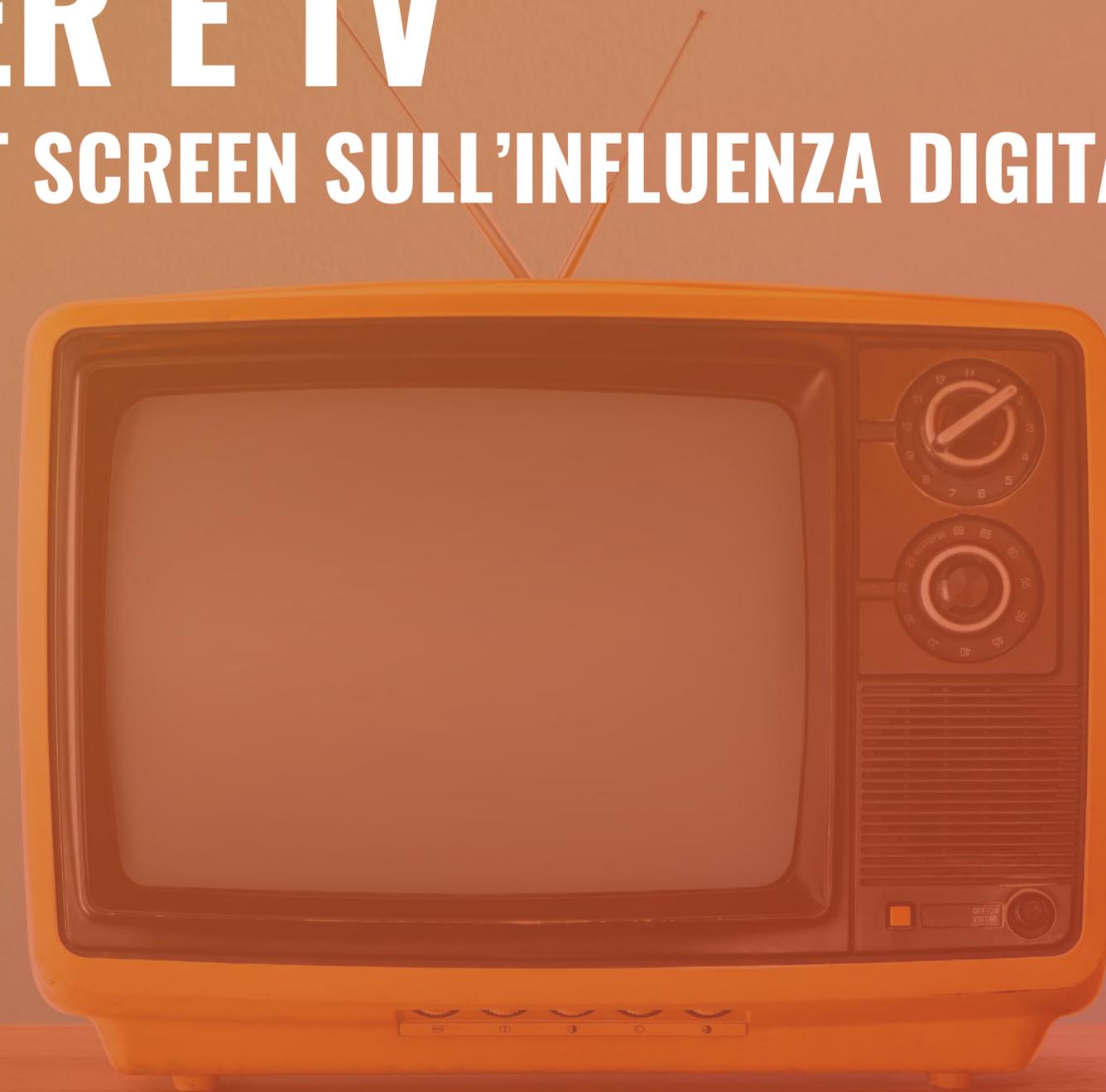


INFLUENCER E TV

L'IMPATTO DEL FIRST SCREEN SULL'INFLUENZA DIGITALE



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

POWERED BY

blogmeter

INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE



Osservare. Capire. Comprendere.

L'Influencer Marketing, dopo la crescita vertiginosa degli ultimi anni, sta attraversando un periodo di apparente maturità, provando ad andare oltre l'hype che lo ha accompagnato.

Una crescita riguardo a realtà coinvolte, progetti, risorse investite che, seppur evidente, fatica a trovare nel nostro Paese dati concreti. Una mancanza rilevante, che non permette agli stakeholder di settore di comprendere in modo chiaro i numerosi risvolti che contraddistinguono il fenomeno dell'Influencer Marketing.

Nasce da qui il progetto dell'**Osservatorio Nazionale sull'Influencer Marketing** e il seguente report, che si prefigge l'obiettivo di portare finalmente al tavolo della discussione **dati concreti e utilizzabili**. Una finalità che si lega alla volontà di informare ed educare sul tema, rendendo migliore l'approccio e l'utilizzo dell'Influencer Marketing.

Grazie ai nostri partner tecnologici, Blogmeter tra tutti, siamo in grado oggi di offrire, oltre i report annuali, anche delle analisi verticali focalizzate su temi specifici, ricerche utili a migliorare la comprensione dei diversi aspetti dell'influencer marketing.

Matteo Pogliani

Founder Osservatorio Nazionale Influencer Marketing





EXECUTIVE SUMMARY

TV e influencer. Un rapporto virtuoso.

Negli ultimi dieci anni, la **TV e il settore dell'intrattenimento** sono molto cambiati, così come anche le forme di fruizione del mezzo visivo.

L'arrivo di competitor OTTV internazionali nel mercato italiano (Sky, Netflix e Amazon tra tutti) ha spinto i broadcaster tradizionali a inserire nella propria offerta nuove piattaforme per venire incontro alle esigenze di fruizione alternative a quelle della TV lineare (i.e., VOD od on-line pay TV); la modalità di fruizione ne risulta profondamente mutata, da passiva a decisamente più attiva e partecipe: *«anything, anytime, anywhere»*. **I social sono entrati naturalmente nel paradigma di questa “Nuova era della TV”**, amplificando il coinvolgimento sia del 'destinatario' (pensiamo ad esempio al second screen) sia del 'mittente' (i protagonisti della TV sono sempre più social) abbattendo la barriera dello schermo.

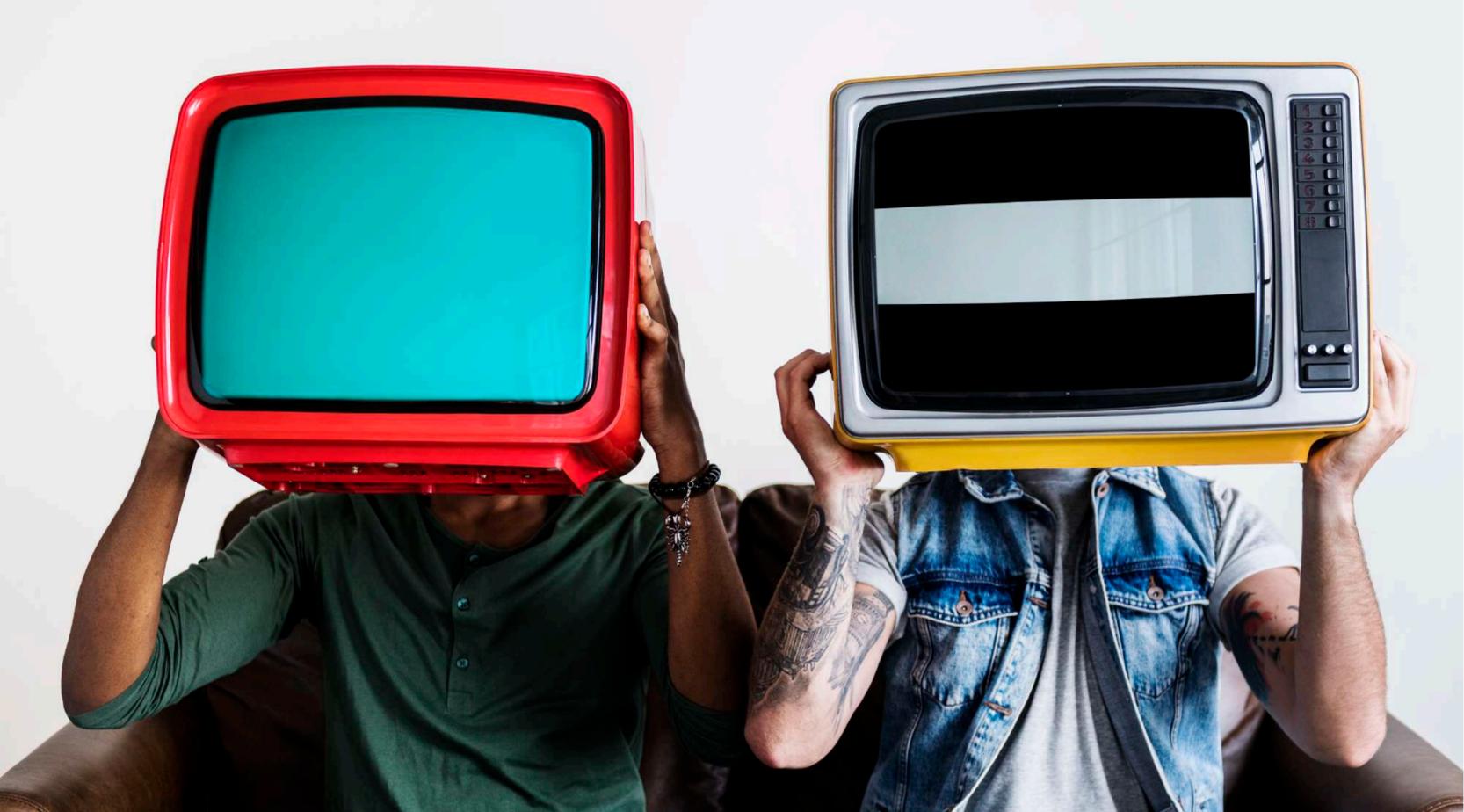
I NUOVI PROTAGONISTI

L'utilizzo dei **social ha permesso ad attori, conduttori e protagonisti dell'intrattenimento televisivo di trasformarsi da categoria inavvicinabile a personaggi di prossimità**. Un tempo il pubblico non poteva fare altro che rimanere in attesa delle foto dei paparazzi per sapere qualcosa di più sui propri beniamini. Ora, grazie ai social, gli utenti hanno accesso alla vita dei loro personaggi preferiti (o almeno di chi ha scelto di mostrarsi), ai retroscena e ai dietro le quinte. **I social, inoltre, hanno permesso il successo di persone normali, rendendoli, in alcuni casi, i protagonisti del nuovo scenario dell'intrattenimento.**



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE



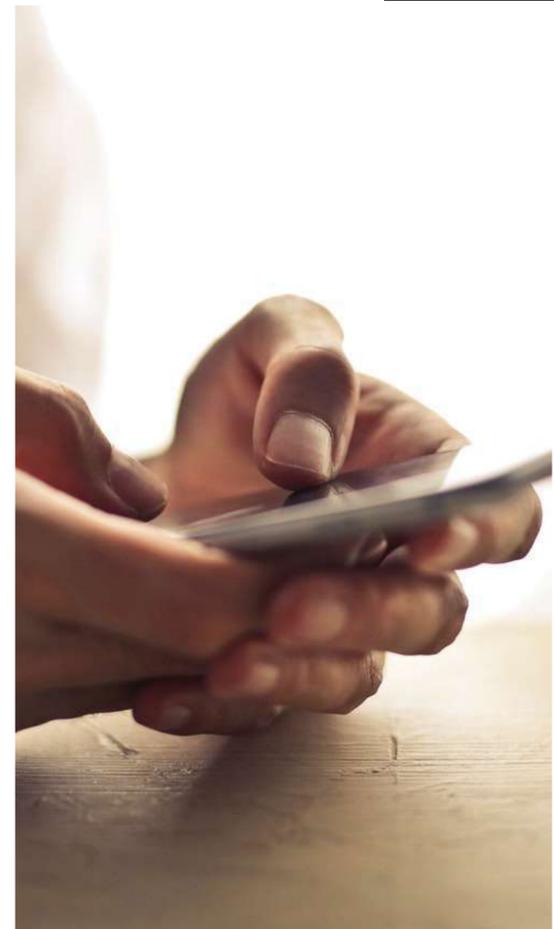
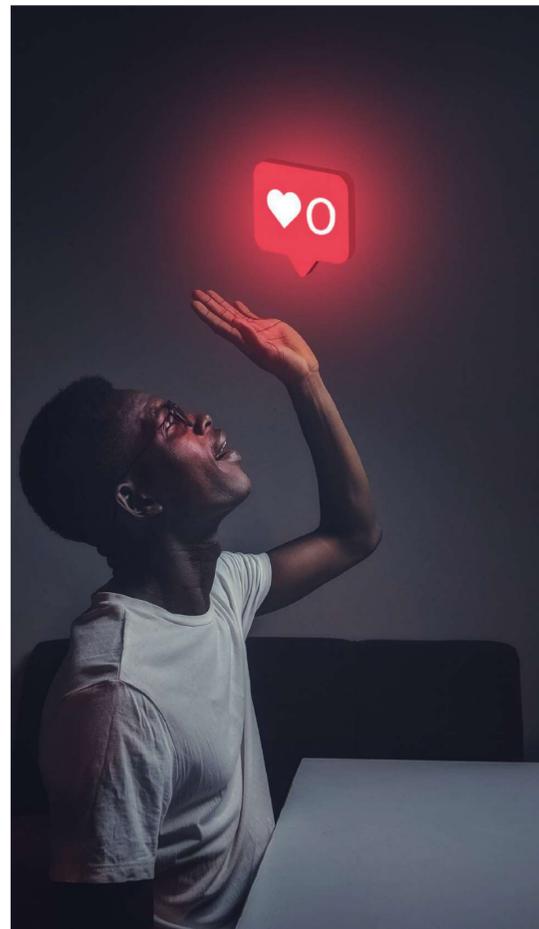


Perché un'analisi su influencer e TV

Negli anni il fenomeno della Social TV si è consolidato. La condivisione della fruizione del contenuto «televisivo» avviene proprio grazie e attraverso i social: «[...] uno dei modi per inquadrare il fenomeno della Social TV può essere quello di partire dai discorsi che si sviluppano intorno a essa. Mappare la produzione discorsiva significa seguire le traiettorie generate dalla varietà di soggetti che, da punti di vista e con strategie differenti, nutrono un qualche interesse verso la Social TV. Questi soggetti si ritrovano immersi in un contesto socio-tecnico in profondo e costante mutamento, caratterizzato dal più generale processo di convergenza tecnologica e culturale che ha investito tanto la filiera produttiva dell'industria dei media quanto le forme di consumo e le pratiche medialie degli utenti»*



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE



Con il presente report, intendiamo quindi **indagare la reciproca contaminazione tra il mondo dei social e quello della TV/intrattenimento con focus sui protagonisti**: influencer che creano o partecipano a programmi di intrattenimento (TV lineare, Pay-TV, OTTV) e attori/personaggi dell'intrattenimento che, grazie alla fama del programma/network, diventano social icon.

Infatti, di cosa sono frutto influencer e social icon se non del «*processo di convergenza tecnologica e culturale*» che ha «*investito le forme di consumo e le pratiche medialie degli utenti*»?

