



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

***La strategia dell'Influencer Marketing applicata al
settore della Smart Home.
Analisi del caso Nice S.p.A***

Relatore:

Ch.mo Prof. Marco Bettiol

Laureanda:

Giorgia Tinazzi

Matricola n. 2018623

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: L'INFLUENCER MARKETING	5
1.1 Che cos'è l'influencer marketing?	5
1.2 I canali più utilizzati per le campagne di influencer marketing	8
1.3 La classificazione degli influencer.....	11
1.3.1 <i>Classificazione secondo il livello d'influenza</i>	<i>11</i>
1.3.2 <i>Classificazione integrata</i>	<i>12</i>
1.3.3 <i>Classificazione secondo l'ampiezza del pubblico (numero di follower)</i>	<i>15</i>
1.4 I settori più utilizzati per l'influencer marketing.....	16
1.5 Gli obiettivi perseguibili con una campagna di influencer marketing	19
1.6 Come individuare gli influencer da coinvolgere	22
1.7 Le principali campagne di influencer marketing	25
1.8 I costi dell'influencer marketing	31
1.8.1 <i>I costi dell'influencer marketing nel mercato italiano</i>	<i>34</i>
CAPITOLO 2: LA CAMPAGNA DI INFLUENCER MARKETING DI NICE	
S.p.A.....	37
2.1 La storia di Nice S.p.A.	37
2.2 La campagna di influencer marketing	41
2.3 Gli influencer selezionati.....	43
2.3.1 <i>Andrea Galeazzi</i>	<i>44</i>
2.3.2 <i>Otto Climán</i>	<i>46</i>
2.3.3 <i>Sebastiano Torrisi</i>	<i>48</i>
2.3.4 <i>Roberto Palomba e Ludovica Palomba Serafini</i>	<i>49</i>
2.3.5 <i>Patrizia Burato</i>	<i>51</i>

2.3.6	<i>Mister Gadget</i>	52
2.3.7	<i>Paolo Stella</i>	54
2.3.8	<i>Manuel Agostini</i>	56

CAPITOLO 3: ANALISI DELLA CAMPAGNA DI INFLUENCER

MARKETING DI NICE S.p.A.	59
---------------------------------------	-----------

3.1	Analisi dei periodi	59
------------	----------------------------------	-----------

	<i>Giugno e Luglio 2021</i>	60
--	-----------------------------------	----

	<i>Da Ottobre 2021 a Gennaio 2022</i>	65
--	---	----

3.2	Analisi risultati finali	67
------------	---------------------------------------	-----------

CONCLUSIONI	77
-------------	-------	----

BIBLIOGRAFIA	80
--------------	-------	----

INTRODUZIONE

L'ingresso dei social media nella vita delle persone ha rivoluzionato il modo di fare marketing. L'incremento degli utenti e delle ore spese nei social media ha portato molte aziende a investire un budget sempre maggiore nelle campagne social.

Negli ultimi anni, inoltre, si è sviluppata l'attività dell'influencer marketing, una diramazione del marketing, focalizzata su alcuni individui che sfruttano le loro capacità comunicative per intrattenere la propria numerosa community. La crescita e il successo della figura dell'influencer hanno portato molte aziende a firmare contratti per la promozione del loro brand e dei prodotti.

Per l'efficacia e la buona riuscita della campagna, le aziende devono fare attenzione alla scelta degli influencer e dei canali conformi alle loro esigenze e in linea con il target. La varietà di influencer permette di stilare varie classificazioni in base al livello di influenza, alle caratteristiche di audience e al numero di follower. In aggiunta, le aziende che operano e investono nei settori come quelli del Fashion, Travel e Lifestyle hanno probabilità maggiori di trovare influencer con cui collaborare e di creare una campagna di successo. Per il brand, individuare gli influencer da coinvolgere non è semplice, ma esistono alcuni parametri da tenere in considerazione per fare una scelta efficace in base agli obiettivi che si è predisposto. A questo punto, dopo aver scelto le persone ideali per una collaborazione sui social, non rimane che decidere la tipologia di campagna che permetterà di raggiungere l'obiettivo.

Il focus di questa tesi è l'analisi della campagna di influencer marketing attuata, da giugno 2021 a gennaio 2022, da Nice S.p.A., azienda leader nel settore della Smart Home, Home Security e Home & Building Automation. Il brand, operante in oltre cento paesi, collaborando con l'agenzia Pulse Advertising, specializzata in campagne di influencer marketing, ha lanciato la prima campagna con gli influencer sui social, in particolare su Instagram e Youtube, con l'obiettivo di aumentare la conoscenza e visibilità del brand e promuovere il nuovo hub Yubii Home di Nice.

Questa strategia di marketing non viene ancora considerata dalla maggioranza dei brand, i quali preferiscono puntare sulle strategie di marketing tradizionali, per non investire un

budget rilevante su un'attività nuova, di cui non si può prevedere il risultato effettivo. Con questa tesi voglio quindi dimostrare l'importanza della scelta degli influencer, mettendo a confronto gli otto influencer selezionati da Nice, per capire quali sono i contenuti e influencer che hanno generato i risultati maggiori. Essendo la prima campagna di influencer marketing attuata da questo brand italiano, è importante capire quale è il pubblico ideale a cui fare riferimento con questa strategia, i social e i contenuti adatti a generare un interesse all'acquisto dei prodotti di Nice. Inoltre, ci sarà un focus sui commenti generati dagli utenti per valutare l'interesse e il gradimento del brand e dei prodotti che produce. La tesi servirà a dimostrare se l'iniziativa di Nice, in un settore nuovo e ancora poco utilizzato per le campagne di influencer marketing, ha portato a soddisfare gli obiettivi predisposti e se l'investimento si potrà ripetere in futuro.

Capitolo 1

L'INFLUENCER MARKETING

1.1 CHE COS'È L'INFLUENCER MARKETING?

Negli ultimi anni si sente spesso parlare di “Marketing”, termine molto usato anche in Italia, che deriva dall'inglese “to make”, che significa letteralmente l'attività di operare sul mercato. La derivazione linguistica è, però, incompleta, in quanto non fa riferimento all'intero sistema complesso del marketing. Tutti hanno un'idea generale di questi concetti, però è importante darne una definizione esatta.

Philip Kotler è considerato uno dei massimi esperti mondiali nell'ambito del management e in particolare del marketing management, ha dato un contributo importante alla strutturazione del marketing come disciplina scientifica. Nella sua opera principale “Marketing Management”, pubblicata nel 1967, da una definizione semplice ed efficace di cosa significa marketing, che viene ripresa e tradotta nell'edizione italiana realizzata in collaborazione con il professor Walter Giorgio Scott nel 1986: *“il marketing è l'individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”* (Philip Kotler, Walter G.Scott, 1986). Questa definizione può essere precisata meglio in base al punto di vista dal quale si vuole analizzare. Se si vuole focalizzare l'attenzione sul ruolo del marketing all'interno della società, allora lo si può definire come *“un processo amministrativo e sociale attraverso il quale gli individui e i gruppi sociali, ottengono ciò di cui hanno bisogno attraverso la creazione, l'offerta e lo scambio di prodotti e di servizi di valore”* (Philip Kotler, Walter G.Scott, 1986).

L'attività di marketing consiste quindi nell'attuazione di un insieme di strategie e analisi mirate a capire i bisogni del consumatore, allo scopo di realizzare prodotti adatti a soddisfarli e, allo stesso tempo, ricavarne il maggior profitto.

Con la nascita del Web e dei Social Media, verso la metà degli anni Novanta, si è sviluppato il Digital Marketing, che si differenzia dal concetto di marketing tradizionale solo per lo strumento utilizzato: il Web.

La definizione ufficiale di Digital Marketing è “*l’insieme delle attività di marketing che utilizzano i canali web per sviluppare la propria rete commerciale, analizzare i trend di mercato, prevederne l’andamento e creare offerte sul profilo del cliente target*”.

Le caratteristiche distintive del Digital marketing sono la selettività del messaggio, cioè una comunicazione mirata ad un pubblico selezionato di consumatori, definito target.

Le aziende possono attuare delle campagne di marketing personalizzate in base alle esigenze del consumatore, grazie ad una raccolta di dati degli utenti effettuata sul web.

Un’altra caratteristica è l’interattività del processo di comunicazione. Gli utenti vengono spinti ad esprimere una recensione, così le aziende possono individuare le esigenze e desideri degli utenti, e promuovere prodotti o servizi più vicini ai loro bisogni.

L’Influencer Marketing è una delle diramazioni del marketing che è emersa da una serie di pratiche e studi che si focalizza su degli individui chiave, ovvero coloro che vengono definiti *influencer*, anziché su un mercato target. Questa pratica identifica alcuni individui che, con le loro azioni e attività, sono in grado di influenzare i potenziali acquirenti facendo uso dei social network, e quindi, ora, risulta possibile orientare le attività di marketing attorno a questi soggetti.

Prima della rivoluzione di internet, solamente i media tradizionali, in particolare i giornali e la televisione, potevano esercitare una grande influenza su un ampio pubblico, e la comunicazione era di tipo “*one to many*”, la quale prevede un messaggio unilaterale che parte dal mittente per raggiungere più riceventi; quindi, solo chi aveva accesso a questi mezzi poteva influenzare le opinioni e scelte delle persone. Da metà degli anni 90’, l’avvento di internet rivoluziona il mondo, soprattutto in ambito comunicativo e del marketing, offrendo a tutti la possibilità di avere un piccolo spazio per comunicare senza limitazioni geografiche e temporali, esercitando un’influenza sul pubblico lettore. La modalità di comunicazione con i social media subisce un cambiamento, diventa di tipo “*many to many*”, caratterizzata da un flusso comunicativo costituito da più persone che si scambiano reciprocamente le informazioni.

In questo scenario, nei primi anni del 2000, entra in gioco la figura dell’influencer, che era associata a quella dei blogger, i quali attraverso una sorta di diario personale virtuale, parlavano delle proprie passioni, esperienze, opinioni, idee.

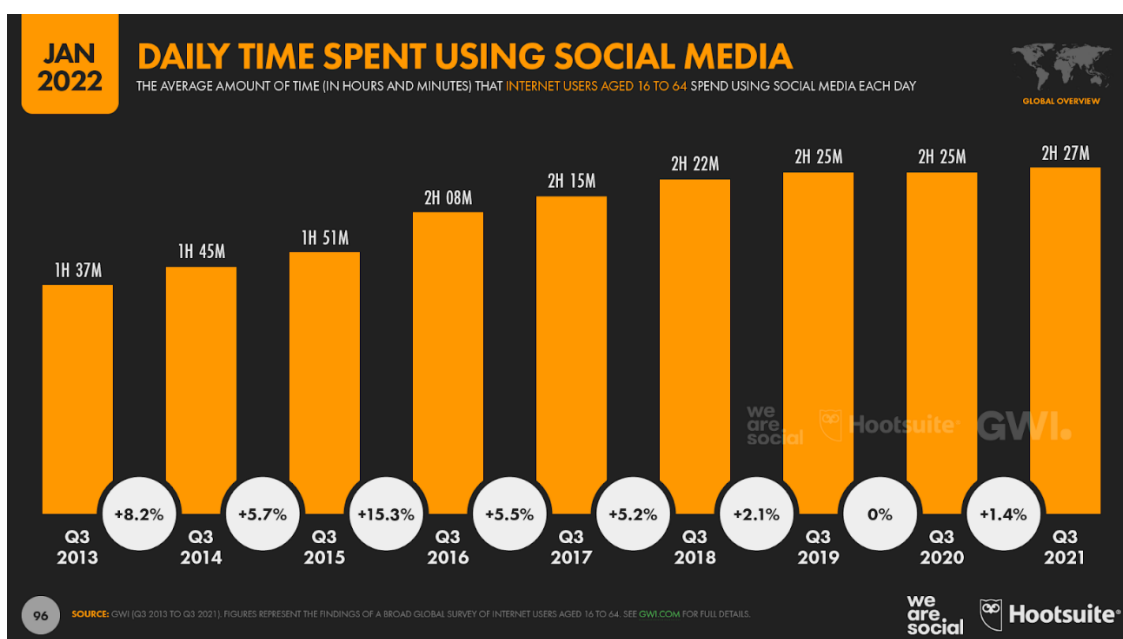
La nascita dell'influencer marketing è stata favorita dalla capacità dei blogger di posizionarsi sullo stesso piano del proprio pubblico, utilizzando un linguaggio e un tono colloquiale, semplice e compressibile a tutti. La loro capacità di creare delle relazioni di fiducia con i propri lettori ha portato le aziende a firmare per collaborazioni con i blogger, invitandoli alle presentazioni dei prodotti e dei brand per ottenere una recensione nei blog. Con l'arrivo dei social media, lo scenario viene rivoluzionato ulteriormente.

I social media sono sempre più utilizzati, e secondo i dati del report "Digital 2022" realizzato da Hootsuite in collaborazione con We are Social, gli utenti delle piattaforme social sono più che triplicati negli ultimi 10 anni, passando da 1,48 miliardi nel 2012 a 4,62 miliardi a gennaio 2022, con una crescita media annuale del 12%.

Realizzare una campagna di influencer marketing sui social si dimostra molto promettente in quanto i dati sono tutti in crescita.

In particolare, oltre alla crescita degli utenti dei social media, è importante osservare anche la quantità di tempo trascorso online, per un totale di 6 ore e 58 minuti al giorno. Di questo tempo almeno il 35% è speso sui social media, circa 2 ore e 27 minuti al giorno, con una crescita del +1,4% rispetto al 2021. Questa media sottolinea il ruolo fondamentale che i social media hanno assunto nella quotidianità, sia nel tempo libero che nel lavoro.

Figura 1.1 - Tempo impiegato sui social media nel mondo



Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

L'esponenziale crescita degli utenti nei social media ha agevolato la nascita di moltissimi influencer, che grazie alle loro capacità comunicative e idee originali, alcuni sono riusciti ad avere un seguito molto ampio, tanto da diventare vere celebrità, e creare collaborazioni con moltissime aziende per la promozione di brand e prodotti. Altri invece si sono specializzati in un settore, mantenendo una coerenza con i propri valori e contenuti.

1.2 I CANALI PIÙ UTILIZZATI PER LE CAMPAGNE DI INFLUENCER MARKETING

Ad oggi esiste una grande varietà di piattaforme social. I dati del report “Digital 2022” realizzato da “We are social” in collaborazione con Hootsuite, mostrano che i social più utilizzati nel mondo odierno sono, in ordine: Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat e Tik Tok. Non tutti sono però idonei ad attuare una campagna di influencer marketing.

Figura 1.2 – I canali più utilizzati per le campagne di influencer marketing



Fonte: Report “Brand & Marketer” 2021 di ONIM

Infatti, come dimostrato dal report “Brand & Marketer 2021” dell’Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, l’82 % degli intervistati utilizza Instagram molto spesso per le attività con gli influencer. Questo social è amato soprattutto dai giovani per la possibilità di pubblicare foto e video esteticamente attraenti, grazie ad una varietà di filtri fotografici, permette inoltre di condividere stories e reels, mostrando ai follower le esperienze e attività quotidiane.

Questa piattaforma raggiunge 1,48 miliardi di persone, che trascorrono in media al mese circa 10,3 ore.

La sua popolarità è cresciuta in modo esponenziale negli ultimi anni perché soddisfa i gusti dei consumatori e per il format dei video, live e stories ad alto impatto visivo e di facile fruibilità, con una durata massima non oltre il minuto.

È il canale più ricco di influencer, soprattutto del settore Fashion, Lifestyle e Travel, i quali intrattengono i loro follower raccontando le esperienze quotidiane e promuovendo i prodotti e servizi delle aziende con cui collaborano, offrendo anche la possibilità agli utenti di interagire in tempo reale.

Al secondo posto, ma con una percentuale di scelta nettamente inferiore rispetto a Instagram, viene scelto Facebook, nonostante sia la piattaforma più utilizzata al mondo nel 2022 con 2,91 miliardi di utenti. Il tasso di crescita rispetto all’anno precedente è del 6,2%.

Le aziende scelgono questo social per le attività di influencer e sponsorizzazione perché non è usato solo dal target giovanile, ma presenta l’opportunità di coinvolgere un ampio pubblico di varie fasce d’età. Questa piattaforma è nata inizialmente per condividere foto, video, informazioni e altri contenuti, ma ad oggi è molto utilizzata anche dalle aziende per presentare i propri prodotti ed entrare in contatto direttamente con un pubblico di potenziali clienti, offrendo anche un supporto.

