

23

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

La creatività ha un ROI altissimo

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



Salvatore Pugliese

- Board Member @40 Degrees
- Chief Executive Officer @The Fool

Mi occupo di mettere in azione la strategia, mi avvalgo di un team di marines per “far accadere cose” in azienda.

Ripeto in maniera quasi ossessiva che: “se fai quello che hai sempre fatto, otterrai quello che hai sempre ottenuto”

L'INFLUENCER MARKETING CHE GENERA IMPATTO

Attiviamo conversazioni attorno ai brand e relazioni tra questi e gli utenti utilizzando creator e influencer come driver credibili, autorevoli e creativi.



FORTYDEGREES
CONTAGIOUS INFLUENCER MARKETING

Per fare questo ci siamo strutturati in una full-service agency interamente dedicata all'Influencer Marketing, in grado di supportare marchi e aziende in ogni fase di progetto.

La nostra mission è creare campagne che, grazie al coinvolgimento e alla sinergia con creator e talent, permettano di raggiungere gli obiettivi del tuo brand, siano essi maggiormente orientati all'awareness che alla conversione.

LA **CREATIVITÀ** HA
UN ROI ALTISSIMO

**MA SERVE DAVVERO QUESTA
CREATIVITÀ?!?**

CREATIVITÀ

QUALE FONTE PRIMARIA DELLA MEMORABILITÀ DEL MESSAGGIO

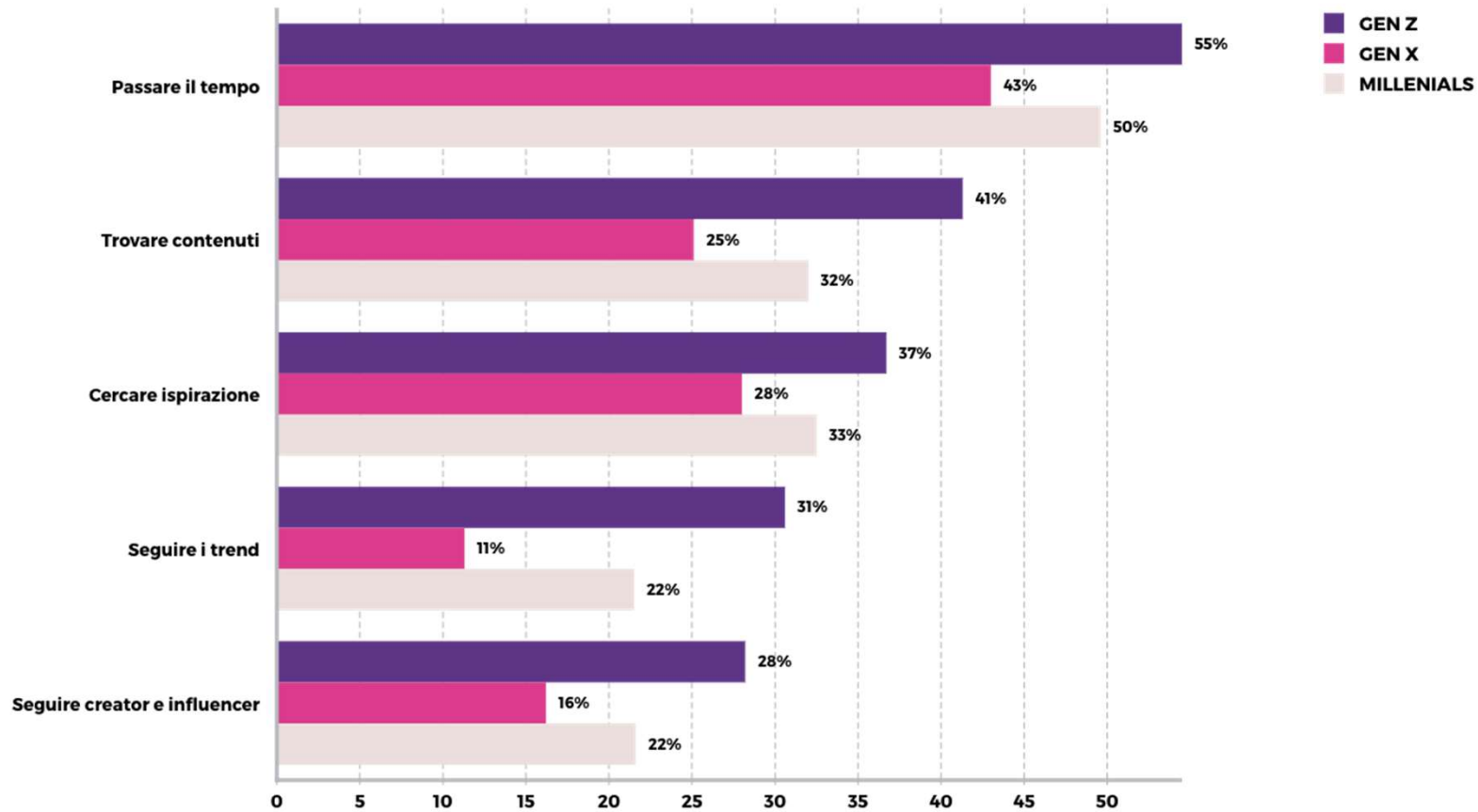
CREATIVITÀ

AGO DELLA BILANCIA TRA BRAND EQUITY E
PERSONALIZZAZIONE/INTERPRETAZIONE
DA PARTE DELL'INFLUENCER

SFORZO CREATIVO PIÙ COMPLESSO

**PER UN MESSAGGIO CHE HA DUE
STAKEHOLDER**

I motivi per stare sui social



Creator (e creatività) pagano (anche lato business)

- Il 54% degli utenti di TikTok conferma che i contenuti sponsorizzati realizzati dai creators o in collaborazione con i brand sono contenuti che vogliono vedere e che si aspettano dai brand stessi.