* fonte: Andrea Cuman, «Social TV: un fenomeno mutevole tra tecnologie, esperienze e mercati», Ed. Egea, Milano 2015

Metodologia

Data l'ampiezza del tema abbiamo deciso di concentrarci sui casi più rappresentativi dell'autunno 2019 per il mercato italiano.

1. Per il **primo capitolo** sono stati scelti i principali **programmi in onda in prima serata**, più un programma della fascia pomeridiana che però genera migliaia di conversazioni ed è una fucina di social icon: X Factor, Uomini e donne, Temptation Island Vip e Tale E Quale Show.
2. Il **secondo capitolo**, trattando il **rapporto fra social icon e programma**, analizza una serie di produzioni italiane andate in onda su Netflix proprio nell'ottobre 2019, vale a dire 'Baby', e la web serie 'Una vita in bianco' andata in onda su Witty TV.
3. Il **terzo capitolo**, volendo affrontare il caso di una **social icon che va in tv**, analizza quindi 'Nella mia cucina', che ha visto la partecipazione di Camihawke.

Tutti i dati utilizzati nella presente analisi, provengono dalla **Blogmeter Suite**, tool proprietario di **Blogmeter** per l'analisi delle conversazioni online e delle social performance di profili di brand o di influencer.

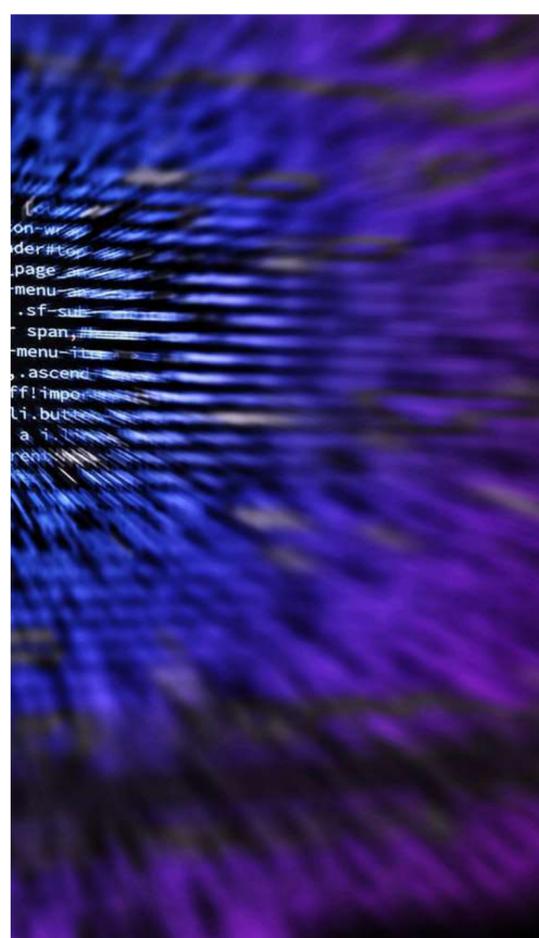
ANALISI QUANTITATIVA

L'analisi quantitativa si propone di monitorare il passaparola online riguardo al brand/programma/personaggio e al suo scenario di riferimento e viene svolta attraverso:

1. Mappatura delle fonti social e delle keyword di interesse (oltre ai social network anche blog, forum, siti di recensioni...)
2. Definizione del perimetro di ascolto: selezione delle parole chiave, pulizia dei dati attraverso l'isolamento e la disambiguazione dei messaggi sul tema/brand/prodotto in analisi.



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE



STRUTTURA DELL'ANALISI



1

LA TV SI FA SOCIAL

Analisi delle conversazioni online su 4 programmi televisivi di successo per capire quanto è importante l'apporto dei protagonisti al successo del programma stesso.

2

DA TV PERSONALITY A SOCIAL ICON

Analisi delle performance social dei profili degli attori di una serie TV e delle conversazioni sia sulla serie sia sugli attori, per capire l'impatto sulla notorietà reciproca; verrà analizzato anche l'effetto della notorietà di un personaggio TV, diventato social icon, che ritorna protagonista di un programma televisivo di intrattenimento.

3

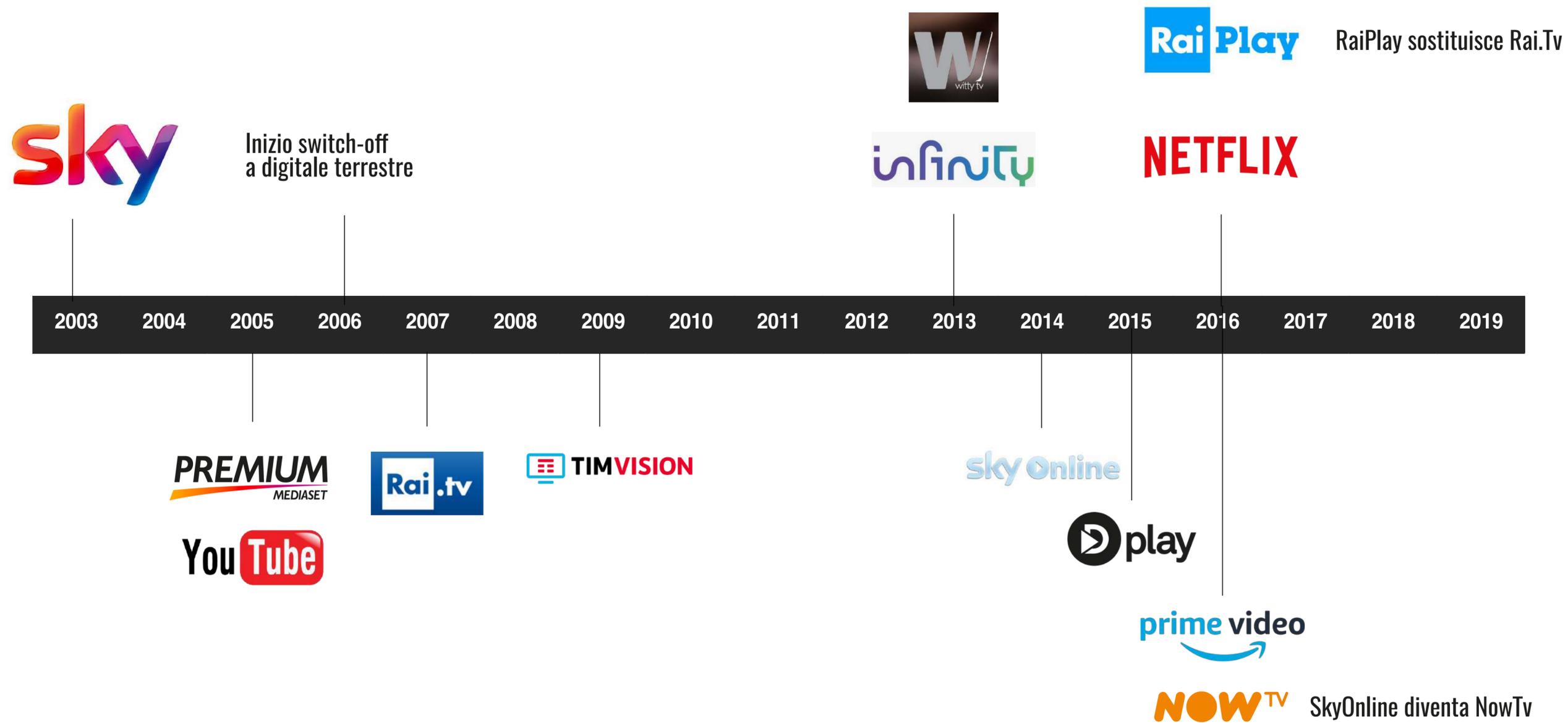
LA SOCIAL ICON VA IN TV

Analisi delle conversazioni social su un programma TV e studio delle performance social della social icon coinvolta per capire il suo contributo al successo del programma.



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

La TV dal 2000 a oggi





1. LA TV SI FA SOCIAL

// 4 programmi più social dell'autunno

Per l'analisi sono stati scelti i **top programmi in prime time più un programma pomeridiano fucina di social icon**, andati in onda nei mesi di settembre, ottobre e metà novembre 2019 su diversi network:

- **X Factor (Sky)**
- **Uomini e donne (Mediaset)**
- **Temptation Island VIP (Mediaset)**
- **Tale e quale show (RAI)**

Cosa è stato analizzato?

- Conversazioni online
- Engagement

Due le variabili considerate:

- Post generati spontaneamente dagli utenti (earned channels)
- Attività dei profili social dei programmi (owned channels)



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

I numeri della social TV sono impressionanti

Il mercato della social TV è in forte crescita e rappresenta una delle tendenze più importanti del settore televisivo. Secondo i dati più recenti, le piattaforme di social TV hanno registrato un aumento significativo di utenti e di ore di visualizzazione. Questo trend è dovuto alla crescente popolarità dei contenuti video e alla maggiore interattività offerta da queste piattaforme. Inoltre, le social TV stanno diventando sempre più integrate con i servizi di streaming e i social media, creando un'esperienza di visione più completa e coinvolgente per gli spettatori.

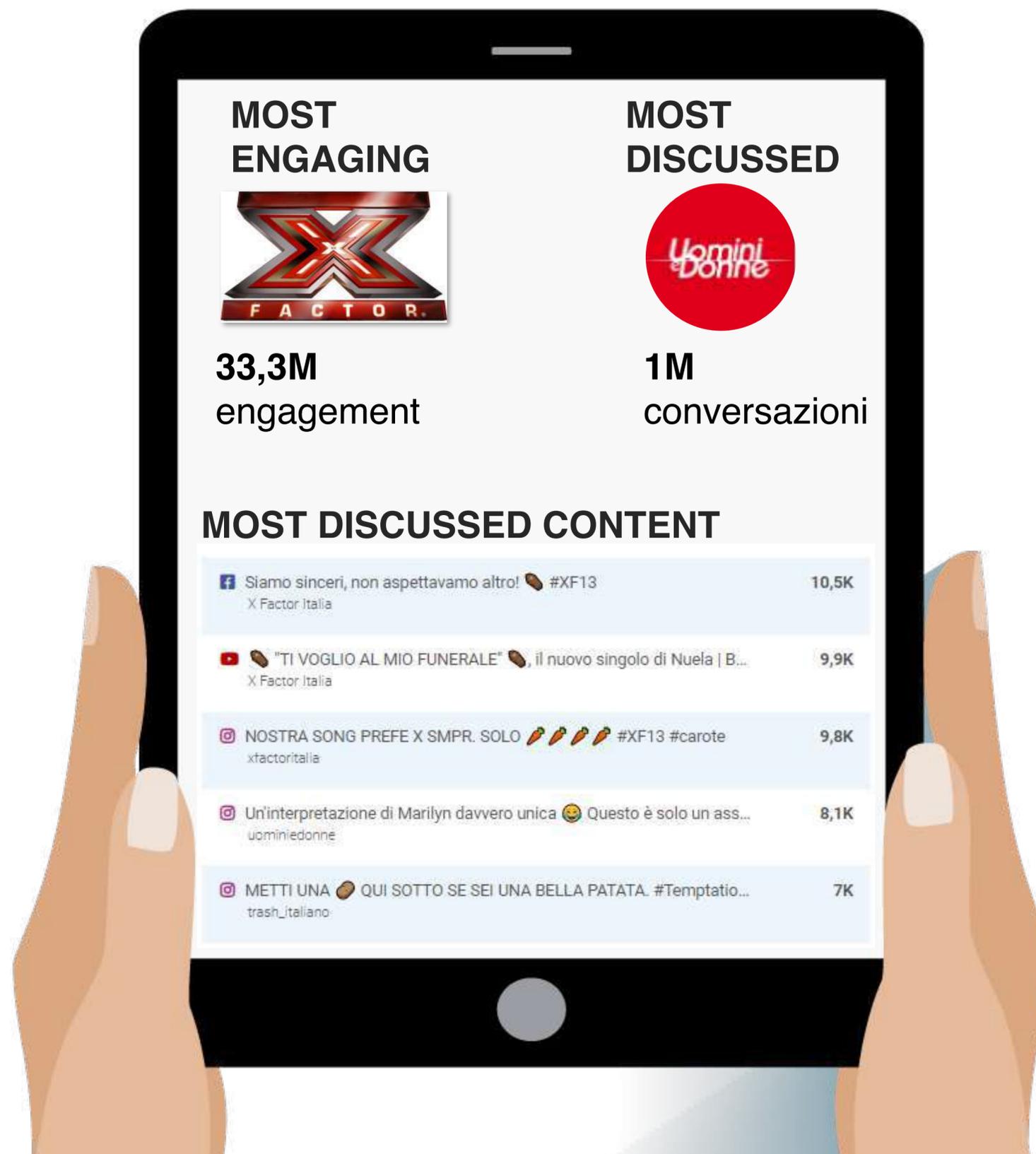
Le previsioni per il futuro della social TV sono molto positive, con un'ulteriore crescita prevista per i prossimi anni. Le piattaforme continueranno a innovare e a offrire contenuti sempre più personalizzati e interattivi, attirando così un numero crescente di spettatori. Inoltre, l'integrazione con i social media e i servizi di streaming continuerà a essere un punto di forza per queste piattaforme, rendendole sempre più competitive nel mercato televisivo.



X Factor e Uomini e Donne: i leader della social TV

È X Factor il brand campione di engagement, con il 42,4% delle interazioni generate, pari a ben 33,3M, pur risultando terzo per discussioni con 456,5K total messages.

Il predominio di X Factor si nota anche osservando i most discussed content: dai post dei canali social dei profili si generano thread di discussione con anche 10K commenti.

