

23

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Metaverso o metà no, ma solo se funziona

*Lucio Lamberti e Gloria Peggiani - Politecnico di Milano, Dipartimento di
Ingegneria Gestionale*

Partner dell'evento

Media partner



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

ciaopeople

FILMEDIA
DIGITAL
INFLUENCER MARKETING AGENCY

40°
FORTYDEGREES
FOR MARKETING INFLUENCER

Google

groupm

MONDADORI
MEDIA

Nielsen

Openinfluence

REALIZE
NETWORKS

REALZ

SENSEMAKERS
MINDS & DATA

SHOW
REEL AGENCY

Skeepers

TERRITORY
INFLUENCE

up^{TV}

UPN
UNIVERSITY

C'è bisogno di spiegare perché 'sta roba è interessante?

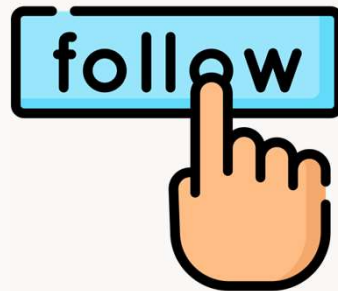


Sì.



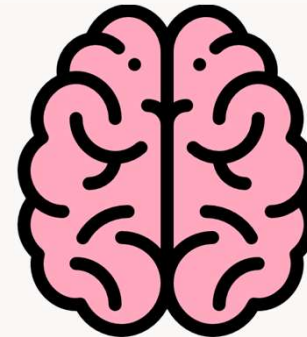
Chi sono gli influencer?
E i content creator? E le
celebrity? E i digital expert?

Cosa



Mega influencer vs Micro
influencer...quanto conta il
numero di follower?

Cosa (cap. 2)



Quali sono i meccanismi
alla base dell'efficacia
degli influencer?

