

# INFLUENCER MARKETING: LA GUIDA



Hai in programma di cominciare delle attività di Influencer Marketing oppure desideri migliorare quelle che stai già facendo? Questa guida in tre passaggi ti aiuterà a programmare, implementare e misurare le attività di Influencer Marketing nel migliore dei modi.

01 PIANIFICAZIONE

02 ATTIVITÀ

03 MISURAZIONE

04 STORIE DI SUCCESSO

**flockler**

[www.flockler.com/it](http://www.flockler.com/it)

# 01 PIANIFICAZIONE

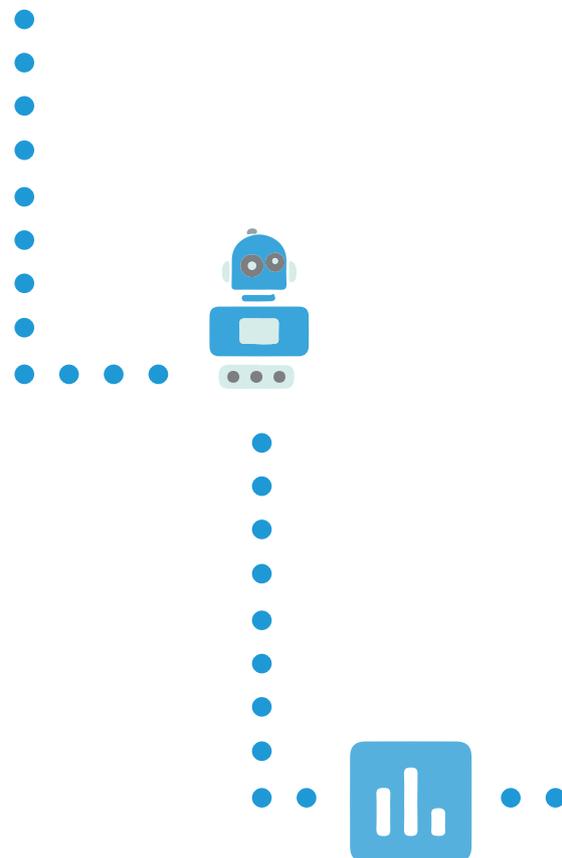
## 1. DEFINISCI I TUOI OBIETTIVI

L'Influencer Marketing è stato un tema molto toccato in tutte le principali conferenze di marketing negli ultimi anni ma questo non significa che anche la tua azienda dovrebbe mettere in atto iniziative di questo tipo.

La prima cosa da fare, insieme al tuo team, è verificare le reali possibilità di aumentare il tuo business attraverso l'Influencer Marketing.

Quali risultati vuoi raggiungere?

- Aumentare la Brand Awareness e fortificare l'immagine del tuo brand
- Aumentare l'engagement e l'interazione delle tue attività social
- Migliorare le conversioni (per esempio iscrizioni alla newsletter, registrazioni a versioni di prova gratuite, acquisti etc)
- Ottenere dati e insight sui tuoi clienti



## 2. SELEZIONA UN GRUPPO DI INFLUENCER

Per molti addetti al marketing, l'Influencer Marketing significa implementare campagne di breve durata in cui personaggi famosi vengono pagati per menzionare o utilizzare prodotti, come per esempio delle sneakers, e per condividere le relative immagini su Instagram. Ma una strategia efficace di Influencer Marketing è pensata per attività di lungo periodo, strettamente allineate alle altre pianificazioni e attività di marketing del brand sia online che offline. Per un'azienda è quindi possibile utilizzare uno o più influencer per aumentare la portata dei contenuti e, alla fine, le conversioni.

