



I GIOVEDÌ DI ICOM ITALIA

INFLUENCER MARKETING

IL CASO DI PALAZZO STROZZI

14 APRILE 2022

Influencer, content creator, art sharer: tra sfide lessicali e strategie opportune

Eleonora **Rebiscini**

Hubove Studio, Founder. Consulente di Digital Marketing nel settore culturale



M

Influencer Marketing

Influencer Marketing: una definizione

La definizione di influencer marketing non è semplice da contenere in una sola frase. Volendo semplificare, l'**influencer marketing** è un tipo di strategia che utilizza sponsorizzazioni e menzioni da parte di influencer, ossia individui che hanno un seguito social ampio e sono visti come esperti nella loro particolare nicchia.

La *condicio sine qua* non affinché l'influencer marketing funzioni, è che l'influencer abbia una **community attiva**.

In cosa consiste una community attiva?

1. La community è coesa intorno a uno o più valori (es. antirazzismo, sostenibilità ambientale, ma anche passione per lo sport, per l'alimentazione sana ecc.)
2. La community ha fiducia nell'influencer, il/la quale nel corso del tempo ha stabilito un rapporto con i propri follower.
3. Il profilo dell'influencer abbia un E.R positivo, vale a dire il numero di interazioni sul suo profilo raggiunge una determinata soglia di riferimento.

Influencer Marketing: differenza tra content creator e influencer

Il content creator

Il **content creator** è un creativo che produce video, fotografie, articoli su un blog. La sua principale caratteristica è quella di creare contenuti di valore che, come conseguenza, attirano una community.

Con i contenuti si risponde alle effettive domande del proprio pubblico, veicolando messaggi che servono all'istituzione/azienda per trasmettere i propri valori.

Un content creator per definizione: **Mattia Stanga**



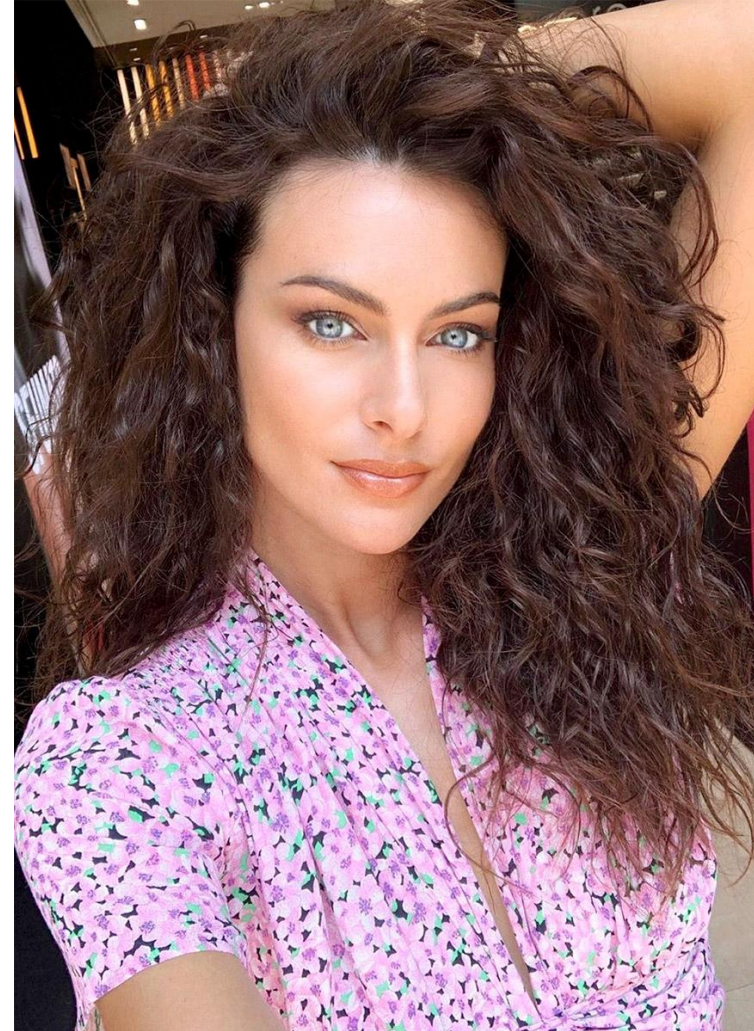
Influencer Marketing: differenza tra content creator e influencer

L'influencer

L'influencer ha come leva differenziante il suo **canale di distribuzione**, che coinvolge un pubblico molto ampio ma **estremamente interessato**.

I settori di riferimento degli influencer sono molto numerosi e tramite la condivisione delle proprie esperienze riescono ad influenzare i consumi dei propri follower. Molto spesso le persone provano un nuovo brand o fanno un'esperienza dopo che un influencer ne ha parlato, con una collaborazione retribuita oppure per genuino apprezzamento dei prodotti o servizi di un marchio.

L'influencer per definizione: **Paola Turani**.



Influencer Marketing

MA ATTENZIONE!

L'**influencer marketing** non è mai la soluzione a problemi strutturali: l'influencer marketing infatti funziona lì dove il museo ha già una community attiva, una pagina social costantemente aggiornata con contenuti di valore e ottimizzata per accogliere potenziali nuovi followers sempre, non solo quando l'influencer di riferimento lo chiama in causa.

Un Museo con una pagina social poco attiva e in generale una presenza sul web poco ottimizzata non può fare uso dell'influencer marketing come unica soluzione.