Come

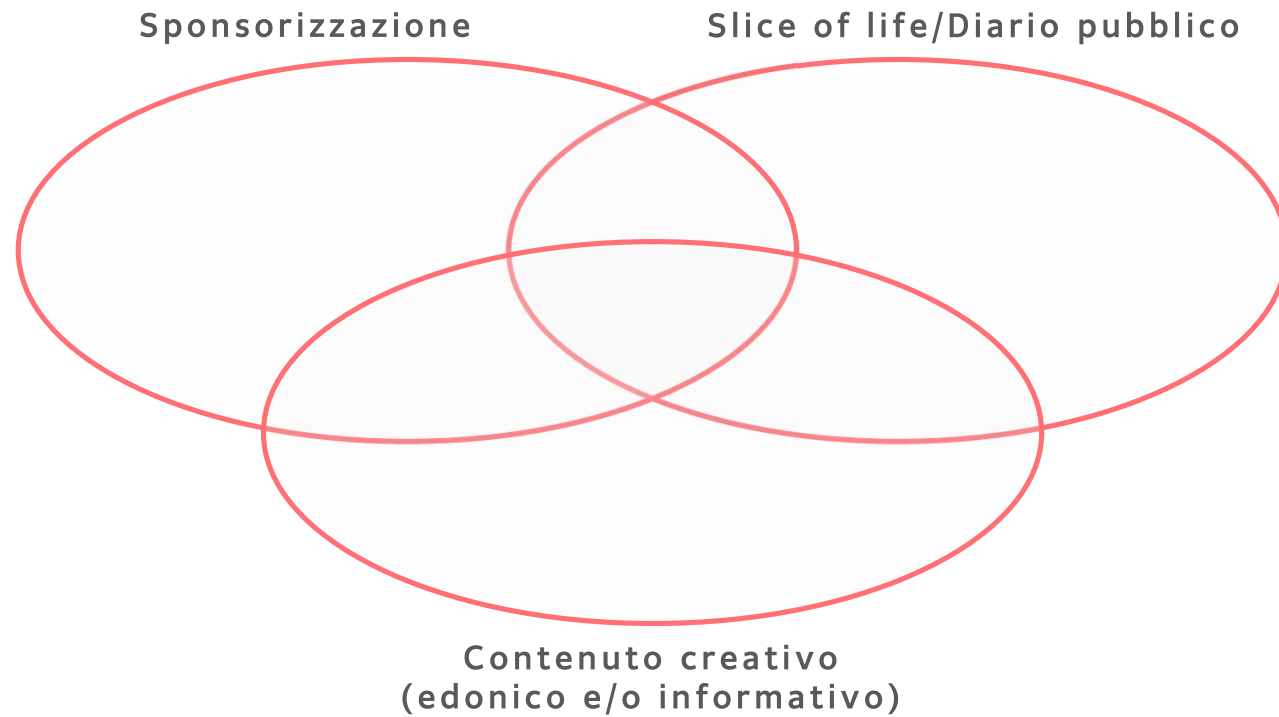


Cosa servirebbe e come si
potrebbe affrontare la
**misurazione delle
performance dell'IM?**

Se

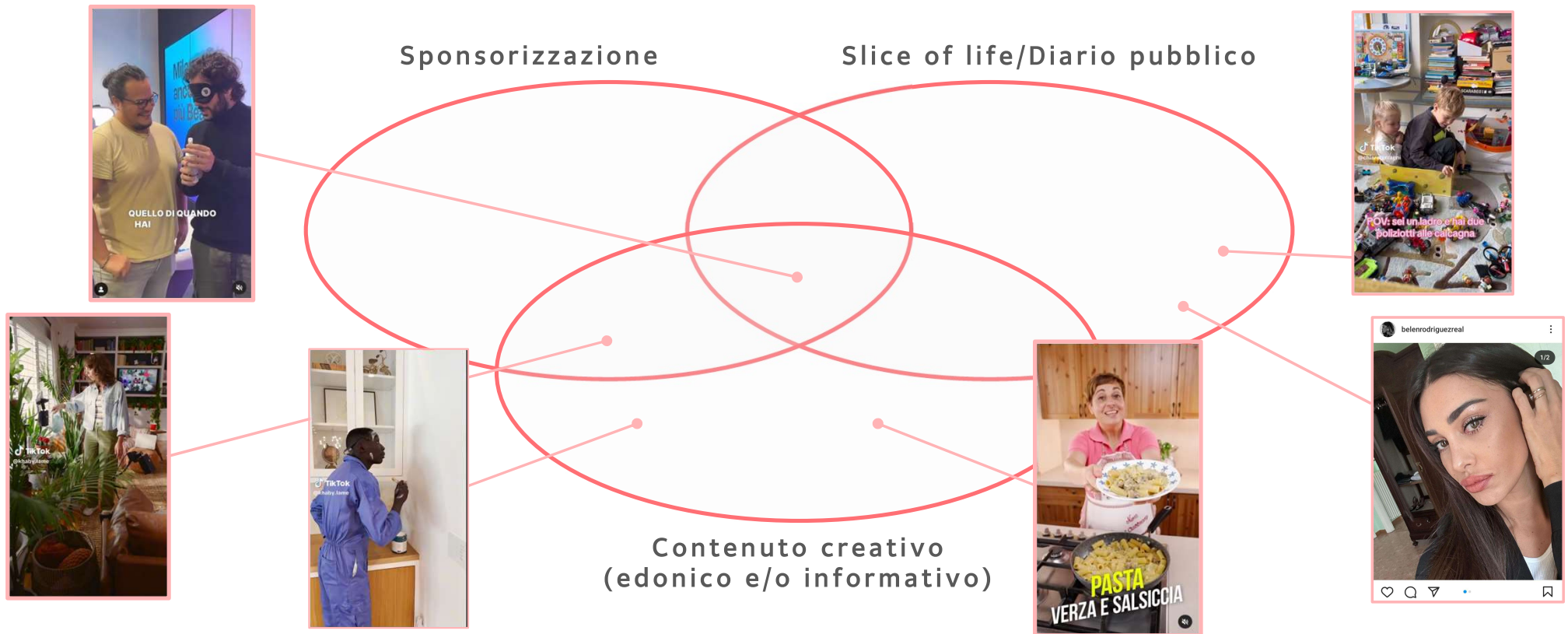
Chi sono gli influencer?

Potremmo iniziare dalla classificazione dei contenuti...



