

23

# INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

*Evoluzione dell'influenza commerciale nello storytelling moderno*

Filippo Mori Ubaldini – CEO Filmedia Digital

Partner dell'evento

Media partner



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

ciaopeople

FILMEDIA  
DIGITAL  
INFLUENCER MARKETING AGENCY

40°  
FORTYDEGREES  
PERFORMANCE MARKETING AGENCY

Google

groupm

MONDADORI  
MEDIA

Nielsen

Openinfluence

REALIZE  
NETWORKS

REALZ

SENSEMAKERS  
MINDS & DATA

SHOW  
REEL AGENCY

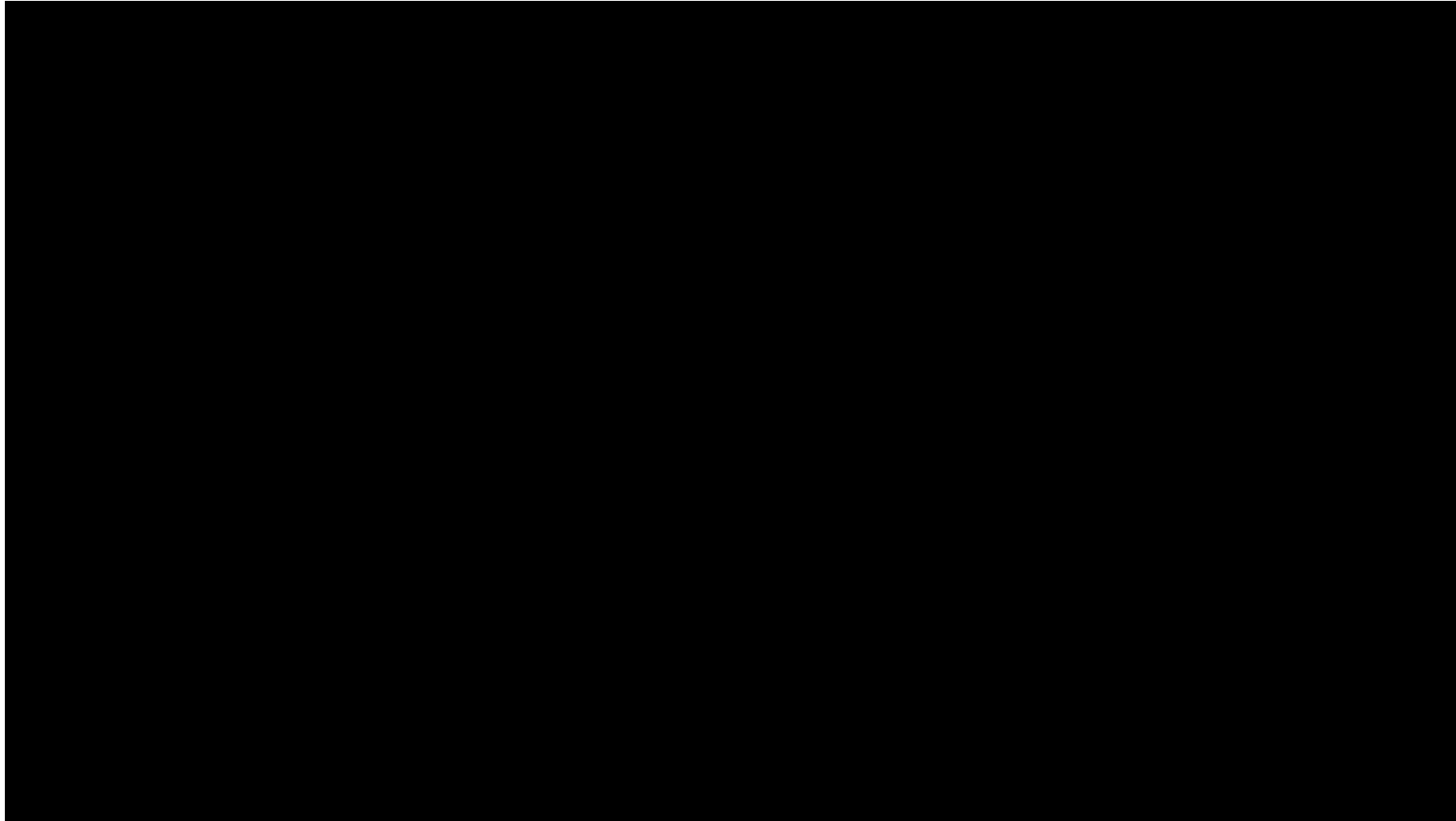
Skeepers

TERRITORY  
INFLUENCE

up<sup>TV</sup>

UN  
UNIVERSITY

# SPOT



La vongolata con Pierfrancesco  
Favino (2015)

diretto da Gabriele Salvatores

# BRANDED CONTENT



 **luisa\_ambrosini**  • Segui ...  
Audio originale

---

 **luisa\_ambrosini**  #ad Ho vissuto una straordinaria esperienza alla scoperta del processo di produzione della pasta I Classici @barillaItalia , simbolo dell'eccellenza della pasta italiana. 🇮🇹🍝 Durante questa giornata indimenticabile, ho imparato quanto sia importante la selezione del grano 100% italiano e delle sue quattro varietà, tutte provenienti da 13 regioni italiane. Il grano viene acquistato il più possibile vicino ai mulini e pastifici e questa scelta comporta un effetto positivo non solo sull'ambiente (filiera corta) ma anche sulla comunità locale e sui consumatori. Il grano selezionato da Barilla è ricco di proteine e favorisce la corposità della pasta che rimane sempre al dente, per questo la pasta è così buona. Ora ditemi, qual è il vostro formato di pasta Barilla preferito? .  
#SoloGranoItaliano #Barilla @barillaItalia  
1 sett