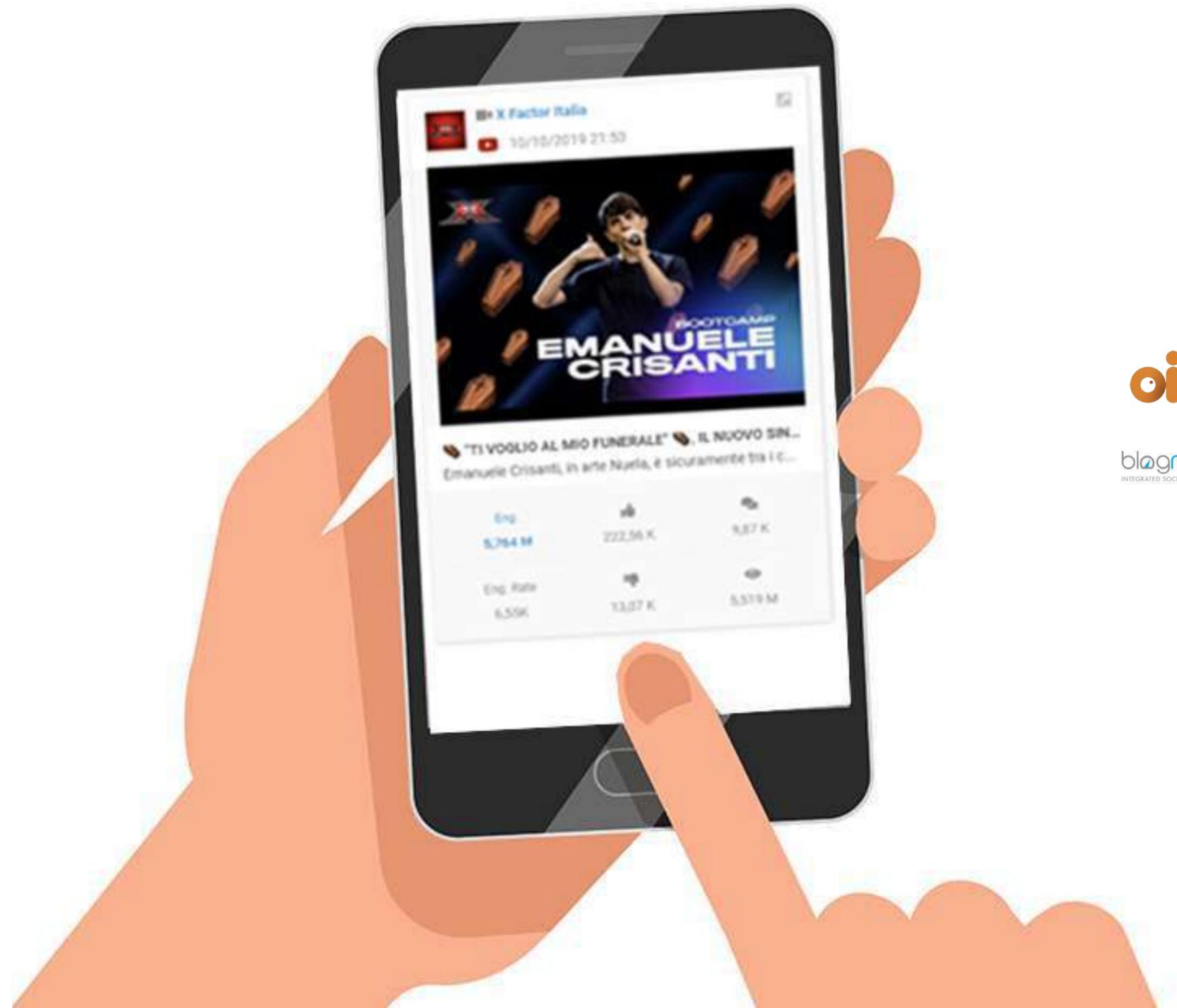


blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

X Factor: il talent come ingrediente di successo

Più equilibrata la situazione di X Factor per quanto riguarda le **conversazioni**, che **provengono per poco meno della metà da contenuti spontanei** (43%, 233,3K). Per quanto riguarda **l'engagement**, invece, **sono i profili owned a farla da padrone**, grazie soprattutto al **canale YouTube ufficiale** che da solo genera ben 23,5M di interazioni – il 70% del totale. I messaggi earned generano invece solo il 19% (6,3M) del totale, schiacciati dal successo dei profili social 'ufficiali' di X Factor: basti pensare che il video più engaging del canale YouTube di X Factor è quello sulla seconda canzone di Nuela, *Ti voglio al mio funerale*, che ha ottenuto ben 5,8M di interazioni.

Anche in questo caso, quindi, sono proprio i protagonisti del programma, in particolare i concorrenti, a detenere il podio dei contenuti di maggiore successo... anche se non sempre si traduce nella partecipazione del personaggio alla fase dei Live.

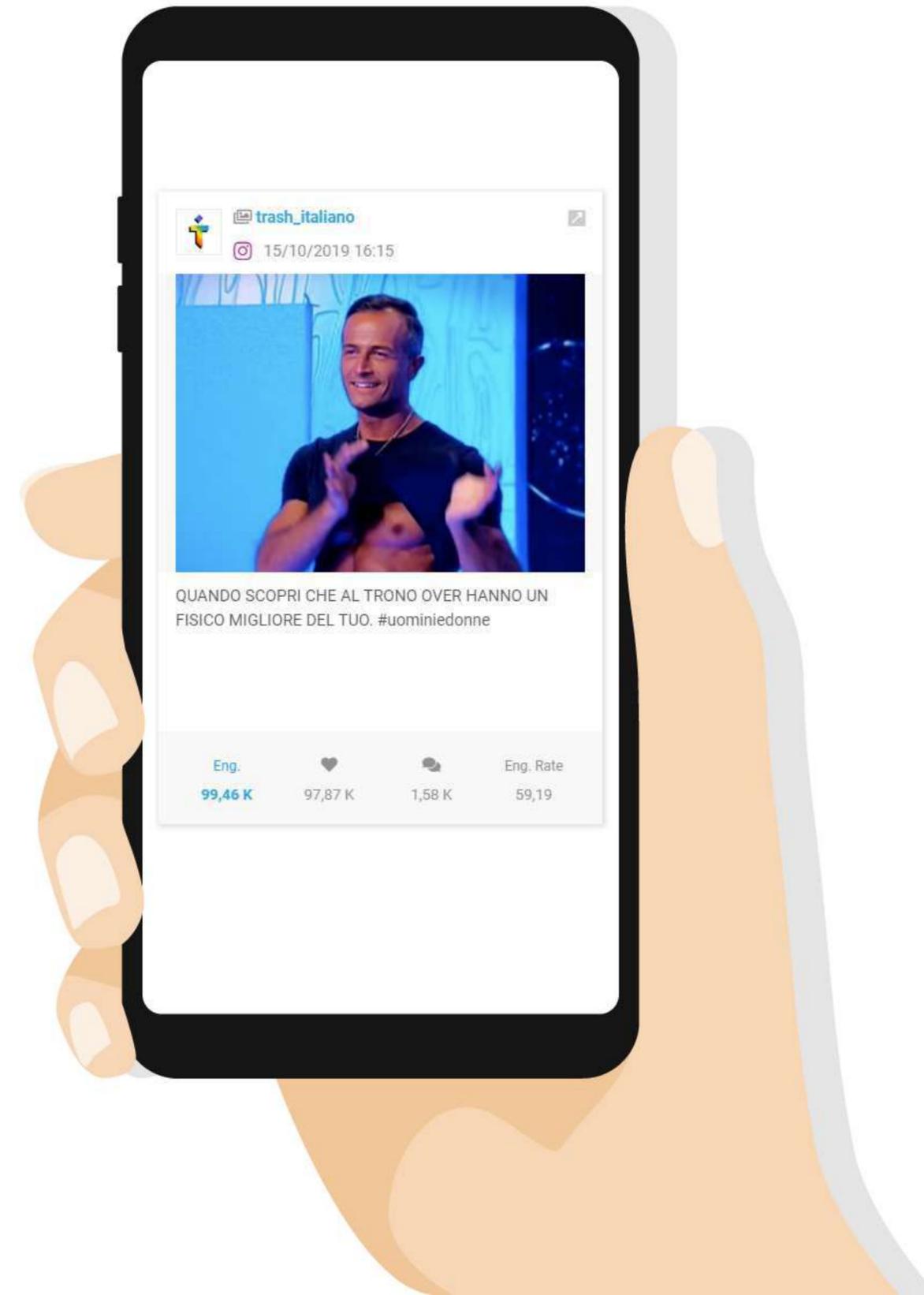


Uomini e Donne: fucina di social icon

Il 65% delle conversazioni su Uomini e donne avviene al di fuori dei canali proprietari, così come la maggior parte delle interazioni (59%).

È interessante notare come i **protagonisti dei contenuti più discussi e coinvolgenti siano proprio i personaggi** di Uomini e Donne, i cui momenti migliori – o peggiori – vengono riproposti da profili umoristici come trash_italiano, che danno vita a veri e propri meme, o da profili che si occupano di gossip o tv.

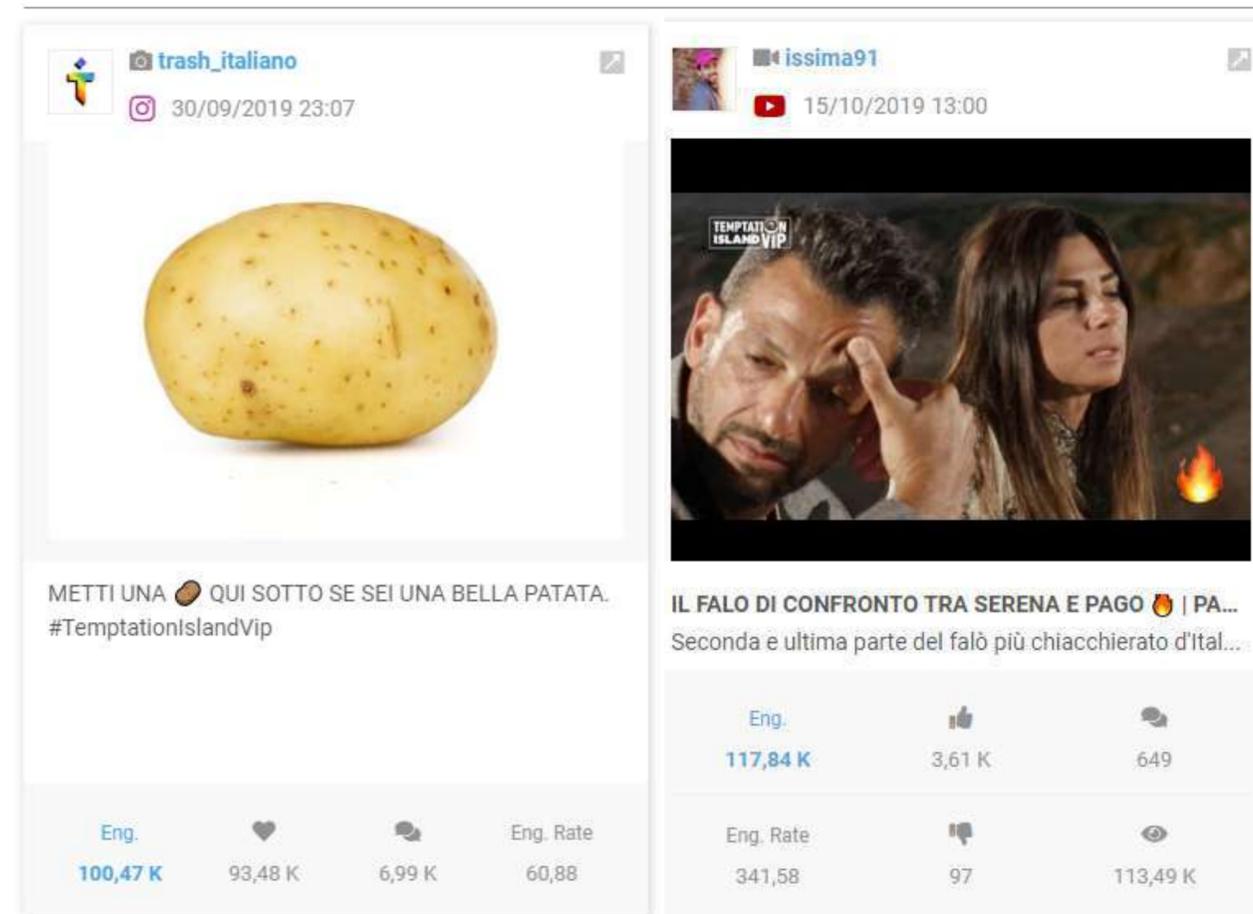
Nel periodo analizzato inoltre si registrano diversi thread sullo scherzo a Tina Cipollari de **Le Iene**. Non manca infine una polemica di **Stefano Guerrera** sulla presenza del cast di Uomini e Donne al Festival del Cinema di Venezia.



Temptation Island VIP: il reality delle celebrities

Per Temptation Island VIP la situazione cambia, in quanto sono i **contenuti earned a generare la maggior parte del conversato e delle interazioni**: rispettivamente 79% (448K) e 70% (9,7M).

Anche in questo caso sono proprio i personaggi del reality a occupare la maggior parte dei contenuti prodotti, diventando protagonisti di meme o generando conversazioni sulle loro decisioni.

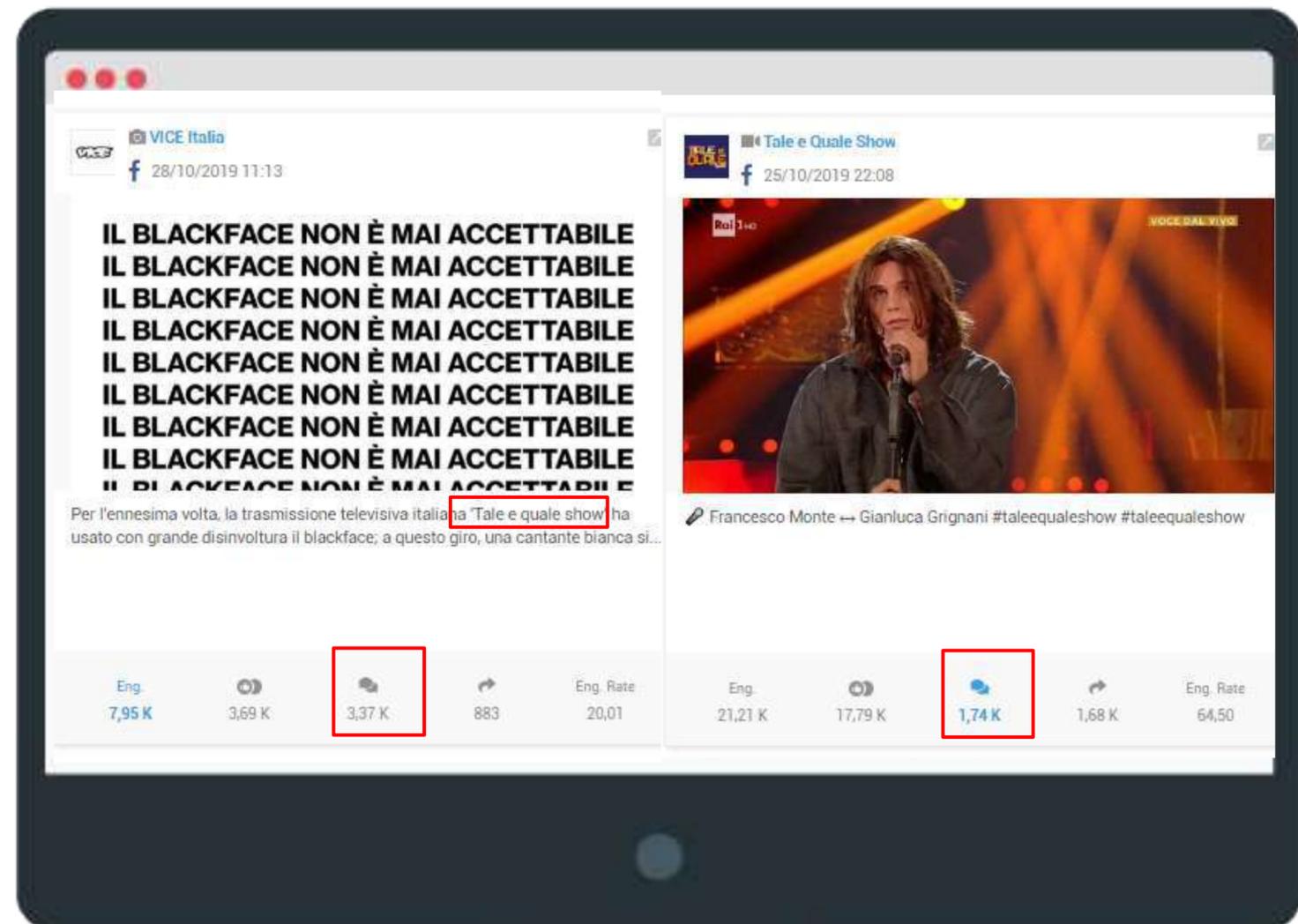


Tale e Quale Show: attenzione alle issue

Tale e Quale Show vede una **leggera preponderanza di conversazioni spontanee** (56%, 133K), prevalentemente animate dai profili social dei concorrenti, mentre l'engagement spontaneo si attesta all'89%, anche se in realtà la maggioranza di queste interazioni proviene dal profilo YouTube di Rai. Se lo escludiamo, infatti, le interazioni spontanee scendono al 28%.

