

24

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Influencer: il canale che riscrive le regole del media

12 novembre 2024

ebiquity **VA**

Partner dell'evento



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



dentsu

ebiquity

HOUSE OF COMMUNICATION 



OpenInfluence



YouGov

Influencer SI o NO?

Ogni brand si trova ad affrontare le solite domande...



Influencer Strategy di Ebiquity e VA: la soluzione ha tre caratteristiche



PIU' EFFICIENZA

- ✓ Nelle previsioni di budget specifici su influencer e campagna/e
- ✓ Nella scelta degli influencer in base a KPI reali



PIU' COERENZA

- ✓ Nell'allineamento degli influencer ai valori ed all'immagine del brand
- ✓ Nell'analisi dei follower reali in base alle categorie di riferimento del brand



PIU' TRASPARENZA

- ✓ Nelle analisi degli investimenti, della qualità e della creatività
- ✓ Nella valutazione del target e dei competitor



24 **INFLUENCER
MARKETING**
powered by UPA

EBIQUITY & VA: CHI SIAMO

**Ebiquity & VA sono leader nella analisi e nella
ottimizzazione degli investimenti media**

EBIQUITY, leader mondiale nella consulenza media



Quotata alla Borsa di Londra (SCOPO: EBQ).

Nel mondo
~650 persone



\$ 32 mld
in data lake

Analisi in 122 paesi
(80% global adv)

Innovazione:
emissioni CO², wasted media, connected TV, retail media, influencer, tecnologia proprietaria

+115
clienti in
Italia



122 paesi
21 Uffici
650 Persone

- Ebiquity local market presence
- Ebiquity offices

Partner di:



VA Consulting, leader nella Marketing Transformation



+80/100

dei Brand più importanti del Mondo

Lavorano con noi per ottimizzare i loro investimenti di marketing.



Dal 5x al 10x

ROI sui nostri Costi



Terza parte: completamente indipendenti – non abbiamo nessun legame con agenzie e fornitori

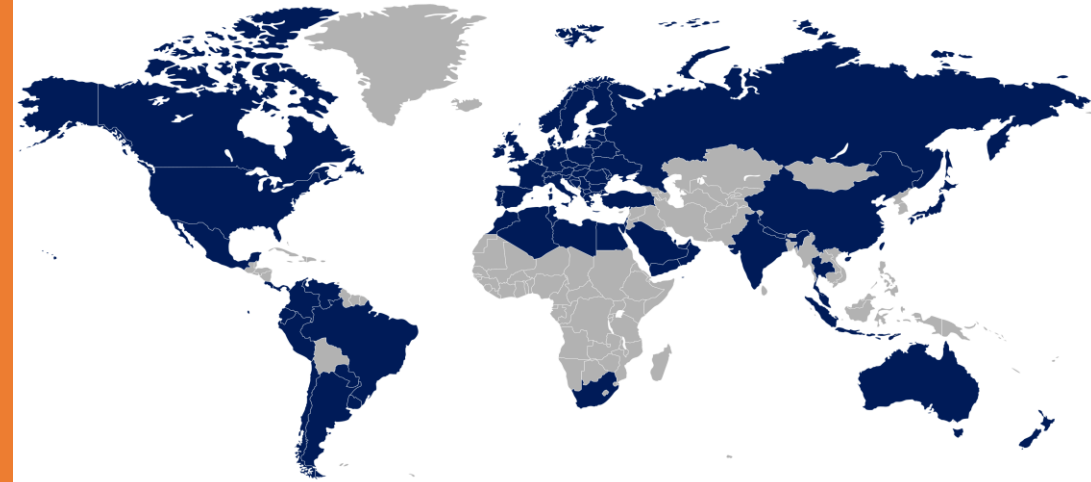
Trasparenza: senza pregiudizi e 100% agnostici rispetto ai Fornitori e le Agenzie

800€ mln
Revisionati ogni anno in fee di Agenzia e Content production

+500
Brand gestiti

+200
Pitch gestiti ogni anno

+ 30 Anni
come Market Leader



+60 paesi
+120 consulenti attivi

Partner di:



EBIQUITY & VA: i nostri servizi



24 **INFLUENCER
MARKETING**
powered by UPA

EBIQUITY & VA: LA PARTNERSHIP

EBIQUITY e VA hanno sviluppato insieme soluzioni integrate per massimizzare la sinergia tra il mondo creativo e media



1. ONE PITCH: framework per la gestione gare di Ebiquity e VA personalizzato in base alle esigenze del cliente



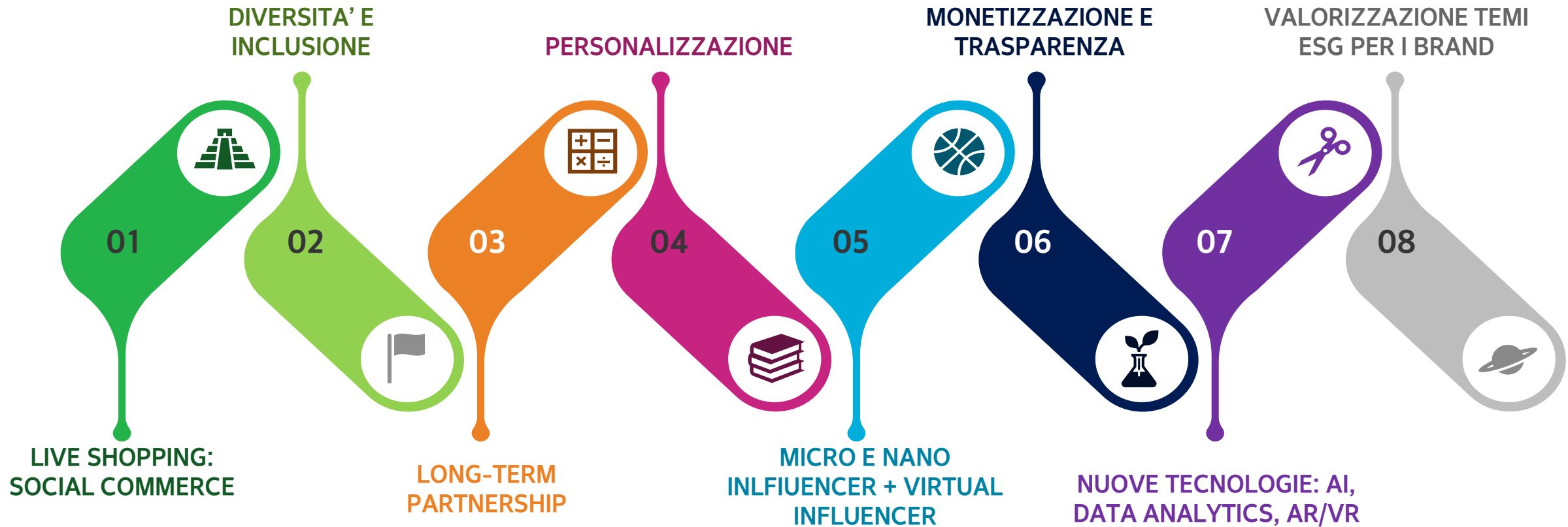
2. EBIQUITY & VA Influencer Strategy & Scoring