Gli utenti privati possono inoltre iscriversi alle community composte da altri utenti che condividono una passione o che trattano un argomento specifico; nascono poi le community composte da fan di personaggi o aziende, nelle quali vengono condivise tutte le notizie, gossip e altri contenuti creati dagli utenti.

Il canale YouTube è stato scelto occasionalmente dal 40% degli intervistati, in quanto richiede una quantità di impegno e lavoro maggiore per la creazione dei contenuti video, perciò il costo è anche maggiore.

Questa piattaforma, nell’ultimo anno, ha avuto un tasso di crescita dell’11,9 % in più, raggiungendo 2 miliardi e 500 milioni di persone.

YouTube è una piattaforma online di condivisione di contenuti che permette agli utenti di condividere, visualizzare e caricare video. Su questa piattaforma è possibile trovare qualsiasi tipologia di video che si sta cercando, dai tutorial, ai video educativi, alle presentazioni aziendali. La potente influenza di questo social è data anche dal fatto che è il secondo motore di ricerca utilizzato dopo Google; le persone spendono quasi 24 ore al mese a guardare video su Youtube. Di conseguenza, la crescita del video marketing è stata esponenziale e ha portato le aziende ad incrementare l'uso di questo social per le proprie campagne di influencer marketing.

Negli ultimi anni anche Tik Tok e Twitch vengono scelti per attività con creator e influencer e la percentuale sarà destinata a crescere nei prossimi anni.

La piattaforma Tik Tok è stata lanciata nel 2016, ma il vero boom di utenti è stato raggiunto nel 2019. Ad oggi sono iscritti 689 milioni di persone, con un pubblico molto giovane che va da 10 ai 29 anni. Questo social sta facendo successo perché si basa sulla condivisione di brevi video, di 15 o 60 secondi.

La velocità e semplicità di fruizione e la nascita di trend virali possono essere efficaci per le aziende che hanno come obiettivo target i giovanissimi.

Anche Twitch spopola tra gli adolescenti, e viene utilizzato per la visione lo streaming di video, e in particolare di videogiochi. La piattaforma offre la possibilità di entrare in contatto con altri gamer, e di scambiarsi le informazioni e tecniche di gioco, anche in diretta. Twitch è un'ottima occasione per le aziende che vogliono attuare una campagna di marketing. Gli streamer più influenti, infatti, offrono la possibilità di mostrare e pubblicizzare i prodotti e servizi nei loro video, dall'altra parte i gamer possono recensire direttamente in live i prodotti così da generare un vero e proprio dialogo tra azienda e possibili consumatori.

1.3 LA CLASSIFICAZIONE DEGLI INFLUENCER

Sono numerose le classificazioni degli influencer elaborate negli ultimi anni dalle discipline economiche e sociali. I criteri utilizzati per la divisione in classi non sono rigidi e fissi, ma vengono presi in considerazione vari parametri come l'ampiezza del pubblico, definito in follower, termine tratto direttamente dall'inglese, e il livello di influenza che questi individui sono capaci di esercitare.

1.3.1 Classificazione secondo il livello d'influenza

Augie Ray,¹ ricercatore e analista della Forrester Research propone una classificazione degli influencer sulla base dei loro livelli di influenza esercitata sul pubblico. Vengono definiti tre livelli di social Influence:

Il primo livello è quello dei **Social Broadcaster**, detti anche VIP; essi hanno un livello di awareness elevata, ma non instaurano sempre legami forti con i propri follower. Sono i personaggi che godono di alta notorietà, come le star del mondo dello spettacolo o dello sport, e che hanno costruito la loro popolarità al di fuori della rete. Non sempre questi influencer possiedono competenze specifiche e settoriali, ma la loro visibilità garantisce alle aziende un'ampia propagazione dei messaggi.

Seconda fascia della classificazione sono i **Mass Influencer**, ovvero individui che risultano molto presenti nei social e che possono godere numerosi follower. Hanno instaurato legami forti con i propri seguaci e sono riconosciuti dalle community come esperti in un settore specifico. Ciò che li contraddistingue rispetto ai social broadcaster è la fiducia dei seguaci nell'influencer, data dal legame relazionale e consolidato che si è instaurato.

Ultima categoria è quella dei **Potential Influencer**, che sono coloro che esercitano un'influenza su gruppi più o meno ampi di persone e per temi definiti. Si tratta di utenti molto attivi nei social network che si impegnano a costruire una propria reputazione nei network con cui si relazionano.

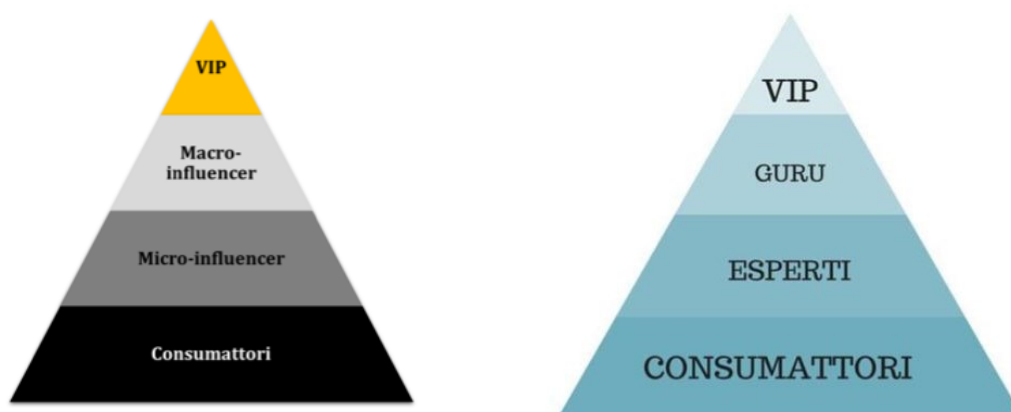
¹ Augie Ray, *My First Forrester Report: Tapping the Entire online Pyramid*, Forrester Research, 2010

1.3.2 Classificazione integrata

Una ulteriore classificazione viene fornita da Matteo Pogliani², fondatore dell'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, ONIM, il quale nel 2016 stila una classificazione piramidale degli influencer, incentrata su caratteristiche di audience e reach. Ad ogni livello è assegnato una diversa connotazione di influencer, ciascuna con tratti propri e caratteristiche differenti.

Alla base della piramide vi sono gli influencer con un pubblico più ampio, ma minore capacità di coinvolgimento ed influenza, mentre, salendo verso l'apice della piramide aumenta la reach e l'engagement, ma diminuisce la relazione con la community.

Figura 1.3 - Classifica degli influencer di Pogliani



Fonte: <https://www.gbsweb.it/blog/influencer-marketing-chi-sono-gli-influencer-e-come-individuare-quelli-giusti/> e

<https://www.matteopogliani.it/influencer-chi-sono-e-cosa-fanno/verona-intervento/>

CONSUMATTORI

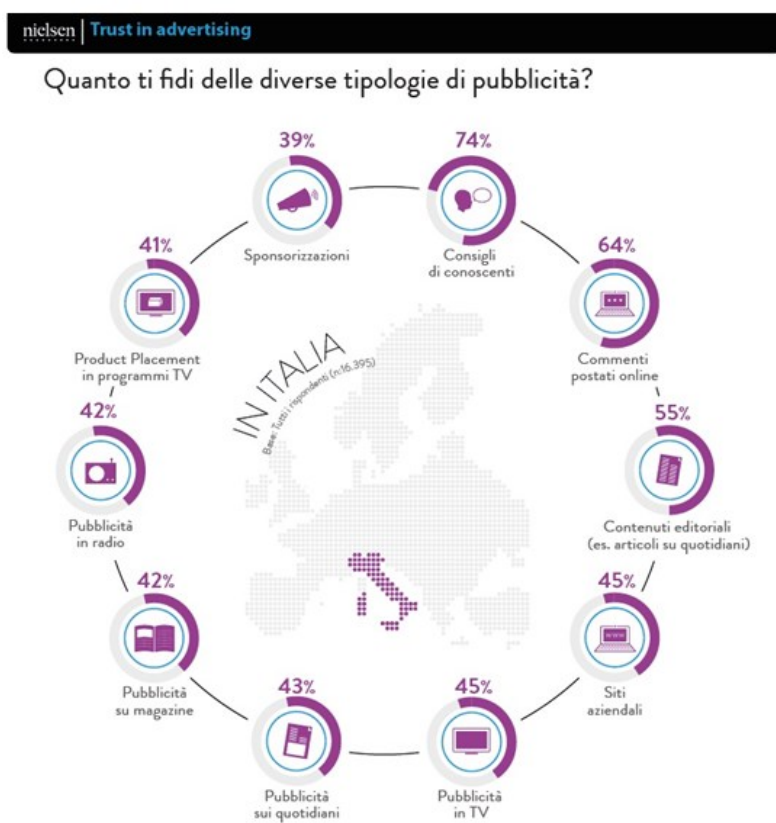
Alla base della piramide si trovano i consumatori, ed è il gradino più popoloso della piramide: si tratta di soggetti che sono sempre connessi e informati, e svolgono un ruolo attivo nel processo informativo. La loro attività consiste nel condividere opinioni, giudizi, esperienze su prodotti, marche e servizi attraverso canali di comunicazioni come i social

² Matteo Pogliani, *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Flaccovio, Palermo, 2016

network o siti, come ad esempio Trip Advisor. Hanno un’audience e una reach limitate, solitamente sotto i 3.000 follower, non collaborano con brand o aziende, ma i loro commenti sono importanti perché sono in grado di esercitare una certa influenza sulle persone. Si è notato che le opinioni di amici, familiari e individui che hanno già provato il prodotto o il servizio, esercitano un’influenza involontaria sulle scelte di acquisto delle persone, che le aziende non devono sottovalutare.

Come dimostra l’indagine “Trust in advertising” di Nielsen³, il 74% delle persone intervistate chiede consiglio ad amici e familiari prima di un acquisto, e il 64% delle persone si fida delle recensioni scritte da altri consumatori che trova online. Questi dati dimostrano quanto sia importante il cosiddetto “passaparola” per aumentare le vendite dei prodotti e la notorietà di un brand.

Figura. 1.4 – Livello di fiducia nelle pubblicità



Fonte: <https://www.nielsen.com/it/it/insights/report/2015/trust-in-advertising/>

³ <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>

ESPERTI

Subito dopo il livello dei consumatori, si trova la categoria degli esperti o micro-influencer. Ne fanno parte tutte quelle persone che, spinte da una particolare passione, esperienza o formazione professionale, condividono la loro conoscenza relativa alla loro area di interesse e competenza attraverso vari canali di comunicazione, come blog e social. Sono esperti nell'ambito in cui operano e per questo hanno la possibilità di esercitare un'influenza rilevante sui loro seguaci, nonostante non abbiano un elevato grado di audience e notorietà. Oggi rappresentano la categoria con più probabilità di crescita, per cui la loro costante presenza e influenza nelle community online, il costo limitato e le loro conoscenze sono elementi appetibili per le aziende e per le loro campagne di marketing.

GURU

I macro-influencer vengono chiamati anche “guru” del settore, perché rappresentano un'evoluzione degli esperti. Sono infatti quegli influencer che dispongono di competenze molto alte o capacità relazionali elevate, tali da riuscire ad acquisire una importante notorietà, e alcuni sono diventati vere celebrità, come Salvatore Aranzulla.

I loro blog personali si trasformano in veri e propri siti web, arrivando a creare a volte anche un brand. Per questa ragione sono molto richiesti dalle aziende, nonostante il costo sia molto più elevato rispetto agli “esperti”. Sono quindi influencer professionisti che devono avere cura nel selezionare le aziende con cui collaborare per continuare a pubblicare contenuti di valore per i propri *follower*. La relazione tra azienda e guru è di tipo *win-win*, ovvero va a vantaggio di entrambi: l'azienda ottiene visibilità e *trust* e il guru riceve materiale inedito ed esclusivo da offrire alla propria community.

In questo tipo di relazione sono molto importanti la coerenza e affinità dei prodotti offerti dal brand all'influencer, il quale vuole mantenere una coerenza con i propri valori e con gli interessi dei suoi seguaci.

VIP

Nel livello più alto della piramide si trova la categoria dei VIP, very important people, cioè gli influencer più conosciuti che godono di una notevole visibilità. Questi esercitano un'influenza trasversale sul pubblico di lettori, anche al di fuori della propria area di appartenenza. I VIP riescono a raggiungere i numeri di audience come le forme pubblicitarie classiche, ad esempio quelle televisive. Questa categoria di influencer non

opera solo sui social, ma partecipa anche a campagne pubblicitarie più classiche in TV o nei giornali. Sono quindi una risorsa ideale per il raggiungimento della brand awareness e assicurano reach ed engagement, ma ciò che li distingue dalle altre categorie è la qualità inferiore dei contenuti.

Essi non godono di una particolare autorevolezza e tendono a mostrare uno stile di vita molto costoso, lontano da quello di un utente medio. Il loro punto di forza è il coinvolgimento emotivo e l'influenza che esercitano assume la forma di emulazione.

Sono definiti come *trendsetter*, capaci di lanciare e veicolare mode e novità e rappresentare un modello da imitare per fan e ammiratori. Per questa ragione la loro influenza risulta maggiore in alcuni settori, in particolare il lifestyle in generale, rispetto ad altri settori specifici.

1.3.3 Classificazione secondo l'ampiezza del pubblico (numero di follower)

L'associazione ANA (Association of National Advertisers)⁴ nel 2018 ha proposto una classificazione degli influencer in quattro categorie sulla base al loro numero di seguaci.

- MICRO-INFLUENCER (fino a 25.000 follower)
- MACRO-INFLUENCER (fino a 100.000 follower)
- MEGA-INFLUENCER (fino a 500.000 follower)
- CELEBRITY (oltre 500.000 follower)

In questo caso il criterio di valutazione ha carattere quantitativo-oggettivo, ma i numeri di follower per ogni livello non sono assoluti, dovuto anche dal fatto che l'utilizzo dei social è sempre più diffuso e ogni anno aumentano gli utenti iscritti ai social.

DeRev, "*un'agenzia di strategia digitale, comunicazione e marketing specializzata nella costruzione del posizionamento e della reputazione online, nel dialogo con le community sui social media e nella raccolta fondi tramite il crowdfunding*"⁵ ha proposto una

⁴ <https://www.ana.net>

⁵ <https://derev.com>

divisione aggiornata al 2021 delle tipologie degli influencer per numero di follower su Instagram⁶:

- nano-influencer dai 1.000 ai 10.000 follower;
- micro-influencer dai 10.000 ai 50.000 follower;
- mid-tier influencer dai 50.000 ai 500.000 follower;
- macro-influencer dai 500.000 a 1 milione di follower;
- mega influencer da 1 milione a 5 milioni di follower;
- Celebrity influencer oltre i 5 milioni di followers.

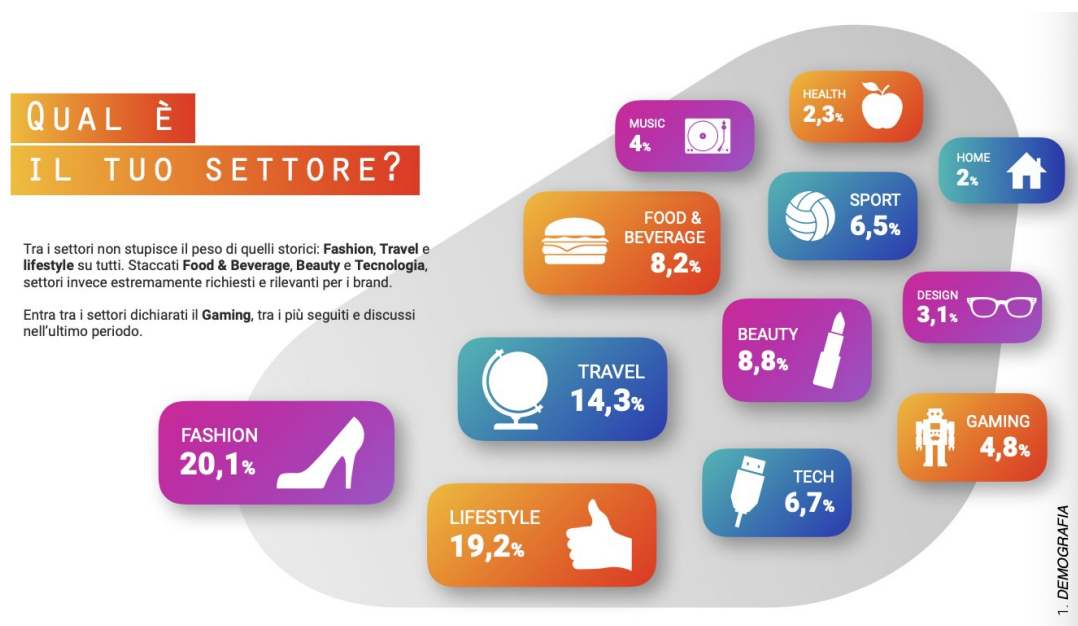
1.4 I SETTORI PIÙ UTILIZZATI PER L'INFLUENCER MARKETING

Ogni influencer si specializza nel settore che più lo appassiona o di cui dispone maggiori conoscenze. Per questo motivo, gli influencer non sono tutti uguali, ma si differenziano in base al settore a cui appartengono. Le aziende hanno quindi la possibilità di trovare sempre una persona adatta con cui collaborare, che rispecchia il target obiettivo e l'affinità con la categoria di prodotti che vendono. Ma gli influencer non si distribuiscono equamente, quindi ci saranno settori in cui è più facile trovare persone disponibili a collaborare e altri settori in cui si farà più fatica.