Per questo motivo un'istituzione deve sempre investire parte delle sue risorse nella costruzione di una comunicazione che la rappresenti al meglio, che sia sui principali canali web e soprattutto che crei contenuti di valore a servizio della comunità di riferimento in modo costante nel tempo.

Influencer Marketing

Art Sharer: influencer o content creator?

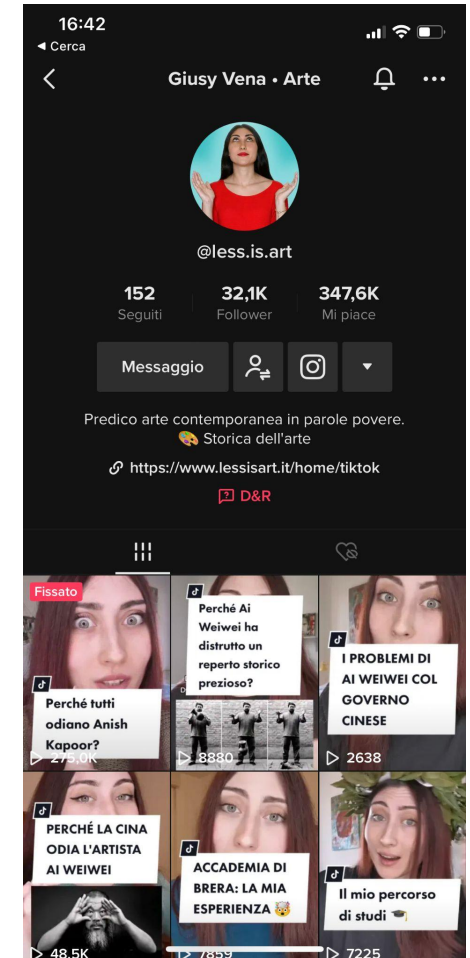
Con il termine Art Sharer indichiamo semplicemente un content creator o influencer inserito all'interno del settore arte. Pertanto per classificare questa figura social valgono le stesse regole dette in precedenza.

Ma quando il Museo deve fare riferimento ad un art sharer e quando un content creator/influencer?

Come tutto nel marketing, dipende dall'**obiettivo**.

Un **content creator** è necessario quando voglio allargare il mio pubblico di riferimento e fare in modo che la mia mostra divenga nota anche a coloro che notoriamente non frequentano i musei.

Farò invece riferimento ad un **art sharer** quando voglio che la mia community già affiatata vada a visitare la mostra. Anche i più fidelizzati infatti hanno bisogno di un reminder ogni tanto!

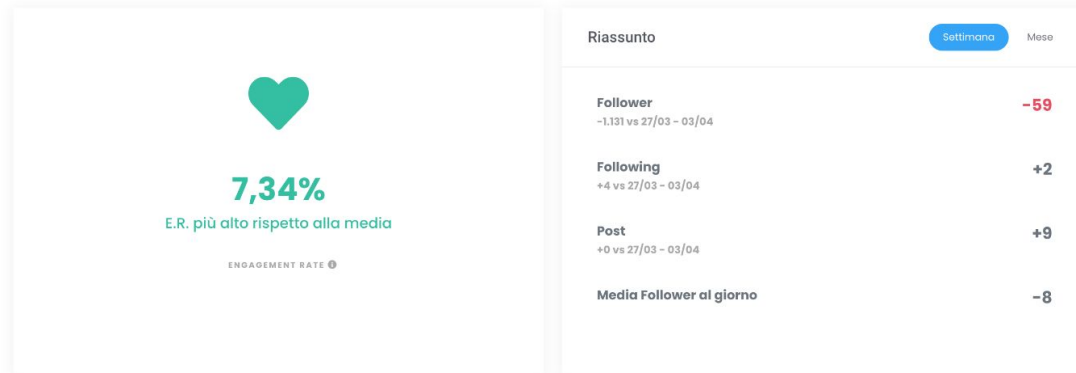
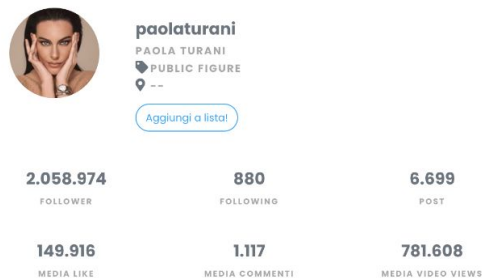


Influencer Marketing

Gli strumenti dell'influencer marketing per imparare a muovere i primi passi:

Strumento n.1: la verifica del profilo su **Not Just Analytics**. Avremo subito un quadro della situazione analizzando l'E.R del profilo e cercando di capire grazie ai dati se le interazioni del profilo sono organiche oppure favorite dall'utilizzo di BOT. Visita www.notjustanalytics.com

Analisi: @paolaturani



Influencer Marketing

Gli strumenti dell'influencer marketing per imparare a muovere i primi passi:

Strumento n.2: Instagram o TikTok! Non c'è modo migliore che frequentare il social per coinvolgere i creators/influencer che più ci piacciono. Al di là dei numeri infatti, un creator deve avere dei valori che coincidono, almeno in parte, con l'istituzione che rappresenterà e il suo *tone of voice* deve essere linea con le nostre esigenze.

Quando si parla di Influencer Marketing, **i numeri sono solo una parte della strategia applicata.**



I GIOVEDÌ DI ICOM ITALIA

INFLUENCER MARKETING

IL CASO DI PALAZZO STROZZI

14 APRILE 2022

Grazie per l'attenzione!

Eleonora Rebiscini



Hubove Studio, Founder. Consulente di Digital Marketing nel settore culturale