- Il 62% pensa che sia il miglior modo per un brand di relazionarsi con i consumatori.
- Questi contenuti rafforzano il ricordo degli annunci del 27%.
- Ottengono percentuali di visualizzazione di 2 secondi dei contenuti superiori del 65% e percentuali di visualizzazione di 6 secondi superiori del 91%.
- Migliori tassi di coinvolgimento, maggiori dell'83% rispetto al 12% in più per gli annunci che non includono una partnership con un creator.

La difficoltà è emergere

161.8K
Instagram

2.4K
TikTok

13.3K
YouTube

Contenuti #ad in Italia da inizio 2023 - Fonte ONIM

LA **CREATIVITÀ**
È LA RISPOSTA

LA CREATIVITÀ DIFFERENZIA



LA CREATIVITÀ INTRATTIENE



LA CREATIVITÀ

ISPIRA



RICETTA
CASETTA DI NATALE

NON BASTA SCEGLIERE IL **GIUSTO CREATOR**,
DOBBIAMO CAPIRE PRIMA IL MESSAGGIO,
I COMPORAMENTI... IL **CONTENUTO**

Cosa dobbiamo comprendere?

- Scenario
- Comportamento
- Trend

Colazione e felicità: lo scenario delle emozioni

La felicità degli utenti è guidata da sentimenti di amore e gioia, sebbene anche le espressioni di sorpresa giochino un ruolo.

49% LOVE

#colazione
#breakfast
#colazioneitaliana
#colazionetime
#cappuccino
#home
#casadolcecasa
#homedecor
#caffè
#goodmorning

40% JOY

#colazione
#breakfast
#colazioneitaliana
#buongiorno
#benessere
#goodmorning
#biscotti
#goodvibes
#mangiaresano
#dieta

11% SURPRISE

#colazione
#solocosebelle
#breakfast
#buongiorno
#colazioneitaliana
#caffè
#colazionetime
#cappuccino
#casadolcecasa
#moka

Community e behaviour

Demographics

They are

Female
66.53%

They are

18-24 years old
45.00%

Top country

Italy
78.18%

They speak

Italian
95.75%

Top city

Milano
7.45%

Interested in

Food and drink/Vegan
100%

They describe themselves as...

