

CAMPAGNE SOCIAL, INFLUENCER E COMMUNITY

MONETIZING DIGITAL

CONTENUTI

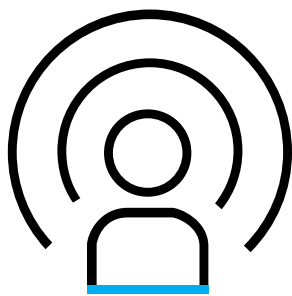
CHE COSA STIAMO OSSERVANDO.....	4
IL PROCESSO DECISIONALE DI MARKETING.....	5
IL RUOLO DELL'INFLUENCER.....	6
COME SELEZIONARE L'INFLUENCER.....	8
MODELLO DI PRE-VALUTAZIONE.....	10
TERMINI E CONDIZIONI.....	11

INTRODUZIONE

COSA STIAMO OSSERVANDO?

In linea con i trend del settore entertainment, **l'Influencer Marketing** appare come un fenomeno destinato a dominare la scena digital dei prossimi anni. Perfino Facebook ha dichiarato recentemente che lancerà un'applicazione con lo scopo di aiutare gli influencer ad ottimizzare e gestire al meglio i contenuti all'interno del social con 2 miliardi di utenti attivi che ogni mese si connettono e costruiscono delle comunità in rete.

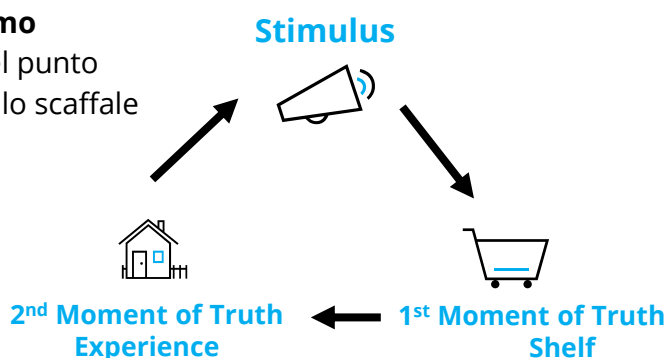
Se è vero che gli influencer si trovano ovunque (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Blog), da dove deriva il successo di queste figure? Nielsen Sports&Entertainment identifica tre KPI principali:



- **CONTENT & ENGAGEMENT.** L'IGC (Influencer Generated Content) sta diventando sempre più un asset fondamentale per diversificare la content strategy di un brand e generare valore incrementale. Inoltre, attivare grandi o piccole celebrità in canali non prioritari o non presidiati aiuta ad aumentare la copertura e il livello di engagement con la propria audience di riferimento.
- **VALORE.** Le nostre analisi stanno dimostrando che un contenuto sponsorizzato da un influencer è in grado di generare mediamente l'80% di Social Media Value incrementale.
- **TRAFFICO E CONVERSIONI.** L'ingaggio di «social star» genera un boost in termini di CTR e Conversion Rate. Il traffico generato dagli influencer è inoltre qualitativamente elevato grazie alla canalizzazione di utenti fortemente interessati ai contenuti proposti. Ciò consente di raggiungere metriche migliori rispetto a campagne con Google Adwords.