Il report “Brand & Marketer” 2020 presentato da ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing), ha intervistato oltre 400 influencer, di tutti i settori, età e dimensioni della fanbase, ovvero la quantità di follower. I dati mostrano come siano preponderanti gli influencer nei settori Fashion (20,1%), Travel (14,3%) e Lifestyle (19,2%). A seguire, con una notevole differenza, si posizionano gli influencer del settore Beauty (8,8%), Food & Beverage (8,2%), Tech (6,7%). Nell'ultimo periodo anche il settore Gaming (4,8%) ha avuto un notevole aumento.

⁶ <https://derev.com/2021/05/influencer-marketing-guida-completa-per-brand-e-influencer-italiani/>

Figura. 1.5 – I settori degli Influencer



Fonte: Report “Brand & Marketer” 2020 di ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing)

Inoltre, in certi campi il successo è praticamente sempre assicurato, mentre per altri bisogna presentare contenuti innovativi, con alto tasso di creatività.

Sara Monaci, il 16 novembre 2021, scrive un articolo per il giornale “Il sole 24 ore”⁷, in cui stila una lista dei settori che fanno maggiormente uso della strategia di influencer marketing. In cima alla classifica dei settori più scelti per le campagne di influencer marketing sono il mondo del beauty e della moda, che occupano quasi un terzo dell’intero mercato (31%). Sono i capostipiti dell’influencer marketing perché propongono prodotti legati all’estetica, che risultano facili da fotografare e da presentare ai propri follower. Il successo è dovuto anche al fattore vanità e alla voglia di mostrarsi sui social, presentandosi con abiti e borse firmate.

A seguire ci sono le categorie di Travel, Food & Lifestyle (18%), penalizzate dalla pandemia di Covid 19, che limita gli spostamenti e i viaggi. Le foto di paesaggi, tramonti, piatti tipici e particolari, o ben preparati, attirano l’attenzione degli utenti e creano in loro il desiderio di viaggiare e provare esperienze nuove. Negli ultimi anni gli hotel, i siti culturali, ma anche le regioni stesse, hanno capito quanto sia importante investire su una

⁷ <https://www.ilsole24ore.com/art/cresce-giro-d-affari-influencer-nicchia-280-milioni-italia-AE1ZNix>

campagna di influencer marketing, così da raccontare e presentare i territori e le strutture ad un ampio pubblico.

Un esempio è la campagna “The land of Venice”⁸ progettata dalla regione Veneto per rilanciare il turismo post pandemia. Il progetto consiste nella presentazione delle terre del Veneto attraverso sia i canali tradizionali, come giornali e tv, ma anche servendosi di influencer, videomaker, content creator che mostreranno al loro pubblico le bellezze del Veneto. La strategia di marketing turistico e territoriale ha, quindi, l’obiettivo di coinvolgere, incuriosire e attrarre i turisti attraverso la narrazione delle destinazioni da visitare.

Scendendo nella classifica, si trova il mondo Fitness & Benessere (15%). In questo settore gli influencer svelano consigli sul mangiare sano e sul mantenere in forma il proprio corpo. Si possono trovare istruttori di fitness, allenatori, insegnanti di yoga o nutrizionisti, dietologi che pubblicano ricette di cibi salutari o tipologie di esercizi da fare per sentirsi in forma.

La figura 1.6 è l’esempio di una modella influencer, Arianna Cirrincione, che nel suo Instagram pubblica un video in cui partecipa ad una lezione di pilates per pubblicizzare l’azienda Virgin Active, una catena di centri fitness, che offre anche la possibilità di fare abbonamenti per allenamenti online con i trainer, così da allenarsi quando e dove si desidera.

Figura 1.6 – Arianna Cirrincione a lezione di pilates



Fonte: @ariannacirrincione on Instagram

⁸ <https://www.veneto.eu>

La pandemia ha costretto tutti a dover rimanere a casa, fatto che ha causato un aumento dell'influencer marketing nel settore Gaming & Tech (10%). In particolare, nell'ambito tecnologico la conoscenza delle persone è scarsa, quindi prima di fare acquisti importanti, come un telefono nuovo o un pc, si affidano alle recensioni lasciate da chi conosce bene il settore.

Il settore Business ed Economia (6%) rimane di nicchia, ma si sta espandendo. Accade sempre più spesso che gli utenti si affidano a persone esperte del settore che spiegano le statistiche e gli andamenti dell'economia, ma anche di altri ambiti come il digital marketing.

Il restante 20% comprende invece tutti gli altri ambiti come sport, educazione, automobili, cultura.

1.5 GLI OBIETTIVI PERSEGUIBILI CON UNA CAMPAGNA DI INFLUENCER MARKETING

Il primo passo per creare una campagna di influencer marketing è stabilire quali sono gli obiettivi che si vogliono raggiungere, per poi andar ad individuare l'influencer adatto.

Per definire gli obiettivi si può usare il piano SMART, per cui gli obiettivi devono possedere alcune caratteristiche come la specificità, misurabilità, realizzabilità, rilevanza e temporalità.

Gli obiettivi differiscono da brand a brand, è quindi fondamentale scegliere quelli più adatti alle esigenze dell'azienda. Il report "Brand & Marketer" 2021 DI ONIM, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, presenta un'analisi dell'andamento dell'influencer marketing in Italia. Vengono intervistati 485 professionisti, tra marketer ed esponenti di brand, di cui il 53,9 % ha dichiarato di aver attivato progetti con creator e influencer. Il 78,3 % degli intervistati ha dichiarato che l'obiettivo principale delle proprie campagne di influencer marketing è quello di aumentare *l'awareness*, mentre il 47% ritiene sia importante aumentare anche la *brand reputation*. La *brand awareness* è il grado di conoscenza di una marca da parte del brand del pubblico di riferimento. Lo scopo principale delle aziende è quindi quello di aumentare la visibilità del proprio brand, servizio o prodotto, mediante una collaborazione con un influencer.

Il 63,9% degli intervistati ritiene che sia importante per la propria azienda aumentare le vendite, mentre il 31,3% desidera aumentare le visite al sito web con una campagna di influencer marketing. In questi casi, l'influencer parla della sua esperienza con il marchio, presenta i prodotti e invita gli utenti all'acquisto mettendo a disposizione un codice sconto riservato alla sua community e un link che rimanda al sito web. Con questo meccanismo, si è in grado di tracciare con esattezza le vendite e capire quale influencer genera le vendite maggiori.

Il 39,8% degli intervistati ha dichiarato che un altro obiettivo che l'azienda si pone quando attua una strategia di influencer marketing è l'aumento del social engagement. La pubblicazione di un post o una storia da parte di un influencer ha come scopo anche quello di creare più engagement possibile, ovvero coinvolgere i propri follower, così da ottenere in cambio like, commenti e condivisioni.

Un altro obiettivo che le aziende si pongono è quello di sviluppare una forte relazione con il cliente e la community (32,5%). Altro obiettivo è l'incremento della Lead Generation (21,7%), che consiste nel recuperare più informazioni possibili dei clienti attraverso, ad esempio, le iscrizioni alle newsletter. Solo il 15,7% si pone l'obiettivo di umanizzare il brand, realizzando una strategia comunicativa che va a mettere in luce gli aspetti più quotidiani e intimi di un team di lavoro.

Figura. 1.7 – Gli obiettivi delle campagne di Influencer Marketing



Fonte: Report "Brand & Marketer" 2021 DI ONIM, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing

KPI

Un passaggio importante per capire l'andamento della campagna di Influencer marketing e il valore che ha generato è la misurazione dei risultati. Per farlo vengono usati alcuni indicatori chiave di performance, noti anche come **KPI**, *Key Performance Indicators*. Questi indicatori possono essere usati non solo come uno strumento di controllo della campagna, ma anche come uno strumento di pianificazione che aiuta a programmare le attività future e di rimediare a situazioni che si dimostrano non positive rispetto agli obiettivi stabiliti inizialmente.⁹

I KPI variano a seconda della tipologia di siti e del modello di business adottato, ma nella loro natura flessibile devono rispondere a tre requisiti:

- Devono essere capaci di riflettere gli obiettivi del brand
- Devono essere quantificabili
- Devono essere monitorabili nel tempo

È molto importante definire i KPI fin dall'inizio della campagna e mantenere la stessa definizione nel tempo, in modo che i risultati possano essere comparabili.

I KPI più importanti e utilizzati per la misurazione delle campagne di Influencer marketing sono:¹⁰

- **Reach**: questo parametro misura la portata di una campagna ed è utile per capire quanti utenti sono stati raggiunti con il messaggio. L'obiettivo è quello di raggiungere un'audience sempre più ampia.
- **Engagement**: è il numero totale di interazioni, in termini di like, commenti, condivisioni, click, menzioni) sviluppate da un determinato contenuto che è stato pubblicato. Questo dato è maggiore in un post pubblicato da un Influencer celebrity, dato che ha un'audience molto ampia.
- **Engagement rate**: è il rapporto tra il numero complessivo delle interazioni diviso il numero di follower dell'influencer. Questa metrica presenta dei punti a sfavore in quanto sui social, ad esempio Instagram o TikTok, le interazioni avvengono anche da persone che non seguono l'influencer.
- **Conversions**: per conversione si intendono tutti gli acquisti effettuati su un e-commerce a cui gli utenti sono stati indirizzati con i link nei post pubblicati

⁹ <https://www.glossariomarketing.it/significato/kpi/>

¹⁰ <https://www.engage.it/rubrica/influencer-marketing-i-kpis-fondamentali-nella-valutazione-di-una-campagna-di-comunicazione-con-digital-influencer.aspx>

dall'influencer. Sono compresi anche i download, le sottoscrizioni alle newsletter e tutte le azioni che mirano al raggiungimento dell'obiettivo dell'azienda.

- **ROI:** il *Return of Investment* serve per misurare il ritorno sugli investimenti in una campagna di marketing e prendere delle decisioni in base ai risultati raggiunti e attesi. Si calcola sottraendo ai profitti gli investimenti e dividendo il risultato per gli investimenti moltiplicati per cento. Se si ottiene un ROI positivo allora la campagna ha avuto successo.

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{UTILE NETTO}}{\text{CAPITALE INVESTITO}} \right) \times 100$$

1.6 COME INDIVIDUARE GLI INFLUENCER DA COINVOLGERE

Un passo fondamentale per l'azienda che vuole intraprendere una campagna di influencer marketing è la scelta degli influencer da coinvolgere. Come si è potuto notare, gli influencer non sono tutti uguali, ma si differenziano per il numero di follower, i temi che trattano, le abilità comunicative, i canali su cui operano, ...

L'azienda deve fare attenzione nel selezionare la persona con cui collaborare per evitare di spendere tempo e denaro in campagne social inefficienti. Quindi deve individuare quello con le giuste competenze e le qualità più in linea con l'azienda, che sappia convincere l'audience e portarla nella direzione del brand. Per fare questa importante scelta si può fare riferimento a numerosi parametri.¹¹

- **Reach**, è la capacità di raggiungere più persone possibili con un post o una storia.
- **Audience:** è importante non guardare solo il numero di follower, ma anche al tipo di utenti, e capire se i follower sono reali, ad esempio, in modo tale da raggiungere solo utenti realmente interessati al prodotto e in linea con il target.
- **Engagement**, cioè il tasso di coinvolgimento degli utenti su un contenuto pubblicato dall'autore dell'account social. *L'engagement rate medio* (ER) viene

¹¹ [https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-guida-completa/#Cos8217e l8217influencer marketing Come si progetta una campagna Come si individuano gli influencer da coinvolgere Ecco tutto quello che c8217e da sapere](https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-guida-completa/#Cos8217e%20influencer%20marketing%20Come%20si%20progetta%20una%20campagna%20Come%20si%20individuano%20gli%20influencer%20da%20coinvolgere)

calcolato tramite un rapporto tra il numero dei follower e le interazioni ricevute, come like, commenti e condivisioni. Servono quindi figure in grado di coinvolgere gli utenti e stimolare reazioni.

Influencer Marketing Hub, una società di media privata specializzata nella produzione di guide pratiche, corsi e rapporti di ricerca nel settore dei social media e dell'influencer marketing¹², nel 2020 ha analizzato oltre 100.000 profili di influencer sulle principali piattaforme di influencer marketing, Instagram, TikTok e Twitter per vedere le variazioni nel tasso di coinvolgimento a seconda del numero di follower di un influencer. Dalla ricerca è emerso che gli influencer con un numero elevato di follower hanno un coinvolgimento inferiore rispetto a quelli con meno follower¹³.

Figura 1.8 - Una stima della distribuzione dell'ER nelle varie tipologie di influencer

TIPOLOGIA INFLUENCER	ER
Nano influencer	
Instagram	7,2%
Tik Tok	9,38%
Twitter	1,4%
Micro – influencer	
Instagram	5,3%
Tik Tok	8,57%
Twitter	1,2%
Mid – tier	
Instagram	3,7%
Tik Tok	8,13%
Twitter	0,6%
Macro influencer	
Instagram	2,1%
Tik Tok	7,23%
Twitter	0,4%

¹² <https://influencermarketinghub.com/about-us/>

¹³ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Mega influencer	
Instagram	1,1%
Tik Tok	5,3%
Twitter	0,3%

Fonte: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

- **Trust:** l'influencer va a costruire una relazione di fiducia con i propri follower, senza la quale la capacità di influenzare sarebbe minore. Diventano fattori chiave da tenere in considerazione l'autenticità, la genuinità e la credibilità dell'influencer nei confronti del suo pubblico. È inoltre fondamentale che la persona abbia una reputazione positiva, così da non compromettere l'immagine del brand.
- **Affinità:** l'influencer deve essere in linea con l'ideale dell'azienda e del prodotto. È importante scegliere una figura che non sia distante come settore e modo di comunicare dall'azienda.
- **Budget:** in alcuni casi il costo potrebbe essere limitato solamente al costo del prodotto da sponsorizzare da inviare ad un influencer, ma quando si coinvolgono figure con audience più ampie, è spesso necessario prevedere un compenso aggiuntivo. È consigliabile valutare solo le figure che sono alla portata dell'azienda.

Nella ricerca di un giusto influencer, il brand non deve quindi solo focalizzarsi solo sulla *reach*, ma è importante tenere in considerazione anche le esigenze del pubblico, il contenuto dell'influencer e il modo in cui viene esposto, e la tipologia di campagna. Un influencer porterà dei risultati solo se questi elementi sono presenti.

1.7 LE PRINCIPALI CAMPAGNE DI INFLUENCER MARKETING

Un'azienda può creare varie tipologie di partnership con gli influencer in base al suo obiettivo. L'influencer servendosi dei social condividerà il prodotto o servizio attirando l'attenzione della sua community, illustrerà le funzionalità del prodotto, mettendone in luce gli aspetti positivi. Ciò si tradurrà in acquisto del prodotto o servizio da parte degli utenti.

Esistono varie modalità per raggiungere l'obiettivo dell'azienda attraverso la campagna di influencer marketing:

- **Contenuti sponsorizzati:** è uno dei metodi più comuni, e consiste in un post o una serie di storie sui social media che promuovono un prodotto o servizio. Il contenuto da condividere può essere creato direttamente dall'azienda oppure dall'influencer, ma in questo caso il costo sarà maggiore. Questo tipo di campagna funziona perché gli influencer creano un rapporto di fiducia e credibilità con il proprio pubblico.