Anche in questo caso sono proprio i concorrenti, personaggi mediamente famosi, i protagonisti dei contenuti di maggior successo.

Il contenuto più commentato è, però, un post di Vice Italia che denuncia la pratica del **blackface** comune nel programma televisivo.



Sintesi: share dei messaggi ed engagement per autore

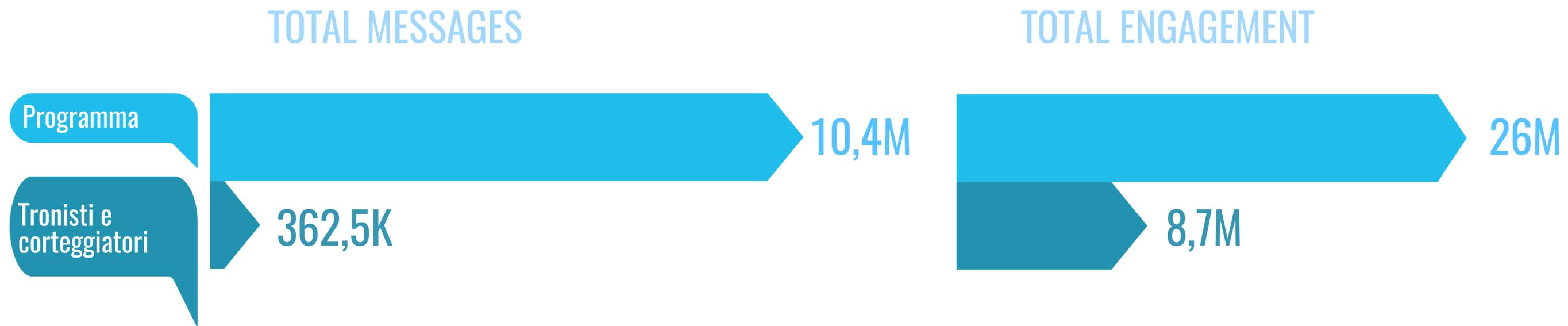
1000 messaggi

1000 messaggi

	1000 messaggi	1000 messaggi	1000 messaggi	1000 messaggi
Share	1000	1000	1000	1000
Engagement	1000	1000	1000	1000
Like	1000	1000	1000	1000
Retweet	1000	1000	1000	1000



Quanto pesano i protagonisti sul successo social del programma? Il caso Uomini e Donne



Il 365,2K su 10,4M di conversazioni su *Uomini e Donne* cita anche uno dei protagonisti.

È però l'engagement il dato sorprendente: **quasi un terzo delle interazioni sul programma è generato da contenuti che citano i personaggi.**

Sono quindi tronisti, corteggiatori, opinionisti, dame e cavalieri la chiave del successo social di Uomini e Donne, nonostante conversazioni e engagement non vengano trainate dai profili social dei tronisti, che non possono aggiornare i propri profili social durante la partecipazione, come da regolamento del programma.

E quanto se ne parla?

Il primo risultato è che il 70% degli italiani ha parlato di politica nei social media negli ultimi 12 mesi. Il secondo risultato è che il 60% degli italiani ha parlato di politica nei social media negli ultimi 6 mesi. Il terzo risultato è che il 50% degli italiani ha parlato di politica nei social media negli ultimi 3 mesi.

Il quarto risultato è che il 40% degli italiani ha parlato di politica nei social media negli ultimi 1 mese. Il quinto risultato è che il 30% degli italiani ha parlato di politica nei social media negli ultimi 7 giorni.

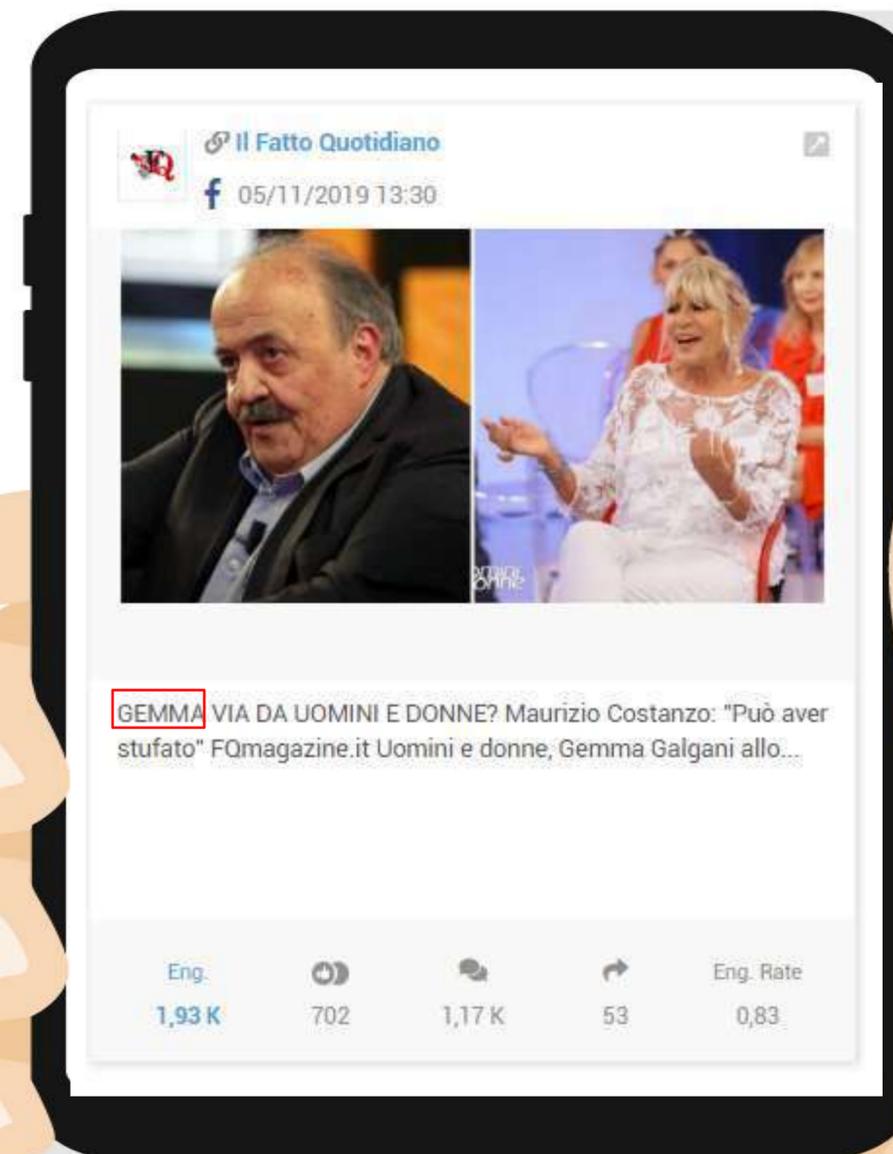
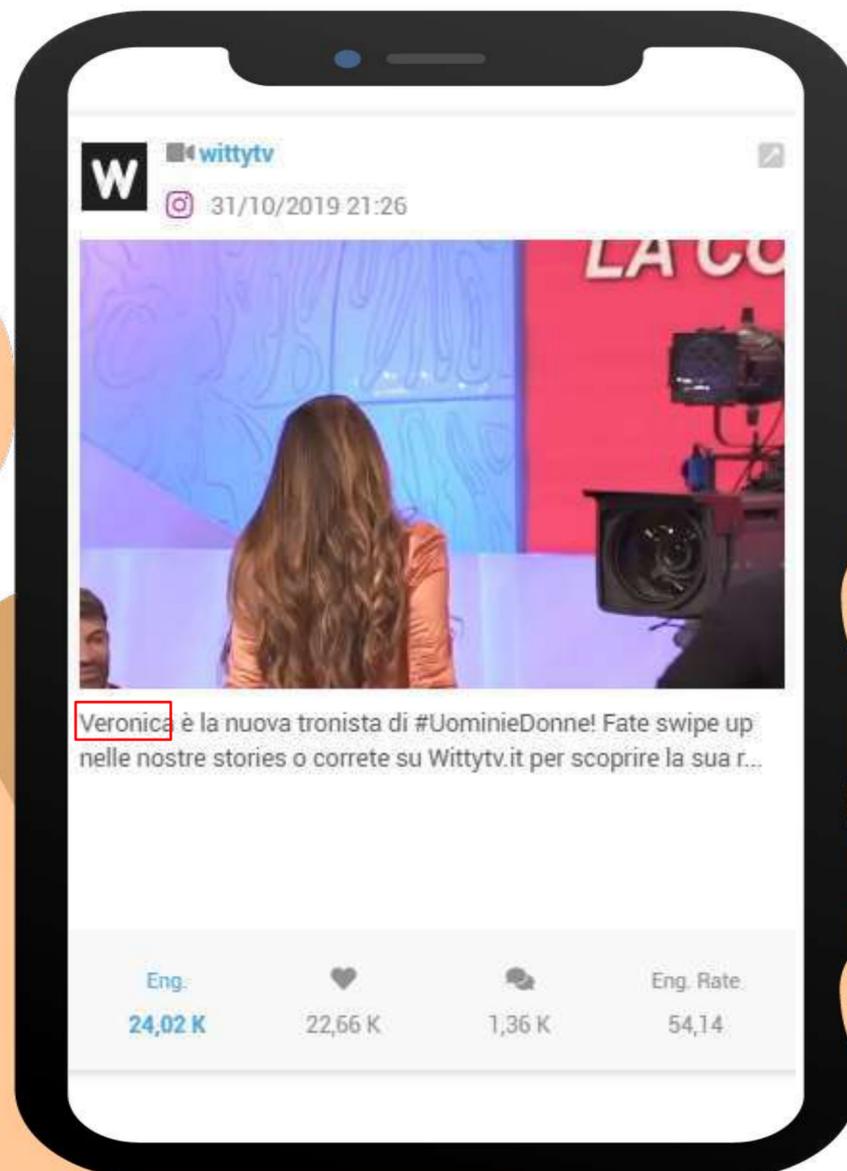
Fonte: ISTAT



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

E di cosa si parla?

Nuovi tronisti, episodi di colore e commenti sui protagonisti del programma registrano diverse centinaia di commenti



dati Blogmeter Suite, 1/09-10/11/2019



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

Chi commenta i messaggi?

I commentatori si ritrovano principalmente su Twitter, e sono spesso personaggi senza un grande seguito ma molto attivi (es: @nickginetti con 896 tweet)

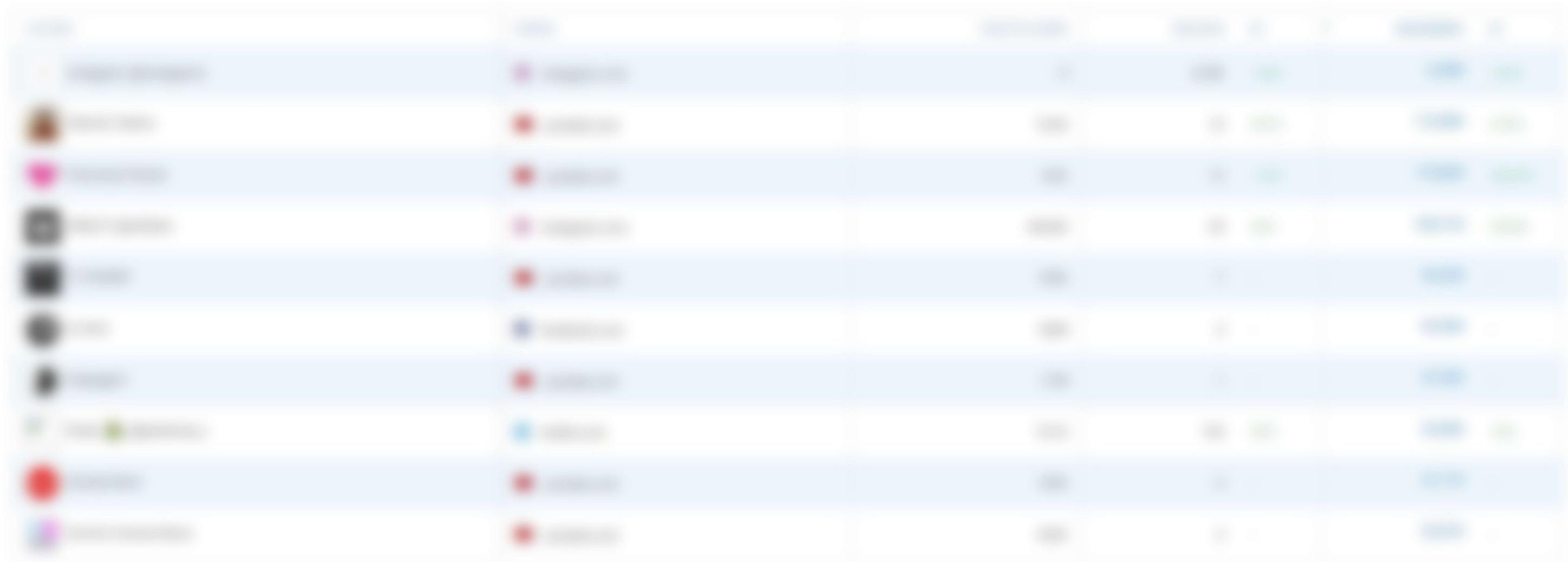
AUTHORS	SOURCE	FANS/FOLLOWERS	MENTIONS	ENGAGEMENT
 instagram (@Instagram)	 instagram.com	0	4,78K 1,02K%	2,39M 2,03K%
 Nicola Ginetti (@nickginetti)	 twitter.com	303	896 17,82K%	1,81K 100%
 informazione cultura (@infoitcultura)	 twitter.com	1K	627 141,15%	19 100%
 Isabel Cirillo (@isabelcirillo)	 twitter.com	1,1K	562 6,93K%	3,14K 100%
 @martaxxofficial)	 twitter.com	290	434 768%	1,70K 100%
 Zazoom Social News (@zazoomblog)	 twitter.com	5,3K	375 158,62%	6 100%
 I wish I was a sentimental ornament (@youhungon)	 twitter.com	213	267 820,69%	755 100%
 Valentinska (@vale_enne)	 twitter.com	103	263 8,67K%	876 100%
 Nici (@hznll28)	 twitter.com	11,3K	249 67,11%	197 100%
 Zazoom Info (@zazoomnews)	 twitter.com	854	244 78,10%	5 100%



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

Chi genera engagement?

Fra i più engaging, invece, profili di gossip e intrattenimento.



Profile	Engagement	Followers	Interactions	Score
[Profile 1]	[Metric]	[Metric]	[Metric]	[Score]
[Profile 2]	[Metric]	[Metric]	[Metric]	[Score]
[Profile 3]	[Metric]	[Metric]	[Metric]	[Score]
[Profile 4]	[Metric]	[Metric]	[Metric]	[Score]
[Profile 5]	[Metric]	[Metric]	[Metric]	[Score]
[Profile 6]	[Metric]	[Metric]	[Metric]	[Score]
[Profile 7]	[Metric]	[Metric]	[Metric]	[Score]
[Profile 8]	[Metric]	[Metric]	[Metric]	[Score]
[Profile 9]	[Metric]	[Metric]	[Metric]	[Score]
[Profile 10]	[Metric]	[Metric]	[Metric]	[Score]



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

Quali sono le social icon create da Uomini e Donne?

Ecco i personaggi di diverse stagioni di Uomini e donne che hanno ottenuto il maggior successo ordinati per follower: Giulia De Lellis e Andrea Damante i più seguiti

PROFILE INFO	TOTAL FANS	NET FANS GROWTH	POSTS	TOTAL ENGAGEMENT	ENGAGEMENT RATE
Instagram	20,303 M 20,64% ^	487,53 K -8,02% v	882 -4,13% v	40,764 M -16,16% v	2,01 K -30,50% v
 Giulia (IT)	4,397 M 5,08% ^	212,4 K 26,65% ^	55 52,78% ^	12,052 M 9,83% ^	2,74 K 4,52% ^
 DAMA (IT)	2,283 M -0,14% v	-3,12 K -106,16% v	52 -1,89% v	3,322 M -18,36% v	1,45 K -18,25% v
 Francesco Maria Monte	1,875 M -0,18% v	-3,33 K 55,86% ^	29 -9,37% v	1,341 M -38,51% v	715,26 -38,41% v
 R o s a	1,582 M 2,54% ^	39,17 K -65,43% v	47 2,17% ^	3,995 M -34,66% v	2,53 K -36,28% v
 Andrea Cerioli	1,51 M 2,90% ^	42,59 K -49,06% v	90 18,42% ^	7,329 M -1,60% v	4,85 K -4,37% v
 Luca Onestini	1,424 M 1,23% ^	17,3 K -50,93% v	37 -9,76% v	1,282 M -46,37% v	900,76 -47,02% v
 Nilufar	1,312 M 4,09% ^	51,52 K 42,38% ^	60 -14,29% v	4,422 M -9,72% v	3,37 K -13,27% v
 Karina Cascella (MULTI MARKET)	1,046 M N/A	27 N/A	84 -24,32% v	1,123 M -48,14% v	1,07 K 100% ^



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

In generale, si tratta di profili che superano i 500K di follower su Instagram

Nome	Avatar	Seguiti	Seguitori	Post	Storie
[Nome]	[Avatar]	[Seguiti]	[Seguitori]	[Post]	[Storie]
[Nome]	[Avatar]	[Seguiti]	[Seguitori]	[Post]	[Storie]
[Nome]	[Avatar]	[Seguiti]	[Seguitori]	[Post]	[Storie]
[Nome]	[Avatar]	[Seguiti]	[Seguitori]	[Post]	[Storie]
[Nome]	[Avatar]	[Seguiti]	[Seguitori]	[Post]	[Storie]
[Nome]	[Avatar]	[Seguiti]	[Seguitori]	[Post]	[Storie]
[Nome]	[Avatar]	[Seguiti]	[Seguitori]	[Post]	[Storie]
[Nome]	[Avatar]	[Seguiti]	[Seguitori]	[Post]	[Storie]
[Nome]	[Avatar]	[Seguiti]	[Seguitori]	[Post]	[Storie]



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

LA TV SI FA SOCIAL: KEY TAKEAWAYS



1

I PROGRAMMI TV DI SUCCESSO

generano ingenti conversazioni e, soprattutto, interazioni, trainate, molto spesso, principalmente dalle conversazioni **spontanee**.

2

I PERSONAGGI DI QUESTI PROGRAMMI

diventano i protagonisti delle conversazioni più importanti e affollate, anche se **non sempre si traducono nel successo del personaggio** all'interno del programma stesso, come dimostra il caso di Nuela e X Factor.

3

LA CHIAVE DEL SUCCESSO

di un programma social sono sicuramente i suoi **protagonisti** che, se dimostrano di avere le carte in regola, possono poi diventare delle vere e proprie **social icon**, come dimostra il caso di Uomini e donne. Il programma infatti coinvolge persone non ancora famose, riesce però a creare decine di social icon che hanno preso poi strade autonome e indipendenti.



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

2. DA TV PERSONALITY A SOCIAL ICON

Due programmi non “tradizionali”

In questo secondo capitolo sono stati presi in considerazione due programmi non «televisivi» in senso stretto:

- Baby (Netflix)
- Una vita in bianco (Witty TV)

Cosa è stato analizzato?

- Conversazioni online
- Engagement
- Performance dei canali proprietari degli attori

Due le variabili considerate:

- Post generati spontaneamente dagli utenti (earned channels)
- Attività dei profili social dei programmi e degli attori (owned channels)



Due programmi non “tradizionali”

L'analisi qui presentata mostra come non solo il programma tragga giovamento dalla partecipazione di personaggi più o meno famosi, ma come **gli attori beneficino della notorietà del programma** (o, come vedremo in un caso preciso del distributore) che lo ospita.

Analizzeremo infatti **Baby**, serie **Netflix** di produzione italiana e i profili Instagram dei suoi principali attori:

-  Alice Pagani
-  Benedetta Porcaroli
-  Lorenzo Zurzolo
-  Riccardomandorlini
-  MT
-  Giuseppe Maggio
-  Brando Pacitto
-  Isabella Ferrari
-  Ohija de la Luna
-  Massimo Poggio



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

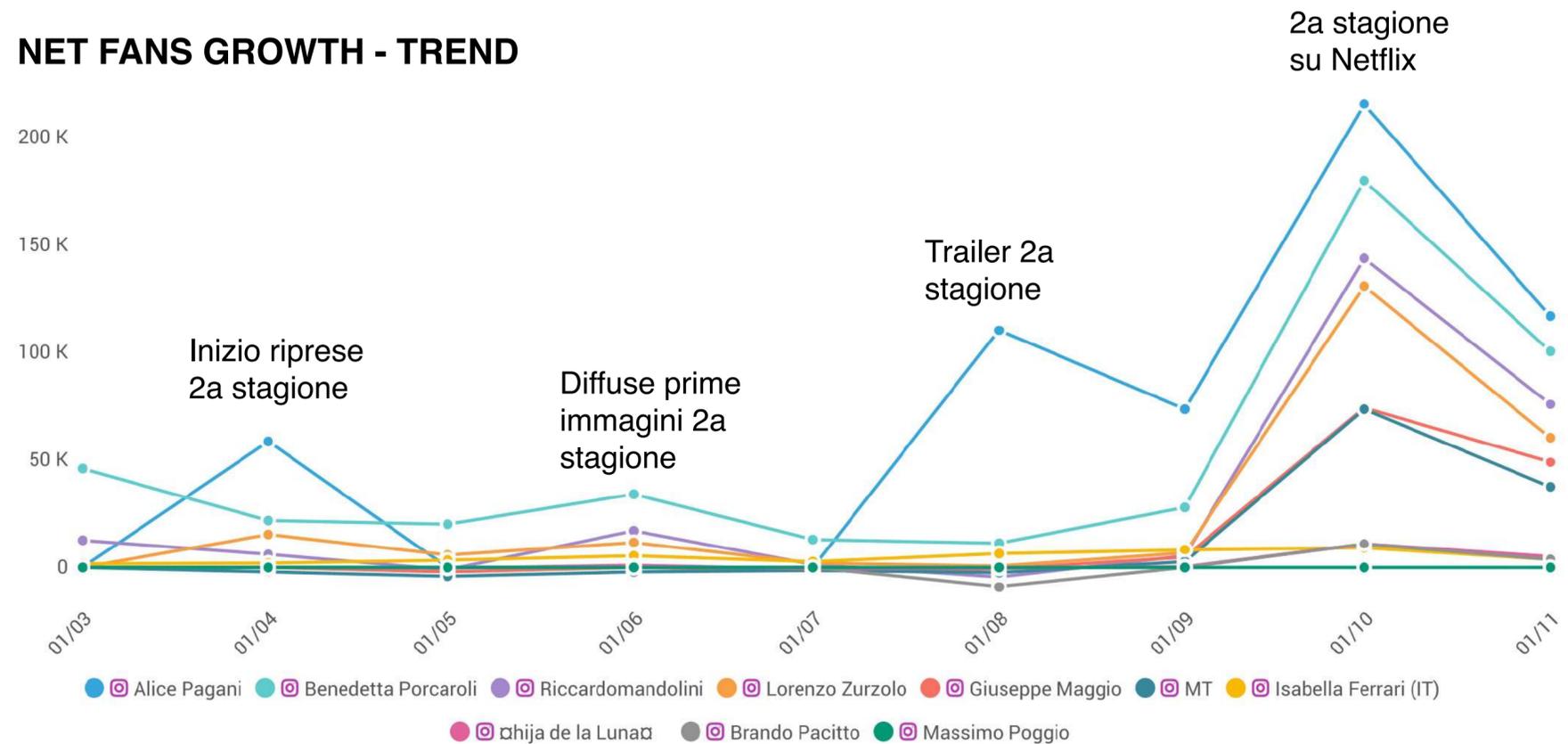
Gli attori guadagnano un picco di follower durante la messa in onda in Tv

L'analisi del trend della crescita netta dei follower dimostra come diversi attori della serie, non solo Alice Pagani – Ludovica (+78% n.f.g.*) e Benedetta Porcaroli – Chiara (+68% n.f.g.), beneficino di un'acquisizione molto alta di nuovi follower.

Analizzando gli altri personaggi, quelli che hanno avuto una crescita maggiore sono stati Lorenzo Zurzolo (+63%, che ha raddoppiato la sua fan base) e Riccardo Mandolini (+68%). Ecco il rapporto virtuoso che si instaura fra una serie di successo e attori non ancora celebri.

*Net Fans Growth: variation in the number of fans/followers - calculated used the Total fans value in relation to the begin and the end of the given period of analysis. Can be a negative value (in unfollowers are more than new followers).

NET FANS GROWTH - TREND



Il rapporto virtuoso fra serie e attori emerge anche dall'engagement

Il rapporto virtuoso fra serie e attori emerge anche dall'engagement. I dati mostrano un trend positivo per le serie TV, con un aumento significativo dell'engagement rispetto agli attori. Questo trend è visibile in tutti i social media analizzati, con un picco particolare per le serie TV nel periodo di riferimento.

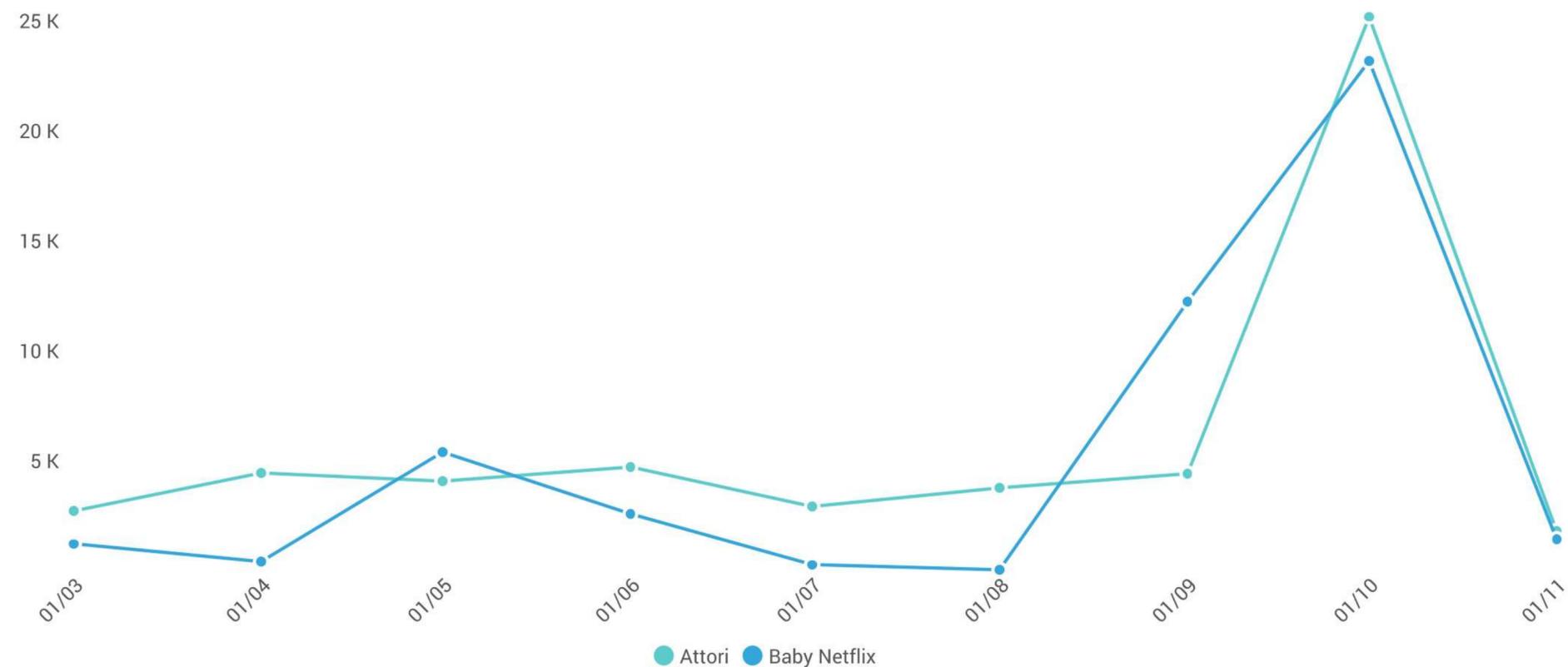


Il picco massimo del buzz coincide con la messa in onda

Da marzo (annuncio dell'inizio delle riprese della seconda stagione) a novembre 2019 si è registrata una **leggera prevalenza del parlato sugli attori**: 54,4K total messages vs 47,2K per la serie.

Interessante notare però che il picco principale è simile per entrambi: ecco quindi la dimostrazione del rapporto simbiotico fra una serie di successo e i suoi protagonisti.

COMPARISON TREND MESSAGES: ATTORI VS BABY

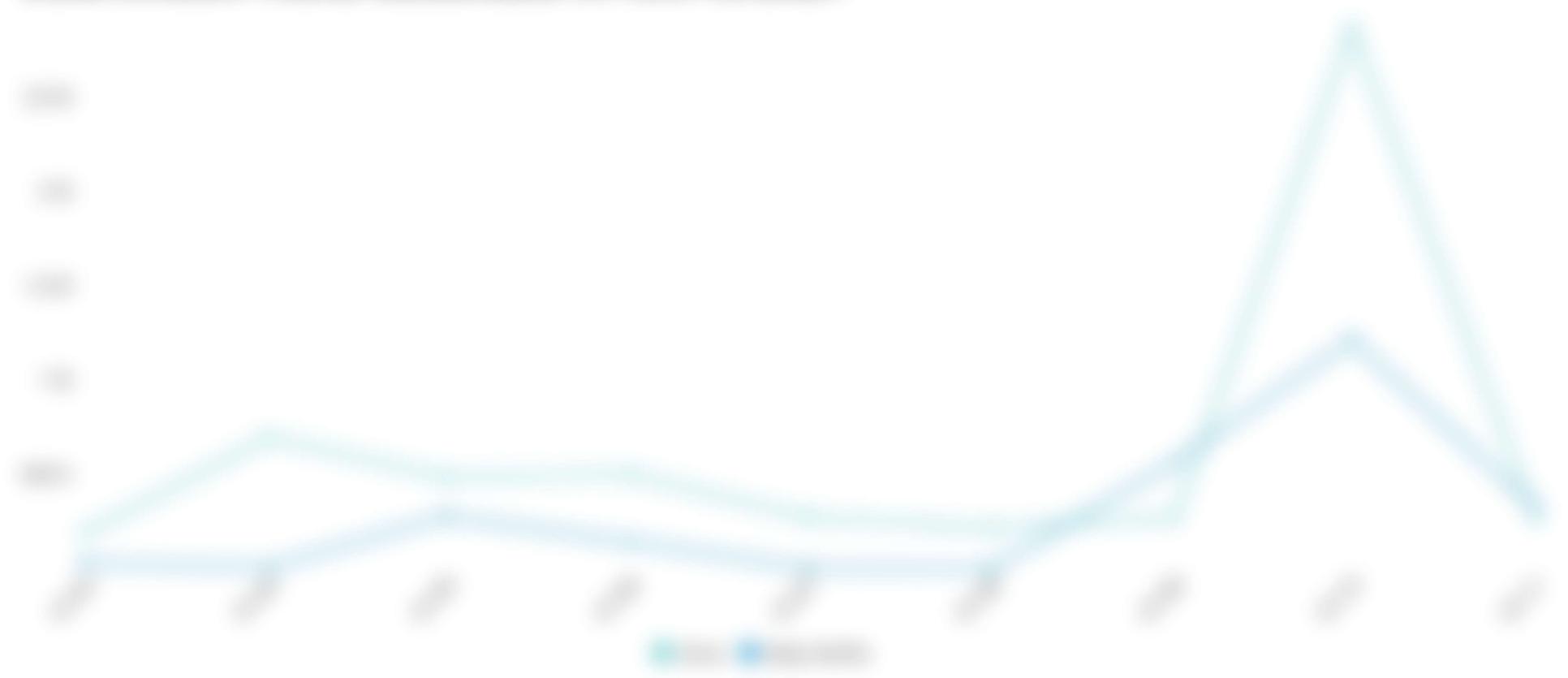


Le interazioni premiano gli attori rispetto alla serie

Il grafico a linee mostra l'andamento delle interazioni per gli attori e la serie nel tempo. L'asse Y rappresenta il numero di interazioni, con valori da 0 a 100. L'asse X rappresenta il tempo, con punti da 1 a 10. La serie (linea scura) mostra un andamento relativamente stabile, con un picco di circa 25 interazioni al punto 2 e un minimo di circa 10 al punto 5. Gli attori (linee chiare) mostrano un andamento molto più volatile, con un picco di circa 80 interazioni al punto 8 e un minimo di circa 10 al punto 5.

Il grafico a linee mostra l'andamento delle interazioni per gli attori e la serie nel tempo. L'asse Y rappresenta il numero di interazioni, con valori da 0 a 100. L'asse X rappresenta il tempo, con punti da 1 a 10. La serie (linea scura) mostra un andamento relativamente stabile, con un picco di circa 25 interazioni al punto 2 e un minimo di circa 10 al punto 5. Gli attori (linee chiare) mostrano un andamento molto più volatile, con un picco di circa 80 interazioni al punto 8 e un minimo di circa 10 al punto 5.

COMPARAZIONE DELLE INTERAZIONI ATTORE VS SERIE

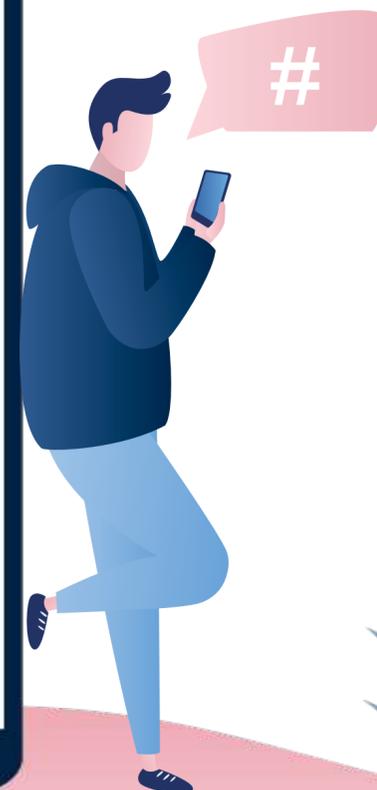


Giulia De Lellis: la più famosa social icon torna in Tv

Giulia De Lellis, dopo il successo riscosso a **Uomini e Donne** e al **Grande Fratello VIP (Mediaset)**, è diventata una delle social icon di maggiore spicco in Italia: l'esperta di tendenze ha su Instagram 4,3 milioni di followers.

La De Lellis, testimonial di diversi brand (**Maybelline, Benefit Cosmetics, Mentadent, Intimissimi**, per citarne alcuni) e autrice del chiacchieratissimo libro *Le corna stanno bene su tutto. Ma io stavo meglio senza!* (ed. **Mondadori**) è di recente tornata al mondo della TV, diventando attrice della web series *Una vita in bianco* (**Witty TV**).

The image shows a large tablet displaying a news article and a social media profile for Giulia De Lellis. The article at the top is titled «Una vita in bianco»: Giulia De Lellis diventa attrice (grazie a Maria De Filippi) and includes a photo of her with two other women. Below the article is a social media profile for Giulia De Lellis, showing her role as TV Personality and YouTuber, her market (Italy, Germany, Switzerland, Spain, United States), location (Rome), language (IT), age group (20-34), and topics (beauty, fashion, television). A bio in English describes her popularity from the TV show 'Uomini e Donne' and her involvement in TV programs. A related influencer, Andrea Damante, is also mentioned.



Le comparsate in Tv di Giulia contribuiscono all'aumento di followers

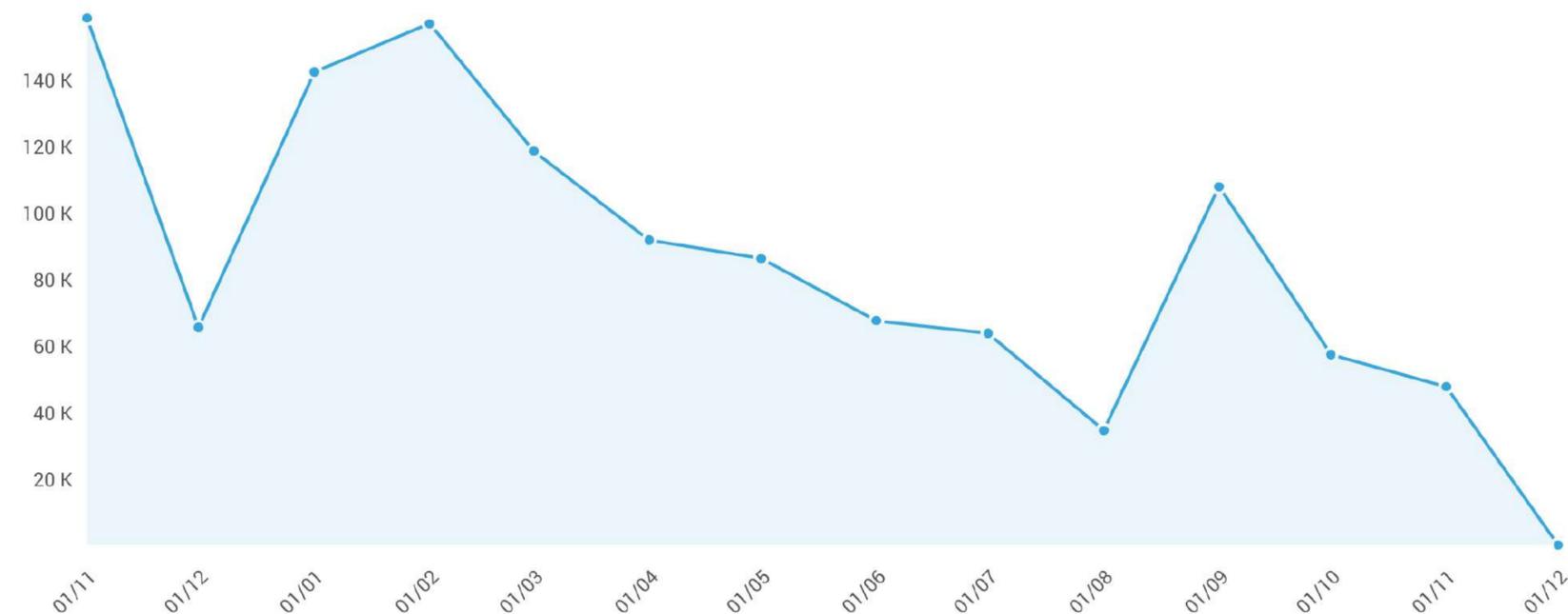
I principali picchi di acquisizione dei follower di **Giulia De Lellis** coincidono con notizie di gossip e comparsate in Tv.

In particolare:

- Novembre 2018, 158,97K fan netti: trapela la notizia della storia d'amore con Irama
- Gennaio 2019, 142,76K fan netti: smentita della dichiarazione del Grande Fratello Vip sulla mancata lettura di libri
- Febbraio 2019, 157,26K fan netti: Giulia aiuta Teresa a scegliere il look per la sua scelta nel programma tv Uomini e Donne
- Settembre 2019, 102,24K fan netti: intervista di Silvia Toffanin a Verissimo e partecipazione a Domenica In

Mentre **la notizia della web serie Una vita in bianco, non genera crescita di follower** (notizia disponibile dal 22/10/2019).

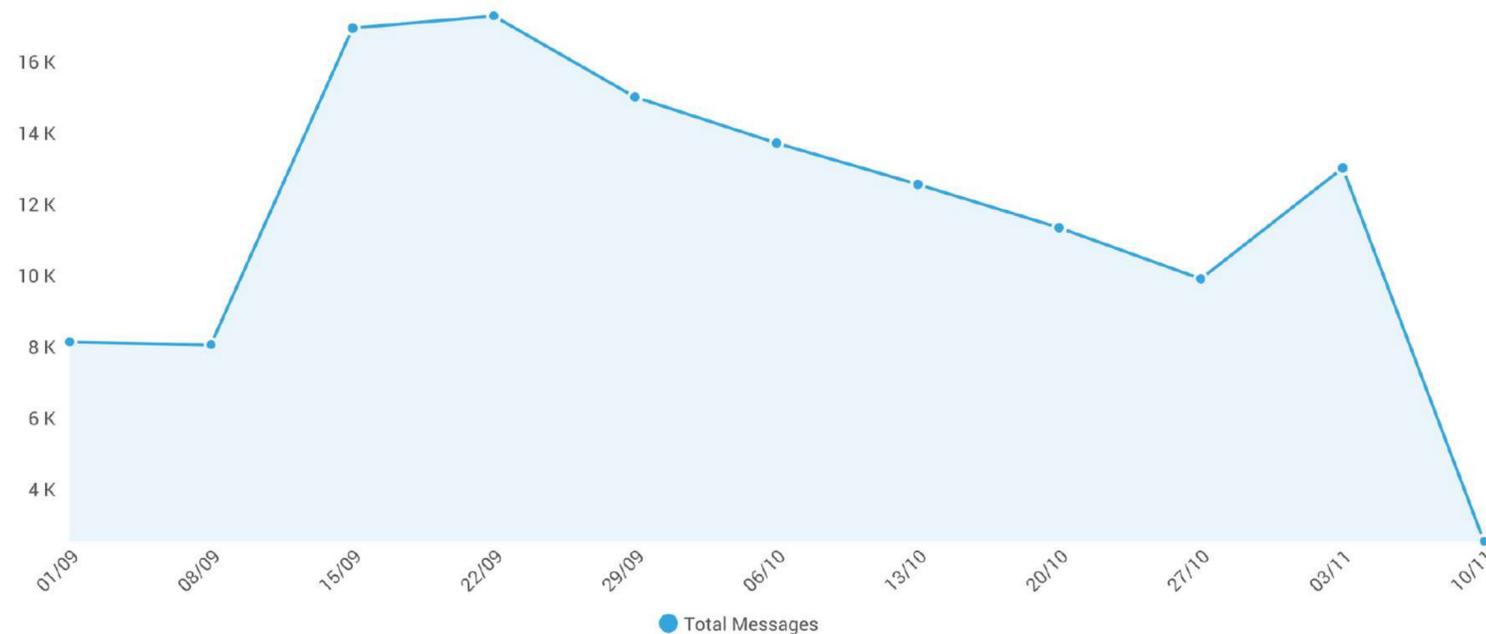
NET FANS GROWTH



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

Il quinto post più discusso riguarda la web series “Una vita in bianco”

TOTAL MESSAGES



MOST DISCUSSED

#ChatImprobabili #3: Giulia De Lellis vs Chiara Ferragni 🔥 #Parody trash_italiano	4,1K
#ChatImprobabili #2 - Giulia De Lellis presenta il suo libro da Mara ... trash_italiano	2,3K
TAGGA UN'AMICA CHE STA ANDANDO IN PARRUCCHIERIA... #infl... instagram	1,6K
Quanto sei bella Giulia, sei un mondo tutto da scoprire, un mondo t... andreaianne	980
DAL 22 OTTOBRE su Wittytv.it #UnaVitaInBianco: la prima web seri... wittytv	903

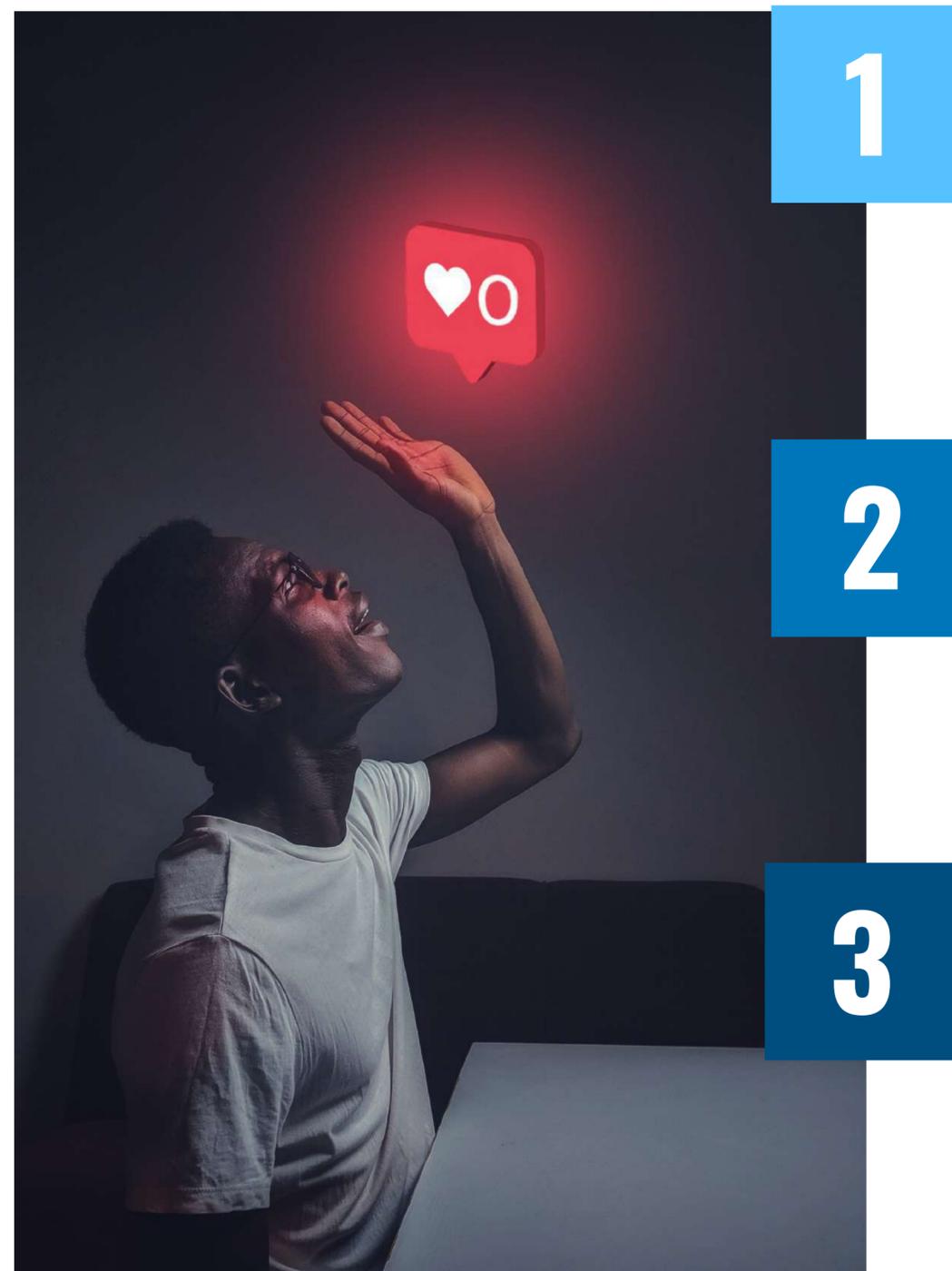
Il forte **picco di conversazioni** registrato in occasione della **presentazione del libro di Giulia De Lellis** genera picchi di conversazioni difficilmente eguagliabili. Le conversazioni sulla De Lellis ritornano a impennarsi a inizio novembre per una dichiarazione controversa sul corpo delle donne.

Il quinto post più discusso sulla social icon riguarda però la serie ma genera molti meno commenti rispetto, ad esempio, a quelli del profilo trash_italiano. In totale, le conversazioni sulla web series contano 5,19K total messages e 313,41K interazioni, a fronte di 128,85K total messages e 10,29M interazioni per Giulia De Lellis.



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

DA TV TRADIZIONALE A SOCIAL ICON: KEY TAKEAWAYS



1

I PROGRAMMI DI INTRATTENIMENTO

Possono diventare un vero e proprio volano per personaggi che sono già presenti sui social, contribuendo a un aumento di follower e interazioni.

2

PROGRAMMA E NETWORK CONTANO

Questo però accade quando il programma, o il network che lo ospita, godono di una forte visibilità, come dimostra il caso di **Baby per Netflix**.

3

L'IMPATTO DEL PROTAGONISTA

Altre volte, invece, quando il personaggio è già famoso e il network di nicchia, questo rapporto si inverte, in quanto sono il network e la serie a beneficiare dalla notorietà del personaggio e non il contrario.



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

3. LA SOCIAL ICON DIVENTA TV PERSONALITY



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

Quando la social icon è protagonista: “Nella mia cucina” con Camihawke

In questo terzo capitolo viene analizzato il programma pomeridiano «**Nella mia cucina**» (Rai 2) e le discussioni sulla sua protagonista **Camihawke**.

Cosa è stato analizzato?

- Conversazioni online sul programma e Camihawke
- Engagement
- Performance dei canali proprietari di Camihawke

Due le variabili considerate:

- Post generati spontaneamente dagli utenti (earned channels)
- Attività dei profili social di Camihawke (owned channels)

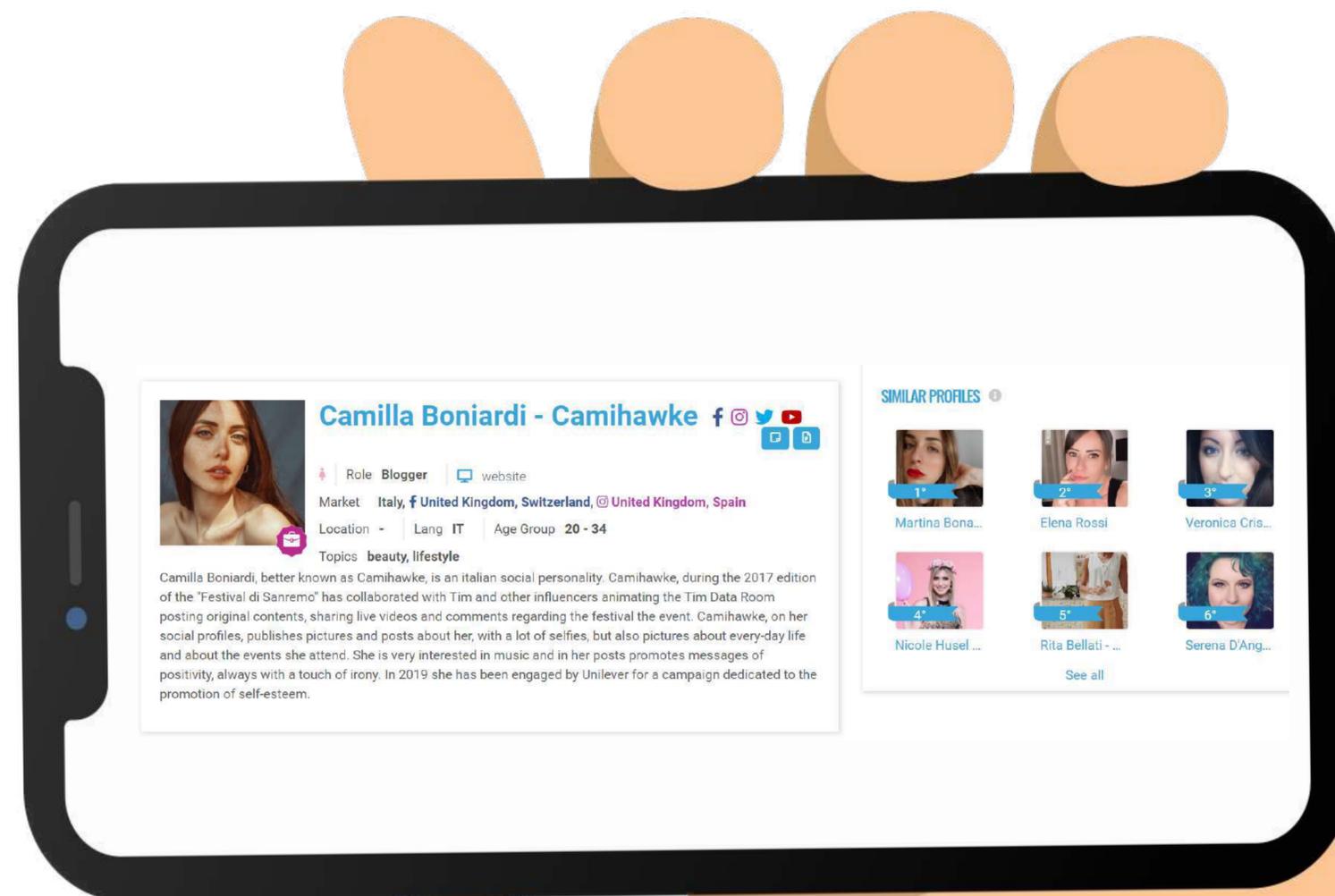


La social icon sbarca in Tv: Camihawke

Camilla Boniardi, in arte Camihawke, è una social icon famosa su Snapchat, Instagram e Facebook.

Collabora come testimonial per diversi brand - come **Unilever** («*Dove Progetto Autostima*») e **WeMakeup** (per cui ha anche creato una capsule collection di rossetti), ed è speaker per **Radio2** (Girl Solving, con un'altra web star AliceLikeAudrey).

Le sue prime esperienze in TV risalgono al 2017, quando è stata protagonista della trasmissione **Pink Different** su **Fox Life (SKY)** e ha preso parte al **TIM Data Room** durante il Festival di Sanremo (collaborazione **RAI, TIM** e **Show Reel**); oggi conduce su RAI2 il programma *Nella mia cucina. Una ricetta con Cracco*.



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

Le discussioni social su “Nella mia cucina”

Il blog "Nella mia cucina" è un punto di riferimento per gli appassionati di cucina in Italia. La sua popolarità è cresciuta notevolmente negli ultimi anni, grazie a contenuti di alta qualità e a una community attiva. Le discussioni social sul blog sono molto vivaci, con molti utenti che condividono ricette, consigli e esperienze. La community è molto coinvolta e si supporta a vicenda. Le discussioni si concentrano principalmente su ricette, ingredienti e tecniche di cottura. Molti utenti condividono anche le loro esperienze e opinioni sui prodotti e sui servizi. Le discussioni social sul blog "Nella mia cucina" sono un'ottima opportunità per gli utenti di scambiarsi informazioni e di imparare l'uno dall'altro. Le discussioni sono molto costruttive e si concentrano su argomenti di interesse comune. Le discussioni social sul blog "Nella mia cucina" sono un'ottima opportunità per gli utenti di scambiarsi informazioni e di imparare l'uno dall'altro. Le discussioni sono molto costruttive e si concentrano su argomenti di interesse comune.



Scavolini è l'autore che genera maggior engagement seguito da Camihawke

AUTHORS	SOURCE	FANS/FOLLOWERS	MENTIONS	ENGAGEMENT
 Scavolini	 youtube.com	1,7K	22 175%	302,72K 3,35M%
 Camihawke (@camihawke)	 instagram.com	1M	1 -	141,01K -46,85%
 Camihawke	 facebook.com	592K	1 -	9,56K -67,46%
 Scavolini (@scavolini)	 instagram.com	47,5K	65 3,15K%	7,65K 909,23%
 RaiDue (@instarai2)	 instagram.com	222,6K	6 -	6,26K -
 Scavolini	 facebook.com	718K	53 430%	3,11K 993,66%
 Eleonora Rubaltelli (@eleonora_rubaltelli)	 instagram.com	128,8K	1 -	1,84K -
 Rosa Fanti (@rosafanti)	 instagram.com	63,1K	1 -	1,64K -
 instagram (@instagram)	 instagram.com	0	19 280%	1,20K -6,54%
 Rossella Cosentino Food lover (@rossellainpadella)	 instagram.com	57K	1 -	531 -



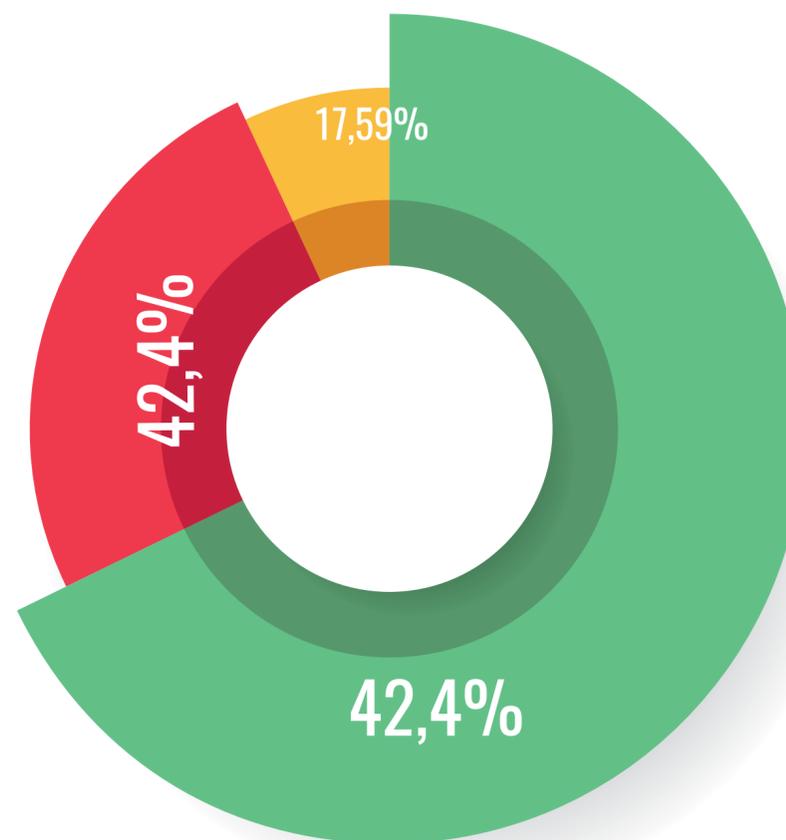
blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

Il sentiment del programma è positivo grazie a Camihawke

L'analisi delle opinioni sul programma mostra come per la maggior parte si tratti di opinioni positive.

Sono proprio i seguaci di Camihawke a esprimersi positivamente sul programma, affermando l'intenzione di seguirlo proprio per vedere in tv la propria beniamina: **coinvolgere un personaggio amato dal pubblico può quindi essere un asset efficace per la buona riuscita del programma stesso.**

Le poche **criticità sono da associarsi alla figura di Carlo Cracco**, controversa e non amata da tutti.



In bocca al lupo per gli ascolti!
Ti hanno affiancata a Cracco, è un peccato, perché non potrò guardarti.
Non lo reggo già solo il tempo della pubblicità, figuriamoci per più di un minuto...
Però spero che ti guardino in tanti, te lo meriti 😊

Mi piace · Rispondi · 10 s

Che meraviglia vederti in tv! Andrai lontano 🙌

Mi piace · Rispondi · 9 s

#NellaMiaCucina mancherà @craccocarlo xchè mi sta antipatico

10:52 AM · 16 set 2019 · Twitter for Android



Camihawke registra una crescita di 8,83K durante la prima settimana del programma

Il programma di marketing di Camihawke ha registrato una crescita di 8,83K durante la prima settimana del programma. La crescita è stata sostenuta da una serie di iniziative promozionali e da un'ampia campagna di advertising. La crescita è stata registrata in tutti i canali di comunicazione, con un aumento significativo del traffico sui social media e un aumento delle iscrizioni al sito web.

La crescita è stata registrata in tutti i canali di comunicazione, con un aumento significativo del traffico sui social media e un aumento delle iscrizioni al sito web. La crescita è stata registrata in tutti i canali di comunicazione, con un aumento significativo del traffico sui social media e un aumento delle iscrizioni al sito web.



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

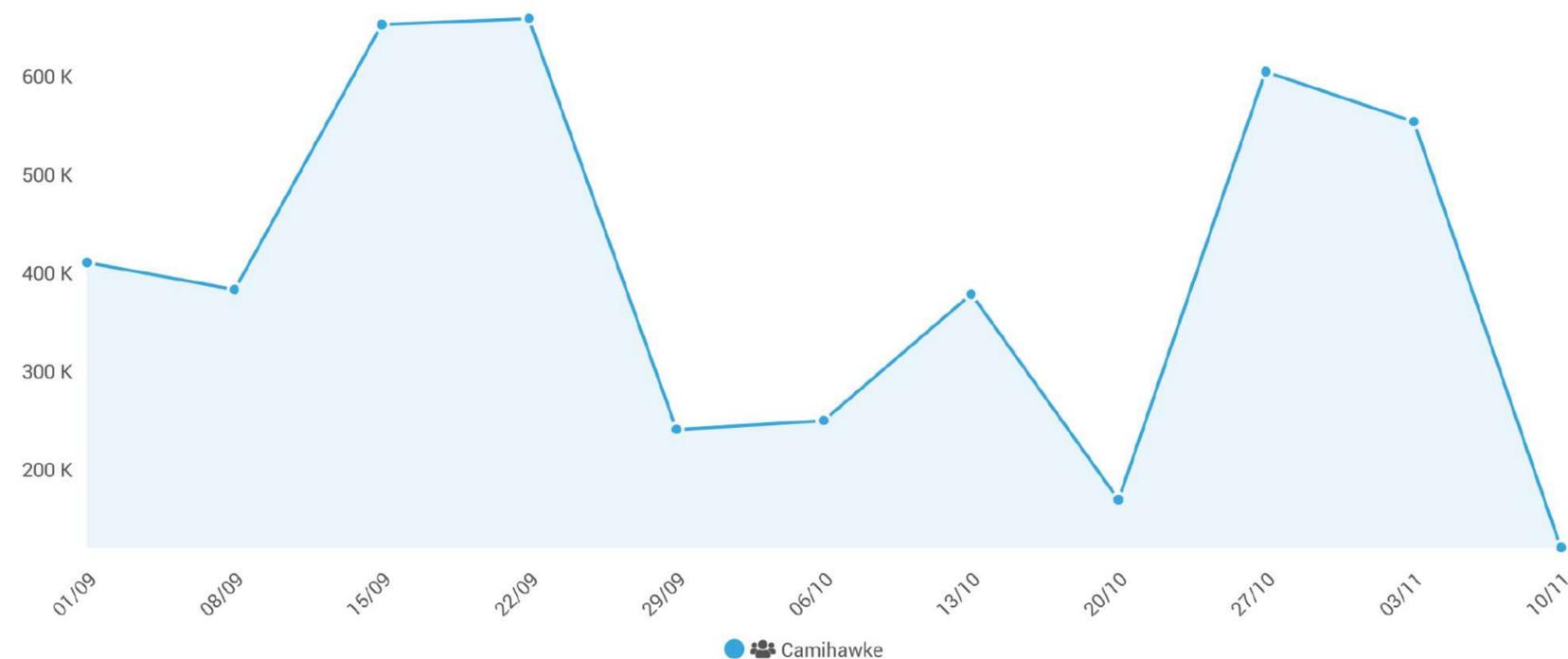
I fan preferiscono i post sulla vita privata di Camihawke

L'andamento dell'engagement di Camihawke si rivela altalenante.

In effetti nella prima settimana del programma – il programma è andato in onda dal 16/09 al 13/10 – si registra un picco di engagement dell'influencer, pari a 653,9K interazioni.

Questo picco in realtà è sostenuto principalmente dalla foto che la ritrae con il fidanzato Aimone, con 261,19K interazioni; infatti, il post dedicato al programma ne totalizza «solo» 141,01K.

ENGAGEMENT - TREND

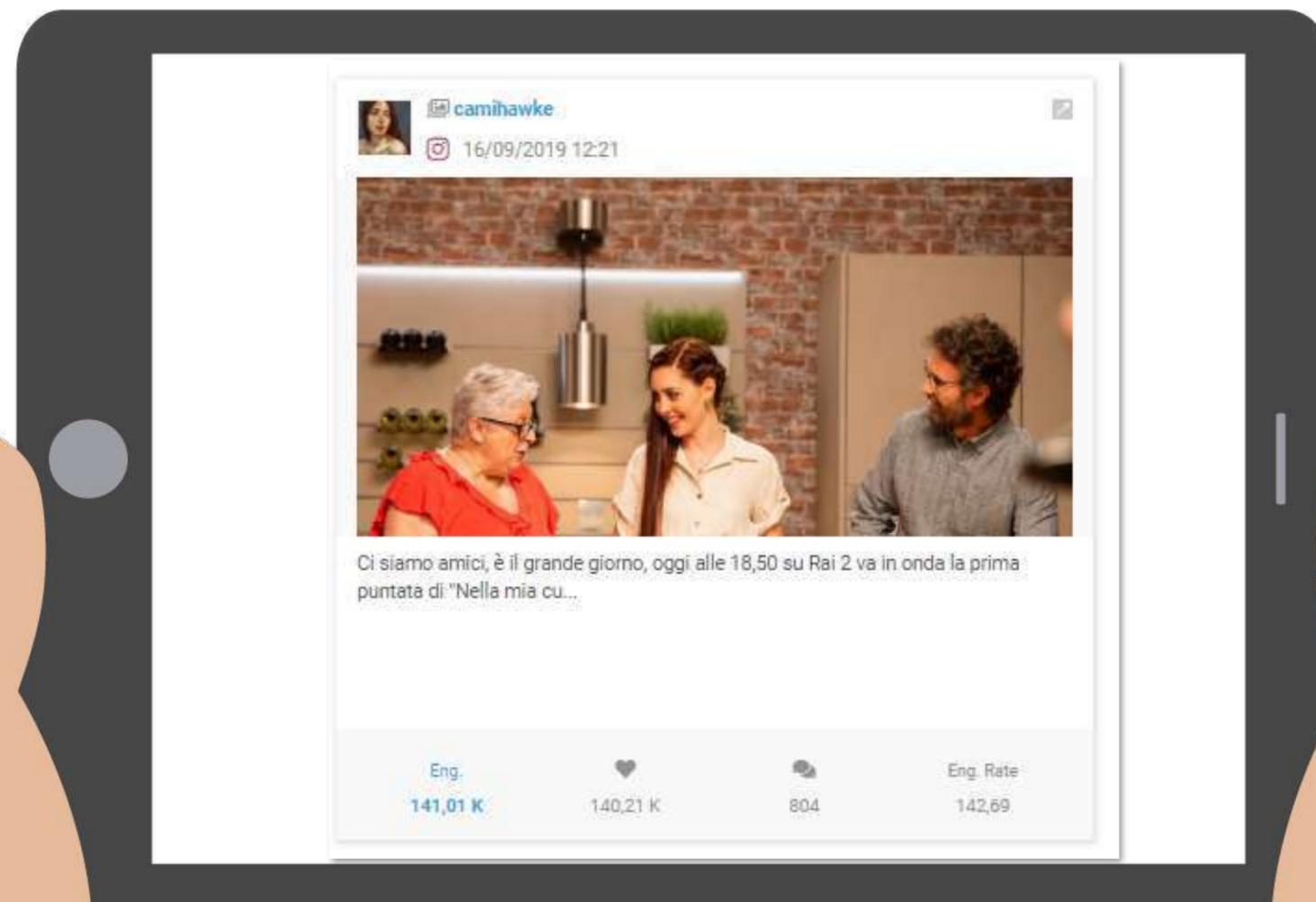


blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

Un solo post pubblicato dedicato al programma

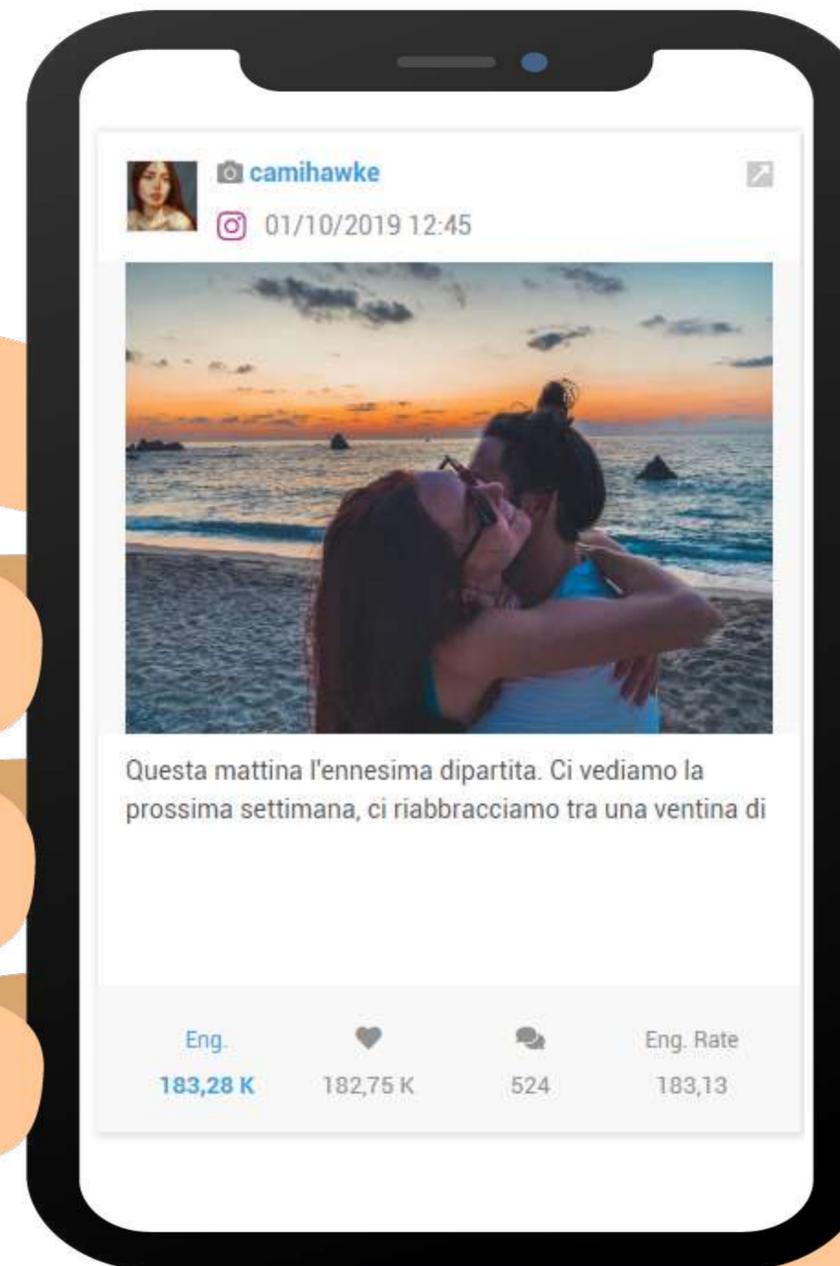
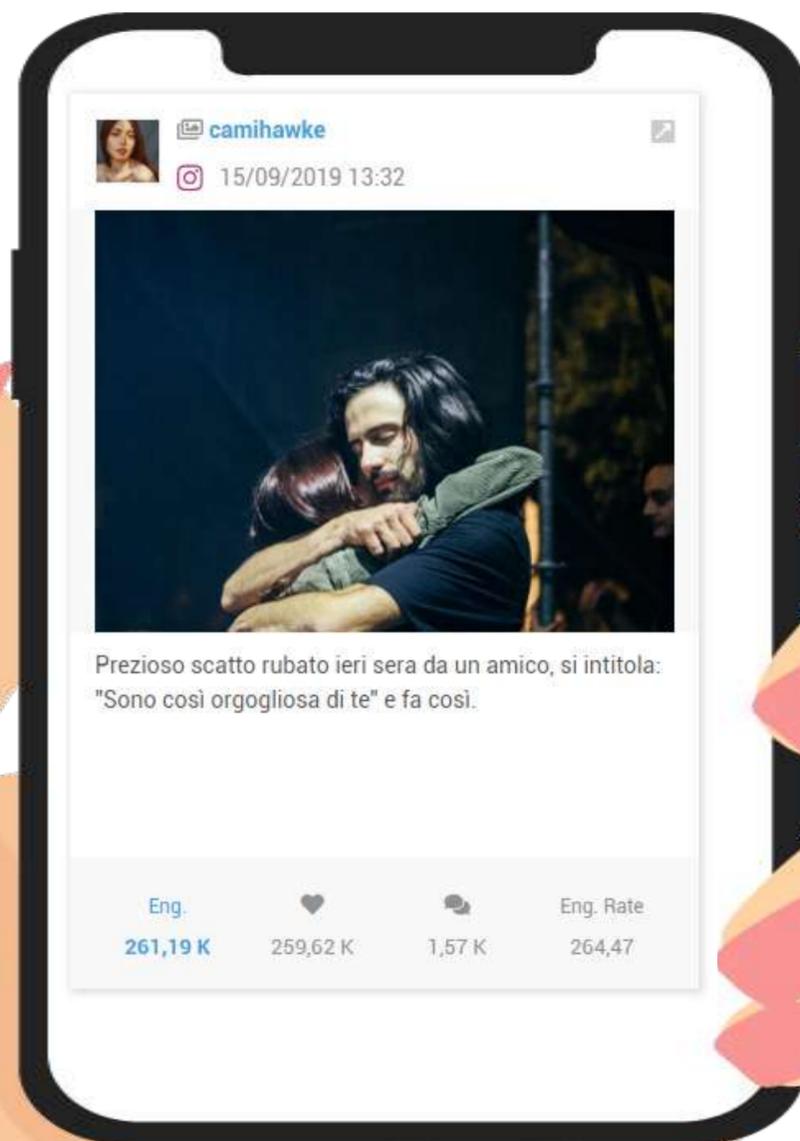
Il post dedicato al programma, pubblicato il **16 Settembre, il giorno della messa in onda**, si classifica solo 14esimo tra i contenuti con **un engagement di poco superiore alla media**, pari a 123,5K (media 120,4K).

Un maggior sostegno, e una maggiore promozione, probabilmente avrebbero giovato al programma, grazie, ad esempio, alla circolazione di un maggior numero di post UGC.



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

I post più performanti riguardano la vita personale e l'impegno in cause sociali



LA SOCIAL ICON DIVENTA TV PERSONALITY: KEY TAKEAWAYS



1

L'analisi delle conversazioni spontanee sul programma TV *Nella mia cucina* mostra come si siano registrati **pochissimi contenuti UGC**, in quanto gli autori principali sono stati Scavolini, lo sponsor, e Camihakwe, la protagonista.

2

Un **maggior e diverso coinvolgimento dell'influencer avrebbe potuto giovare a una maggior awareness** del programma e alla circolazione di contenuti UGC.

3

Se consideriamo invece la **reputation**, sicuramente la presenza di Camihawke, molto amata dal pubblico, ha **contribuito all'apprezzamento generale sul programma**.

4

In questo caso **non si è registrato un così forte apporto del programma alla notorietà e alle interazioni di Camihawke**, in quanto i suoi fan hanno dimostrato di preferire i post sulla vita personale della ragazza a quelli dedicati al prodotto televisivo.



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

4. KEY INSIGHTS

Conclusioni finali

Questa veloce incursione nel vasto mondo degli influencer e della televisione ci porta ad alcune conclusioni. Si tratta sicuramente di un rapporto virtuoso che crea conversazioni e interazioni social sia sul programma che sui suoi protagonisti.

La prima riflessione si basa sul genere, in quanto si è visto che:

- I **talk show** che hanno come protagonisti persone normali tendono a **costruire le social icon**.
- I **talent** hanno invece **bisogno di un personaggio bravo a ingaggiare**, che poi diventerà anch'esso una social icon.
- Le **serie tv**, se appoggiate da un network di successo, **contribuiscono alla notorietà degli attori**.

La seconda sul ruolo giocato dai personaggi:

- La presenza di una **social icon rafforza un programma televisivo che soffre di alcune debolezze intrinseche** (orario di messa in onda, network, genere...).
- È necessario però ideare una **strategia che preveda il coinvolgimento della social icon a sostegno del programma**.

Quindi, in estrema conclusione, **il cuore e la chiave del successo di un programma di intrattenimento sono proprio i protagonisti** (che siano social icon o persone comuni destinate al successo), che contribuiscono a far crescere e alimentare il programma proprio grazie a conversazioni e interazioni social. Per valutare quindi correttamente il successo di un programma è necessario misurare i principali KPI social e capire quali sono i fattori che li determinano.



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE




**OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING**



Chi siamo

L'osservatorio nasce con l'obiettivo di **informare e fare divulgazione** sui temi legati all'**Influencer Marketing**, proponendo best practice e dati sulla situazione del mercato italiano.

Una realtà di supporto a tutti gli stakeholder di settore, aperta e partecipativa.

È possibile fare richiesta di adesione su www.onim.it



blogmeter
INTEGRATED SOCIAL INTELLIGENCE

FOUNDER



PARTNER



PARTNER TECNOLOGICI



PARTNER ISTITUZIONALI

ASSOCIATI



CONTATTI

OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

INFO@ONIM.IT | WWW.ONIM.IT



Tutti i contenuti del presente report sono distribuiti sotto la licenza
"Attribuzione Condividi allo stesso modo 3.0 Italia (CC BY-SA 3.0 IT)"