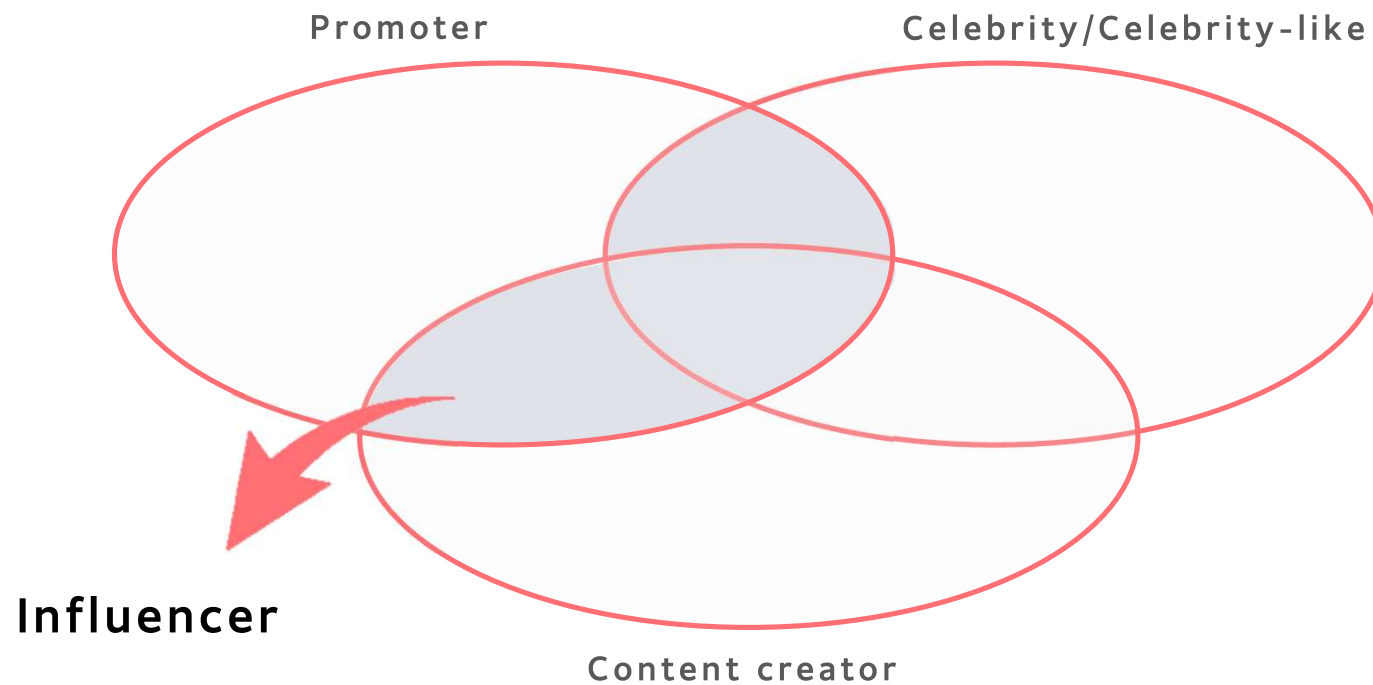
Chi sono gli influencer?

Potremmo iniziare dalla classificazione dei contenuti...



Chi sono gli influencer?

...per classificare gli account



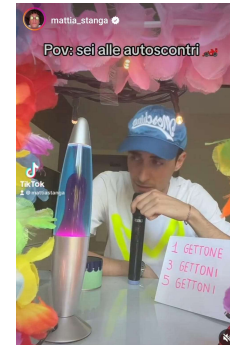
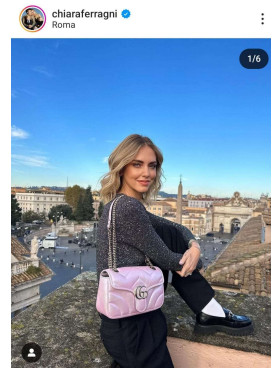
Chi sono gli influencer?

