

23

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

**Brand Advocacy: come fare Influencer Marketing
partendo dai tuoi clienti più affezionati**

20 NOVEMBRE 2023

Laura Gusmeroli

Client Director - Show Reel Agency

Partner dell'evento

Media partner



A. MANZONI & C. S.p.A.

ciaopeople

FILMEDIA
DIGITAL
INFLUENCER MARKETING AGENCY

40°
FORTYDEGREES

Google

groupm

MONDADORI
MEDIA

Nielsen

Openinfluence

REALIZE
NETWORKS

REALZ

SENSEMAKERS
MINDS & DATA

SHOW
REEL AGENCY

SKEEPERS

TERRITORY
INFLUENCE

up^{TV}

UN
UNIVERSITY



SHOW
REEL

MEDIA
GROUP



SHOW
REEL

AGENCY



SHOW
REEL

FACTORY

BRANDED CONTENT

INFLUENCER MARKETING

BRAND ADVOCACY

PRODUZIONE AUDIO&VIDEO

LE NOSTRE COMMUNITY*

+ 44 MLN

VIEWS TOTALI ANNO*

+ 3 MLD



**SHOW
REEL**

AGENCY

*È un traduttore: trasforma le storie dei brand
in contenuti significativi per le community*

QUANDO SI PARLA DI BRAND ADVOCACY?



I **brand advocates**, sono clienti pienamente soddisfatti e fidelizzati al brand. Utilizzano attivamente prodotti e servizi, si identificano nei suoi valori e perciò sono molto propensi a consigliarlo e a parlarne.

Si fanno quindi promotori del brand in prima persona, supportandolo in maniera spontanea e genuina. In molti casi si creano delle vere e proprie community che riuniscono i «fedelissimi».

COMMUNITY VS BRAND COMMUNITY



Fonte: “Il Consumer Engagement”, ricerca condotta Mafed-SDA Bocconi, promossa da Salesforce - Giugno 2023

GLI INGREDIENTI DELLA BRAND COMMUNITY

La Brand Community mostra al meglio la fedeltà del marchio

MEMBERSHIP

Confini,
sicurezza emotiva,
senso di appartenenza
e identificazione

I brand possono
dare e ricevere
valore dai membri
della community

INTEGRAZIONE

Premiare
i membri per
il loro tasso
di coinvolgimento

Le community
possono fornire
ispirazione e
soddisfazione
emotiva e successo

VALORE

EMOZIONI

Fonte: "Il Consumer Engagement", ricerca condotta Mafed-SDA Bocconi, promossa da Salesforce - Giugno 2023

SE FOSSERO I CLIENTI PIÙ AFFEZIONATI GLI «INFLUENCER» GIUSTI PER PROMUOVERE IL TUO BRAND?

Tipi di Brand Advocacy

Community

Consumatori affezionati al brand che sui loro profili social oppure attraverso iscrizione a siti, gruppi social, pagine o programmi fedeltà si ritrovano per condividere momenti e contenuti di utilizzo di un prodotto da un punto di vista anche emozionale.

Employee & Professionals Advocacy

Professionisti e figure che lavorano all'interno di un'azienda o che collaborano con essa e che attraverso i loro contenuti raccontano il brand anche da un punto di vista professionale.

STORIE DI BRAND

COMMUNITY ADVOCACY



SEPHORA

BeautyINSIDER
COMMUNITY



STORIE DI BRAND

EMPLOYEE & PROFESSIONALS ADVOCACY

CAMPARI ACADEMY



BARTENDER
& CHEF
COMMUNITY



MAKE-UP ARTIST
& HAIR STYLIST
COMMUNITY



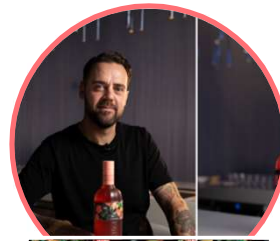
DA PROFESSIONISTI A BRAND AMBASSADOR

Esistono profili di professionisti verticali su singoli settori merceologici che utilizzano i **social come amplificatore del proprio lavoro** condividendo competenze e diventando, quindi, opinion leader presso nicchie specifiche.