UN MODELLO UNICO DECLINATO
IN DUE DIMENSIONI:

- Benchmark
- Metodologia e analisi



INFLUENCER MARKETING: KEY INNOVATION TRENDS 2023-2024

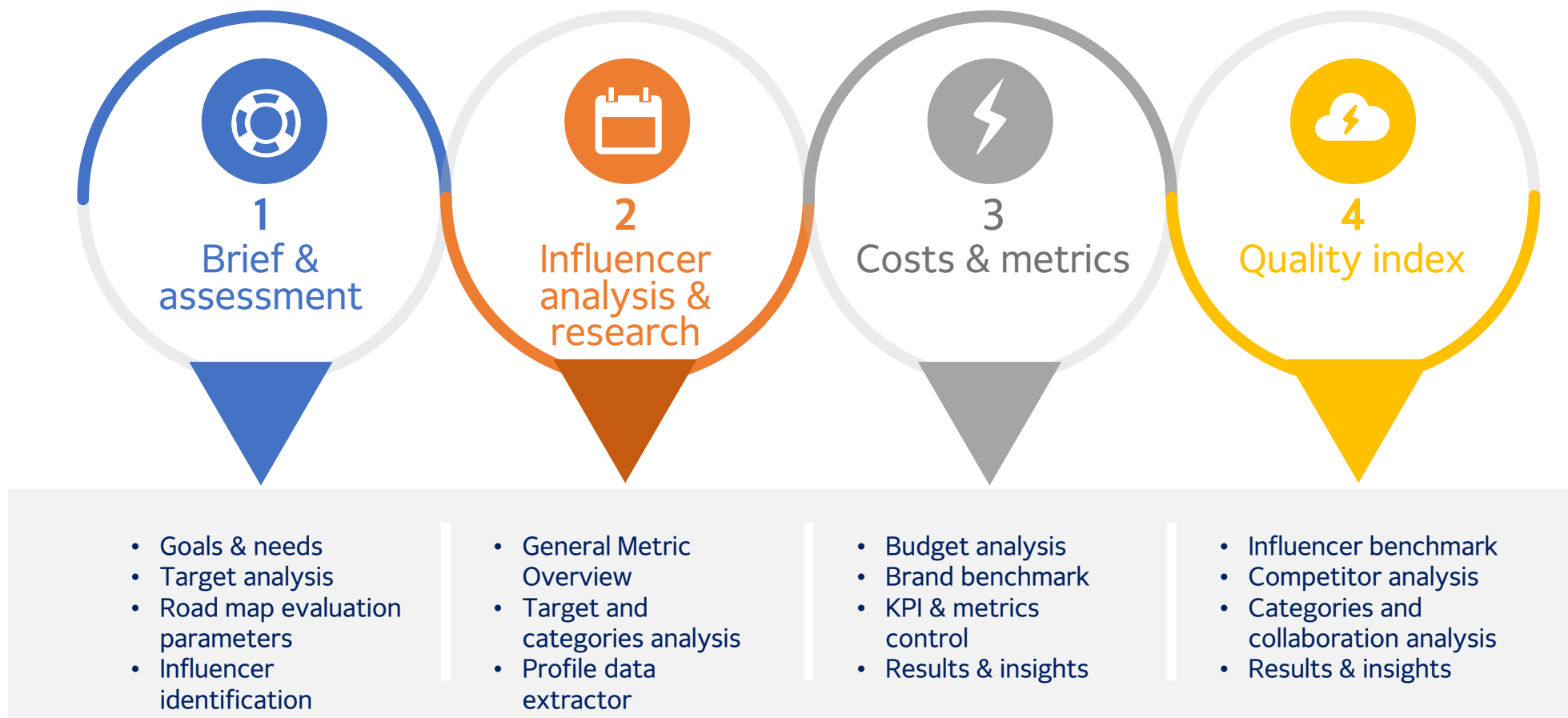


INFLUENCER STRATEGY & SCORING: GLI OBIETTIVI



INFLUENCER STRATEGY & SCORING: IL METODO

Supporto e analisi degli influencer e delle campagne dedicate



INFLUENCER STRATEGY & SCORING: LE ANALISI E I RISULTATI



24 **INFLUENCER
MARKETING**
powered by UPA

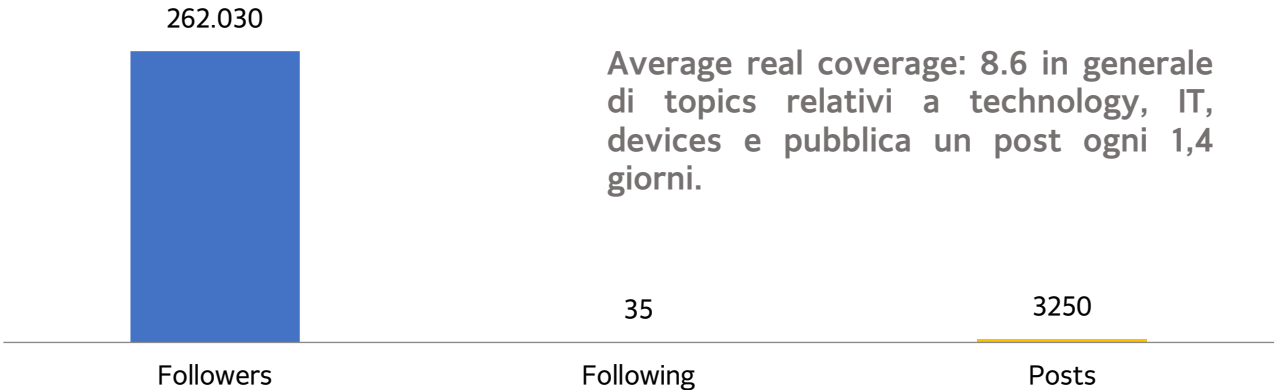
USE CASE: CLIENTE CONSUMER PRODUCT

INFLUENCER GENERAL VIEW

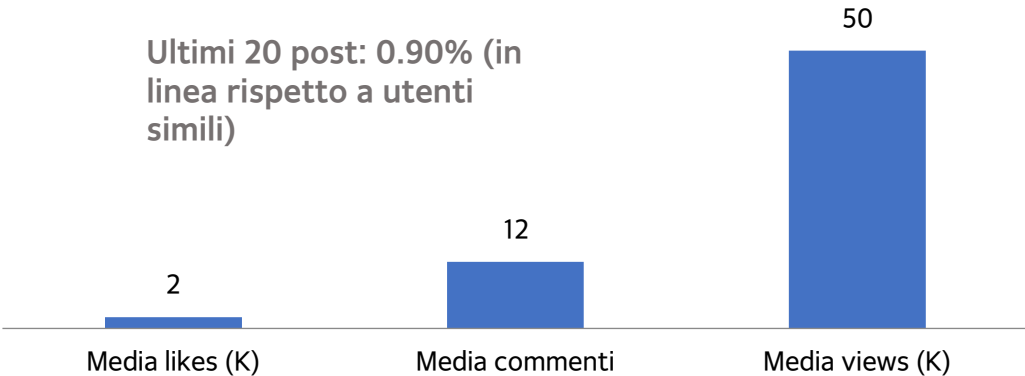
ANALISI GENERALE INFLUENCER

(INSTAGRAM)