...per classificare gli account

Intenzione

Marketing

≠ Marketing



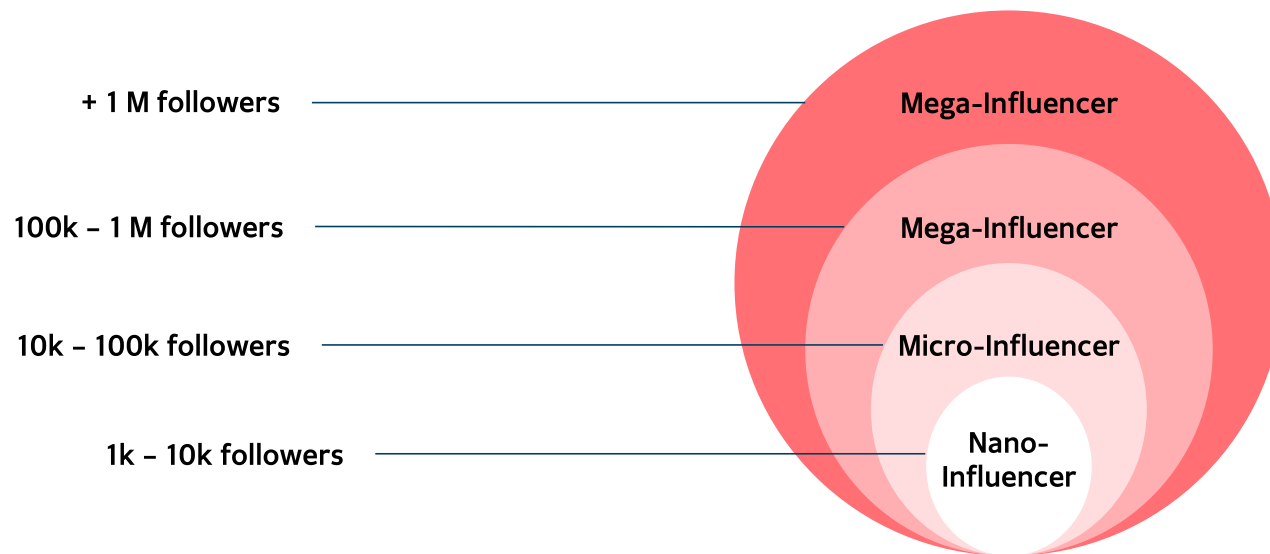
Bassa

Alta

Creatività

Chi sono gli influencer?

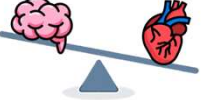
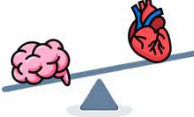
Personaggi, o più in generale account, popolari sui **social media**, in grado di **raggiungere un grande numero di persone** e di **influire sui comportamenti e sulle scelte** di un determinato pubblico.