Khabane Lame, un ragazzo di 21 anni arrivato dal Senegal che ora vive in provincia di Torino, è diventato l'influencer più seguito in Italia con 135 milioni di follower su Tik Tok e oltre 70 milioni su Instagram. La sua peculiarità è di creare semplici video ironici, servendosi della mimica facciale, per deridere scene in cui vengono presentate soluzioni complesse e bizzarre a situazioni e problemi della quotidianità. La sua semplicità e comicità lo ha fatto risaltare tra i tanti video simili che si possono trovare in rete, così da diventare l'influencer più seguito in Italia¹⁴. Il brand Boss ha colto l'opportunità per iniziare una collaborazione con Khaby, annunciata dal ragazzo all'inizio del 2022.

¹⁴ <https://www.teamworld.it/tecnologia/chi-e-khaby-lame/>

Figura. 1.9 – Khabane Lame sponsorizza il brand Boss



Fonte: @khaby00 on Instagram

- **Contest e Giveaway:** in questa campagna l'influencer offre gratuitamente ai propri follower un prodotto di un brand con cui collabora. I prodotti saranno inviati solo agli utenti più attivi, chiedendo ad esempio di seguire la pagina del brand, mettere un like, utilizzare un hashtag personalizzato o condividere i post. Queste attività servono per creare un altro tasso di engagement e possono raggiungere migliaia di persone.

A differenza degli Stati Uniti, In Italia la maggior parte dei giveaway sui social network sono illegali. Infatti, rientrano nella normativa dei Concorsi a premi, che prevede che l'oggetto in omaggio abbia un valore inferiore a 1 euro, e la mancata osservazione delle norme comporta multe molto salate, da un minimo di 1.000 euro fino ad un massimo di 500.00 euro¹⁵.

Haribo, il noto brand di caramelle gommose, ad aprile del 2021 ha coinvolto vari influencer, come ad esempio Stefano Guerra, con una nuova tipologia di contest, costituita da una caccia al tesoro su Instagram. Gli utenti dovevano risolvere l'indovinello pubblicato nelle stories Instagram di Haribo e scrivere la risposta commentando sotto i post degli influencer che partecipavano al concorso. In palio c'erano dieci box di caramelle gommose Haribo.

¹⁵ <https://travelbloggeritaliane.it/giveaway-attenzione-alle-regole/>

Figura 1.10 –La caccia al tesoro lanciata da Haribo

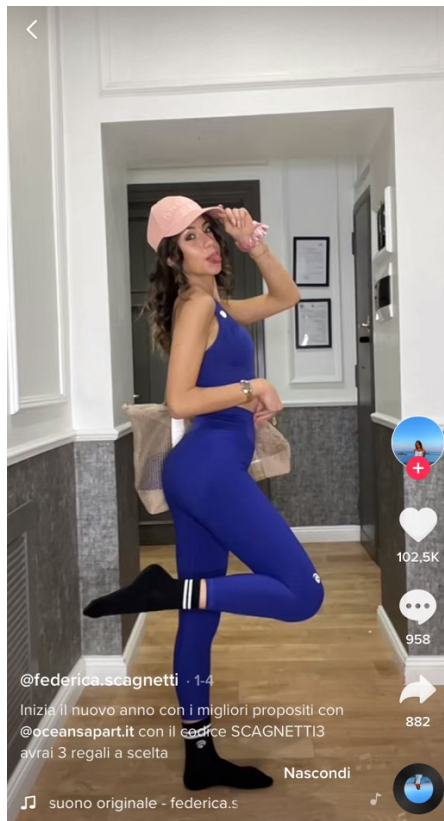


Fonte: @stefanoguerra on Instagram

- **Codice Sconto:** il brand concede un codice sconto personalizzato per l'influencer, che dovrà pubblicare nei suoi social. Questi sconti sono tracciati utilizzando link di affiliazione o di referral.

Oceans Apart è un brand di abbigliamento sportivo prodotto con tessuti 100% vegani e sostenibili. L'acquisto di questi capi è possibile solo dal sito e-commerce, così il brand per aumentare la visibilità, ha deciso di creare una importante campagna di marketing sui social servendosi degli influencer. Ad esempio, nella figura 1.11 Federica Scagnetti, una delle tik toker più seguite e amate del momento, sponsorizza un completo del brand e nella descrizione propone ai suoi follower un codice sconto per avere tre capi in regalo.

Figura 1.11 – Federica Scagnetti mentre sponsorizza il brand OceansApart e mostra il codice sconto

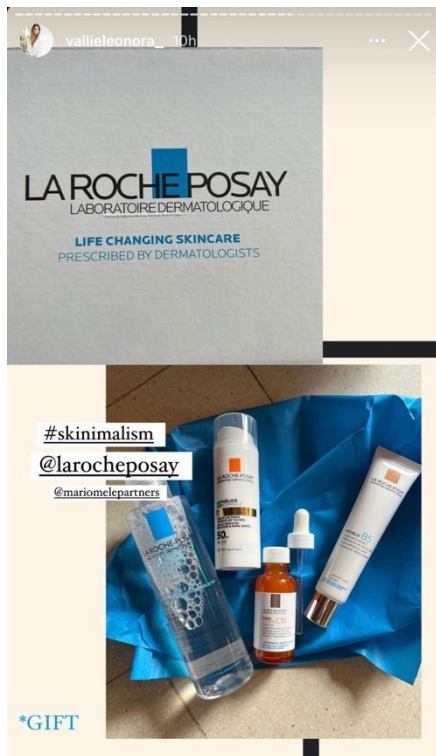


Fonte: @federicascagnetti su Tik Tok

- **Recensioni:** il brand invia all'influencer i prodotti in maniera gratuita. Attraverso un video, foto o stories l'influencer mostrerà alla community il prodotto, descrivendolo e testandolo, così da dare al suo pubblico un parere sincero. Valli Eleonora, sorella delle celebri influencer Beatrice e Ludovica, ha un seguito su Instagram di 321 mila follower. È una mamma influencer che racconta delle esperienze quotidiane con i suoi figli, della vita casalinga, pubblica ricette di cucina e consigli sugli arredamenti per le feste¹⁶. Spesso sulle stories pubblica i prodotti che le vengono inviati gratuitamente dalle aziende per farsi pubblicità, come, ad esempio, la box di prodotti per la beauty routine inviata dal brand francese "La Roche Posay", specializzato nella produzione di prodotti specifici per tutti i tipi di pelle sensibili, partner di dermatologi e medici di tutto il mondo.

¹⁶ <https://www.donnapop.it/2022/03/12/eleonora-valli-eta-compagno-figli-genitori-dove-vive-cosa-fa-nella-vita-uomini-e-donne-foto-prima-e-oggi-instagram/>

Figura 1.12 – Eleonora Valli riceve una box in regalo da “La Roche Posay”



Fonte: @vallieleonora on Instagram

- **Brand ambassador:** si intende un influencer che collaborerà con il brand per un periodo di tempo abbastanza lungo, diventerà quindi un volto fisso che rappresenta il brand. Per questo tipo di collaborazione si può chiedere l'esclusività, ovvero che l'influencer non potrà fare altre collaborazioni con altri brand, della stessa categoria di prodotto, per tutta la durata del contratto.

Francesco Salvaggio, noto come “frankreporter”, ha un profilo Instagram di 148 mila follower, ed è il brand ambassador di LandRover Italia per la nuova Defender. In uno dei suoi ultimi viaggi in una delle aree più selvagge dell’Africa, accompagnato dalla nuova defender, racconta e mostra ai suoi follower, con foto e video di alta qualità, le esperienze che ha vissuto e i paesaggi magnifici dell’Africa¹⁷.

¹⁷ <https://posh.it/2020/03/27/un-racconto-per-immagini-del-fotografo-davventura-franck-reporter-per-scoprire-la-namibia-con-la-nuova-defender/>

Figura 1.13 – Franckreporter brand ambassador per LandRover



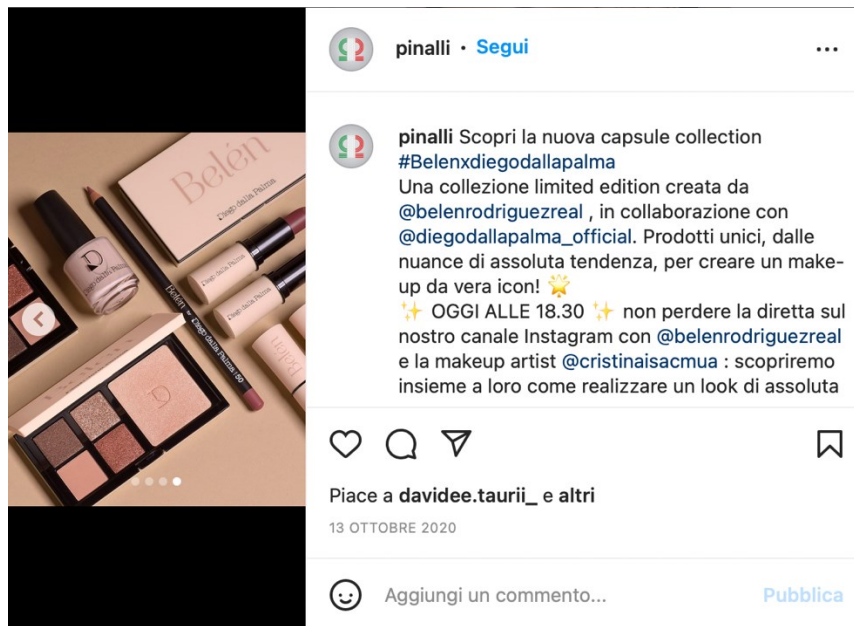
Fonte: @franckreporter on Instagram

- **Collaborazioni:** in questo tipo di partnership il brand e l'influencer collaborano per la creazione di una linea di prodotti. È tipico dei settori di beauty e moda in cui i brand creano ad esempio una linea di trucchi con un influencer specializzata in questo settore.

Belen Rodriguez, famosa modella argentina con più di 10 milioni di follower, nel 2020 collabora con il make-up artist più amato dalle star, Diego dalla Palma, per la creazione di una capsule collection in limited edition, perfetti per ogni donna. La collezione ha avuto un successo enorme tanto che è terminata poche ore dopo l'annuncio su Instagram¹⁸.

¹⁸ <https://www.iodonna.it/bellezza/make-up-e-profumi/2021/09/07/diego-dalla-palma-belen-rodriguez-nuova-linea-di-make-up/>

Fig. 1.14 – La nuova capsule collection di Belen Rodriguez e Diego Dalla Palma



Fonte: @pinalli on Instagram

1.8 I COSTI DELL'INFLUENCER MARKETING

Uno dei parametri da tenere in considerazione quando si scelgono gli influencer con cui iniziare una collaborazione sono i costi che l'azienda deve sostenere per la realizzazione di una campagna di Influencer marketing. L'ammontare del costo finale varia da influencer ad influencer, ma per il calcolo si possono tenere in considerazione alcune variabili¹⁹:

- Il **numero di follower** sui vari canali social è uno dei parametri principali per la definizione del budget. Per un'azienda scegliere un influencer con molti follower significa che riuscirà a raggiungere un ampio pubblico, ma che il costo dell'influencer sarà maggiore.
- Con **tasso di engagement** si fa riferimento al coinvolgimento che un influencer genera sui contenuti che posta. Più le persone interagiscono con i contenuti del soggetto, maggiore è il valore. Si ottiene dividendo il numero di interazioni di un determinato post per il numero di fan del suo profilo. È sbagliato pensare che influencer con più follower ottengano un tasso di coinvolgimento maggiore.

¹⁹ <https://www.affde.com/it/influencer-rates-1.html>

- **L'esclusività:** Gli influencer guadagnano con le promozioni dei vari brand. L'azienda può chiedere all'influencer di firmare un accordo di non concorrenza per evitare che vada a sponsorizzare brand concorrenti per un certo periodo di tempo. Questo però comporta un aumento del prezzo perché si va a chiedere all'influencer di rinunciare ad altre possibili collaborazioni per mantenerne l'esclusività dell'azienda.
- Il **tipo di contenuto** che l'influencer dovrà creare andrà ad incidere sul prezzo. Questo perché il tempo che dedicherà e le risorse necessarie saranno differenti se si tratta di una storia Instagram o un post, rispetto invece se deve creare un video o un contenuto di lungo periodo. Quindi il tempo che l'influencer dovrà dedicare, le risorse necessarie per la promozione e la quantità di contenuti andranno ad incidere sul prezzo.
- Il **settore:** il costo di un post sponsorizzato è maggiore per i profili che trattano di viaggi, entertainment, home e lifestyle, mentre è minore per altri settori molto popolari come fashion, beauty o food. Questo è dato dal fatto che i settori più popolari, come gli ultimi citati, avranno anche più influencer a disposizione quindi il prezzo sarà inferiore rispetto a settori in cui sono a disposizione meno influencer.
- A seconda del **tipo di social** impiegato i costi relativi sono differenti. Questo perché ogni social ha un proprio mercato e delle specifiche tariffe. Instagram è la piattaforma scelta dalla maggior parte delle aziende che vogliono intraprendere una campagna di influencer marketing.

Tuttavia, oggi esistono siti che permettono di calcolare in maniera approssimativa il costo della campagna direttamente online, come ad esempio la piattaforma *Roundabout*²⁰, specializzata per le campagne di Micro Influencer Marketing. Per pianificare il budget e strutturare la campagna si segue un percorso flessibile, attraverso il quale si vanno a definire gli aspetti della pianificazione; è poi possibile monitorarli direttamente dalla piattaforma.

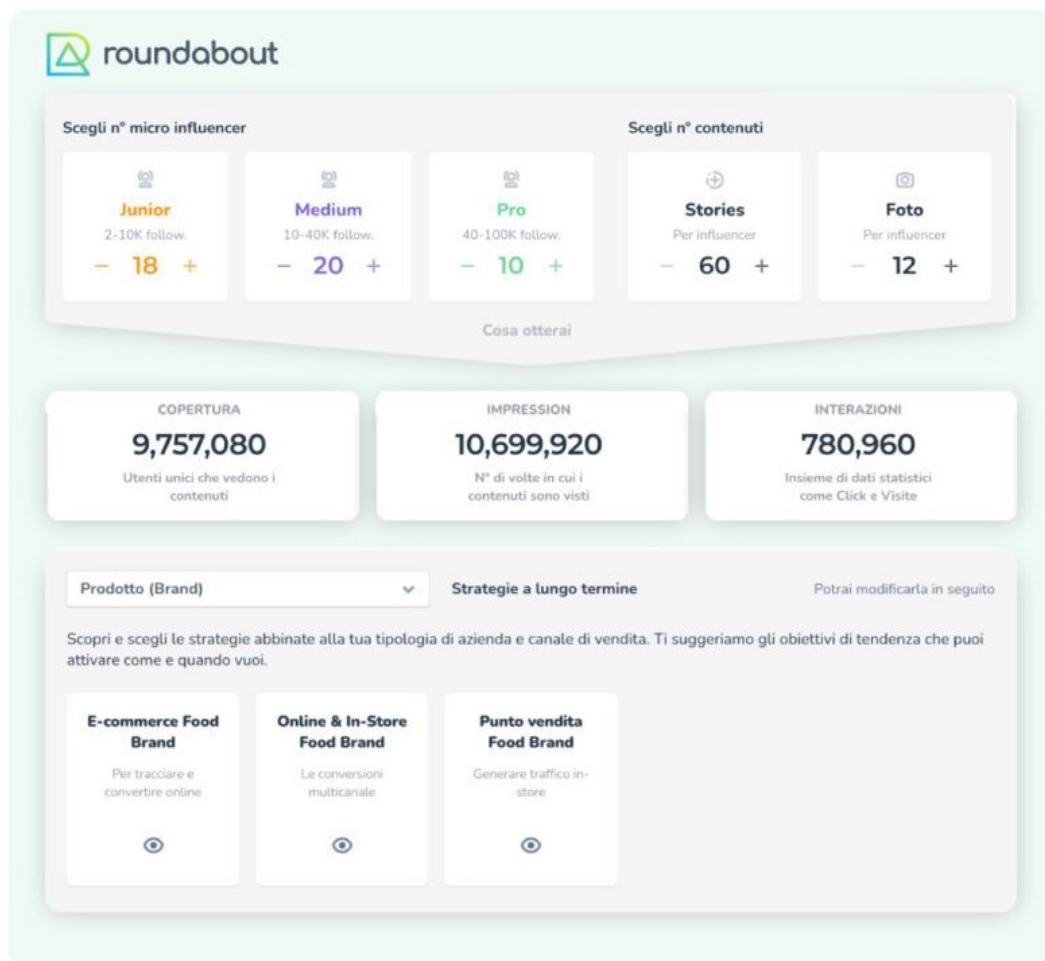
Il primo step è la scelta della durata della campagna (1 mese o 1 anno). Successivamente si sceglie il budget da investire nella strategia di influencer marketing, esso varia in base a parametri personalizzabili. La piattaforma permette di scegliere il numero e il livello

²⁰ <https://roundabout.pro>

(Pro, Medium, Junior) di influencer che andranno a comporre il Team e di impostare una combinazione ideale di Influencer. A questo punto il Roundabout Budget Calculator mostra una Preview del team di influencer e la quantità di contenuti da postare. Una volta impostati i parametri e le caratteristiche vengono proposti una serie di argomenti da tenere in considerazione per la formulazione della strategia.