- Dipendenti e collaboratori:** i tuoi dipendenti, che spesso vengono sottovalutati come gruppo di influencer, hanno già una solida relazione con te e dovrebbero essere motivati ad aiutarti ad aumentare il tuo business in quanto rientra anche nei loro interessi. È vero anche, e non abbiamo intenzione di mentire, che istituire un programma di advocacy basato sulla collaborazione dei propri dipendenti non è di certo facile, ma se fatto nel modo giusto, è una di quelle attività in grado di portare a risultati duraturi, sia internamente all'azienda sia fuori.
- Personaggi famosi:** prendi in considerazione l'idea di utilizzare delle celebrity per attirare l'attenzione, aumentare la portata delle tue attività e guidare la tua audience verso la tipologia di contenuti che vuoi vengano creati. Quando scegli il personaggio famoso di riferimento, assicurati di avere un piano a lungo termine in linea con i tuoi prodotti e servizi.
- I tuoi clienti:** i tuoi clienti sono il più importante gruppo di influencer! I contenuti e le esperienze autentiche che vengono condivisi dal tuo network favoriscono la diffusione di informazioni sui tuoi prodotti in modo non invasivo. Inoltre, gli UCG - ovvero i contenuti generati dagli utenti - sono in grado di accendere l'immaginazione e dare nuove idee su come è possibile utilizzare i tuoi prodotti.

Qui puoi trovare alcuni esempi di brand che hanno un approccio a lungo termine rispetto all'Influencer Marketing e puoi scoprire come utilizzano diversi gruppi di influencer per raggiungere gli obiettivi.

### 3. STABILISCI IL TUO BUDGET

Dopo aver definito obiettivi e gruppi di influencer è bene prendersi un momento per stabilire il budget per queste attività.

Content strategy:  
pianificazione e  
creazione

+

Compenso per  
gli Influencer

+

Pubblicità sui  
canali social

+

Altre promozioni  
su altri media

+

Attività di marketing  
offline (eventi etc)

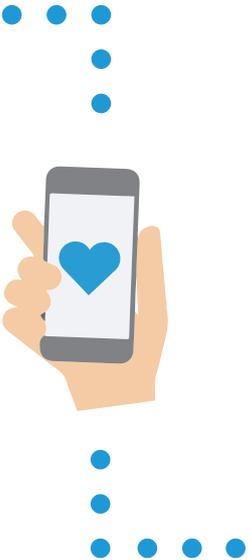
=

TOTALE:

## 4 STABILIRE SU QUALI CANALI SOCIAL OPERARE E QUALI STRUMENTI UTILIZZARE

Il passaggio successivo è quello di definire quali canali social sono davvero rilevanti per le tue attività. Non deve essere un calcolo basato solo sui numeri ma presta attenzione a scegliere i canali che sono realmente rilevanti per il tuo pubblico. Con Flockler ti sarà possibile curare e mostrare i contenuti social e misurare il modo in cui i contenuti performano nei diversi canali social e quali sono gli utenti più coinvolti all'interno della tua community.

Di seguito abbiamo elencato alcuni dei nostri strumenti preferiti per identificare gli Influencer, gestire la distribuzione di contenuti sui social e misurare il traffico sul tuo sito. Sentiti libero di aggiungerne altri.



### CANALI:

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Vimeo      |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Pinterest  |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn  | <input type="checkbox"/> Snapchat   |
| <input type="checkbox"/> Twitter   | <input type="checkbox"/> Musical.ly |
| <input type="checkbox"/> YouTube   |                                     |

Altri:

## STRUMENTI PER LA GESTIONE DEI CANALI SOCIAL:

Buffer  Falcon Social

Hootsuite  Sprout Social

Altri:

## STRUMENTI PER INDIVIDUARE GLI INFLUENCER:

Buzzsumo  FollowerWonk

Kred  Quora

Altri:

## ANALYTICS:

Bit.ly  FullStory

Google Analytics  Optimizely

Altri:

## 5. DEFINISCI DELLE LINEE GUIDA PER I PARTECIPANTI

La regola numero 1 dell'Influencer Marketing: i contenuti devono essere autentici!

In ogni caso, definire delle linee guida è fortemente raccomandato. Per illustrarle può bastare una semplice slide in PowerPoint ma è meglio che siano fatte su misura per ogni gruppo di influencer.