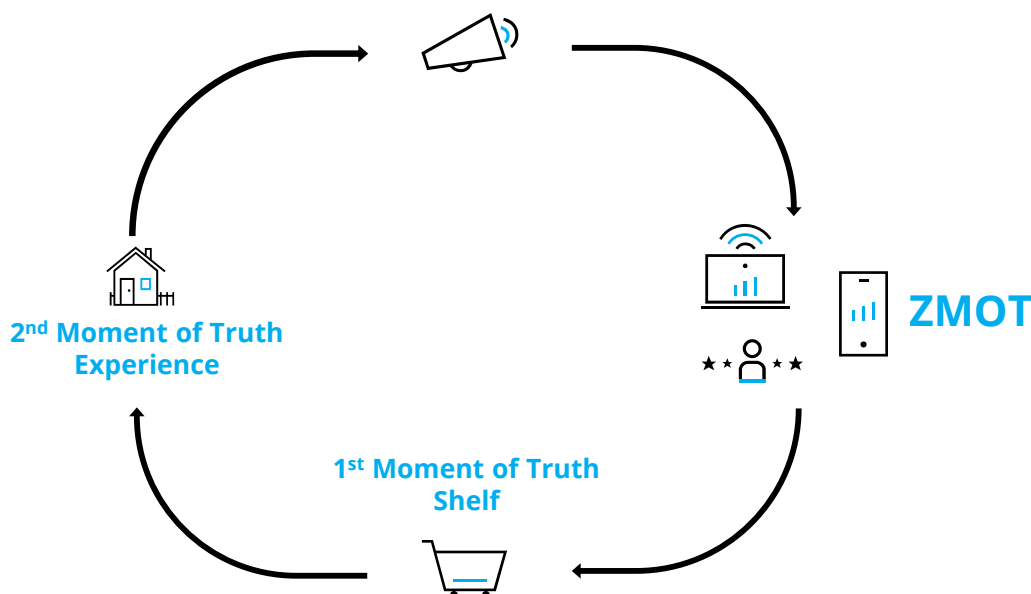
I MOMENTI DELLA VERITÀ

Sono 3 i momenti fondamentali caratterizzanti il modello decisionale classico di marketing: lo **stimolo pubblicitario** che fa emergere un bisogno, il **primo momento della verità** che avviene all'interno del punto vendita quando il prodotto viene riconosciuto sullo scaffale e, infine, il **secondo momento della verità** che rappresenta la fase in cui il consumatore valuta l'esperienza di utilizzo.



Il processo descritto sopra è però mutato e ne è aumentata la complessità; all'esperienza d'acquisto, infatti, si è aggiunto un ulteriore passaggio, quello del **momento zero della verità**, che consiste nella ricerca di quante più informazioni possibili (soprattutto sul web e tramite smartphone) prima di recarsi presso il punto vendita (fisico o online). Questo momento, solitamente, avviene sul **web**, in **qualsiasi momento** della giornata e sempre più tramite **mobile**; inoltre, il consumatore ne ha pieno controllo, il processo decisionale è di tipo emozionale e la conversazione non è di tipo unidirezionale.

La strategia competitiva vincente per un'azienda è quindi essere presente nello ZMOT!



IL RUOLO DELL'INFLUENCER

I 3 VANTAGGI PER I BRAND

Ai giorni d'oggi, il passaparola o il consiglio di un parente o un amico risultano elementi cruciali nel momento in cui il cliente si avvicina ad un brand/prodotto. La pubblicità di massa svolge ancora un ruolo fondamentale per la portata che riesce a generare ma, spesso, non riesce da sola a creare la giusta consapevolezza. Un approccio personale è oramai necessario per invogliare veramente l'acquisto di prodotti o servizi, ed è proprio in quest'ottica che si posiziona il ruolo del testimonial, chiamato ad influenzare positivamente i sentimenti dell'audience online. Prendiamo, ad esempio, **Lodovica Comello**; la poliedrica artista da milioni di follower è stata scelta come ambasciatrice del Magnum Double. Grazie ai suoi social ufficiali, la celebrità ha invitato numerose volte i fan dell'iconico gelato italiano ad esprimere il loro lato più autentico e selvaggio.

Ma perché tutte le aziende dovrebbero attivare degli ambassador?

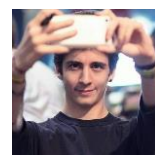
1. Audience: basta dare un'occhiata ai profili social di queste «social star» per comprendere il vasto pubblico raggiungibile tramite loro. Menzionare il brand, parlare del prodotto, condividere contenuti sono tutte azioni in mano agli influencer che non fanno altro che amplificare la portata della comunicazione. **Lorenzo Ostuni**, in arte Favij, è uno degli youtuber italiani più amati, appassionato di videogame. 3.8 milioni di iscritti sul suo canale YouTube, 2.2 milioni di follower su Instagram, 738 mila fan su Facebook e 88 mila su Twitter. Non c'è da stupirsi se aziende come Panini, Wind, Nintendo, Cartoon Network, Mondadori, La Repubblica, OVS, Disney e Fox abbiano deciso di collaborare con lui.