 **lisa.azzola** Stupendo Lois 🍝👏 grazie per il tuo racconto preciso e dettagliato! Mi è sembrato proprio di essere lì con 

 Piace a **giuliasartini** e altri 951  
3 NOVEMBRE

 Aggiungi un commento... Pubblica

IG Reel – Luisa Ambrosini x Barilla  
(2023)

# LA PUBBLICITÀ È CAMBIATA

## Dalle grandi produzioni all'autoproduzione

Realizzare uno spot televisivo chiede il coinvolgimento di numerosi esperti e alti costi di produzione, mentre la produzione di contenuti social è oggi spesso autoprodotta abbattendo così i costi.

## Dal verosimile al vero

Dal coinvolgimento di volti sconosciuti si è passati alla scelta di celebrity e successivamente di creator che rappresentano un sistema di valori e godono di una consolidata credibilità e riconoscibilità da parte della loro community.

## Dallo spettatore alla community

La messa in onda televisiva e radiofonica di spot che generano spettatori passivi si contrappone ai branded content coinvolgenti e interattivi che aprono dialoghi e confronti all'interno della community e con gli stessi opinion leader.

# CELEBRITY & INFLUENCER



I social media hanno **ridefinito le “regole del gioco”** delle relazioni tra le persone.

**I fan hanno avuto accesso** a più aspetti, anche privati, delle **vite dei loro idoli**, ora più umanizzati.

Oggi è diventato **più semplice anche accedere alla fama** dimostrando non solo che è più facile avvicinarsi ai personaggi famosi, ma anche diventare uno di loro.

Le community vedono il creator amato come “uno di loro che ce l’ha fatta” riconoscendogli **merito, autorevolezza e affidabilità** e quindi capacità di influenza, anche commerciale.

# LO STORYTELLING DEI SOCIAL INFLUENCER



Quattro pillar della comunicazione dei creator nell'era digitale:

## Ritmo narrativo

Gli influencer oggi viaggiano su due velocità: stories e long form come i reel, due velocità che compongono il ritmo narrativo.

## Prossimità e vicinanza

I social abbattano le distanze o ne danno l'illusione agli utenti che provano una sensazione di vicinanza emotiva con gli influencer.

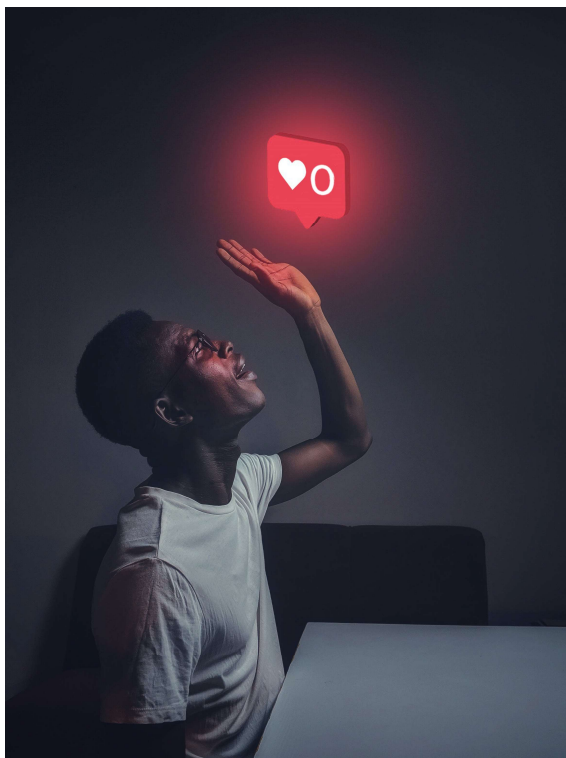
## Autorevolezza e affidabilità

Gli influencer incarnano un sistema di valori, quindi più sono coerenti nel racconto dei propri interessi e più risultano autorevoli e affidabili.

## Perfect match

È fondamentale che i creator scelgano con cura le proprie collaborazioni e le integrino in maniera credibile nel proprio «palinsesto».

# INFLUENCER MARKETING: UN MUST HAVE DEL MEDIA MIX



## Diversificare

Agli investimenti dedicati alla comunicazione tradizionale è possibile affiancare campagne online diversificate con obiettivi mirati e budget ridotto;

## Misurare

A differenza della pubblicità sui media classici, i social permettono di avere i risultati misurabili di una campagna in tempo reale offrendo così un'opportunità unica: modificare i termini in corsa;

## Umanizzare

Rispetto ai media tradizionali è più facile trasporre i valori umani degli influencer sul brand e riscaldare il percepito di quest ultimo;

# AFFIDARSI ALL'EXPERTISE

È fondamentale avere un partner tecnico che rispecchi caratteristiche quali:

Know how  
specializzato

Riconoscibilità  
e autorevolezza

Trasversalità  
per settore  
merceologico

Relazioni con i principali  
stakeholder