Cosa includere nelle linee guida:

- Obiettivo delle attività
- Breve descrizione del tono di voce del brand e della campagna (stile, tono, linguaggio e scopo)
- Esempi e template per realizzare i post (Tweet, immagini Instagram, Stories etc)
- Una lista di contenuti e informazioni che non devono essere condivise pubblicamente
- Il contatto di una persona di riferimento per eventuali domande



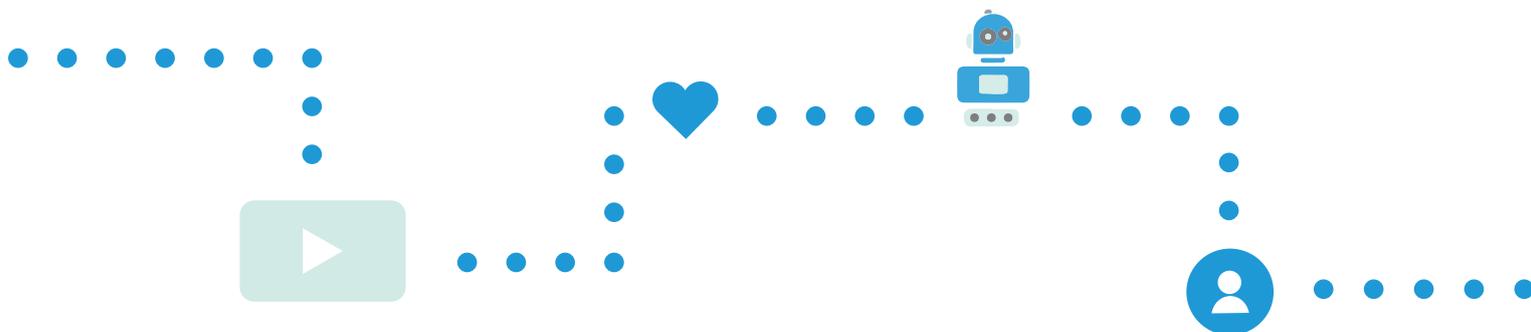
“  
La regola numero 1  
dell'Influencer Marketing:  
i contenuti devono essere autentici!

# 02 ATTIVITÀ

## 1. LANCIO

Passiamo all'azione! Quattro spunti su come lanciare la tua attività di Influencer Marketing:

- 1. Crea un contest tra i tuoi clienti:** invece di fare un contest banale chiedi ai tuoi clienti di lasciare dei feedback e di condividere idee su nuovi prodotti. Aggiungi una call-to-action al tuo indirizzo e-mail e al tuo sito web. Premia i tuoi clienti con qualcosa di tangibile come per esempio materiali addizionali per rendere più funzionali i tuoi prodotti e aggiungervi valore oppure regala dei coupon da utilizzare per ottenere degli sconti.
- 2. Organizza un evento di lancio con i tuoi dipendenti:** non importa se offri una fetta di torta, una birra o un regalo virtuale, ciò che conta è organizzare un evento di lancio della campagna insieme ai tuoi dipendenti e fornire degli omaggi in cambio di un'azione. Per azione si intende per esempio studiare le linee guida della campagna, partecipare a un quiz o condividere dei contenuti relativi all'evento attraverso i canali social utilizzando un hashtag specifico. Per rendere queste azioni ancora più divertenti organizza delle piccole sfide tra i diversi reparti della tua azienda.



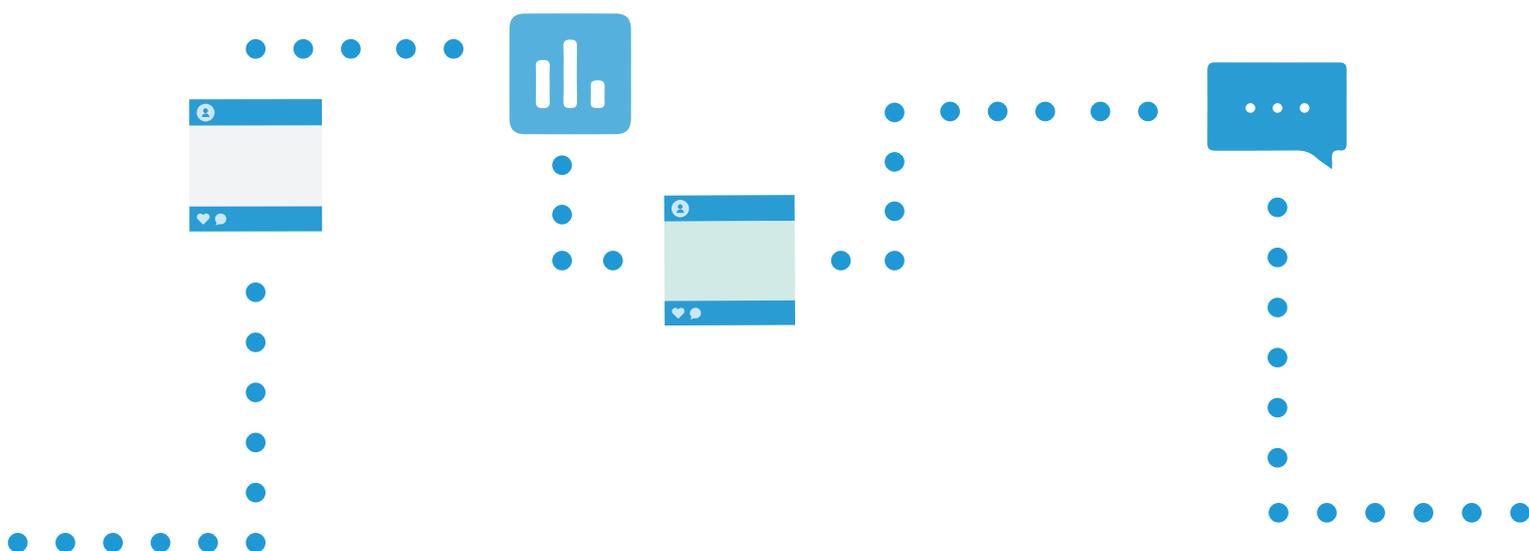
3.

