



[“People are Media”: l’evento del Gruppo Media, Comunicazione e Spettacolo di Assolombarda](#)

È boom dell’Influencer marketing tra le imprese: leva strategica per migliorare l’awareness del brand e aumentare le vendite

Il 90% delle imprese conta di investire sugli influencer nel 2020. In Italia negli ultimi 2 anni il fenomeno registra una crescita del +131%

Milano, 27 maggio 2019 – Il valore globale degli investimenti in Influencer Marketing nel mondo è pari a 5,6 miliardi di dollari nel 2019, e potrebbe arrivare a 16 miliardi nel 2020, con il 90% delle imprese che ha in progetto di investire o aumentare il budget dedicato (*fonte Branded Content Marketing Association*). In Italia gli investimenti in influencer marketing sono aumentati del 131% negli ultimi 2 anni, raggiungendo nel 2019 un valore complessivo di 241 milioni di euro, pari all’8% del totale degli investimenti digital (*fonte Osservatorio Branded Entertainment*).

È su questo settore chiave per le imprese italiane che il Gruppo Media, Comunicazione e Spettacolo di Assolombarda ha promosso l’evento “*People are Media*”, con l’obiettivo di approfondire il fenomeno dell’influencer marketing come leva per migliorare il business di un brand.

Gli influencer, infatti, svolgono un ruolo sempre più importante per la comunicazione delle aziende. Basti pensare che a livello italiano, il 64% delle imprese ha fatto ricorso nell’ultimo anno ad operazioni di influencer marketing con un investimento compreso tra i 10 e i 50 milioni di euro: l’80% delle multinazionali, il 57% delle PMI e almeno una startup su due. Gli obiettivi delle imprese sono molteplici: in primis, quello di migliorare l’awareness del proprio brand (56%), ma anche di garantire maggiore notiziabilità ai propri eventi (18%) e aumentare le vendite dei propri prodotti (17%) (*fonte Influencer Marketing Report IED 2018*).

Gli influencer diventano così veri e propri media e questo è particolarmente vero per la social tv. Infatti, secondo i dati *Nielsen* sul primo trimestre 2019, sono 27 milioni gli italiani che su base mensile commentano, leggono o interagiscono con post relativi a contenuti televisivi sui social network. Si può considerare la social tv come una nuova finestra di sfruttamento delle properties televisive che va ad affiancarsi alla fruizione tradizionale ed alle modalità più recenti come l’on demand e lo streaming.

Gli influencer nella social tv assumono così sempre più rilevanza: nei 10 show televisivi più commentati sui social network del primo trimestre 2019, il 42% delle interazioni è stato generato da post pubblicati dai protagonisti delle serie televisive o dagli ospiti dei programmi tv. In questo contesto, il ruolo degli

Relazioni con i Media

Sabrina Perez 02.58370.296 sabrina.perez@assolombarda.it

Gigliola Santin 039.3638.213 gigliola.santin@assolombarda.it

Roberto Messa 02.58370.739 roberto.messa@assolombarda.it

www.assolombarda.it - www.genioeimpresa.it



influencer è duplice: contribuiscono a rafforzare la rilevanza e la visibilità sui social dei programmi di cui fanno parte e, allo stesso tempo, possono veicolare i messaggi di un brand, in modo discreto e coerente rispetto al contenuto televisivo cui si legano.

Durante l'evento è stata presentata anche una social media analysis degli ultimi 30 giorni sull'attività social dei principali leader politici italiani (engagement e sentiment) rispetto ai risultati delle europee.

All'evento "*People are Media*" sono intervenuti diversi protagonisti del mondo delle imprese e dei social media tra cui: **Giulia Valentina**, fashion blogger e influencer; **Eleonora Rubaltelli**, food blogger; **Simone Bramante**, direttore creativo e storyteller; **Isabella Panizza**, Head of Communications Digital Hub Enel; **Alessio Gianni**, Digital & Content Marketing, Global Director Barilla; **Andrea Santagata**, Chief Innovation Officer Gruppo Mondadori; **Vincenzo Cosenza**, Head of Marketing Buzzoole; **Marco Marranini**, COO Europe Open Influence; **Stefano Russo**, Head of Social Content Ratings Italy Nielsen; **Alessandro Timpanaro**, Creative Director Collater.al; **Francesca Papa**, Executive Strategist Show Reel Media Group; **Lorenzo Thione**, CEO The Social Edge; **Alessandro Vercellotti**, Avvocato del Digitale; **Jacopo Morini**, Direttore Creativo e Head of Branded Content Armando Testa; **The Show**, youtuber e personaggi televisivi; **The Jackal**, content factory.

Il **Gruppo Media, Comunicazione e Spettacolo di Assolombarda**, formato da circa 350 imprese che operano nei comparti dell'editoria, dei servizi per la comunicazione d'impresa e dell'entertainment, ha come obiettivo quello di promuovere progetti trasversali che possano migliorare i modelli di business e favorire un adeguamento della preparazione dei giovani in un'ottica di ingresso in azienda più consapevole e mirato.

GLI INFLUENCER PRESENTI

Giulia Valentina, fashion blogger e influencer con oltre 500mila followers su Instagram, autrice del format TV "Thank God It's Giulia" su Real Time.

Eleonora Rubaltelli, food blogger laureata in scienze gastronomiche, la sua rubrica "Kitchen Trouble" ha 150mila follower su Instagram.

Simone Bramante aka Brahmino, direttore creativo e storyteller, le sue fotografie lo hanno reso una delle star di Instagram con un profilo da quasi 1 milione di follower.

TheShow, coppia composta da Alessio Stigliano e Alessandro Tenace, sono Youtuber e personaggi televisivi. Il loro canale YouTube ha oltre ai 2,7 milioni di iscritti.

The Jackal, "content factory" con 1.8 milioni di fan su Facebook, dove i loro video toccano in media 330 milioni di view al mese. Hanno 800mila iscritti ai due canali YouTube con 131 milioni view al mese, oltre ad avere 720mila follower su Instagram e 140mila su Twitter.

Relazioni con i Media

Sabrina Perez 02.58370.296 sabrina.perez@assolombarda.it

Gigliola Santin 039.3638.213 gigliola.santin@assolombarda.it

Roberto Messa 02.58370.739 roberto.messa@assolombarda.it

www.assolombarda.it - www.genioeimpresa.it