Una volta pianificata e definita la struttura si compila il brief, una scheda tecnica dove si inseriscono gli aspetti qualitativi che andranno a comporre il messaggio veicolato dagli influencer, e diventerà la guida per la produzione creativa dei contenuti.

Figura 1.15 – Progettare una campagna di Influencer Marketing con la piattaforma Roundabout



Fonte: <https://roundabout.pro/quanto-costa-una-campagna-di-micro-influencer-marketing/>

1.8.1 I costi dell'influencer marketing nel mercato italiano

DeRev, azienda italiana che si occupa di strategia e identità digitale, finetech, crowdfunding e comunicazione sui social media, ha realizzato la prima indagine sul mercato italiano degli influencer e ha stilato un listino prezzi suddiviso in base ai social. Il compenso degli influencer varia a seconda della piattaforma su cui opera perché cambiano i tipi di contenuti, il tempo e le risorse per crearli e l'engagement del pubblico²¹.

Figura 1.17 – Costi influencer in Italia divisi per piattaforme e numero di follower

	facebook	YouTube	Instagram	TikTok
Nano Influencer	10.000 - 25.000 followers Engagement Rate medio: 0,30% Compenso: € 50-250 /post	5.000 - 10.000 followers Engagement Rate medio: 6,7% Compenso: € 500-1.000 /video	5.000 - 10.000 followers Engagement Rate medio: 4,5% Compenso: € 50-250 /post	5.000 - 10.000 followers Engagement Rate medio: 21,0% Compenso: € 50-250 /post
Micro Influencer	25.000 - 100.000 followers Engagement Rate medio: 0,10% Compenso: € 250-750 /post	10.000 - 50.000 followers Engagement Rate medio: 6,2% Compenso: € 1.000-2.500 /video	10.000 - 50.000 followers Engagement Rate medio: 2,4% Compenso: € 250-500 /post	10.000 - 50.000 followers Engagement Rate medio: 18,0% Compenso: € 250-500 /post
Mid-Tier Influencer	100.000 - 300.000 followers Engagement Rate medio: 0,06% Compenso: € 750-1.000 /post	50.000 - 100.000 followers Engagement Rate medio: 5,8% Compenso: € 2.500-5.000 /video	50.000 - 300.000 followers Engagement Rate medio: 2,0% Compenso: € 500-2.500 /post	50.000 - 300.000 followers Engagement Rate medio: 15,5% Compenso: € 500-2.500 /post
Macro Influencer	300.000 - 1.000.000 followers Engagement Rate medio: 0,03% Compenso: € 1.000-2.500 /post	100.000 - 500.000 followers Engagement Rate medio: 5,2% Compenso: € 5.000-15.000 /video	300.000 - 1.000.000 followers Engagement Rate medio: 1,5% Compenso: € 2.500-5.000 /post	300.000 - 1.000.000 followers Engagement Rate medio: 18,0% Compenso: € 2.500-5.000 /post
Mega Influencer	1.000.000 - 3.000.000 followers Engagement Rate medio: 0,01% Compenso: € 1.000-5.000 /post	500.000 - 1.000.000 followers Engagement Rate medio: 4,8% Compenso: € 15.000-25.000 /video	1.000.000 - 5.000.000 followers Engagement Rate medio: 1,0% Compenso: € 5.000-15.000 /post	1.000.000 - 5.000.000 followers Engagement Rate medio: 20,0% Compenso: € 5.000-15.000 /post
Celebrity	Oltre 3.000.000 followers Engagement Rate medio: 0,01% Compenso: € 5.000-15.000 /post	Oltre 1.000.000 followers Engagement Rate medio: 4,0% Compenso: € 25.000-50.000 /video	Oltre 5.000.000 followers Engagement Rate medio: 0,7% Compenso: € 15.000-60.000 /post	Oltre 5.000.000 followers Engagement Rate medio: 22,0% Compenso: € 15.000-60.000 /post



Fonte: <https://derev.com/2021/07/quanto-guadagna-un-influencer-in-italia/>

FACEBOOK

Gli influencer che utilizzano Facebook come piattaforma per la campagna di promozione di un brand o prodotto possono ambire ad un compenso che oscilla dai 50 ai 250 euro a post per i nano Influencer, fino ad arrivare ad un compenso che va dai 5.000 ai 15.000 euro per i Celebrity.

Facebook non è il social ideale per l'influencer marketing, ma è comunque possibile creare delle campagne vantaggiose nel caso in cui l'azienda abbia come obiettivo un target di età più elevata.

²¹ <https://derev.com/2021/07/quanto-guadagna-un-influencer-in-italia/>

YOUTUBE

Youtube è una piattaforma di video che necessita di molto lavoro per l'ideazione e realizzazione dei contenuti. Per questo il compenso medio è maggiore, dai 500-1.000 euro a video per i nano influencer, fino ad arrivare a 25.000-50.000 euro per i Celebrity. Su YouTube, però, un brand non paga solo per creator e il suo contenuto, ma anche per l'alto valore di ingaggio che questo canale può assicurare, oltre che per i risultati a lungo termine che l'indicizzazione di ogni video su Google può garantire.

INSTAGRAM

Instagram è la piattaforma più utilizzata per le campagne di Influencer marketing. La struttura del social è basata sulla condivisione di foto e video, con stories, post, IGTV, Reel, che permettono di coinvolgere il pubblico. Il compenso può variare da 50-250 euro a post per i nano influencer, fino ad arrivare ai 15.000-60.000 euro a post per i Celebrity. Il costo, però, non è dato solo dal numero di follower ma anche dal contenuto che l'influencer dovrà creare e il tempo che ci impiega nel farlo.

TIK TOK

Tik tok è un social nato di recente, ma che sta avendo molto successo. Anche in Italia si sta iniziando ad utilizzare questa piattaforma per le campagne di influencer marketing, soprattutto rivolte ad un pubblico giovane. La struttura di questo social permette la creazione di video, ma non permette di creare una conversazione con la propria community, come invece avviene su Instagram. Il compenso oscilla da 50-250 euro a post per i nano influencer, mentre le celebrity guadagnano fino a 60.000 euro a post.

Capitolo 2

LA CAMPAGNA DI INFLUENCER MARKETING DI NICE S.p.A

2.1 LA STORIA DI NICE S.p.A

Nice S.p.A è una multinazionale italiana, operante nel settore della domotica, leader mondiale nei mercati della Smart Home, Home Security e Home & Building Automation. La storia di Nice inizia nel 1993, realizzando trasmettitori e accessori per l'automazione di cancelli e porte da garage. Il fondatore, Lauro Buoro, ha rivoluzionato il mercato dei prodotti industriali, ideando un nuovo modo di produrre e di comunicare.

La business idea dell'azienda è basata sull'offrire apparecchiature di controllo integrate, gestibili direttamente da un unico radiocomando, pensate per essere semplici da usare e veloci da installare, così da aiutare gli installatori e l'utente finale, evitando sistemi macchinosi che richiedevano molto tempo per l'installazione.

Il nome "Nice", tradotto dall'inglese con "piacevole", "bello" racchiude il significato dell'azienda: creare prodotti semplici da usare e installare, di alta qualità, con un design innovativo, facendo attenzione all'estetica e alla cura dei dettagli.

La strategia di comunicazione mirata ad un'immagine aziendale di innovazione, design e curiosità, unita ad un prodotto esteticamente bello, semplice e funzionale hanno portato Nice, nel 1995, ad ampliare la sua offerta, investendo nella produzione di motori elettromeccanici ed elettrici.

Nello stesso anno, l'azienda apre la prima filiale estera, in Francia, che gli darà accesso al mercato francese e poi a quello europeo.

Nel 2000 Nice acquisisce Motus s.r.l., azienda produttrice di sistemi di automazione per tende, tapparelle e *solar screen*, diventando una delle poche aziende al mondo in grado di offrire una gamma completa di sistemi di automazione gestibili attraverso un unico trasmettitore, installabili in tutti i tipi di edificio residenziale e industriale, sia per spazi

interni che esterni. Successivamente l'azienda percepisce che il mercato è attratto dai prodotti semplici e di facile installazione, così sviluppa una nuova linea di sistemi di automazione per il mercato del fai-da-te, rivolgendosi in prevalenza agli utilizzatori finali e agli installatori occasionali.

Negli anni a seguire, Nice si estende ancora all'estero, aprendo le filiali in Polonia, Spagna, Cina, Belgio, Regno Unito, Romania, Germania e Usa.

Il 19 maggio 2006 è stato decisivo per lo sviluppo dell'azienda, che viene quotata in Borsa Italiana, nel segmento STAR. L'obiettivo era di aumentare la visibilità e posizionamento dell'azienda, rafforzando la propria presenza sia a livello nazionale che internazionale, espandendosi in nuovi mercati con l'ampiamiento della gamma di prodotti.

Lauro Buoro in una intervista a "la Repubblica" spiega che *"La decisione della Borsa risponde a tre motivazioni principali. Oltre all'accesso al mercato dei capitali, ci interessa infatti la notorietà internazionale che riverbera sulle società quotate e la possibilità connessa di essere oltremodo attrattivi in un processo di rafforzamento del management"*²².

Tra il 2006 e il 2007 l'azienda apre nuove filiali in Turchia, Australia, Portogallo e Sud Africa. Sempre nel 2007 Nice inaugura la nuova sede centrale a Oderzo, in provincia di Treviso. La sede Headquarters è simbolo di Design e sostenibilità; presenta spazi di lavoro ampi, luminosi e dinamici, che si affacciano al giardino centrale chiamato "uovo", per la forma che presenta. Le luci colorate creano una scenografia sia all'interno, che all'esterno dell'azienda, donando volume e linee. La struttura è stata ideata dall'architetto Carlo Dal Bo, con l'obiettivo di creare un nuovo modo di lavorare, con uffici *open space* e spazi adibiti ai momenti di pausa²³.

²² Nice S.p.A. Sede_ Oderzo (Tv) - Via Pezza Alta, 13 - Z.I. Rustignè www.niceforyou.com. A cura della Direzione Generale di Nice S.p.A.pdf

²³ <http://www.architettocarlodalbo.it/nice-headquarters.html>

Fig. 2.1 – The Headquarters



Fonte: <http://www.architettocarlodalbo.it/nice-headquarters.html>

Nel 2008 l'ormai noto brand si amplia in nuovi settori di mercato: acquisisce Silentron S.p.A, azienda leader in Italia nella produzione di sistemi d'allarme wireless, e lancia la nuova linea di prodotti Nice Home System. L'azienda si espande anche nel mercato delle applicazioni industriali, acquistando la società americana Apollo Gate Operator Inc., specializzata nella progettazione, produzione e commercializzazione di sistemi di automazioni per cancelli alimentati ad energia solare.

L'azienda aumenta sempre di più la sua notorietà e il suo fatturato, così nel 2010 acquista la maggioranza del capitale azionario di FontanaArte S.p.A, azienda milanese conosciuta a livello sia nazionale che internazionale per i sistemi di illuminazione, facendo il suo ingresso anche nel mercato dell'illuminazione.

L'anno successivo, Nice acquisisce il gruppo tedesco Elero, leader nella produzione di sistemi d'automazione per protezioni solari e veneziane e noto per la tecnologia utilizzata e per l'altissima qualità dei prodotti. Nello stesso anno entra nel mercato sudamericano con il Gruppo Peccinin, attivo nel settore dell'automazione Gate in ambito residenziale e commerciale. Sempre nel 2011, conclude un accordo per l'acquisto di KINGgates Srl, azienda specializzata nel settore dell'automazione di cancelli e porte da garage.

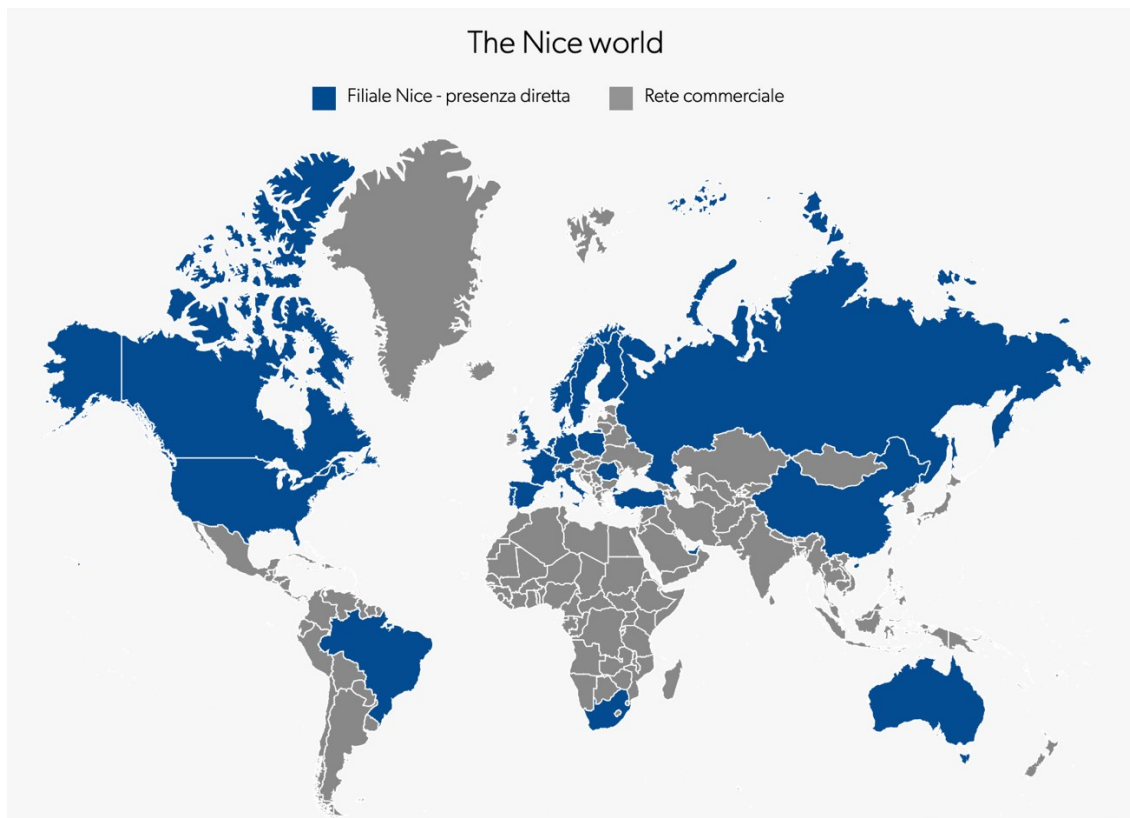
Nel 2013 il brand amplia la sua gamma di prodotti offrendo la linea NiceERA, composta da motori tubolari per tende solari, contraddistinta da una tecnologia all'avanguardia e un design innovativo.

Nice non ferma la sua espansione, così l'anno successivo firma le collaborazioni con l'incubatore di start-up Digital Magics e il noto brand di design italiano Lago S.p.A., adottando la strategia di tipo Open Innovation.

Nel 2015 acquisisce la società sudafricana, E.T. System, specializzata nell'automazione di cancelli. Nello stesso anno crea, accanto all'Headquarters italiano, The Nice Place, un luogo pubblico di ispirazione, aperto alla condivisione di nuove idee e progetti, dove ognuno può partecipare e fare nuove esperienze.

Infine, nel 2016, acquisisce HYSecurity, azienda americana leader nella progettazione e produzione di sistemi di automazione per cancelli ad uso industriale e commerciale, ad alto livello di sicurezza. Con quest'ultima acquisizione, Nice conferma la sua posizione nel mercato dell'Home and Building Automation.