**Trova dei personaggi famosi che diano il buon esempio:** utilizza personaggi famosi per accendere la scintilla richiamando attenzione sulle tue attività e per guidare il tuo pubblico verso la tipologia di contenuti che vuoi vengano creati. Per avere un'ispirazione scopri come [UEFA collabora con calciatori professionisti](#) per invogliare le ragazze di tutto il mondo a provare il gioco del calcio attraverso l'iniziativa #WePlayStrong.

4.

**Crea un gruppo con i consumatori più influenti:** analizza i contenuti che vengono condivisi dai consumatori più influenti. Ci sono temi in comune che interessano questi consumatori e se sì, questi temi sono in linea con i valori del tuo brand? Saresti in grado di creare un gruppo che unisca i consumatori più coinvolti e influenti e iniziare una campagna insieme a loro?

Una descrizione più dettagliata di ciascuna di queste opzioni è disponibile [qui](#).



## 2. PROMUOVI E DISTRIBUISCI

Hai sentito parlare della regola 20/80? Il 20% del tuo tempo dovrebbe essere dedicato alla creazione dei contenuti e l'80% alla promozione e alla distribuzione.

Come fare per promuovere e distribuire i contenuti?

- Condivisione organica (Tweet, post su Facebook etc)
- Mi piace, commenti
- Pubblicità sui social media
- Mostrare i contenuti sul tuo sito web e su altri canali digitali
- Mostrare i contenuti tramite cartellonistica e affissioni
- Coinvolgere gli influencer per parlare dei tuoi contenuti online e offline
- Eventi
- Stampa e PR
- Materiali stampabili (flyer, adesivi etc)
- Magliette e felpe



### 3. COINVOLGI E PREMIA

Anche le più piccole azioni, come taggare il tuo account Instagram nelle foto, sono gesti per cui essere grati.

Ecco alcuni consigli su come ricompensare la tua community:

1. Metti “mi piace” e commenta i post degli utenti
2. Identifica gli utenti più attivi e coinvolti e ricompensali con voucher, coupon etc
3. Amplifica i contenuti condivisi dagli utenti più coinvolti tramite repost e retweet
4. Organizza eventi esclusivi destinati agli utenti più attivi e influenti

### 4. COSTRUISCI UN PROCESSO A LUNGO TERMINE

Tutti i progetti di successo necessitano di una pianificazione e di un processo a lungo termine.

Assicurati di seguire i seguenti passaggi:

- Definisci i responsabili dei progetti
- Pianifica report e obiettivi (mensilmente, ogni tre mesi etc)
- Pianifica diversi metodi per coinvolgere i partecipanti e per acquisirne di nuovi



# 03 MISURAZIONE

## 1. MISURA E ANALIZZA

I dati provenienti dai social sono il nuovo oro. I dati relativi ai clienti, ottenuti tramite i canali social in tempo reale e da diversi touchpoint, sono il nuovo elisir del marketing. Sono sempre aggiornati e i dati, che includono informazioni demografiche e comportamenti, consentono di avere una visione a 360° della vita del consumatore al di fuori dei tuoi servizi. Le imprese di successo attingono da questi dati per offrire servizi ed esperienze personalizzati, fattore che favorisce un comprovato aumento delle vendite online.