Vegan
8.43%

Animali
4.36%

Love
2.93%

[See all demographics](#)

Top Brands

Vegan

The Vegan Society

Vegan Cooking

[See all brands](#)

Top Influencers

PETA

LAV

Gianluca Felicetti

[See all influencers](#)

Top content sources

Repubblica

Il Fatto Quotidiano

vegnews

[See all sources](#)

Segments

giornalista, cinema

vegan fashion

biologico, healthy

animali, diritti

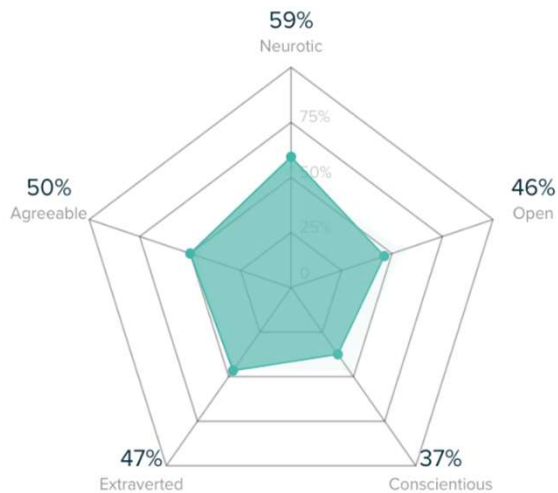
health, mom

[See all segments →](#)

Community e **personality**

Summary

This describes the personality characteristics of the audience members [Read more](#)



● Full audience
 ● Italy - General

Personality

They are sentimental, social and expressive.

They are susceptible to stress: they are easily overwhelmed in stressful situations. They are prone to worry: they tend to worry about things that might happen. And they are modest: they are uncomfortable being the center of attention.

Needs

Their choices are driven by a desire for revelry.

Values

They consider both helping others and taking pleasure in life to guide a large part of what they do. They think it is important to take care of the people around them. And they are highly motivated to enjoy life to its fullest.

Colazione e felicità: il trend della nostalgia

NOSTALGIA 11%

Prodotti iconici e una comunicazione efficace fanno sentire gli utenti di nuovo bambini, riportandoli a tempi più semplici e felici.

rebeccadepasqualeal 🌟 La mia #cena , con tanti ricordi mi tuffo nel bel passato, l'infanzia spensierata, si era felici ricevendo poco e cose belle, la famiglia unita attorno al tavolo ,le tradizioni e le forti emozioni, oggi dicono: i tempi sono cambiati... difatti ce ne siamo accorti. Ciao biscottini vi amo. 🍪❤️🌈🍷 #latteebiscotti , @mulinobianco ricordi top.



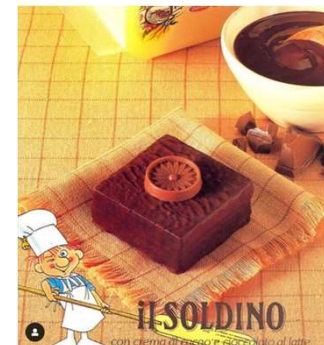
E dopo 35 anni....le rimangiolimpresse nel cuore....la mia infanzia!!!#mulinobianco #love #anni80 #bimbafelice



tuttospot80 Un mio sogno: il ritorno dei CUOR DI VANIGLIA 🍪❤️ Scomparsi oramai da 30 anni...🥺



80_e_dintorni_official Qui si fa davvero un piccolo viaggio tra le mitiche sorprese del Mulino Bianco. Grazie all'amica ottantiana @donatellapomili per la condivisione di queste bellezze 📌



quelle_dellultima_fila Oggi pubblichiamo una foto, tratta dalla super collezione di Silvia @silviaaa_zz , che ci ricorda la nostra fantastica infanzia 🍪...guardando l'immagine, ritorna subito alla mente il profumo delle sorprese del Mulino Bianco!

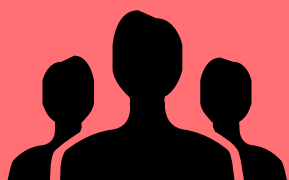
PAVESINI

COLOR EXPERIENCE

INSIGHT DRIVEN

- Partire dagli insight, comprendere le tensioni emotive e creare contenuti.
- In questo caso, ad esempio, la tensione è stato il trend e l'affinità dell'audience di interesse di Pavesini verso gli anni '80/'90, ma più in generale sul tema della nostalgia.





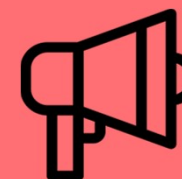
GROSS REACH
(Carousel, Reel e
IGS)
1.43Mio



**RIPRODUZIONI
REEL***
812.5K



**TOTALE
INTERAZIONI**
(like, commenti,
salvataggi
tocchi adesivi, click al link)
40.6K



PIR MEDIO
(Carousel e Reel)
6,09%