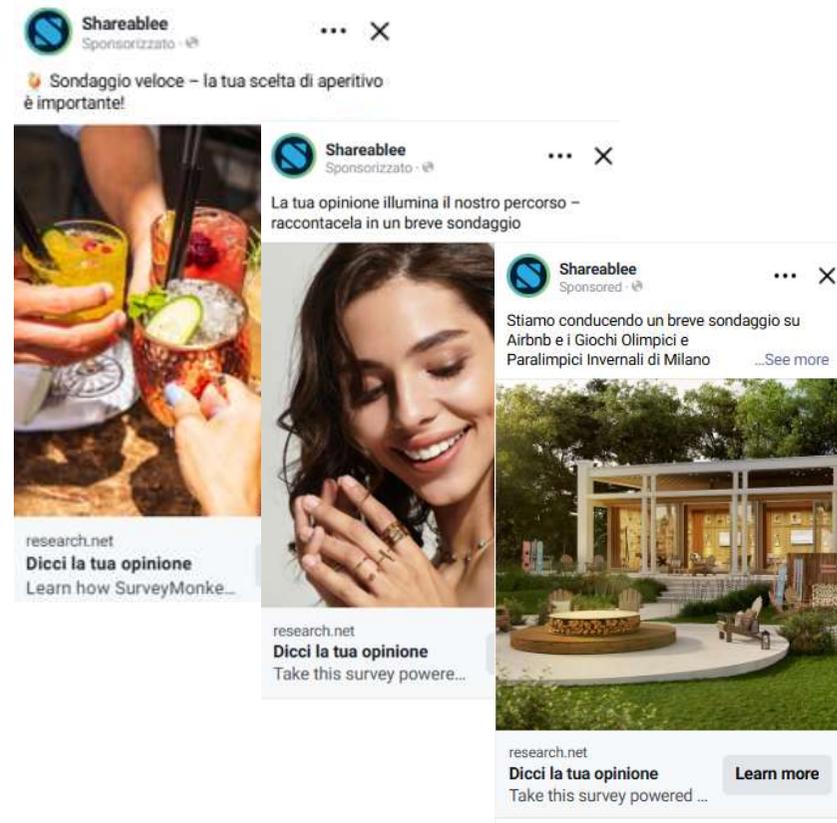
Note: actions include reactions, comments, shares, reposts, likes and hearts.



DAI SOCIAL AI RISULTATI: come valutare le campagne

Come si misura realmente l'impatto di una campagna sulla percezione di un brand?

- ❑ Valutazione di come le **attività social** influenzano il **funnel** del brand nei diversi contesti editoriali.
- ❑ **Approccio integrato (cross-platform e in feed)** che misura in modo chiaro l'efficacia delle campagne social sulla Brand Lift complessiva.



Efficacia delle campagne social

Use Case: campagna social-first

Il contesto:

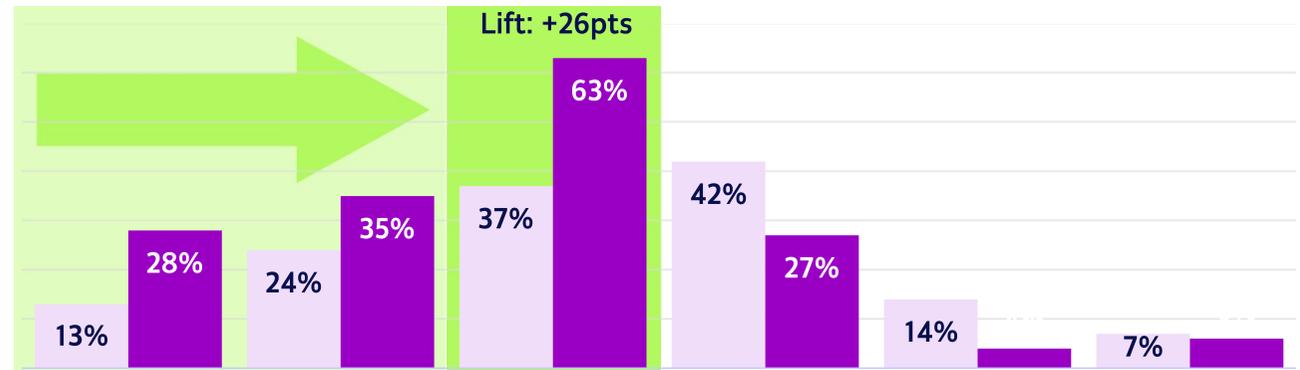
- Creare una connessione autentica e premium.

