

24

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Open Influence e l'influencer marketing applicato al Made in Italy:
il caso della filiera orafa-gioielliera nella campagna ICE – Italian Trade Agency

Partner dell'evento



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



dentsu

ebiquity

HOUSE OF COMMUNICATION 

 **MONDADORI**
MEDIA

OpenInfluence



STARDUST 



YouGov®

SPEAKER



MARCO MARRANINI

COO Europe Open Influence



CLAUDIA PIASERICO

Presidente di Confindustria FEDERORAFI

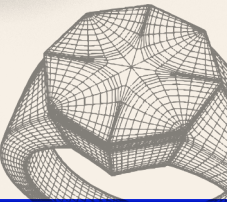
01

PROMOZIONE DI UN'INTERA FILIERA

La campagna, voluta e finanziata da ICE - Italian Trade Agency, aveva l'obiettivo di posizionare il concetto di "Extraordinary Italian Jewelry" in USA e UK, valorizzando aspetti unici come la tradizione, la qualità, la sostenibilità e la certificazione dei processi adottati.

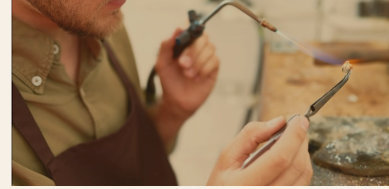
Il ruolo degli influencer:

- Mostrare autenticamente al pubblico il ricco patrimonio di gioielli italiani, la componente di artigianato, le tecniche uniche e l'esperienza sensoriale di lusso.
- Guidare i propri follower in un coinvolgente viaggio in Italia offrendo esperienze dirette nei 4 distretti dove questi gioielli nascono.



02 ATTIVITÀ ON FIELD ITINERANTE

- Gli influencer come veicolo per il pubblico degli Stati Uniti e del Regno Unito per abbracciare lo straordinario nei momenti quotidiani.
- Un mix tra lifestyle, moda, bellezza, viaggio e arte per catturare il pubblico della GenZ e dei Millennial.
- Enfatizzare il concetto di lusso adattivo ai gusti dei consumatori in evoluzione, agli interessi multiculturali e alla crescente influenza della GenZ nel mercato del lusso.

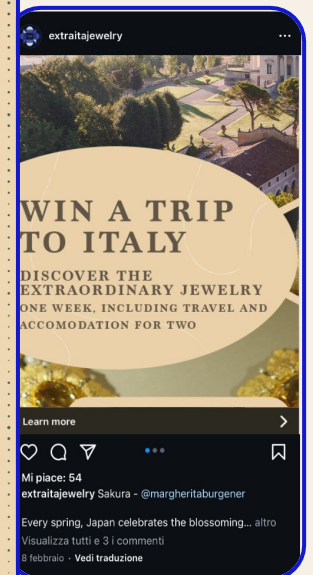


03 CONCORSO

Per aumentare il coinvolgimento del pubblico, è stata data la possibilità agli utenti di partecipare ad un concorso che metteva in premio un viaggio in Italia, per scoprire gli stessi poli produttivi visitati dagli influencer.

La partecipazione includeva la possibilità di iscriversi alla newsletter **Extraordinary Italian Jewelry** consentendo quindi di costruire un database profilato per future attività di direct marketing da parte di ICE - Italian Trade Agency.

Sia il concorso che i contenuti realizzati dai creator sono stati promossi con un budget media per andare ad espandere la reach oltre le fanbase dei singoli creator.



04 RISULTATI

62M

IMPRESSION

325K

ENGAGEMENT REACH
TOTALE

30K

ISCRIZIONI AL
CONCORSO

84

CONTENUTI
INSTAGRAM

10

VIDEO TIKTOK

1

HERO CONTENT
LONG FORM

8

YOUTUBE SHORTS

2

COUNTRY



THE EXTRAORDINARY
ITALIAN JEWELRY

2024 ITALIAN TOUR



24 **INFLUENCER
MARKETING**
powered by UPA

GRAZIE

Marco Marranini

Claudia Piaserico