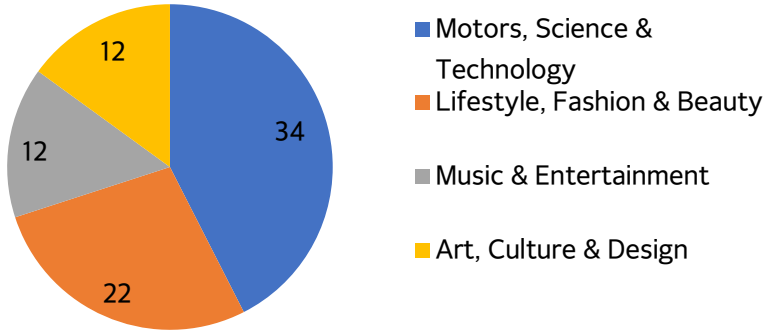
Metrics Overview (value)



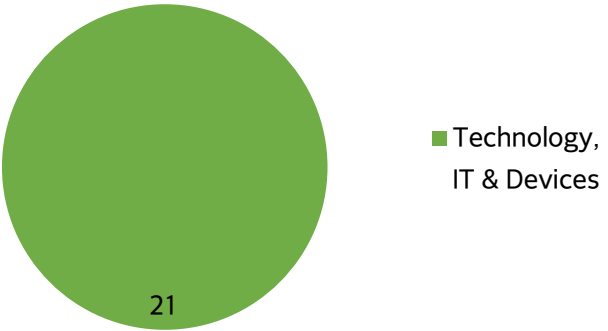
Engagement Rate Overview



Macrocategoria Overview (%)



Microcategoria Overview (%)



POST 1

- 267 likes
- 962 reach stimata
- 2 commenti
- 1K impression stimata
- 0,10% eng. rates

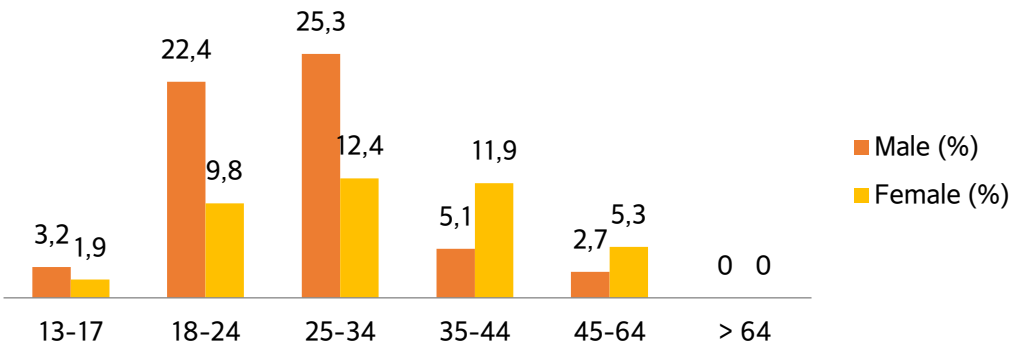
POST 2

- 101 likes
- 385 reach stimata
- 0 commento
- 423 impression stimata
- 0,04% eng. rates

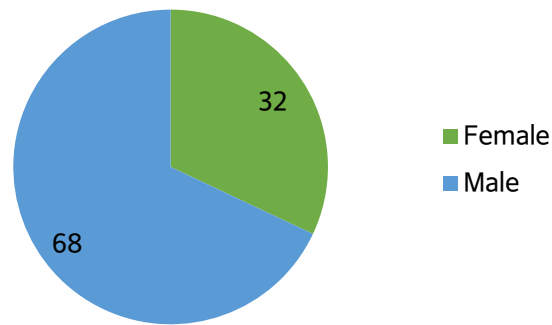
- Frequenza di pubblicazione: 1,4
- Trends delle views: 7K views totali

ANALISI GENERALE INFLUENCER (INSTAGRAM)

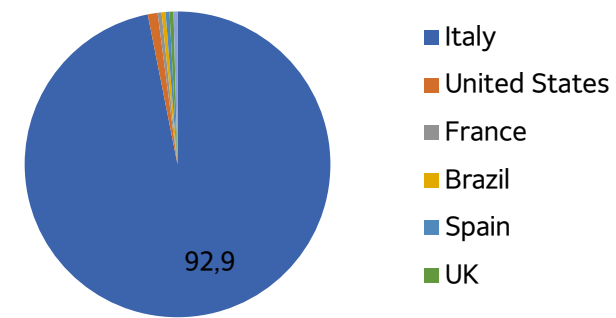
Età/Genere Overview



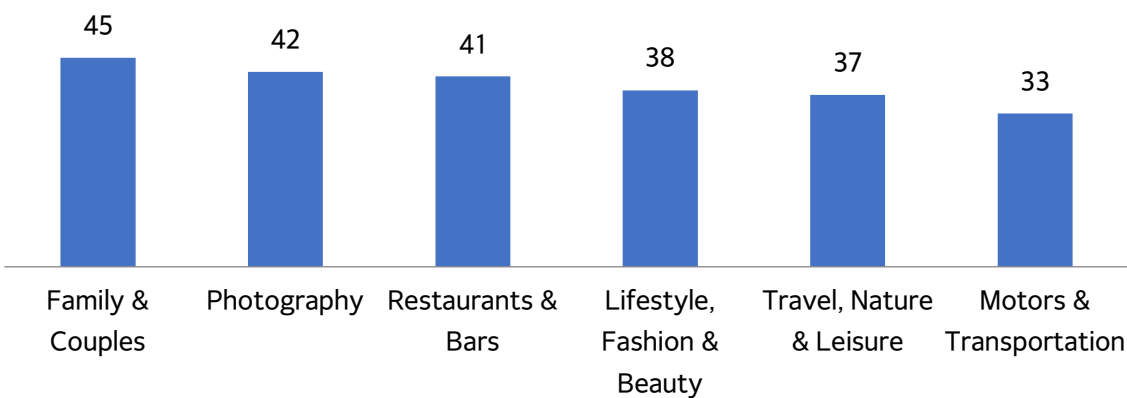
Genere Overview (%)