Figura 2.2 – La presenza di Nice nel mondo



Fonte: <https://www.niceforyou.com/it/chi-siamo>

Nice, partendo dal mercato italiano, è riuscita a vendere i suoi prodotti in oltre 100 paesi, aprendo 24 filiali in 5 continenti, 14 stabilimenti produttivi e 13 centri R&D. Ad oggi, con 2300 dipendenti, l'azienda si impegna a realizzare delle soluzioni che semplificano la vita quotidiana e la gestione della casa, integrando il controllo di tutti i sistemi di automazione, l'illuminazione e i sistemi d'allarme in un unico comando. La Vision dell'azienda, "un mondo senza barriere" e la Mission, "semplificare i movimenti quotidiani" sono la base della filosofia dell'azienda, cioè creare dei prodotti funzionali, semplici per l'utilizzatore e di facile installazione, facendo particolare attenzione al design e ai dettagli. Nice, inoltre, è molto attenta alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente. I prodotti che offre hanno come obiettivo la gestione della luce naturale e del calore degli edifici, in modo tale da recuperare più energia possibile da fonti naturali per ridurre gli sprechi e salvaguardare il pianeta.

2.2 LA CAMPAGNA DI INFLUENCER MARKETING

Negli ultimi anni, molte aziende utilizzano la strategia di influencer marketing per comunicare con i possibili futuri clienti e per creare e rafforzare il legame con i consumatori.

Gli influencer possono essere una fonte di comunicazione molto efficace per l'azienda, perché attraverso i loro racconti riescono ad influenzare il proprio pubblico, aumentando la visibilità del brand e promuovendo all'acquisto dei prodotti. È importante selezionare con cura gli influencer con cui collaborare, facendo attenzione al target di riferimento che deve essere in linea con i follower dell'influencer. Se si fanno delle scelte ottimali, l'influencer marketing risulterà molto efficace perché il messaggio verrà personalizzato dall'influencer per poi essere comunicato ad uno specifico target, che potrebbe risulterne interessato.

Nonostante le preoccupazioni sull'utilizzo e il rendimento di questa strategia di marketing, di cui è difficile prevedere fin dall'inizio il risultato finale, Nice, nel 2021, ha deciso di mettersi in gioco e avviare la sua prima campagna di Influencer Marketing.

Per il lancio del nuovo Yubii Home di Nice, un gateway che permette al cliente di avere sotto controllo tutte le automazioni di casa, il brand ha deciso di avvicinarsi direttamente al pubblico utilizzatore, attraverso gli otto influencer selezionati, e di mostrare le preziose funzionalità del prodotto e della Smart Home.

Juan Pablo Boz, Chief Marketing Officer di Nice, in una intervista dichiara *“Questo progetto di influencer marketing è l’occasione per avvicinare ulteriormente e in maniera più diretta il pubblico end-user alle soluzioni Nice legate al mondo smart home, in particolare al nostro prodotto di punta appena lanciato, l’hub in grado di gestire e comunicare con tutti i dispositivi intelligenti della casa e delle zone esterne in modo integrato: Yubii Home. Parole d’ordine: integrazione, comfort e sicurezza per facilitare la qualità di vita delle persone nel proprio spazio domestico”*²⁴.

Lo scopo della campagna è di far conoscere al pubblico il marchio Nice e di stupire il pubblico con le automazioni intelligenti, che rendono i gesti quotidiani semplici e migliorano la vita delle persone. Il team dell’ufficio Digital marketing si è occupato di questo progetto, collaborando con Pulse Advertising, una “creative media agency” specializzata nelle campagne di influencer marketing.

Sono stati selezionati otto influencer in qualità di Tech & Smart Home Ambassador, che vantano una fanbase totale di oltre 2 milioni di utenti, operando su due canali social, Youtube e Instagram. Gli influencer hanno il compito di creare dei contenuti di tipo informativo ed esperienziale sui prodotti del marchio Nice, in particolare sul nuovo hub all-in-one per la Smart home, lo Yubii Home.

Paola Nannelli, Executive Director presso Pulse Advertising Italia, che ha collaborato con il team di Nice per la riuscita della campagna afferma che *“L’argomento potrebbe a prima vista sembrare lontano dal mondo dei social media, ma oggi anche settori particolari e più complessi hanno compreso le potenzialità di questi mezzi. Penso ad esempio al settore dell’immobiliare o, come in questo caso, dell’industria specializzata. Un influencer con una community solida e affezionata è un vero e proprio ‘stakeholder’ del brand con cui collabora, i prodotti e le esperienze che prova e che condivide con i follower sono considerati come ‘tested and approved’, consigli sicuri e attendibili insomma.”*²⁵

La strategia è stata formulata in due periodi, da giugno a gennaio 2022, caratterizzati da diverse sfide e diversi concetti creativi creati ad hoc, in cui nelle case degli influencer selezionati verranno installati i dispositivi Nice, così da poter raccontare e mostrare ai follower l’esperienza di avere una casa intelligente, facendo appassionare gli utenti ai

²⁴ <https://www.niceforyou.com/it/nicepost/nice-lancia-la-sua-prima-campagna-di-influencer-marketing>

²⁵ <https://youmark.it/ym-interactive/pulse-advertising-firma-la-campagna-di-influencer-marketing-per-nice-3-tech-blogger-2-architetti-e-1-esperto-di-lifestyle-per-uno-storytelling-tested-and-approved/>

prodotti del marchio e allo stesso tempo consolidando l'awareness del leader del settore dell'Home automation.

I mercati di riferimento per la campagna sono il B2B, "Business to Business" e il B2C, "Business to Consumer". Con B2B si intende che le aziende vendono i prodotti ad altre aziende; quindi, si tratta di transizioni commerciali che avvengono tra l'azienda e i suoi fornitori o tra un'azienda e le altre dello stesso settore. Si differenzia dal B2C, dove l'acquisto avviene direttamente dal consumatore finale. L'approccio al mondo del "Business to consumer" è una novità per Nice, in quanto i prodotti devono essere installati da una figura professionale specializzata, ma con il nuovo Yubii Home, il cliente può installare facilmente il dispositivo senza l'aiuto di un installatore, e questo permette di rivolgersi direttamente al cliente che, se interessato, potrà acquistare il prodotto e avvicinarsi al mondo della Smart home.

2.3 GLI INFLUENCER SELEZIONATI

Per il primo periodo sono stati scelti cinque influencer, di cui tre Tech Ambassador e due Lifestyle Ambassador, i quali attraverso video su Youtube, Instagram stories e post, hanno mostrato al loro pubblico i vari prodotti Nice installati in casa, aumentando la visibilità e conoscenza dell'azienda leader dei sistemi di automazione e sicurezza per la casa.

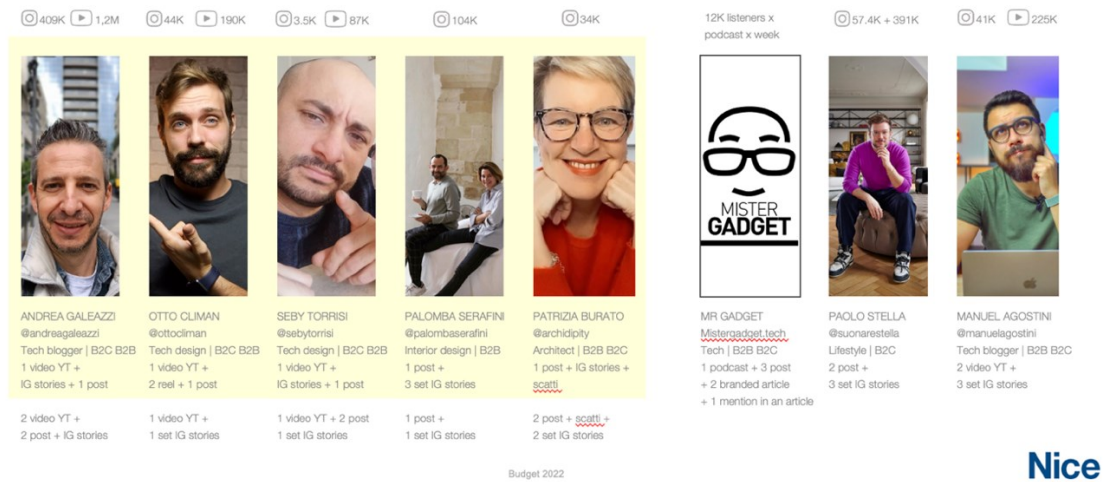
I primi cinque influencer coinvolti, nei mesi di giugno e luglio 2021, sono: Andrea Galeazzi, Otto Climan, Sebastiano Torrisi, gli architetti Palomba Serafini e Patrizia Burato.

Si aggiungono nel secondo periodo anche Mr. Gadget, Paolo Stella e Manuel Agostini.

Il target a cui fanno riferimento è principalmente italiano, con un range di età preponderante caratterizzato dalla fascia 35 - 44 anni e 25 - 34 anni.

Figura 2.3 – Gli influencer coinvolti nella campagna di Nice

Influencer Marketing in 2021: First Steps in Italy



Fonte: Report di Nice

2.3.1 ANDREA GALEAZZI

In Instagram @andreagaleazzi, è un architetto e influencer esperto di tecnologia e di automotive. Su Instagram presenta una fanbase di oltre 410 mila followers, mentre al suo canale Youtube sono iscritti più di 1,1 milione di utenti, ai quali, il blogger racconta e recensisce i vari prodotti tecnologici, informatici, e autoveicoli.

La sua storia inizia nel 2013 collaborando con il blog, HDblog, nel quale ha pubblicato costantemente per due anni le sue recensioni sui telefoni e smartphone presenti nel mercato, diventando un riferimento per chiunque dovesse acquistare un nuovo cellulare. Nel 2015 decide di aprire il suo primo blog personale, sul quale pubblica video, recensioni, vlog, presentazioni di tutti gli aspetti della sua vita, in particolare di tecnologia e food. Il suo canale diventa uno dei più seguiti del settore e i suoi video vengono visualizzati centinaia di migliaia di volte, così i brand cominciano a firmare delle collaborazioni e inviargli i prodotti, come smartphone, videocamere, monopattini elettrici, smartwatch e molti altri, per presentarli al suo, ormai, grande pubblico²⁶.

Andrea è stato scelto da Nice per mostrare ai suoi fan, attraverso dei video, i valori dell'azienda e il gateway Yubii Home. Il video, pubblicato su Youtube il 24 giugno 2021, ha raggiunto 30.000 visualizzazioni, e nel quale viene presentata la sede centrale di Nice,

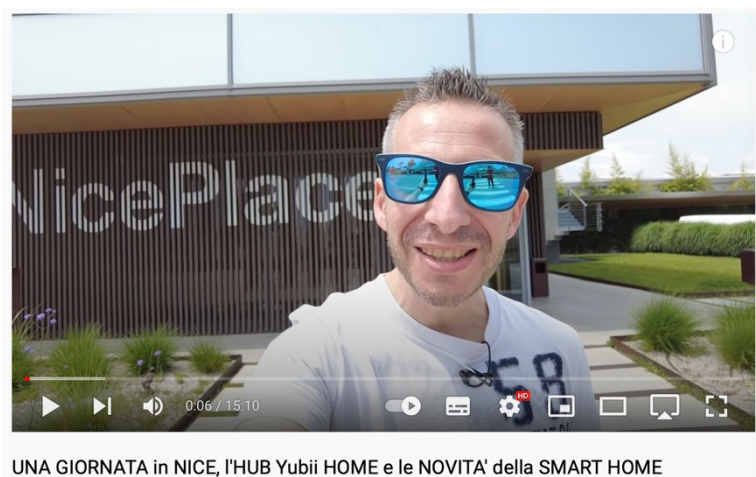
²⁶ <https://andreagaleazzi.com/chi-sono/>

situata a Oderzo, spiegando i valori e la mission dell'azienda e il nuovo Smart Hub per il controllo di tutte le automazioni di casa.

In un secondo video, pubblicato il 29 novembre 2021, mostra come Nice ha trasformato un vecchio impianto elettrico tradizionale in un impianto smart, senza compiere opere murarie.

Il video prodotto dall'influencer ha lo scopo di mostrare la semplicità e velocità di installare i vari dispositivi Nice, per il controllo di varie automazioni, come il condizionatore, le tapparelle solari, i caloriferi, le luci, ecc. così da rendere la propria casa all'avanguardia e domotica.

Figure 2.4, 2.5 e 2.6 – Andrea Galeazzi presenta Nice e Yubii Home



andregaleazzi

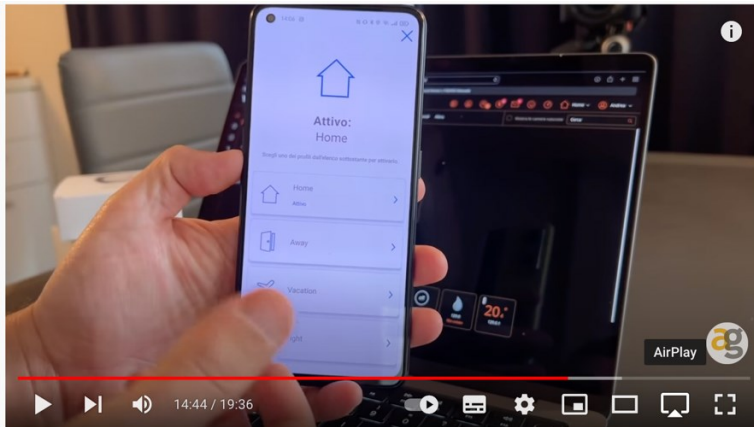


Piace a nicegroup e altre persone

andregaleazzi Qualche giorno fa sono stato in NICE ed oltre a scoprire una bellissima realtà italiana, attentissima a design e tecnologia, ho provato il nuovo HUB per la smart home #yubiihome. Integra molti protocolli e, grazie a molti accessori, consente di automatizzare senza stravolgere casa. Ho appena pubblicato il video che non è solo di prodotto visto che quando sono arrivato in @nicegroup ho trovato delle chicche tech e di design mica male!

Online su YouTube e Blog

#niceforyou #smarthome #domotica #tecnologia #design



VECCHIO IMPIANTO trasformato in DOMOTICO e SMART SENZA OPERE MURARIE con Yubii Home di NICE

217.065 visualizzazioni...

4489

NON MI PIACE

CONDIVIDI

CLIP

SALVA

...

Fonte: <https://andreagaleazzi.com/nuovo-gateway-smart-home-nice/>,

<https://andreagaleazzi.com/impianto-domotico-smart-senza-opere-murarie-yubii-home-nice/> e @andreagaleazzi on Instagram

2.3.2 OTTO CLIMAN

@ottocliman su Instagram, è un appassionato di tecnologia e di design, con un seguito su Instagram di 46 mila followers. La sua carriera inizia dopo la Laurea in Design del prodotto, aprendo un canale Youtube nel 2015. Otto Climan si differenzia subito dagli altri youtuber del settore tech, per l'elevata qualità audio e video dei suoi contenuti, e per la professionalità delle riprese e il linguaggio tecnico utilizzato. Negli anni, i suoi video e la postazione diventano sempre più professionali, così sempre più persone si appassionano del suo canale, che raggiunge i 195 mila iscritti²⁷.

Otto ha collaborato con Nice creando due video, in cui nel primo, pubblicato sul suo canale Youtube il 3 luglio 2021, visita la sede Headquarters e il centro di ricerca e sviluppo, dove vengono effettuati i vari test dei prodotti, raccontando i valori di questa azienda italiana che punta sul design, sulla sostenibilità e sull'innovazione. In un secondo video, uscito il 27 novembre 2021, installa l'hub Yubii Home nella sua casa e spiega i vari scenari che si possono creare con questo gateway di Nice, e il suo funzionamento. I video hanno superato le 35 mila visualizzazioni, ottenendo oltre 2000 like.

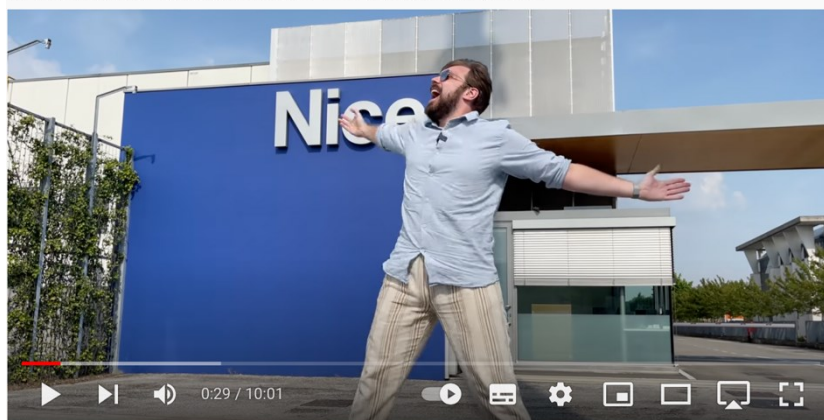
La collaborazione con Otto Climan continua anche sui social, per informare i suoi numerosi follower dell'uscita del nuovo Yubii Home e del mondo Nice.