Lodovica Comello

2.2mio

follower su **Instagram**



Lorenzo Ostuni

2.1mio follower



Frank Matano

1.4mio follower



Carlotta Ferlito

698k follower



Chiara Maci

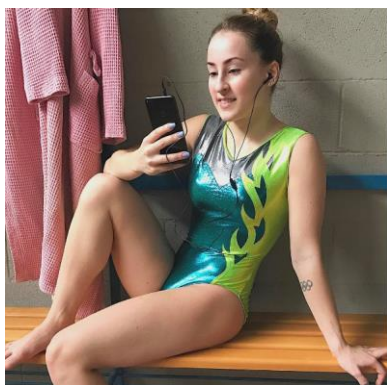
303k follower



Lorenzo Liverani

173k follower

2. Content: contenuti qualitativamente ben fatti ed «engaging» risultano la leva principale per qualunque campagna marketing di successo. Il lavoro sui social di un influencer è quello di partecipare alla content strategy massimizzando il rapporto costi\benefici per il brand, raggiungere il target dedicato, creare post coerenti ed esclusivi con l'obiettivo di far diventare i contenuti virali.



Carlotta Ferlito
e **Huawei**



Frank Matano
e **Schweppes**



Chiara Maci
e **Seat**

3. Engagement: una volta impostata la content strategy della campagna, ai «grandi nomi» da milioni di follower è possibile affiancare i cosiddetti «micro-influencer», ossia quelli caratterizzati dal più alto livello di engagement a prescindere dall'ampiezza della fan base. Attraverso questi ultimi, ad esempio, si può mirare a raggiungere un livello di buzz sul web e sui social molto elevato, riuscendo così a far parlare del brand senza che tutto ciò vada a discapito del valore potenzialmente generabile, mantenendo tuttavia un livello di investimento contenuto.



Nell'esempio di fianco, il fashion blogger **Lorenzo Liverani** conferma come un branded content ben attivato riesca ad ottenere delle performance migliori rispetto ad un generico post. La foto a lato, pubblicato il 25 Aprile scorso sul suo profilo Instagram, ha ottenuto quasi **5.500 like** e **38 commenti**, contro una media del suo profilo Instagram (dati relativi al periodo di monitoraggio Gennaio-Giugno 2017) di **2.482 like** e **18,5 commenti**.

Lorenzo Liverani: "Wearing my @goldenpointofficial swimsuit"
5.496 Like + 38 Commenti

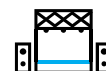
*Le immagini delle celebrità sono state selezionate dai loro profili pubblici social ufficiali

SELEZIONE DEGLI INFLUENCER

Nielsen Sports & Entertainment ha ideato una metodologia focalizzata sullo studio delle performance degli influencer con lo scopo di supportare il brand nell'identificazione, e nella successiva valutazione, della giusta celebrità. Le variabili principali che caratterizzano questa metodologia prendono come riferimento il livello di **engagement**, il **brand-target fit**, la mole di **buzz** generata e il **valore** potenziale generabile con l'attivazione. Qui di seguito viene fornita una breve case esemplificativa su 6 influencer, appartenenti a settori differenti tra loro, evidenziando la mole di discussioni potenzialmente generabile sul web, analizzando le loro performance su Instagram e il valore medio potenziale da poter sfruttare.

Lodovica Comello – Entertainment

Nel corso dei primi 6 mesi del 2017, è riuscita a far parlare molto di sé, generando più di **877mila** contenuti. I topic principali si riferiscono alla partecipazione al Festival di Sanremo e al programma "Singing in the car" in onda su TV8.



Lorenzo Ostuni Favij – Gaming

Lorenzo Ostuni, in arte Favij, ha attirato l'interesse con quasi **306mila** contenuti (post, commenti, condivisioni, articoli). La sua piattaforma chiave è YouTube.



Carlotta Ferlito – Sport

La famosissima ginnasta italiana non ha una Fan Page proprietaria su Facebook, ma è riuscita ugualmente a generare un buon livello di buzz (**+31mila**). È amatissima dai suoi fan, infatti è colei che presenta il livello di sentiment positivo più alto.



Frank Matano – Web Star

La web star Frank Matano, con un buzz di circa **18mila** contenuti, riesce a coinvolgere moltissimo i suoi fan su Facebook. Il programma televisivo "Italia's Got Talent" è risultato determinante nell'ottenimento di questi risultati.



Chiara Maci – Food

La food blogger Chiara Maci, invece, riesce ad attirare i suoi seguaci principalmente su Instagram grazie a contenuti culinari curati e ben descritti. La sua mole di buzz generato si avvicina ai **13mila** contenuti.