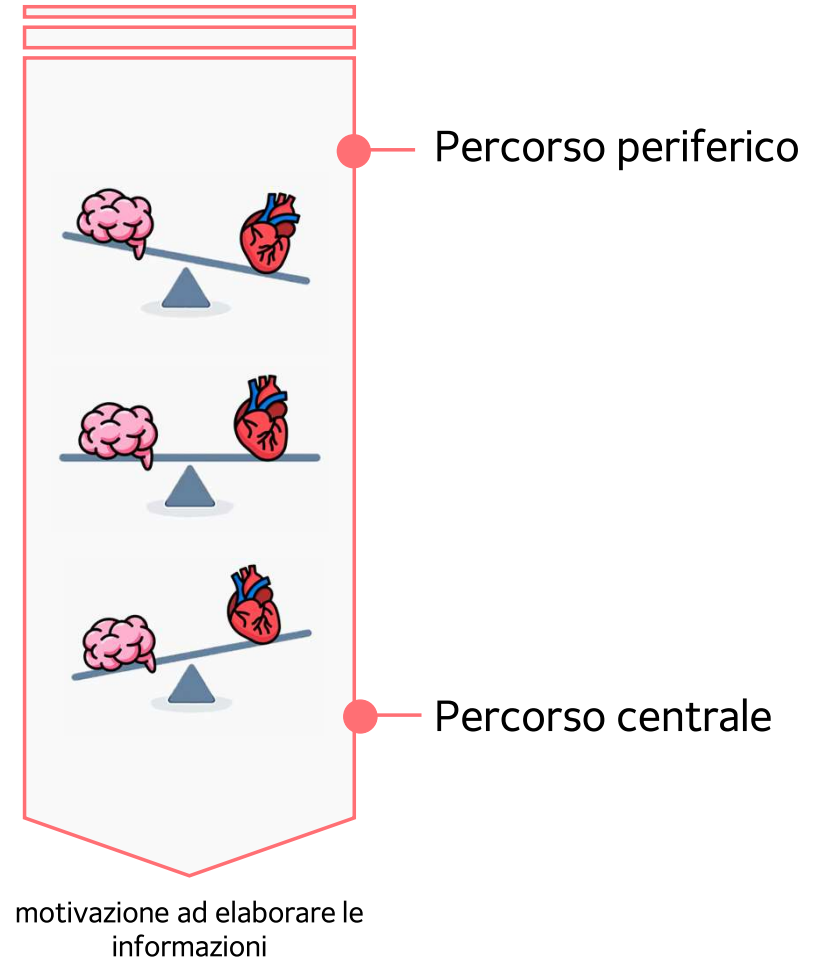


(Campbell & Farrell, 2020)

Quali sono i meccanismi alla base?

Il modello della probabilità dell'elaborazione

Modalità di elaborazione	Maggiore attenzione su:
Percorso periferico	 Stimoli periferici
Percorso centrale	 Argomenti



Quali sono i meccanismi alla base?

Il modello della probabilità dell'elaborazione

Percorso periferico

Prevalente attenzione agli stimoli periferici

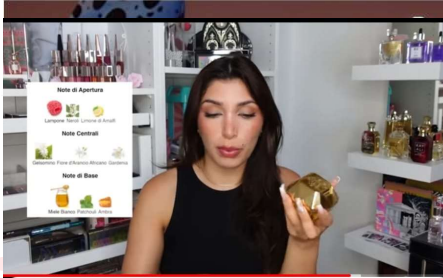
Top of the Funnel

Middle of the Funnel

Bottom of the Funnel

Percorso centrale

Prevalente attenzione alla forza e qualità dell'argomento



Descrizione

COLLEZIONE PROFUMI 2023 🌞
MelissaTani

1924 Mi piace	29.738 Visualizzazioni	25 ago 2023
-------------------------	----------------------------------	-----------------------










Spero vi piaccia.
Un bacio 💕

lista profumi lookfantastick:
<https://rstyle.me/+Axhy5348QVsnGSKjqh...>
codice sconto MELILF

lista profumi sephora :
<https://rstyle.me/+nkqN4nbDC6knumcbmt...>

codice sconto MELISSA20

Quali sono i meccanismi alla base?

 Caratteristiche dell'influencer	Effetto sul ROI (engagement)	 Caratteristiche del contenuto	Effetto sul ROI (engagement)
 Numero di follower	+ 9,2 %	 Positività	Goldilocks effect
 Frequenza di pubblicazione contenuti	Goldilocks effect	 Inclusionione link al brand	+ 11,4 %
 Affinità follower-brand	Goldilocks effect	 Annuncio di nuovo prodotto	- 30,5 %
 Originalità	+ 15,5 %		

(Leung et al., 2022)

La misurazione delle performance dell'Influencer Marketing

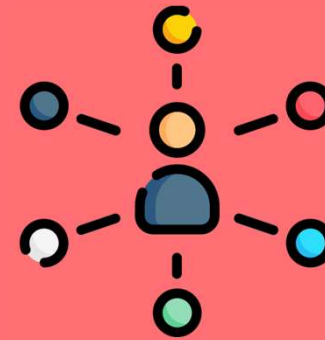
Cosa servirebbe e come si potrebbe affrontare?



Engagement



ROI



Omnicanalità

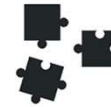
La misurazione delle performance dell'Influencer Marketing

Cosa servirebbe e come si potrebbe affrontare?