²⁷ <https://aboutcreators.it/otto-climan-youtube-wiki/>


Figure 2.6, 2.7 e 2.8 – I contenuti pubblicati da Otto Climan per Nice



La vera SMART HOME definitiva con Yubii Home di Nice



#smarthome #nice #adv
Ho PROVATO La migliore SMART HOME del mondo?

 **ottocliman** Otto Climan · 2021-7-28
#smarthome #nice

🎵 suono originale - Otto Climan



Fonte: Canale Youtube di Otto Climan e profilo Tik Tok

2.3.3 SEBASTIANO TORRISI

Conosciuto come *@sebytorrisi* su Instagram, è un ingegnere informatico, professionista del settore del design lapideo. Da qualche anno segue la sua grande passione per l'informatica e il fai da te, creando tutorial per il suo canale Youtube, che ha raggiunto i 95 mila iscritti²⁸. I video creati da Seby Torrisi per Nice sono più tecnici e professionali rispetto a quello creati dagli influencer precedentemente descritti. Nel video pubblicato il 31 luglio 2021, mostra agli utenti come avviene l'installazione dei dispositivi Nice e come configurarli con il gateway centrale YubiiHome. È un video tutorial molto importante per il brand, perché è rivolto direttamente ai consumatori, così da mostrare che l'installazione dei dispositivi è semplice, veloce e adatta a tutti.

Seby Torrisi viene coinvolto anche nel secondo periodo della campagna, pubblicando, il 30 ottobre 2021, un video sull'installazione delle valvole termostatiche di Nice che permettono un controllo intelligente dell'impianto di riscaldamento, e della riduzione degli sprechi di calore. Con queste valvole la casa diventa SMART, e sarà possibile controllare e impostare la temperatura di casa direttamente dallo smartphone. La campagna di promozione continua anche su Instagram, in cui *@sebytorrisi* dedica varie stories e post per spiegare ai suoi follower i prodotti Nice per una casa intelligente.

Figure 2.9 e 2.10 – I tutorial di Sebastiano Torrisi per Nice



²⁸ <https://sg-lifeupgrade.it/2021/03/20/creare-punto-presa-con-seby-torrisi/>



Fonte: Canale Youtube di Seby Torrasi

2.3.4 ROBERTO PALOMBA E LUDOVICA PALOMBA SERAFINI

Sono due architetti e designers italiani, che nel 1994, hanno fondato lo Studio Palomba Serafini Associati, con sede a Verona.

L'architetto Roberto Palomba è docente del corso di laurea in Industrial Design, presso il Politecnico di Milano. Lo studio collabora con diverse aziende leader del Design internazionale e si occupa principalmente di architettura, design, direzione artistica, consulenze di comunicazione e marketing²⁹.

Su Instagram hanno un profilo chiamato *@palombaserafini*, che presenta un pubblico di 106 mila follower.

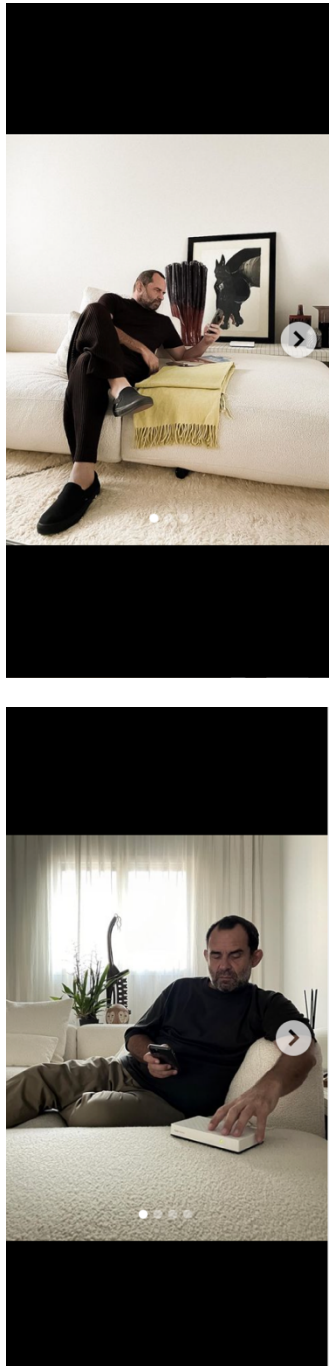
I contenuti creati per la campagna di influencer marketing di Nice, sono stati un set di stories da 15 secondi ciascuna e 2 post Instagram, pubblicati il 22 luglio e il 7 ottobre 2021.

Con uno storytelling strutturato, i due architetti hanno mostrato come sono riusciti a rendere Smart la loro casa grazie ai sensori Nice. Con i loro contenuti sono riusciti a comunicare i valori e la mission dell'azienda, caratterizzata dal fatto che il brand riesce a rendere migliore la qualità della vita delle persone semplificando i movimenti di ogni

²⁹ <https://www.zanotta.it/it/heritage/designers/ludovica-robotto-palomba>

giorno. Inoltre, molti dei prodotti offerti sono wireless e grazie alla loro integrazione con lo Smart hub Yubii Home, permettono a chiunque di rendere la propria casa intelligente.

Figure 2.11 e 2.12 – I contenuti pubblicati da @palombaserafini su Instagram



palombaserafini • Segui già
Milano

palombaserafini "La Smart Home è diventata parte fondamentale dei miei progetti, anche se devo ammettere che all'inizio ne ero un po' spaventato e non capivo bene come poterla utilizzare al meglio. Entrando in contatto con il mondo @nicegroup, ho capito che questa nuova realtà è in grado di rendere tutto molto più semplice ed immediato, andando a risolvere funzioni che compiamo tutti i giorni nella nostra quotidianità.

👍 🗨️ 📌

Nice Piace a nicegroup e altri
22 LUGLIO 2021

😊 Aggiungi un commento... **Pubblica**

palombaserafini • Segui già
Partnership pubblicizzata con nicegroup
Milano

palombaserafini "La Smart Home è diventata parte integrante dei miei progetti e grazie a @nicegroup, azienda leader nel mondo dell'automazione, sono riuscito a migliorare e semplificare i gesti di ogni giorno. Grazie al suo sistema per niente invasivo e all'integrazione di tutti i prodotti con lo smart hub Yubii Home, la mia casa è diventata intelligente tanto da non dovermi più preoccupare di:

👍 🗨️ 📌

Nice Piace a nicegroup e altri
7 OTTOBRE 2021

😊 Aggiungi un commento... **Pubblica**

Fonte: @palombaserafini on Instagram

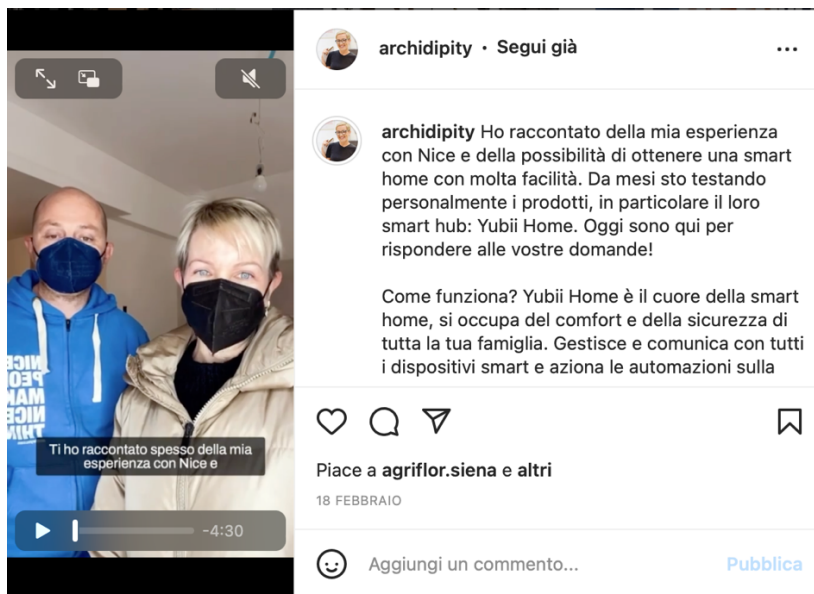
2.3.5 PATRIZIA BURATO

Conosciuta su Instagram come *@archidipity*, ha un seguito di 44 mila follower. Ha cominciato a lavorare come architetto e designer dagli anni dell'università. Grazie all'esperienza acquisita sul campo, oggi è un architetto esperto di cantiere, che progetta alberghi, aeroporti, stazioni, residenze, strutture espositive e, soprattutto, case. Nei suoi social mostra i vari progetti che realizza, dando piccoli consigli sulle scelte di arredamento e di design per una casa accogliente e moderna³⁰. Per Nice ha realizzato dei post e delle stories Instagram, in cui ha spiegato l'importanza di avere una casa intelligente, testando personalmente i prodotti Nice sulla propria abitazione. In un secondo post video, pubblicato il 18 febbraio 2022, in compagnia di un installatore professionista di Nice, risponde alle domande sui dispositivi del brand, e spiega il funzionamento del hub Yubii Home.

Figure 2.13 e 2.14 – I contenuti pubblicati da Patrizia Burato per Nice



³⁰ <https://www.archidipity.com>



Fonte: @archidipity on Instagram

2.3.6 MISTER GADGET

Mister Gadget è un blog di tecnologia fondato dal giornalista e conduttore Luca Viscardi. Nel 2021 cambia nome e diventa MisterGadget.Tech perchè viene acquisito dal marchio Next Digital Publishing Srl, una startup innovativa che ha come scopo quello di innovare il mercato editore attraverso nuove modalità produttive che combinano l'open innovation e lo sviluppo interno di software.

MisterGadget.Tech vuole diventare un punto di riferimento per l'editoria tech italiana, offrendo soluzioni e prodotti innovativi e tecnologici per migliorare la vita delle persone, e allo stesso tempo offre alle aziende nuove opportunità per comunicare e promuovere i loro prodotti e servizi ad un pubblico appassionato di tech. Mister Gadget ha come obiettivo anche quello di innovare il mondo del giornalismo, sfruttando il vasto mondo digitale, e considerando la propria audience una community di persone che condividono interessi e valori comuni.

MisterGadget.Tech è presente sia su Youtube, con 47.00 iscritti al canale, con tutorial illustrativi delle recenti soluzioni e prodotti tecnologici, ma anche sulle varie piattaforme Podcast, con Mister Gadget Daily per gli aggiornamenti quotidiani sulle novità tecnologiche, e Mister Gadget Stories, condotto da Luca Viscardi ogni settimana,

dedicato alle storie di start up, professionisti, idee e soluzioni che possono rendere più semplice la vita e il lavoro delle persone³¹.

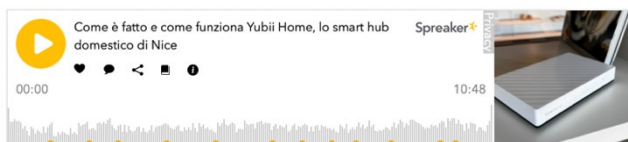
Nella puntata di Mister Gadget Stories, del 14 Novembre 2021, insieme a Ivano Fenoglio, Head of Product Management presso Nice Group, viene presentato lo Smart hub Yubii Home. Il podcast, della durata di dieci minuti è accompagnato dalla pubblicazione di un successivo articolo, in data 5 dicembre 2021, in cui viene recensito in maniera approfondita il nuovo gateway di Nice.

Figure 2.15 e 2.16 – Il podcast e l'articolo pubblicato da MisterGadget.Tech per Nice

Mister Gadget Stories Podcast

Yubii Home, lo smart hub domestico di Nice

Luca Viscardi 14 Novembre 2021



Recensioni

Recensione Yubii Home, il potente smart hub domestico di Nice che controlla tutta la casa

Luca Viscardi 5 Dicembre 2021



³¹ <https://www.engage.it/media-industry/next-digital-publishing-acquisisce-mister-gadget-e-rilancia-il-brand-mistergadgettech.aspx>

Fonti: <https://www.mistergadget.tech/93239/yubii-home-lo-smart-hub-domestico-di-nice/> e <https://www.mistergadget.tech/97835/recensione-yubii-home-il-potente-smart-hub-domestico-di-nice-che-controlla-tutta-la-casa/>

2.3.7 PAOLO STELLA

È uno degli influencer italiani più seguiti, con ben 390 mila follower sul suo profilo Instagram @paolostella. La sua popolarità inizia nel 2002, partecipando alla seconda edizione del programma Amici di Maria De Filippi, e successivamente recita in diverse fiction, andate in onda anche su Rai 1, come “Incantesimo” e “Un ciclone in famiglia”. A partire dal 2011 comincia a fare successo anche sul web con il suo blog personale “ohmyblog” e successivamente diventa web editor per Elle. Dal 2015 è direttore creativo dell’agenzia Next Models e proprietario della società di comunicazione e strategia digitale ASAP Studio. Nel 2017 partecipa al programma su Real Time “The Influencer”, nel quale veniva mostrata la vita di Paolo per far conoscere agli spettatori il fenomeno degli influencers. Nel 2018 pubblica il suo primo romanzo, “Meet Me alla boa”, e due anni dopo fa uscire un secondo libro intitolato “Per caso (tanto il caso non esiste)”.

Paolo Stella lancia il primo private showroom digitale chiamato @suonarestella, che ad oggi ha un seguito di 60 mila follower su Instagram. Con questo progetto l’influencer ha trasformato gli ambienti della sua casa per raccontare e vivere il design in maniera rivoluzionaria. La sua filosofia è che *“il design non va mostrato, ma deve essere vissuto. Grazie alla collaborazione con importanti brand del design italiano, ogni sei mesi riarrederò la mia casa e tutto ciò che si vedrà potrà essere acquistato tramite e-commerce. Contemporaneamente disegnerò numerose capsule collection con nomi importanti dell’art de la table, dell’home decoration e del design”*³².

La casa di Paolo Stella ha aperto le porte anche a Nice, che ha installato un sistema di allarme per la sicurezza della casa. Nel post del 12 febbraio 2022, accompagnato da un set di stories, Paolo Stella introduce il nuovo sistema di allarme di Nice, collegato direttamente con la polizia, e che permette un controllo anche da remoto o da telecomando. Il 15 marzo 2021, presenta invece ai suoi follower il sistema Yubii Home, installato in casa per il controllo delle automazioni direttamente da un unico dispositivo.

³² <https://www.blitzquotidiano.it/tv/paolo-stella-chi-e-eta-carriera-fidanzato-vita-privata-dellattore-influencer-e-scrittore-3272072/>

Figure 2.17, 2.18 e 2.19 – I dispositivi Nice installati nell'abitazione di Paolo Stella



 **suonarestella** • Segui già
Milano

Per questo faccio di tutto per renderla tale.

Oggi ho fatto installare da @nicegroup un nuovo sistema d'allarme sia perimetrale che volumetrico, con telecamere integrate e collegamento diretto alla polizia.
Il tutto con controllo da remoto, app e anche telecomando.

Così io posso continuare a giocare tranquillo.
Tanto alla sicurezza ci pensano loro.

 Piace a **paolostella** e altri

12 FEBBRAIO

 Aggiungi un commento... Pubblica



 **suonarestella** • Segui già
Audio originale

 **suonarestella** Mi piacciono le case vecchie, cariche di vita con i muri che raccontano storie. Ma allo stesso tempo amo la facilità delle case moderne, la domotica, l'automazione (sono un comodone, sì lo ammetto)

Proprio per questo ho fatto installare i prodotti di Nice, @nicegroup.
Oltre al loro sistema d'allarme di cui vi ho già parlato, per una casa davvero connessa ho scelto anche il loro sistema di smart home Yubii (completo con uno smart hub: Yubii Home) semplicissimo da usare, con cui posso gestire la mia casa con un semplice click, tap o "Hey Google": accendere e spegnere le luci, attivare e disattivare l'allarme, abbassare o alzare le tapparelle, decidere quali atmosfere ricreare (scenario relax, aperitivo/sera, buonanotte, buongiorno...) il tutto anche da remoto!