Per un brand, selezionare all'interno di questa categoria profili che già conoscono e utilizzano i loro prodotti e servizi per creare un legame di fiducia con loro significa, di conseguenza, creare un **“sistema di garanzie”** e potenziare la propria rilevanza presso le community.



[@michaelleottaofficial](#)



[@simonecaporale](#)



[@lacellifarm](#)

DOVE SI COSTRUISCE LA BRAND ADVOCACY

La rete è un luogo ottimale per costruire la Brand Advocacy: in particolare i social sono tra i principali aggregatori di opinioni, raccolgono le esperienze e le emozioni degli utenti.

La **Brand Advocacy** può prendere vita **in diversi contesti** a seconda della strategia scelta tra cui:

- **Profili social**
- **Gruppi**
- **Hub e siti dedicati**
- **Blog**
- **Brand ambassador program**

Questo permette quindi di avere una grande catena di **UGC**.

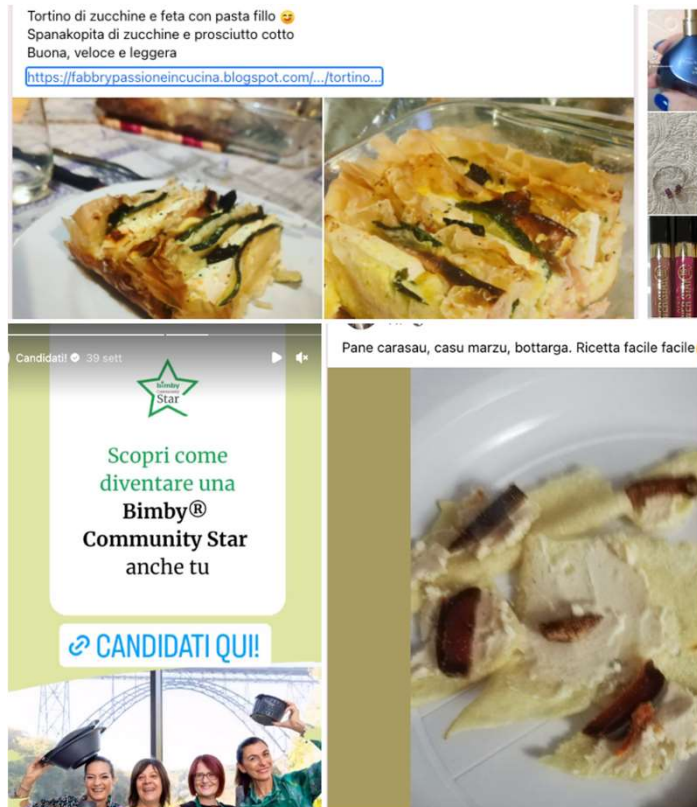




Show Reel Agency

Qual è il nostro punto di vista?