**Modelli
econometrici**

Alcune sfide



Frammentazione
del dato



Granularità del
dato e discrepanza
temporale



Interazioni tra
media e effetti
indiretti

La misurazione delle performance dell'Influencer Marketing

Cosa servirebbe e come si potrebbe affrontare?



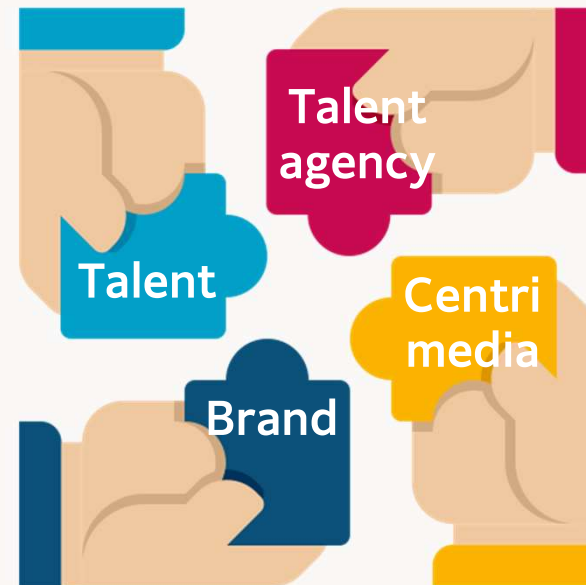
Metodi qualitativi



Metodi qualitativi



Analisi dei segnali
biologici e fisiologici



Influencer Marketing e Metaverso

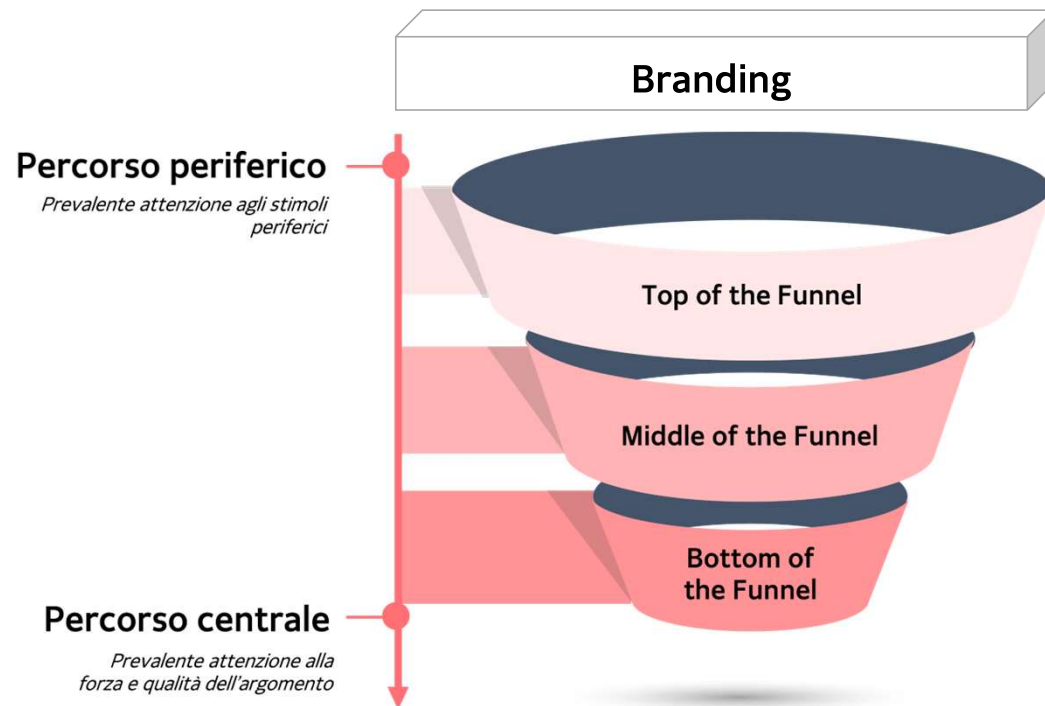
Il fenomeno di virtualizzazione degli influencer