Per raccogliere questi dati comincia impostando:

- Flockler:** per mettere insieme i contenuti provenienti dai diversi canali social e mostrarli sul tuo sito o sui tuoi schermi digitali
- Google Analytics o strumenti simili:** per tracciare le visite, il tempo di permanenza, le interazioni e le conversioni ottenute dai contenuti pubblicati sul tuo sito
- Lo strumento di social media analytics offerto da Flockler:** per misurare come performano i contenuti sui canali social, al di fuori dei tuoi servizi. Misurare e analizzare che tipo di contenuti sono popolari sui social e quali sono gli utenti più influenti e coinvolti che condividono i contenuti.



## 2. SFRUTTA I DATI PROVENIENTI DAI SOCIAL

Qualche consiglio su come sfruttare a tuo vantaggio i dati raccolti con il tool di social media analytics di Flockler:

1. Fornisci servizi e comunicazioni personalizzate, basate sui dati relativi ai clienti
2. Crea pubblicità altamente targettizzate su diversi canali
3. Identifica i temi e i trend che portano i consumatori ad agire
4. Raccogli idee per le tue campagne di marketing future
5. Genera insight e idee per sviluppare nuovi prodotti e servizi.

Leggi [questo](#) post per saperne di più su come sfruttare i dati provenienti dai social.



**flockler**

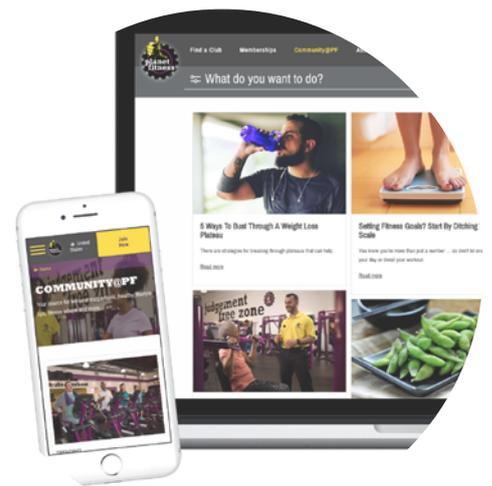
[www.flockler.com/it](http://www.flockler.com/it)

# 04 STORIE DI SUCCESSO

Ti ricordi i tre gruppi di influencer di cui abbiamo parlato prima? Come ultimo passaggio di questa guida vogliamo presentarti tre storie di successo che potranno convincere il tuo capo e i tuoi colleghi a fare attività di Influencer Marketing.

## CONSUMATORI: PLANET FITNESS

Questo brand che guarda al futuro, incoraggia la clientela a condividere le proprie esperienze all'interno della community di clienti. Questo è precisamente il concetto di [Planet Fitness Community](#). Oltre a contenuti utili creati dal team marketing, Planet Fitness promuove attivamente i contenuti degli utenti più coinvolti tramite i canali social. L'alto livello di engagement e visibilità dei contenuti permette a Planet Fitness di raggiungere un numero molto alto di potenziali clienti e di costruire community attive tra i membri già esistenti. Con 1.400 palestre e più di 10 milioni di iscritti questo brand non ha di certo il problema della scarsità di contenuti.



flockler

www.flockler.com/it

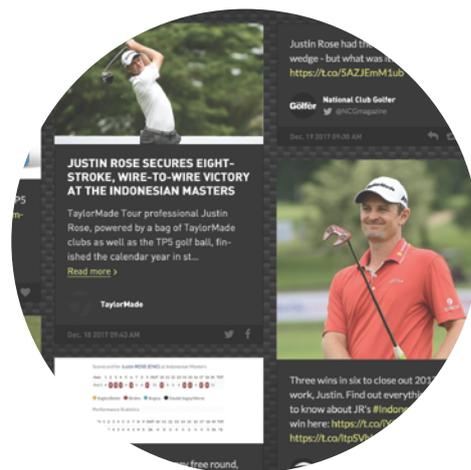
## DIPENDENTI E COLLABORATORI: VALIO

Valio, il più grande produttore di latticini del Nord Europa, ha creato [un programma di advocacy](#) dei dipendenti insieme agli agricoltori e agli allevatori che riforniscono l'azienda. Ad oggi, l'hashtag #valiomaitoa ha raccolto più di 10.000 post, raggiungendo centinaia di migliaia di utenti Instagram. Invece di chiedere ai fornitori di ripostare dei contenuti creati ad hoc dal team marketing di Valio, gli agricoltori pubblicano direttamente contenuti relativi alla loro quotidianità lavorativa. L'autenticità delle immagini promuove sia le aziende dei fornitori sia il brand Valio.