PARTIAMO DA QUALCHE INSIGHT



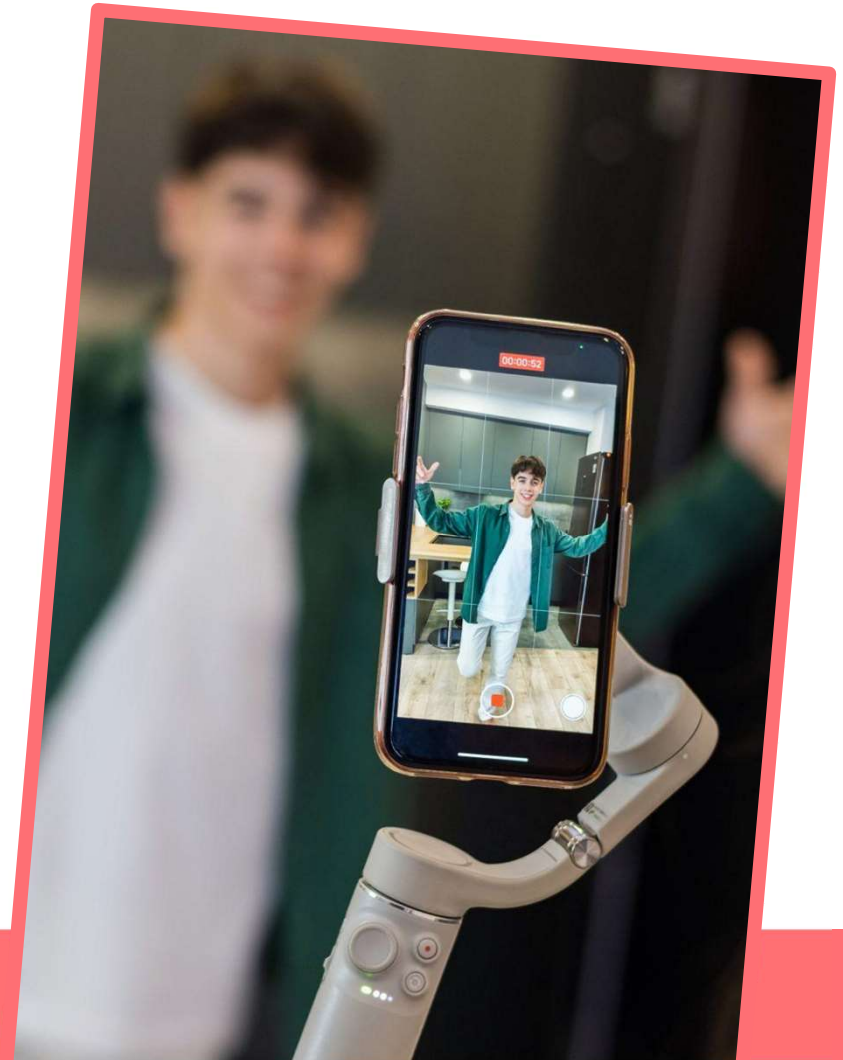
- Tanti brand hanno approcciato la strategia della Brand Advocacy con la creazione di community verticali, programmi fedeltà che premiano i fedelissimi con dei rewards fino ad arrivare alla costruzione di vere e proprie piattaforme educative
- Si capisce che dietro la creazione dei contenuti dei brand ambassador c'è un grande lavoro e una grande organizzazione
- Spesso però la qualità dei contenuti pubblicati non rende giustizia al brand

IL PRIMO PASSO VERSO LA BRAND ADVOCACY

Obiettivo: Valorizzare il contributo delle persone che fanno parte delle community.

Come? Aiuto e supporto nella creazione dei contenuti **fornendo consigli, strumenti e nozioni** per migliorare sempre di più.

Ad esempio? Creazione di supporti come **guide e tutorial** con «i segreti» per produrre contenuti sempre più belli e ingaggianti.



BIMBY, COME GUIDARE LE COMMUNITY

Case history



Guida per imparare e migliorare nella creazione di Instagram Reels, destinata a clienti fedeli selezionati da Bimby che fanno parte del programma Bimby Community Star

BRAND ADVOCACY: UNA SCELTA STRATEGICA

Obiettivo: Valorizzare il contributo dei professionisti del settore affezionati al brand.

Come? Aiuto nella creazione dei contenuti con un **approccio continuativo commisurato** in base alle esigenze del brand e della community di riferimento: **supporto diretto fornendo consigli, strumenti e nozioni** per migliorare sempre di più, investimento in formazione, eventuale supporto sulla produzione.

Ad esempio? Assistenza continuativa, giornate di formazione organizzate con content creators e professionisti del settore, fino ad arrivare ad una strategia di personal branding.



YARA: ESSERE AGRI-CREATOR

Case history



Coinvolgimento di giovani agricoltori che già raccontano il lavoro sui loro profili social per pubblicizzare i prodotti Yara

PERCHÉ HA SENSO INVESTIRE IN UNA STRATEGIA DI BRAND ADVOCACY?

- Comunicazione **autentica** e **genuina**
- Aiuta a **costruire** e **umentare** la **fiducia** nel brand
- Aumento del numero di **contenuti** presenti online che parlano **del brand**
- Creazione di una catena di **UGC**
- Fa sentire il cliente speciale, creando un **senso di appartenenza**: il brand crede in lui



GRAZIE

laura.gusmeroli@show-reel.it

marketingteam@show-reel.it

www.showreelagency.it

23 **INFLUENCER
MARKETING**
powered by UPA