Livello di virtualizzazione

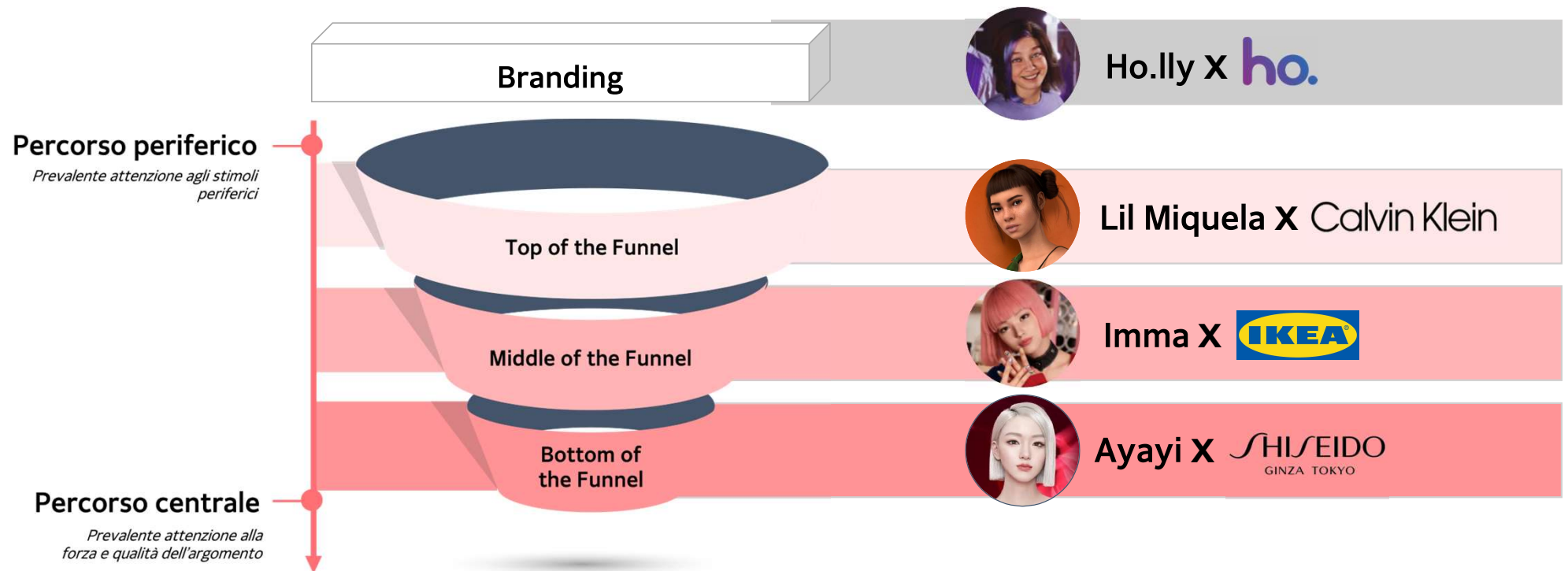
Influencer Marketing e Metaverso

Alcuni casi - evidenze dal *Metaverse Marketing Lab*



Influencer Marketing e Metaverso

Alcuni casi - evidenze dal *Metaverse Marketing Lab*

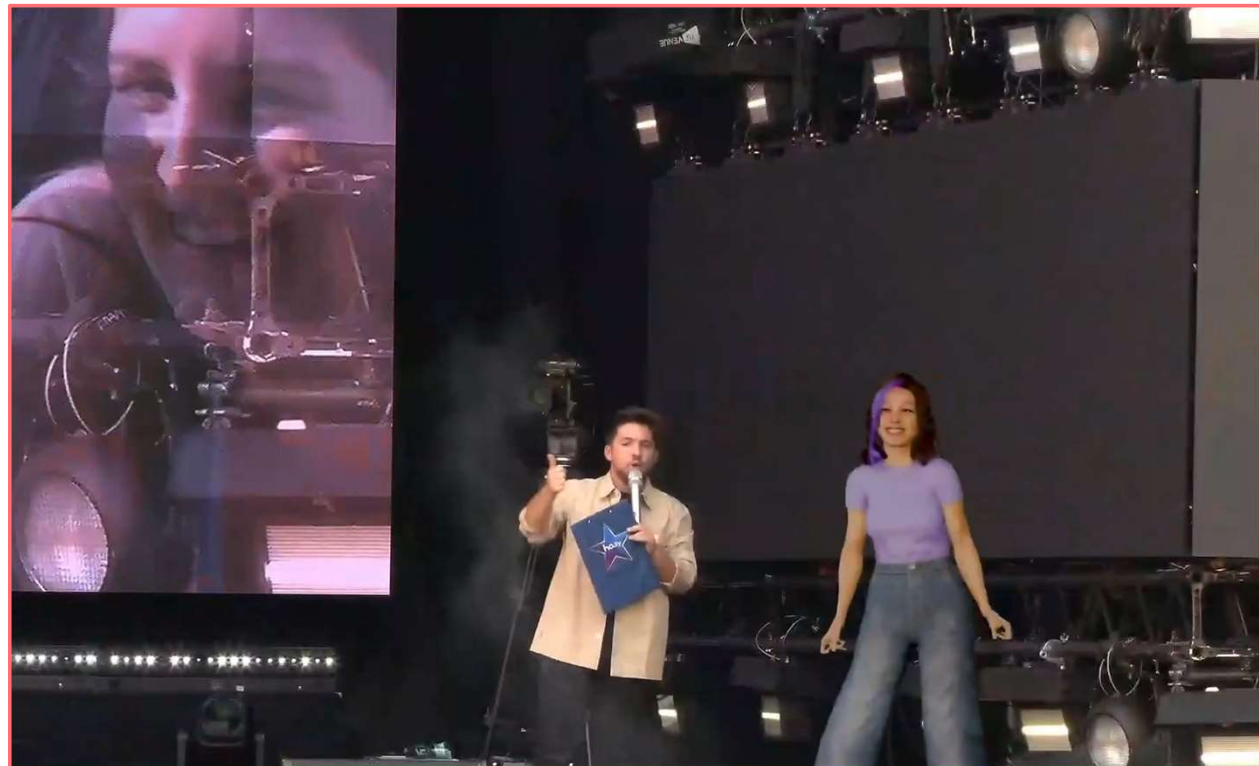


Influencer Marketing e Metaverso

Evidenze dal Metaverse Marketing Lab

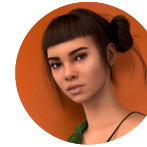


Ho.lly X **ho.**



Influencer Marketing e Metaverso

Evidenze dal Metaverse Marketing Lab