## PERSONAGGI FAMOSI: TAYLORMADE GOLF

TaylorMade Golf sponsorizza i giocatori di golf più importanti del mondo tra cui Justin Rose, Sergio Garcia, Darren Clarke, Dustin Johnson e molti altri. Invece di creare campagne una tantum, [l'Interact Content Marketing Hub](#) serve come fonte costante di articoli, notizie, tweet, immagini Instagram, video di YouTube e mira a diventare un punto di riferimento per tutti gli appassionati di golf. Dal momento in cui gli stessi giocatori creano moltissimi contenuti sui loro canali e che vengono continuamente menzionati sui media più tradizionali e sui social, aggiungere a questi contenuti un mix di articoli ed interviste realizzati dal team marketing di TaylorMade aiuta il brand ad aumentare le iscrizioni alla newsletter e a portare traffico sulle pagine relative ai prodotti. Il contenuto generato dai personaggi famosi viene utilizzato per amplificare e aumentare la credibilità dei contenuti legati al brand.



Questo tipo di approccio sembra proprio funzionare, secondo to Graeme Morton, Consumer Marketing Manager di TaylorMade infatti, [il tempo di permanenza nell'Interact content hub è tre volte superiore alle altre pagine del sito.](#)

**flockler**

www.flockler.com/it

## RISORSE

### **4 obiettivi di una campagna di Influencer Marketing**

<https://flockler.com/it/blog/4-obiettivi-di-una-campagna-di-influencer-marketing>

### **3 gruppi da includere nella tua strategia di Influencer Marketing**

<https://flockler.com/it/blog/3-gruppi-da-includere-nella-tua-strategia-di-influencer-marketing>

### **Come lanciare una campagna di Influencer Marketing**

<https://flockler.com/it/blog/come-lanciare-una-campagna-di-influencer-marketing>

### **Quanto sono smart i tuoi Customer Data**

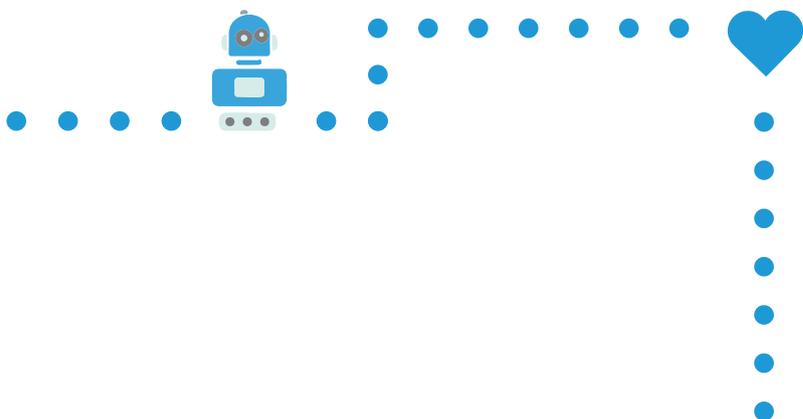
<https://flockler.com/it/blog/quanto-sono-smart-i-tuoi-customer-data>

### **Come trasformare i tuoi dipendenti nei tuoi migliori sostenitori**

<https://flockler.com/it/blog/come-trasformare-i-tuoi-dipendenti-nei-tuoi-migliori-sostenitori>

### **Come i brand utilizzano i content hub per guidare il traffico e coinvolgere il proprio pubblico. Intervista con TaylorMade Golf**

<https://flockler.com/it/blog/come-i-brand-utilizzano-i-content-hub-per-guidare-il-traffico-e-coinvolgere-il-proprio-pubblico-intervista-con-taylormade-golf>



**flockler**

[www.flockler.com/it](http://www.flockler.com/it)