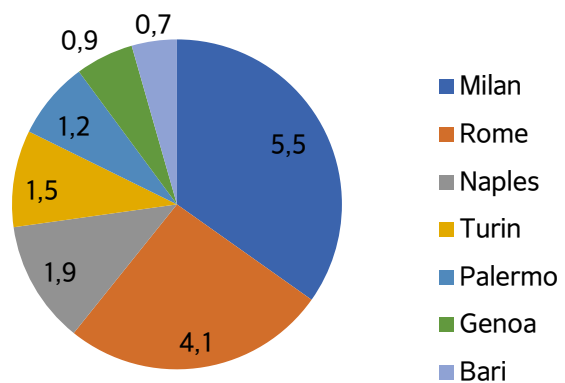
Paesi Overview (%)



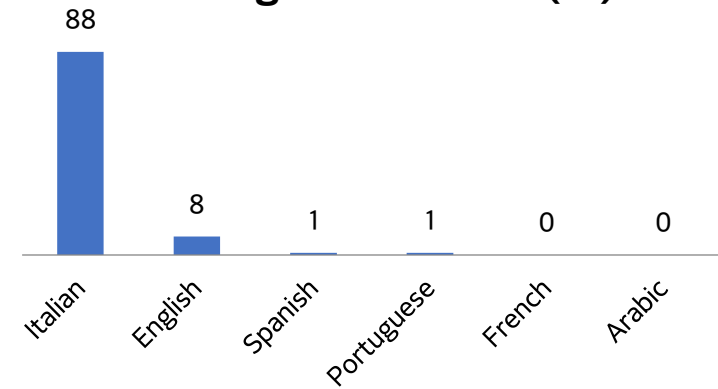
Interessi Overview (%)



Città Overview (%)

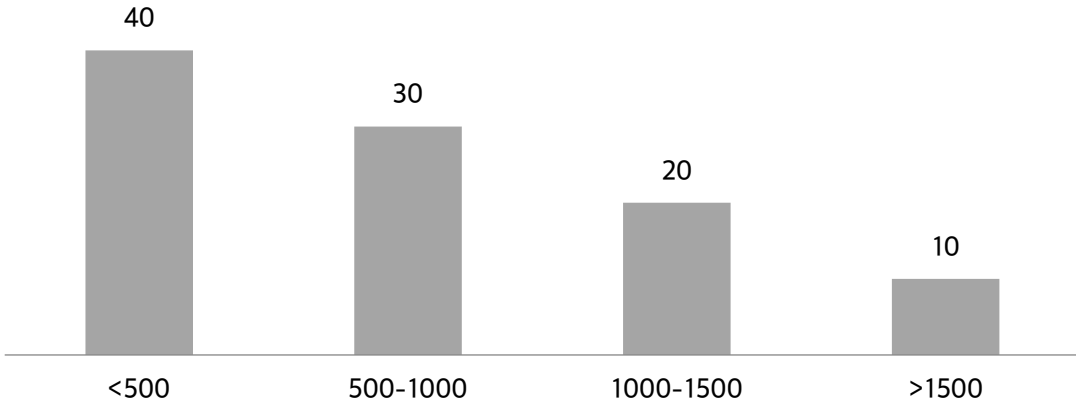


Lingua Overview (%)

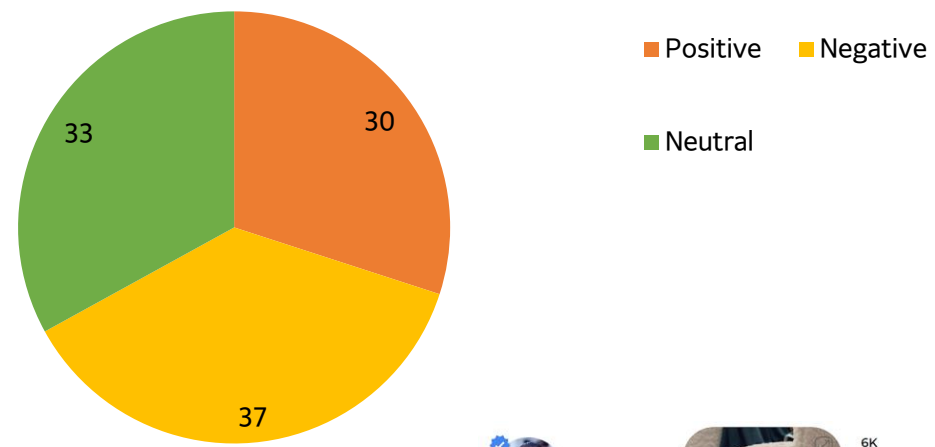


ANALISI GENERALE INFLUENCER (INSTAGRAM)

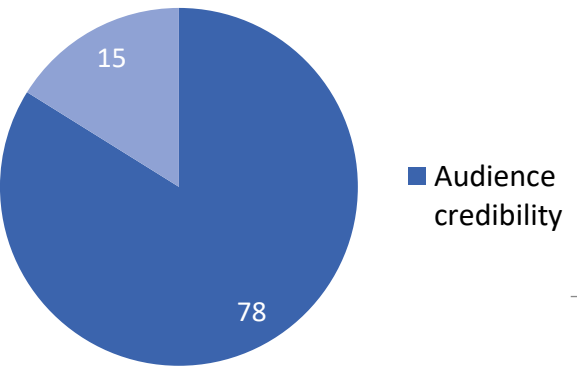
Reachability Overview (%)



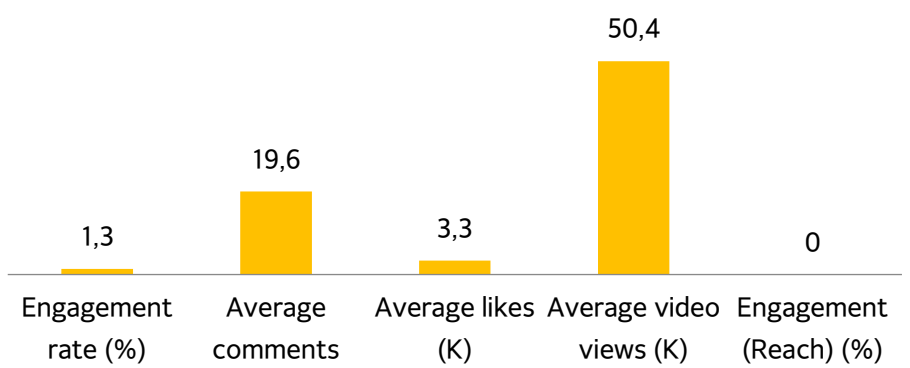
Sentiment Overview (%)



Audience Overview (%)



Top_Metrics Overview



COLLABORAZIONI

Luca Gervasi
@luca_gervasi

COLLABORAZIONI

- TML** (@tmiplanet)
 - Media & Entertainment
 - Cinema & Theatre
 - 84.9% SURPLUS LIKE
 - 97.6% SURPLUS COMMENTI
 - 1 POST ADV
- Post (22 luglio 2024)**
 - 6K LIKES
 - 231 COMMENTS
 - 185K EST. REACH
 - 0.8% ENG. RATE
 - 95.4% SURPLUS LIKE
 - 85.4% SURPLUS COMMENTI

ES6 – INFLUENCER BENCHMARKING



Nel 2016 abbiamo sviluppato e continuiamo ad aggiornare il nostro strumento di database e benchmarking: ES6 – Influencer Benchmarking).