Lil Miquela X Calvin Klein



Influencer Marketing e Metaverso

Evidenze dal Metaverse Marketing Lab

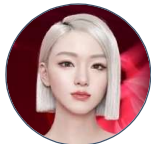


Imma X



Influencer Marketing e Metaverso

Evidenze dal Metaverse Marketing Lab



Ayayi X SHISEIDO
GINZA TOKYO

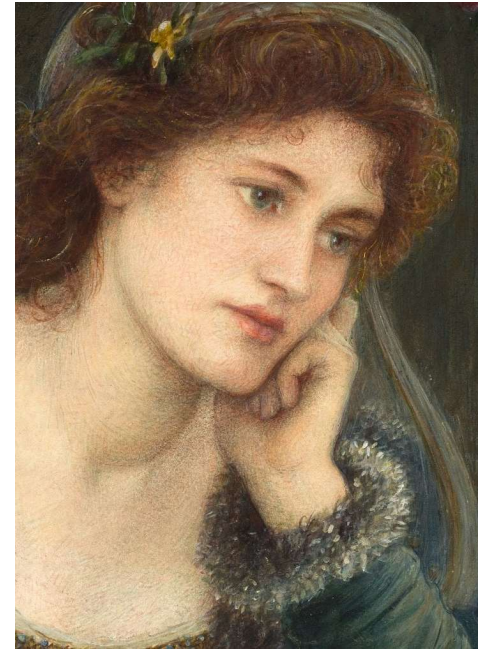


Influencer Marketing e Metaverso

Nuovo narcisismo o assenza di narcisismo?



Influencer Marketing e Metaverso



Contatti

Lucio.lamberti@polimi.it

gloria.peggiani@polimi.it



POLITECNICO
MILANO 1863