I risultati:

- La brand consideration è cresciuta di +26 pp di lift

CONDÉ NAST

Q1. Quanto è probabile che tu prenda in considerazione il Brand come scelta per il tuo aperitivo?

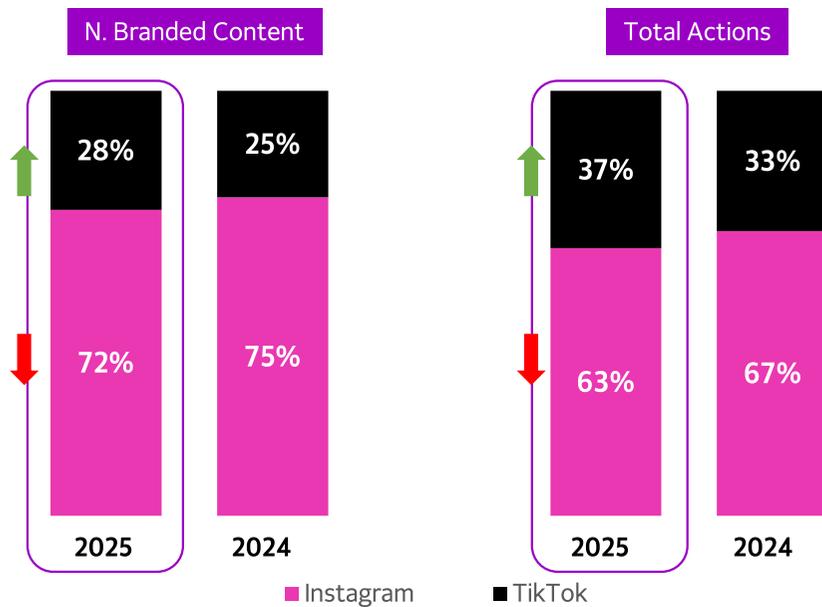




LE ATTIVITA' DI SOCIAL BRANDED CONTENT

Le attività di branded content sui social 2025vs2024

Platform Share



Volumi Instagram

Var%
(2025 vs 2024)

N. BRANDED CONTENT	-1%
TOTAL ACTIONS	-16%
N. INFLUENCERS ATTIVATI	-7%

Val ass
2025

18.400+
144+ M
1.700+



Volumi TikTok

Var%
(2025 vs 2024)

N. BRANDED CONTENT	+17%
TOTAL ACTIONS	-3%
TOTAL VIDEO VIEWS	+31%
N. INFLUENCERS ATTIVATI	+3%

Val ass
2025

7.200+
83+ M
8,7+ Mld
790+

Branded Content: gli attori più performanti del 2025



TOP BRAND SPONSOR

#1



#2



#3



TOP INFLUENCERS



Fabrizio Romano



Chiara Ferragni



Giulia De Lellis



TOP BRAND SPONSOR

#1



#2



#3



TOP INFLUENCERS



Giada Delle Fave



Giada Zuccarelli



Eléna Hazinah

NOTA: Top brand/ influencers IG per interazioni; Top brand/ influencers TT per video views

Take Aways

1.

Verso **nuovi scenari dell'ecosistema social** plasmati dall'AI.

2.

La distribuzione social genera **reach incrementali** e controbilancia l'impatto dell'AI sulle property degli editori.

3.

Brand Lift = misurazione necessaria per monetizzare l'investimento e convertire le audience

4.

La **creator economy** continuerà a **crescere** e a strutturarsi con **l'utilizzo di ecosistemi integrati**

GRAZIE!

Per maggiori informazioni:



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



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

26

**INFLUENCER
MARKETING**

powered by UPA

26

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA