



Intarget: flowing digital

Il fenomeno dell'influencer marketing e le best practice

Camera di Commercio Torino - 11 aprile 2022

// Presentiamoci



Bruna Fusco

bruna.fusco@intarget.net

- Social Team Leader
- Influencer Marketing Strategist
- Social Media Strategist



Confidential content



INFLUENCER MARKETING: PERCHÉ



Definizione

Cosa vuol dire fare Influencer Marketing?

Identificare persone che hanno *influenza* sui potenziali clienti di un brand/prodotto e sviluppare attività di marketing attorno a loro.

La strategia promozionale è in linea con le modalità comunicative dell'influencer stesso.



Confidential content



Ricerca IPSOS Italia

«6 italiani su 10 comprano ciò che gli influencer consigliano»



Lo studio

Scenario post Covid-19 in Italia

- un utente su quattro ha iniziato a seguire nuovi influencer
- il 52% degli intervistati ha compiuto delle azioni perché ispirato dai propri guru digitali (*food, fitness, charity*)
- sono nati nuovi influencer (*reali e virtuali!*)



Confidential content

*IPSOS Italia «Il ruolo sociale degli influencer ai tempi del Covid-19»



@imma.gram

CHI SONO GLI INFLUENCER?



Numeri, ma non solo

- CELEBRITY +500K follower
- SOCIAL STAR +200K follower
- TOP INFLUENCER +100K follower
- MIDDLE INFLUENCER 30-100K follower
- MICRO INFLUENCER 10-30K follower
- NANO INFLUENCER <10K follower



Che caratteristiche hanno?

- Alto tasso di engagement
- Personalità
- Capacità persuasiva

Perché funzionano

Rapporto tra le parti percepito come paritario



Al contrario delle celebrity, gli influencer coltivano le proprie community e hanno un **rapporto diretto con i fan\followers.**

Sfruttano l'accessibilità dei social media per **stabilire connessioni personali** e ottenere la **fiducia** dei loro follower.



Perché funzionano

Messaggio percepito come spogliato da sovrastrutture commerciali



Gli influencer sono **consumatori** nella vita reale che hanno una **conoscenza approfondita** di determinate materie.

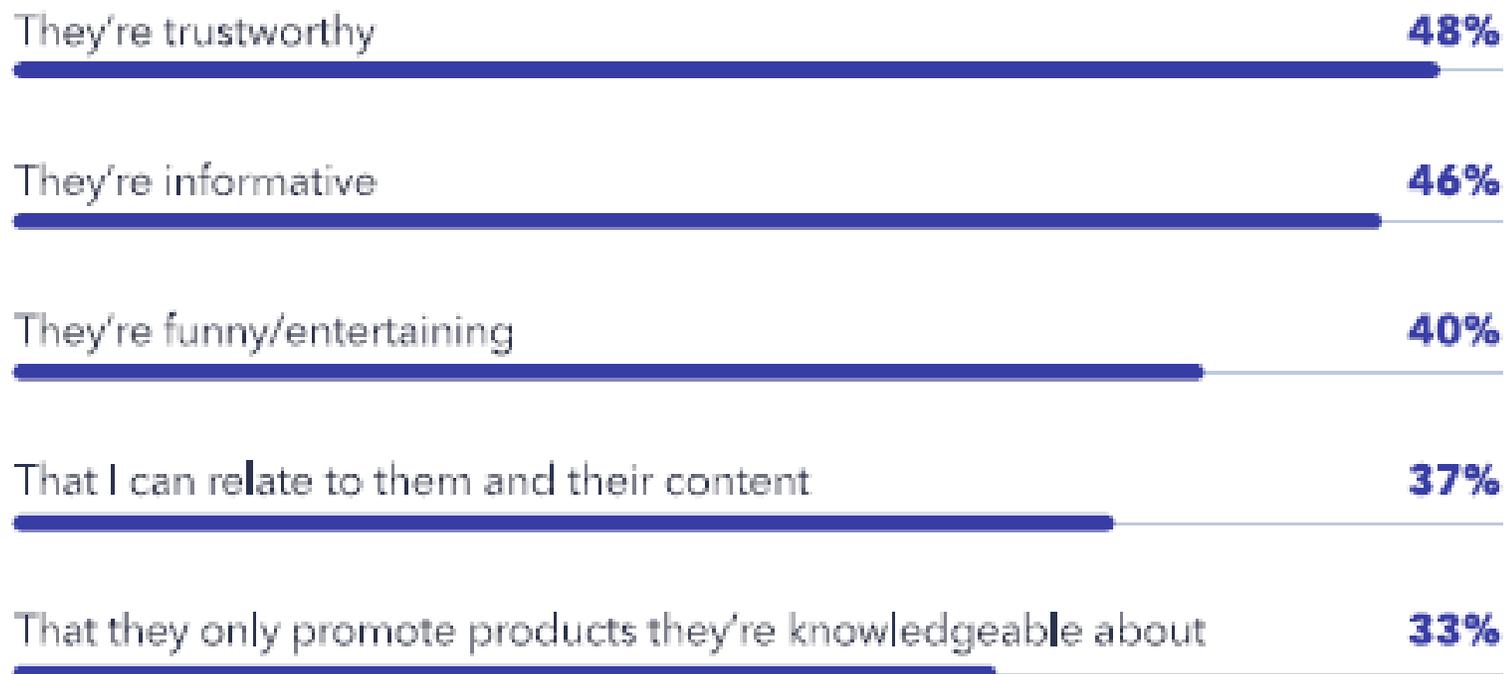
In caso di collaborazione con un brand, **la community si fida** perché presuppone che l'influencer l'abbia prima testato.



WHAT CONSUMERS WANT FROM INFLUENCERS

% of U.S./UK Influencer Followers who say the following qualities are the most important for an i

TOP 5 DESIRABLE QUALITIES



5 STEP DI UNA CAMPAGNA DI INFLUENCER MARKETING



5 step

//1.

Avere chiaro l'obiettivo (e il target) per realizzare la strategia

- Aumentare la notorietà di un brand/prodotto
- Riposizionare un brand/un prodotto
- Intercettare una nicchia di utenti
- Generare interazioni
- Aumentare il traffico verso un sito
- Aumentare le vendite
- Generare lead

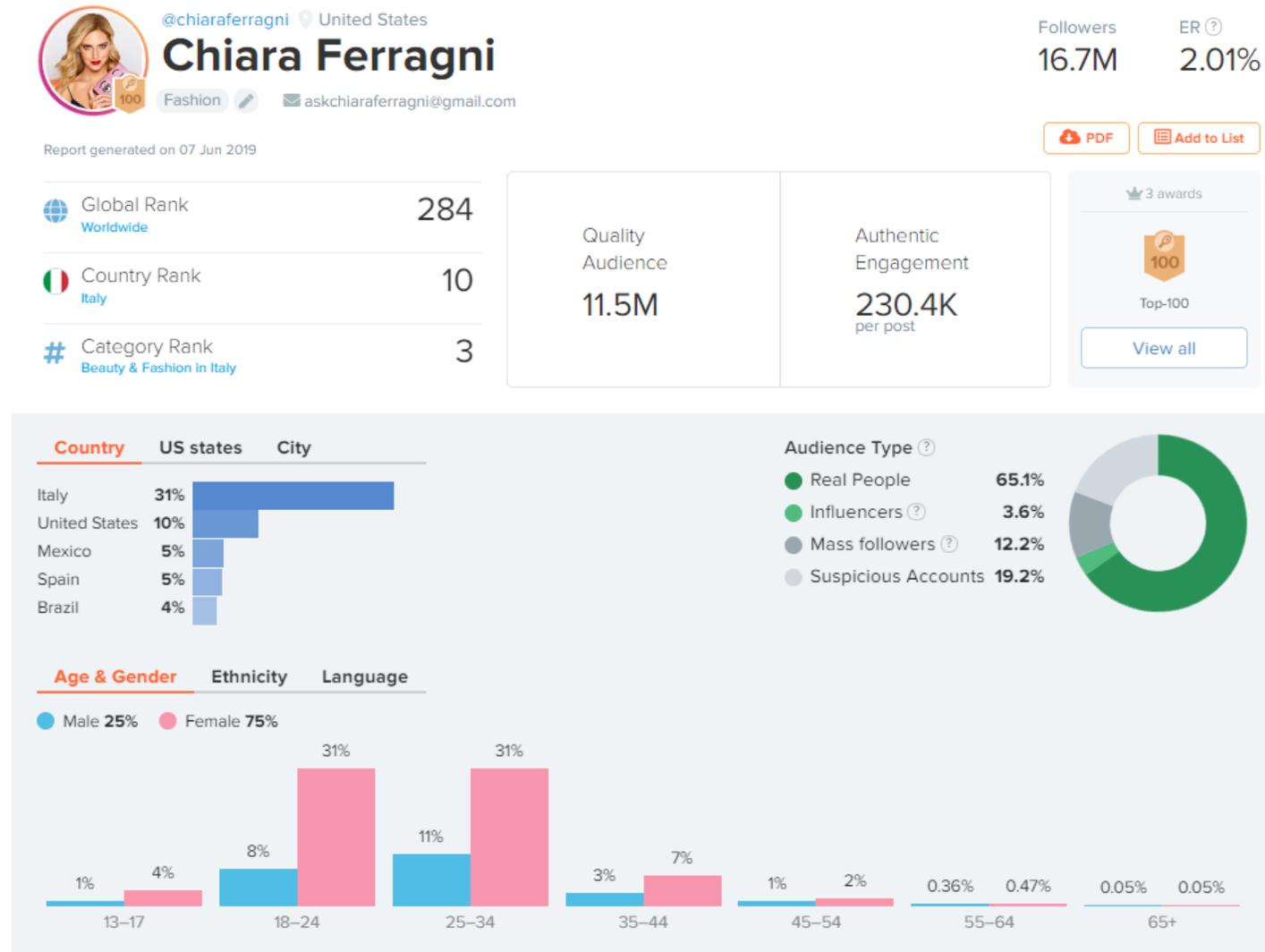


5 step

//2.

Selezionare gli influencer giusti

- **Aspetti quantitativi:** reach canali, temi trattati sui social, livello di interazione della community.
- **Aspetti qualitativi:** sensibilità verso determinati temi, personalità, affidabilità professionale.



5 step

//3.

Contattare e *briefare* gli influencer

- Valorizzare al meglio il progetto, **sondare l'interesse** degli influencer a prenderne parte.
- Stipulare un **accordo formale** di collaborazione.
- Fornire agli influencer tutti i **materiali utili** per il progetto e **indicazioni puntuali** sul perimetro dell'attività.



Confidential content



5 step

//4.

Controllare e coordinare il lavoro degli influencer

- Indirizzare la produzione dei materiali nel rispetto del brief e dei **tempi condivisi**.
- Chiedere di **valutare preventivamente i contenuti** prodotti per evitare errori o imprecisioni.



Confidential content



TRUCCHI E CONSIGLI PER LA TINTA FAI DA TE #BIOPOINTMISSIONEBELLEZZA #2
10.612 visualizzazioni

67 13 CONDIVIDI



TUTORIAL: ACCONCIATURA FACILE CAPELLI RACCOLTI ft. Biopoint | ElenaTee
19.353 visualizzazioni

191 25 CONDIVIDI

5 step

//5.

Realizzare un report finale dell'attività

- Evidenziare i **KPI essenziali**, insights e key learnings.
- Follow up: ricontattare gli influencer per avere **feedback sul progetto** a cui hanno preso parte.

Copertura raggiunta

Follower acquisiti

Interazioni generate

Visite al sito

Aumento vendite

Lead acquire

**Awareness and
Positioning**

Consideration

Conversion



TAKE AWAY



Take Away

1.

Gli influencer possono condizionare le scelte di acquisto

2.

La scelta dei giusti influencer è fondamentale

3.

In un'attività di IM niente deve essere lasciato al caso

4.

È possibile misurare i risultati ottenuti

5.

Il futuro: meno star, più professionalità, più fiducia





«Guardando al futuro, possiamo dire che
la parola d'ordine sarà **TRUST**:

le persone chiedono in maniera ancora più decisa
contenuti fatti con professionalità e serietà»

Ipsos Italia

Grazie per l'attenzione!