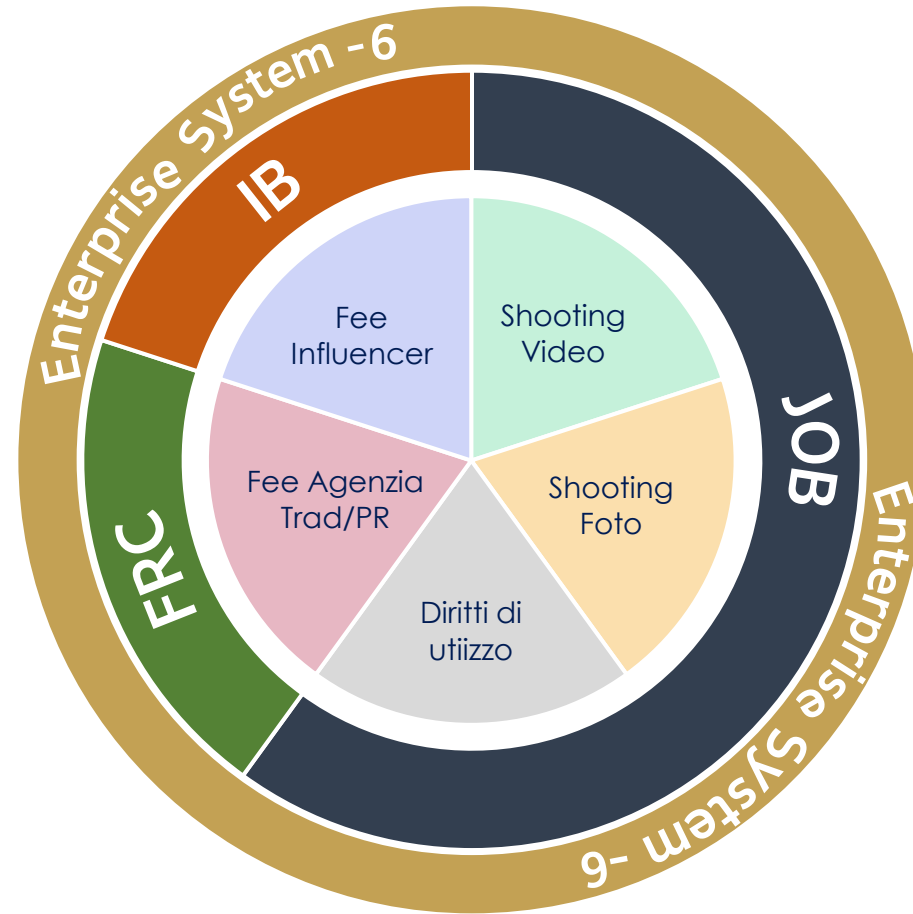
Raccogliendo dati da centinaia di piattaforme, il nostro tool utilizza un algoritmo proprietario che ci consente di valutare il **costo corretto** per ogni tipologia di asset (FB, IG, IG Stories/Reel, TikTok, ecc.) o per un intero piano editoriale.

Unico sul mercato, questo strumento permette ai marketer di ogni settore di costruire **modelli previsionali di budget** prima di iniziare la selezione e il contratto con influencer.



WORKFLOW OPERATIVO

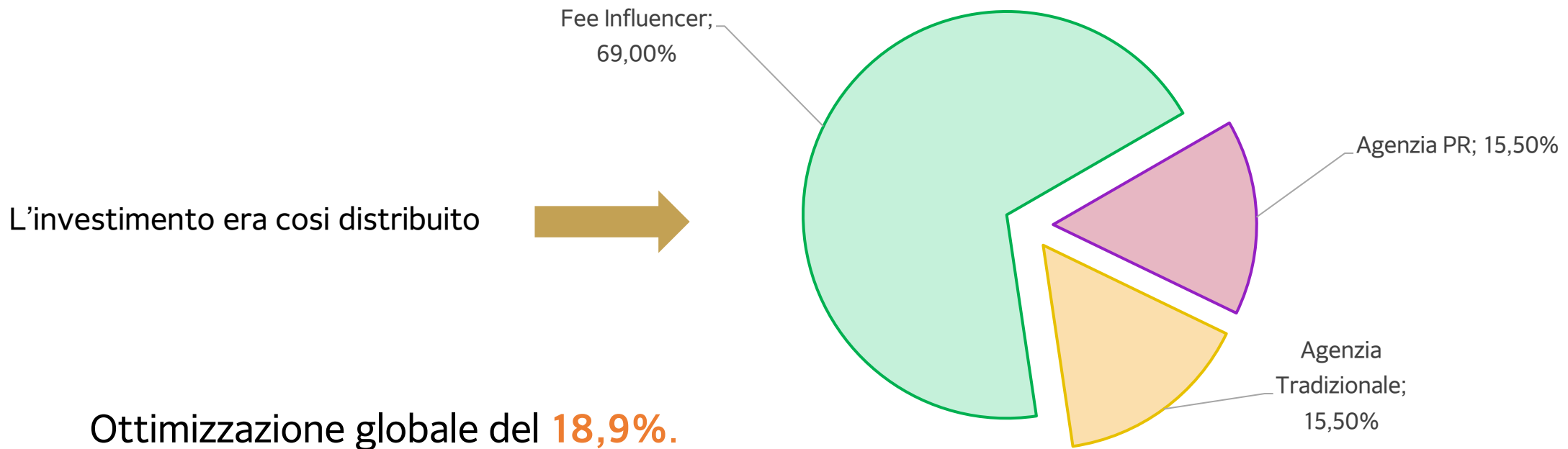
Valorizzare e definire il benchmark per una campagna influencer marketing implica l'utilizzo di diversi moduli del tool e competenze consulenziali ad ampio spettro



USE CASE

VA Consulting ha supportato il **cliente FMGC** per massimizzare l'investimento di una campagna influencer.