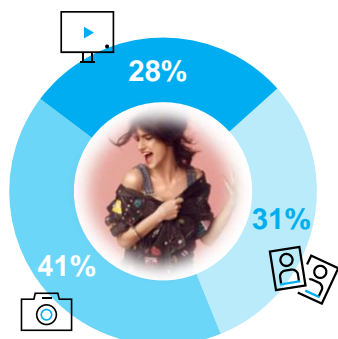


Lorenzo Liverani – Fashion

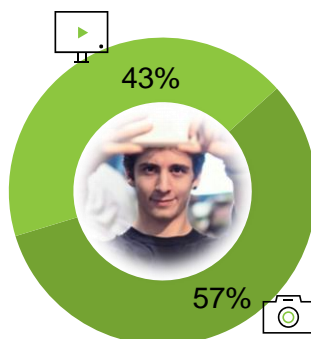
Infine, il fashion blogger Lorenzo Liverani genera un buzz (intorno ai **mille** contenuti) molto diversificato; Instagram (key platform), News e Twitter (soprattutto in occasione della Milano Design Week 2017) sono i suoi canali di maggior successo.



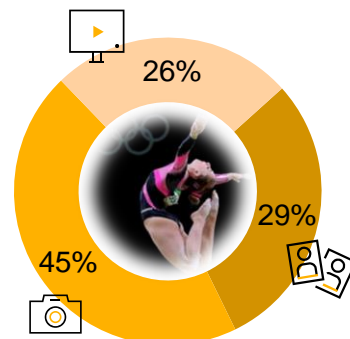
PERFORMANCE INSTAGRAM



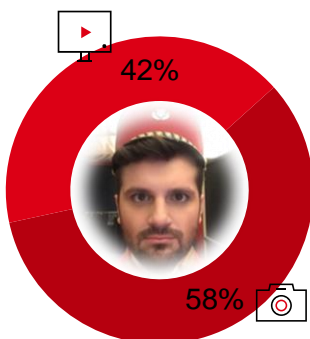
Int. x 1.000 followers: 6.498
Valore medio per post: €24k



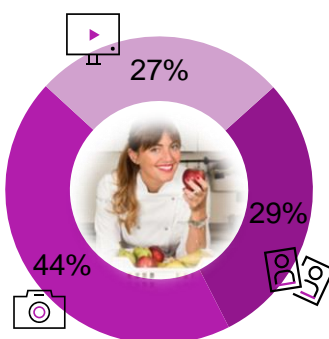
Int. x 1.000 followers: 8.593
Valore medio per post: €42k



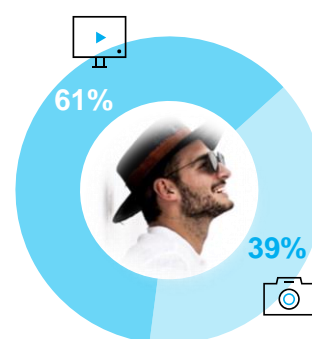
Int. x 1.000 followers: 7.536
Valore medio per post: €17k



Int. x 1.000 followers: 1.775
Valore medio per post: €13k



Int. x 1.000 followers: 6.446
Valore medio per post: €2k



Int. x 1.000 followers: 3.018
Valore medio per post: €1k

Dal punto di vista delle performance Instagram, tra i profili analizzati ne emerge uno in particolare: Lorenzo Ostuni (Favij). Infatti, il giovane youtuber presenta il più alto tasso di engagement (l'indice «Interazioni x 1.000 followers» è un indicatore social che permette di comparare profili social con fanbase di ampiezze differenti) e il valore economico medio più elevato. Un'analisi generale sulla tipologia di contenuti evidenzia come su Instagram le foto rappresentano il post più engaging, ovvero in grado di generare il più alto livello medio di like e commenti. Non bisogna però trascurare la potenzialità dei video. I profili top, da questo punto di vista, sono quelli di Favij (184 k), Carlotta Ferlito (136 k) e Frank Matano (127 k).

Per concludere, nella pagina seguente è offerta una breve panoramica metodologica sulla scorecard elaborata da Nielsen Sports & Entertainment con l'obiettivo di misurare le performance di un influencer e supportare la fase di pre-selezione.

Contenuto fotografico Contenuto video Carousel

KPI DI PRE-VALUTAZIONE



DIGITAL FOLLOWING

Indica il seguito digitale di cui gode l'influencer, determinato da un indice ponderato che considera il numero di follower su tutte le sue piattaforme social e il tasso di engagement con la relativa fan base. Considerare esclusivamente il numero di follower non è più sufficiente per valutare a pieno il potenziale digital dell'influencer.



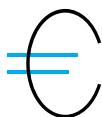
DIGITAL BUZZ

Indica il buzz che l'influencer è in grado di generare su tutto il web (social media, blog, forum, news). Il buzz è determinato dal numero di contenuti generati direttamente dagli utenti ed è tracciato secondo specifiche parole chiave definite ad hoc per ogni influencer. Misurare il buzz è di fondamentale importanza per valutare l'eco che una campagna realizzata con un influencer è in grado di raggiungere.



AFFINITY BRAND FIT

Indica il grado di affinità dell'influencer con il brand e con i target delle campagne social. Tale indice viene determinato sulla base delle caratteristiche demografiche, degli interessi, stili di vita e abitudini degli utenti che seguono l'influencer. L'indagine si basa su Big Data relativi a following condivisi, volume e ricorrenza delle conversazioni su specifici interessi.



SOCIAL MEDIA VALUE

Indica il ritorno media ottenibile dall'attivazione di contenuti social con l'influencer in termini monetari. Il valore viene determinato sulla base delle performance storiche ottenute dagli influencer e sulla base della metodologia proprietaria Nielsen Sports & Entertainment, leader nella valorizzazione delle sponsorizzazioni e brand exposure in ambito media.



SENTIMENT ANALYSIS

Analisi qualitativa condotta sui contenuti postati dagli utenti a proposito di un determinato influencer. Grazie all'utilizzo di specifici tool proprietari e tool leader nell'ambito del Social Media Listening, Nielsen Sports & Entertainment è in grado di individuare gli opinion driver più rilevanti, siano essi positivi o negativi e di individuare punti di forza e criticità di ogni influencer.

MODELLO DI PRE-VALUTAZIONE



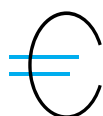
DIGITAL FOLLOWING



DIGITAL BUZZ



AFFINITY BRAND FIT



FORECAST SOCIAL MEDIA VALUE



SENTIMENT ANALYSIS

**VARIABILE QUANTITATIVA*

**VARIABILE QUALITATIVA*

RECOMMENDATION SCORECARD

Target	Digital Following		Digital Buzz		Affinity Brand Fit		Overall Score		SENTIMENT	
	AG1	AG2	AG1	AG2	AG1	AG2	AG1	AG2		
Influencer #1	4	4	3	4	2	3	9	11	31%	12%
Influencer #2	3	3	4	5	5	2	12	10	29%	25%
Influencer #3	1	1	1	2	3	4	5	7	21%	14%

*AG1: Audience Group 1; AG2: Audience Group 2

TERMINI E CONDIZIONI DI UTILIZZO

Questo report è soggetto a copyright. Tutti i diritti sono riservati.

In particolare il copyright insiste sulla struttura della ricerca e le valutazioni di esperti di settore, che costituiscono proprietà intellettuale di Nielsen Sports.

Nel caso si intenda pubblicare parte o totalità del presente studio è necessario richiedere previo consenso scritto a Nielsen Sports.

Questo report è stato preparato secondo i requisiti di diligenza di un fornitore di servizi affidabile e professionale; Nielsen Sports non assume alcuna responsabilità in relazione alle performance derivanti dalle indicazioni fornite.

In generale sono applicabili Termini e Condizioni Generali di Agosto 2014 consultabili al seguente link:

<http://niensports.com/de/agb/>

CHI È NIELSEN SPORTS?

Nielsen Sports è il principale fornitore di analisi e insight nel settore dello sport, offre la fonte più affidabile di dati indipendenti e olistici del mercato e la visione più completa dei trend e delle abitudini dei consumatori in tutto il mondo ed è il leader globale nella fornitura di soluzioni ad hoc per team, leghe, federazioni, brand, broadcaster ed agenzie. Attraverso il mix di soluzioni che comprendono l'analisi sull'efficacia delle sponsorizzazioni e la competenza relativa ai fan, unitamente alla comprensione che Nielsen possiede in termini di comportamento dei consumatori e della loro fruizione dei media, Nielsen Sports si posiziona in modo unico nel supportare lo sviluppo del business attraverso lo sport. I dati di brand exposure e le misurazioni di Nielsen Sports sono considerati come moneta corrente nel mercato dello sport mondiale. Unendo i dati relativi alle sponsorship con quelli di Nielsen relativi agli acquisti e agli intenti degli acquirenti, Nielsen Sports fornisce a più di 1.700 clienti soluzioni estremamente efficaci ed integrate per supportarli nel prendere le decisioni migliori.