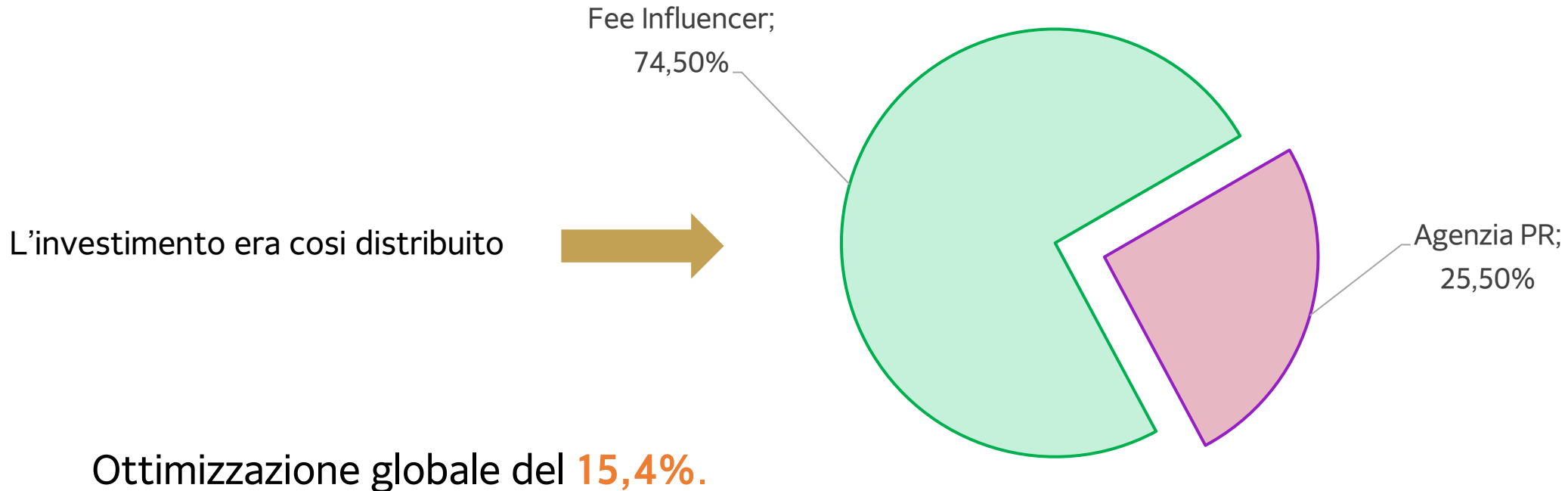
L'ottimizzazione del 18,9% globale ha impattato il fee dell'influencer, dell'agenzia creativa e PR



USE CASE

VA Consulting ha supportato il **cliente Beverage** per massimizzare l'investimento di una campagna influencer.

L'ottimizzazione del 15,4% globale ha impattato il fee dell'influencer e dell'agenzia PR



BENCHMARK: BRAND VS CATEGORY

CAMPAIGN OVERVIEW

(INSTAGRAM)

Differenziare la strategia ha dato i suoi frutti, ma è necessario un periodo più lungo per vedere come evolveranno le collaborazioni.

	CRITERIA	CATEGORY PERFORMANCE
BRAND X	7 CREATORS	+7% vs Category ▲
BRAND X	21 POSTS	-10% vs Category =
BRAND X	Engagement Rate: 0,45%	+5% vs Category ▲

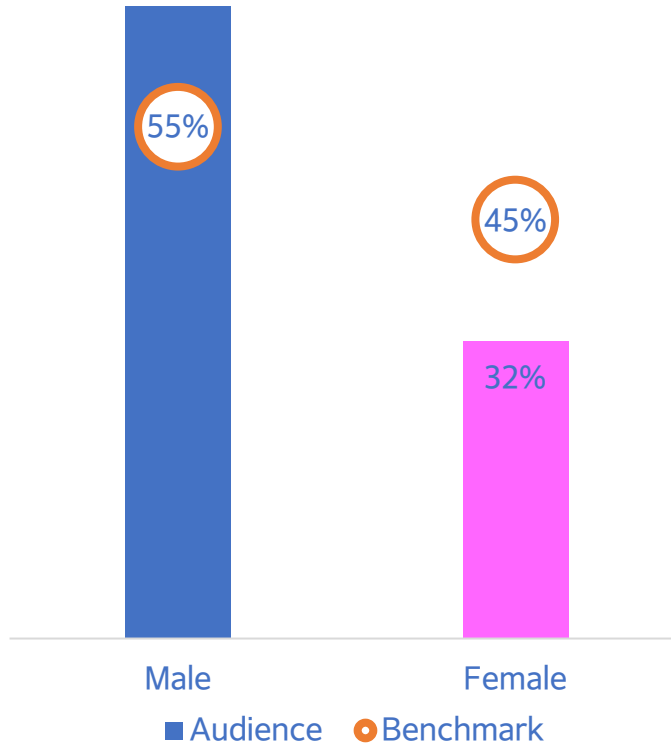
- Brand X ha coinvolto un numero maggiore di influencer rispetto alla concorrenza, ma ha realizzato un numero inferiore di post. Al contrario, il pool di confronto preferisce meno collaborazioni, concentrandosi invece su un maggiore supporto in termini di quantità di contenuti prodotti e distribuiti.
- La performance finale del tasso di engagement è buona. È importante considerare che questo succede quando le relazioni con i creator sono recenti. Il KPI deve essere monitorato su periodi di tempo più lunghi, poiché di solito tende a diminuire rapidamente.

TARGET AUDIENCE FEATURES

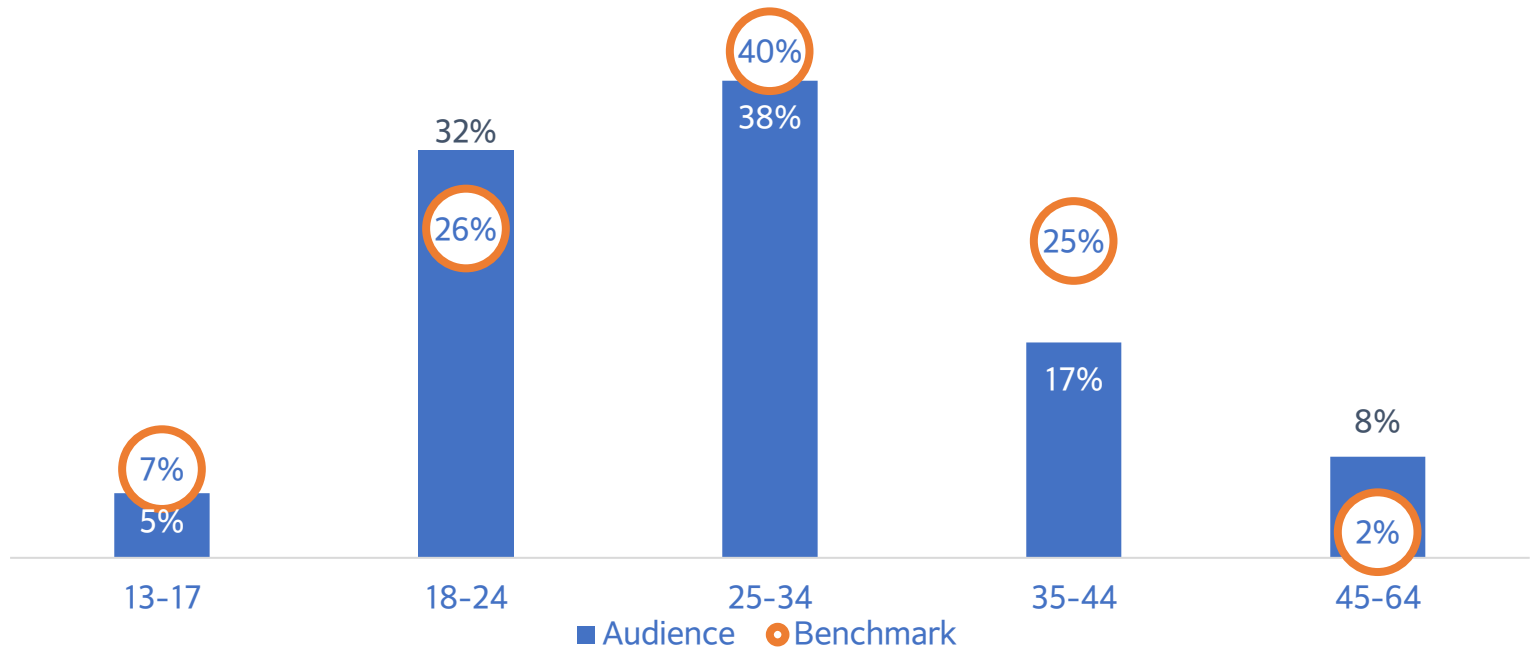
(INSTAGRAM)

Per quanto riguarda il profilo sociodemografico del pubblico, i competitor hanno una percentuale più alta di follower femminili e un gruppo di età generalmente più avanzato.

Gender Distribution



Age Distribution



AUDIENCE INTEREST DEEP DIVE

(INSTAGRAM)

Tra le preferenze della fanbase mancano alcuni interessi legati al settore di riferimento. Si potrebbe considerare di lanciare progetti con influencer di nicchia per coprire tali settori poco rappresentati.

1	Famiglia e Coppie
2	Fotografia
3	Ristoranti & Bar
4	Lifestyle, Fashion & Beauty
17	Casa & Design
18	Gioielli e Orologi
19	Business & Finance
20	Sport, Fitness & Salute

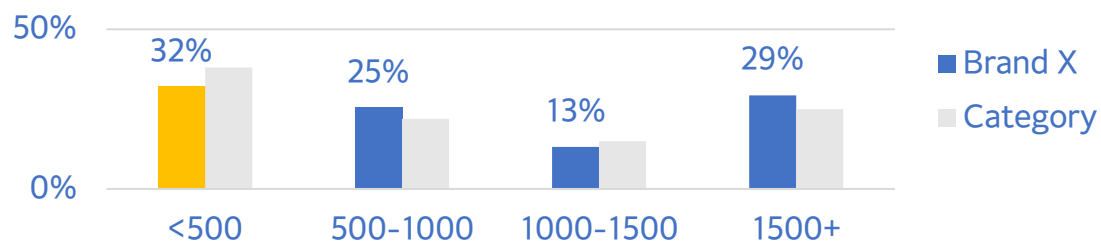
- C'è una sovrapposizione significativa tra i principali interessi dell'audience (**Famiglia e Coppie** e **Ristoranti e Bar**). Può essere utile valutare se continuare a offrire contenuti in linea con tale audience o allargarsi verso interessi non ancora considerati.
- Il settore degli **Orologi**, insieme al **Design** e **Fitness**, si interseca con l'industria della vendita al dettaglio di elettronica in termini di prodotti. Sugeriamo di considerare il coinvolgimento di creator che possano coinvolgere efficacemente tale audience per capitalizzare la reach.
- Ecco tre idee per espandere l'attuale reach :
 - Creator 1 (Casa & Design)
 - Creator 2 (Casa & Design + Famiglia & Coppie)
 - Creator 3 (Sport, Fitness & Salute)

FIDELITY & SENTIMENT DEEP DIVE

(INSTAGRAM)

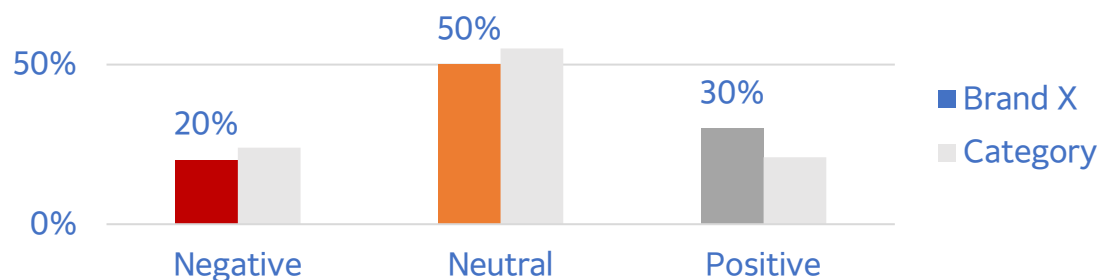
Ottimo sentiment sul profilo analizzato. È importante fare attenzione ai follower che seguono troppi profili: è difficile raggiungerli con contenuti organici.

Fanbase Fidelity (n. di Following)



➤ I follower di Brand X seguono anche molti altri profili, come dimostrato dal fatto che una parte significativa della fanbase segue più di 1.500 profili. Due aspetti chiave da considerare: è difficile costruire reach e frequenza con tali utenti e c'è la possibilità che possano essere profili falsi.

Profile Sentiment



➤ Eccellente performance in termini di Sentiment, con valori superiori alla media del settore per interazioni dal tono positivo e un numero ridotto di interazioni che presentano parole chiave associate a sentiment negativo.

BENCHMARK: CREATOR VS CATEGORY

OVERALL CREATOR PERFORMANCE

(INSTAGRAM)

Buoni risultati per i creator nei settori automotive e lifestyle. È necessaria cautela con il segmento sportivo.

Creator	Follower	Category	Delivered Engagement Rate
Giulia Valentina	990.360	Lifestyle, Fashion & Beauty	8.5%
Gregorio Paltrinieri	432.780	Sports, Fitness & Salute	-4.3%
Nicky Passarella	844.920	Lifestyle, Fashion & Beauty	2.5%
Rachele Somaschini	104.680	Motors, Science & Technology	2.3%
Federica Masolin	731.740	Motors, Science & Technology	0.10%
Giorgio Calandrelli	787.540	Media & Entertainment	0.21%
Daniel Maldini	548.390	Sports, Fitness & Salute	-3.2%

- Attenzione ai risultati dei creator nei settori Sport, Fitness & Salute, poiché non hanno raggiunto il benchmark per le rispettive categorie. E' importante coinvolgere l'agenzia per esplorare modi per ottenere risultati migliori nelle campagne future o considerare di cambiare il target di riferimento.
- Concentrare l'analisi sui risultati positivi per identificare le somiglianze nella fanbase, nei contenuti e nella creatività, in modo che possano essere sfruttate in futuro e applicate ad altri creator coinvolti.

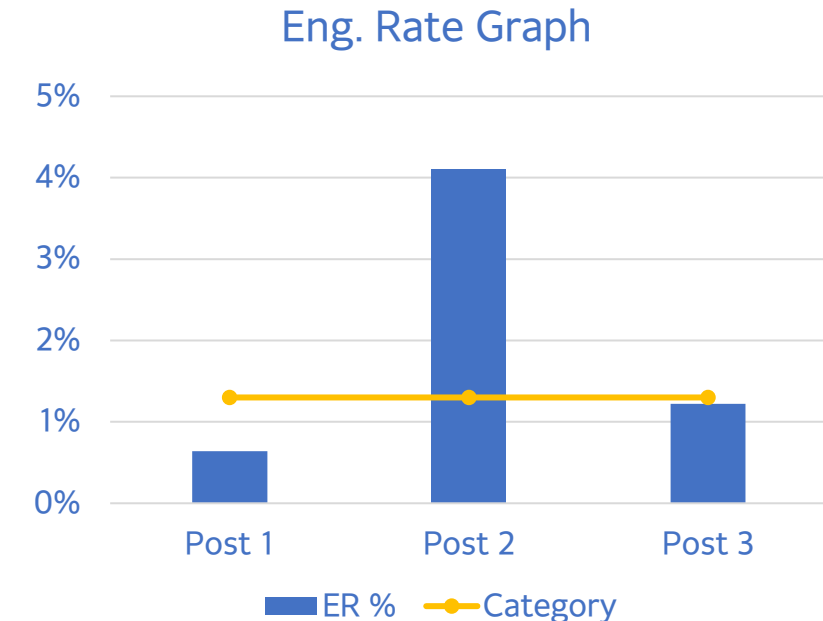
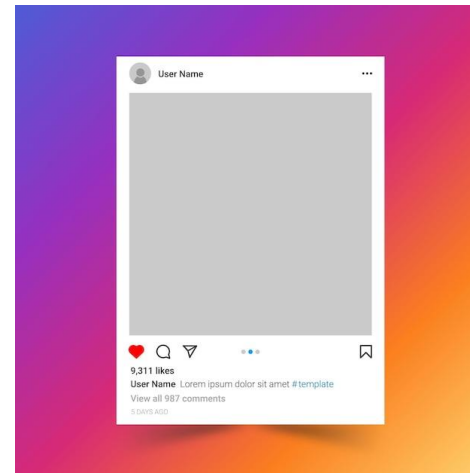
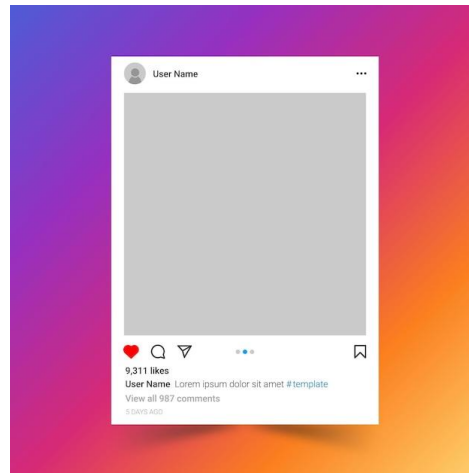
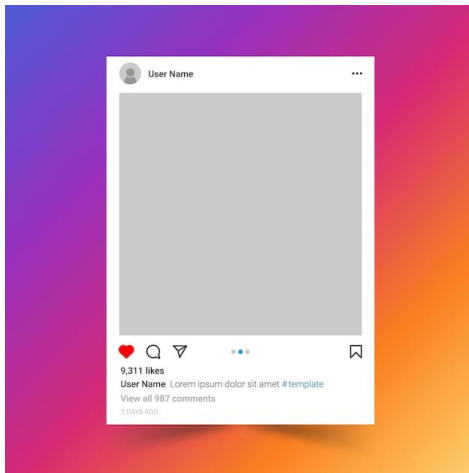
SINGLE CREATOR PERFORMANCE

(INSTAGRAM)

Rachele Somaschini ha ottenuto buoni risultati, raggiungendo efficacemente il target Sport e Salute. E' utile concentrarsi sui contenuti creativi del primo post, che ha generato poco engagement.



- Rachele Somaschini
- @rakellyna
- 104.680 Followers, 2.880 Following, 4.960 Post
- Motors, Science & Technology / Sport, Fitness & Salute

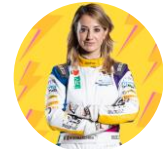


- Eng. Rate: X.XX% (+7% vs categoria)
- Avg. Comments: XX (-10% vs organic non-adv posts)
- Interaction Rate (Eng/Reach): X.XX% (+13% vs categoria)

CREATOR'S SENTIMENTI ANALYSIS

(INSTAGRAM)

Il sentiment di Rakellyna è eccezionalmente alto. Valutare la fanbase dei creator con le performance più basse può garantire i benefici della collaborazione.



@rakellyna

25% Positive

66% Neutral

9% Negative



@federicamasolin

18% Positive

70% Neutral

12% Negative



@nickypassarella

16% Positive

72% Neutral

12% Negative



@giuliavalentina

10% Positive

66% Neutral

24% Negative



@pow3r

9% Positive

67% Neutral

24% Negative



@greg_palt

6% Positive

69% Neutral

25% Negative

**RISULTATI FINALI: PIU' EFFICIENZA, COERENZA,
TRASPARENZA**

Influencer Strategy di Ebiquity e VA: la soluzione ha tre caratteristiche



PIU' EFFICIENZA

- + **5%** di eng. rate vs categorie di riferimento
- + **8%** di crescita per gli interessi nell'area Lifestyle, Fashion & Beauty
- + **15%** di crescita del sentiment positivo dell'audience del brand
- +**15-18 %** ottimizzazione budget influencer



PIU' COERENZA

- **Profilo sociodemografico bilanciato** rispetto ai competitor in termini di gender distribution ed età
- Necessità di **valorizzare il sentiment** delle categorie di interessi minori ma con ampie prospettive di crescita in particolare Casa & Design, Sport, Fitness e Salute, Gioielli & Orologi



PIU' TRASPARENZA

- **-4%** per i creator sulle categorie di Sport, Fitness & Salute (da monitorare per migliorarla o cambiare creator)
- **Controllo sulle performance dei singoli creator** in termini di reach, sentiment, interessi e fanbase vs le categorie di riferimento del brand

GRAZIE!



ROBERTA RIZZO
Digital Director- Ebiquity
roberta.rizzo@ebiquity.com

STEFANO ARBITRIO
COO - VA
stefano.arbitrio@vaconsulting.it