 Piace a **nicegroup** e altri

15 MARZO

 Aggiungi un commento... Pubblica



Fonte: @suonarestella on Instagram

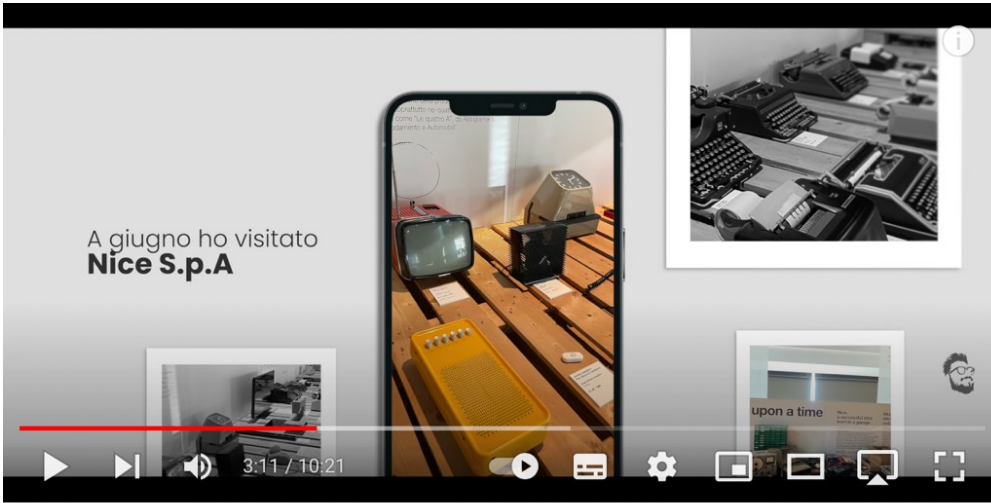
2.3.8 MANUEL AGOSTINI

È da sempre appassionato di tecnologia e videogiochi. Nel 2012 fonda PensareMac.it, in cui pubblica recensioni, guide e le novità di Apple. L'anno successivo apre anche un canale Youtube "PensareMacTV" e inizia a caricare video in cui recensisce i vari prodotti. Inizialmente non aveva molto successo, ma dal 2016, creando il sito ManuelAgostini.com e cambiando il nome del suo canale con l'omonimo Manuel Agostini, comincia a rendere coerenti e omogenei i contenuti pubblicati, differenziandosi dagli altri esperti di tech per la sua forte personalità. Ad oggi, si sono iscritti 234.000 utenti al suo canale, mentre il suo profilo Instagram @manuel_agostini ha un pubblico di oltre 41 mila follower³³.

Manuel Agostini ha collaborato con Nice per rendere Smart la sua nuova casa. In un primo video, pubblicato il 9 gennaio 2022, l'influencer spiega quali installazioni verranno eseguite, e i dispositivi utilizzati, per poter controllare la casa da remoto o da un unico dispositivo. Il video ha avuto molto successo, raggiungendo 56.000 visualizzazione e 4015 like.

³³ <https://aboutcreators.it/manuel-agostini-youtube-wiki/>






Figura 2.20 – La Smart home di Manuel Agostini



A giugno ho visitato
Nice S.p.A

#SmartHome #NuovaCasa #Nice

LA MIA NUOVA CASA - che trasformerò con Nice e Yubii Home

56.406 visualizzazioni...  4015  NON MI PIACE  CONDIVIDI  CLIP  SALVA ...

The image shows a YouTube video player interface. The video content features a smartphone in the center displaying a room with a yellow speaker, a small TV, and a desk. To the right, there's a framed picture of a typewriter. Below the video, the title is 'LA MIA NUOVA CASA - che trasformerò con Nice e Yubii Home'. The video has 56,406 views, 4,015 likes, and a 'NON MI PIACE' (Dislike) button. There are also buttons for 'CONDIVIDI' (Share), 'CLIP', and 'SALVA' (Save).

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=a6LNt_Rq5pE

Capitolo 3

ANALISI DELLA CAMPAGNA DI INFLUENCER MARKETING DI NICE S.p.A

3.1 ANALISI DEI PERIODI

La prima campagna di influencer marketing attuata da Nice S.p.A è stata sviluppata in due periodi durante i mesi da giugno 2021 a gennaio 2022.

Attraverso questa campagna, Nice aveva come obiettivo quello di aumentare la visibilità e conoscenza del brand, sensibilizzando il pubblico sia sull'azienda stessa che sui prodotti che produce. Il suo scopo è anche quello di stupire l'audience di come i prodotti di questo noto brand, leader mondiale del settore delle automazioni, Smart Home e Home Security, possano andare a semplificare i gesti quotidiani e la vita delle persone. Collaborando con l'agenzia Pulse Advertising³⁴, specializzata in social media management, social advertising e influencer marketing, con sede a Milano, sono stati selezionati otto influencer in qualità di Tech & Smart Home Ambassador di Nice, in linea con il target B2B e B2C. L'obiettivo previsto di questa campagna era il raggiungimento di 1,5 milioni di “*impressions*”, una misura che tiene conto di quante volte il contenuto è stato visto nel complesso, su due canali social, Instagram e Youtube, anche se Otto Climan ha contribuito promuovendo i contenuti anche sul profilo Tik Tok.

³⁴ <https://www.pulse-advertising.com/it/>

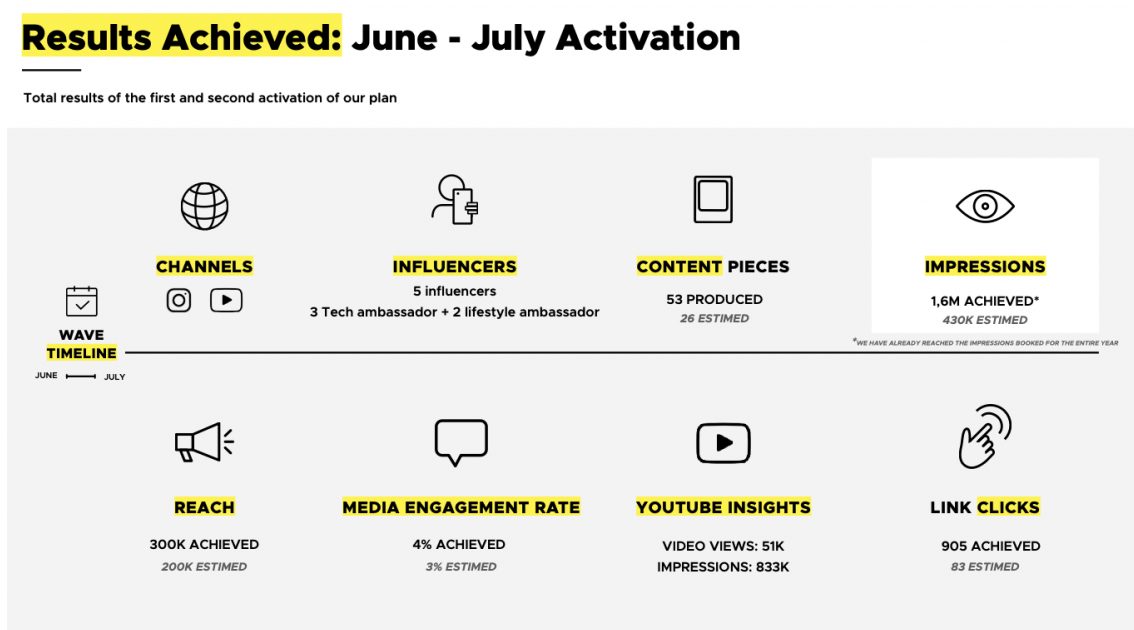
Giugno e Luglio 2021

Il primo periodo della campagna di Influencer marketing si è sviluppato nei mesi di giugno e luglio 2021 e ha coinvolto cinque influencer che hanno generato 53 contenuti, di cui tre video pubblicati su Youtube, e il restante numero suddiviso tra post e stories Instagram.

Nice ha superato gli obiettivi stimati per la campagna di influencer marketing, generando 1,6 milioni di “impressions” nei mesi di giugno e luglio, misura che tiene conto di tutte le visualizzazioni dei contenuti da parte degli utenti, mentre aveva stimato il raggiungimento di 430 mila “impressions”. Il “reach” stimato, cioè quante persone vedono il contenuto, era di 200 mila, ma gli utenti raggiunti dai contenuti postati dai cinque influencer selezionati da Nice sono stati 300 mila.

Il tasso di coinvolgimento medio rivela invece quanti utenti vedono i contenuti e interagiscono tramite like, commenti e condivisioni. Dalle analisi del primo periodo è emerso che l’“engagement rate” medio è stato del 4%, un punto in più rispetto al valore stimato all’inizio della campagna. I tre video pubblicati su Youtube hanno invece raggiunto nel complesso 51 mila visualizzazioni e 833 mila “impressions”, mentre i vari contenuti postati su post e stories Instagram che avevano un indirizzo link che rimandava al sito web di Nice hanno generato 905 click, quando invece erano stati stimati 83 click.

Figura 3.1 – I risultati raggiunti nei mesi di giugno e luglio 2021



Fonte: Report di Pulse Advertising per Nice

Il video Youtube che ha avuto più visualizzazioni e interazioni da parte degli utenti nel primo periodo è stato quello pubblicato il 3 luglio 2021 da Otto Climan, *“Ho PROVATO La migliore SMART HOME del mondo?”*, che ha toccato oltre 30.000 visualizzazioni, 2050 like e 65 commenti. In questo video Otto Climan, un appassionato di tecnologia che conta 196.000 iscritti sul suo canale Youtube, fa visita all’Headquarters di Nice a Oderzo, in provincia di Treviso, e racconta i valori e ideali dell’azienda, mostrando il processo di produzione dei prodotti e introducendo il nuovo hub Yubii Home. In questo tipo di contenuto l’influencer spiega la realtà e la storia del brand con termini semplici, comprensibili anche ai meno esperti di automazioni e tecnologia. Anche il video di Andrea Galeazzi pubblicato il 24 giugno 2021, *“UNA GIORNATA in NICE, l’HUB Yubii HOME e le NOVITÀ della SMART HOME”* ha avuto lo stesso numero di visualizzazioni, ma meno commenti e like. La struttura di questi due video è molto simile, in quanto viene presentato il brand, facendo una visita all’azienda, al reparto produttivo e al centro R&D, e attraverso uno *storytelling* i due influencer raccontano la storia, i valori e la mission di Nice.

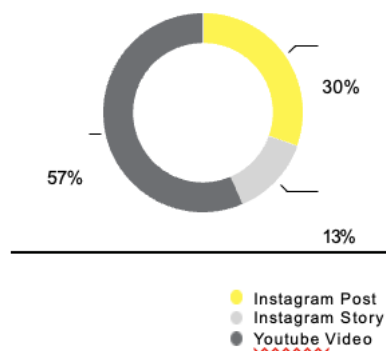
Il terzo video, *“La tua casa diventa SMART in poche mosse con Yubii Home di NICE”*, pubblicato su Youtube il 31 luglio 2021 è invece quello creato dall’influencer Seby Torrisi, pensato per un target preciso, specializzato ed esperto di tecnologia. La sua peculiarità è quella di spiegare con termini più precisi e tecnici il processo di installazione e funzionamento dei dispositivi di Nice, per questo motivo i suoi video hanno raggiunto solo 8.700 visualizzazioni, 396 like e 60 commenti. I contenuti di Seby Torrisi hanno però lo scopo di raggiungere i veri appassionati di innovazioni tecnologiche, che se colpiti dal particolare mondo di Nice diventano facilmente dei buoni acquirenti.

Dall’analisi quantitativa dell’impatto delle interazioni ricevute sia su Instagram che su Youtube, si nota che il canale più funzionale in termini di interazioni è stato Youtube, con un 57%, rispetto ai post e story di Instagram che occupano rispettivamente il 30% e il 13% del totale delle interazioni ricevute (Figura 3.2).

Figura 3.2 – Analisi sui canali in cui hanno avuto luogo le interazioni

INTERAZIONI SUI CANALI

Su quali canali o funzionalità del canale hanno avuto luogo le interazioni?

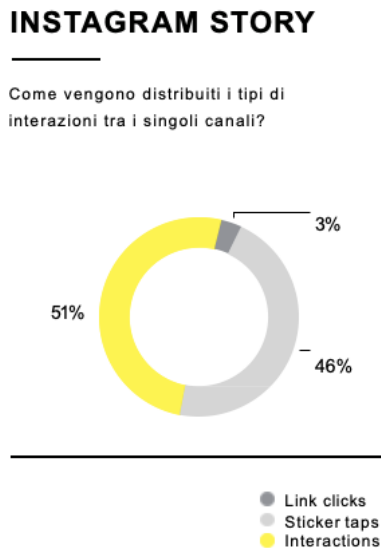


Fonte: Report di Pulse Advertising per Nice

È interessante notare, nella figura 3.3, come nelle storie di Instagram i tipi di interazioni si distribuiscono per il 46% in “*Sticker taps*”, una misura che calcola il numero dei tocchi da parte degli utenti sugli *sticker* presenti nelle storie di Instagram pubblicate dagli influencer, come ad esempio i “*tag*” che conducono al profilo di Nice, o gli *hashtag* utilizzati. Il 51% riguarda invece le interazioni, che corrispondono al numero totale di azioni che le persone fanno dopo aver visto la storia. Il restante 3% è riferito ai click sui link inseriti nelle storie, che indirizzano l’utente a visionare il sito web di Nice; sono poche, però, le storie in cui è stato inserito un link al sito web, per questo la percentuale risulta nettamente inferiore.

Questi dati dimostrano come gli utenti sono stati coinvolti dalla realtà di Nice presentata dagli influencer, e che si sono rilevati interessati ad approfondire la loro conoscenza su questo brand italiano, andando direttamente a ricercare ulteriori informazioni nei profili social di Nice.

Figura 3.3 – Distribuzione interazioni nelle storie di Instagram

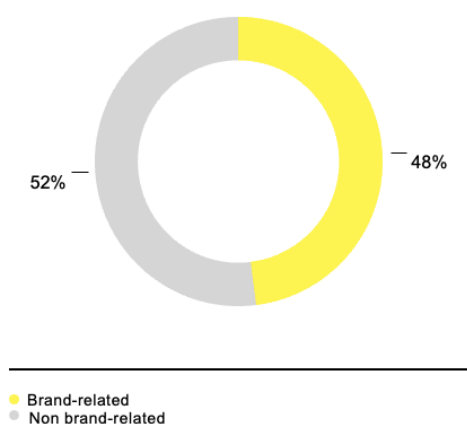


Fonte: Report di Pulse Advertising per Nice

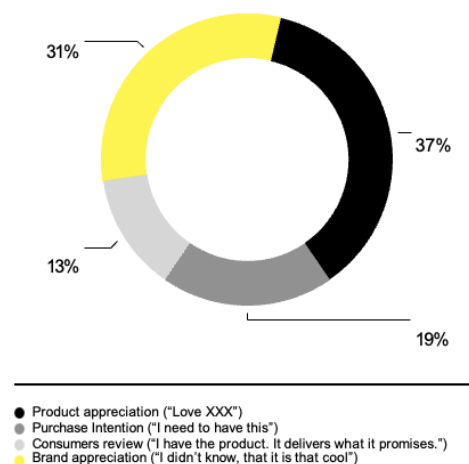
Per quanto riguarda invece i commenti ricevuti nei post Instagram e video Youtube, pubblicati nel periodo tra giugno e luglio 2021, per un totale di 245 commenti, nella figura 3.4, si nota come il 48% fa riferimento diretto al brand. La figura 3.5 mostra invece la classificazione dei commenti in quattro tipologie, consistenti per il 37% utenti che apprezzano il prodotto, come ad esempio *“Wow! Tutto questo sembra fantascienza, è incredibile!”*; il 19% appartiene invece alla tipologia di utenti che manifestano una intenzione all’acquisto dei prodotti, con espressioni come *“Li contatterò sicuramente”*; il 13% dei commenti sono invece recensioni degli utenti, che hanno già acquistato precedentemente un prodotto di Nice e che quindi conoscono il brand; il restante 31% appartiene alla categoria di commenti riguardanti gli apprezzamenti sul brand, come ad esempio *“Ottima azienda, con design e prodotti eccellenti”*.

Figura 3.4 e 3.5 – Analisi dei commenti ricevuti

BRAND-RELATED COMMENTS



TYPES OF COMMENTS



Fonte: Report di Pulse Advertising per Nice

Dalle analisi dei commenti sono emersi anche alcuni messaggi negativi, in particolare di utenti che paragonano il brand Nice con i gateway di Google e di Apple, non riscontrando differenze o ritenendo questi ultimi superiori, come scrive ad esempio un utente: *“Tecnologia già morta dopo che Apple, Microsoft e Google stanno sviluppando una tecnologia di domotica unico per tutti gli assistenti”*. Altri invece criticano la necessità imposta dai tempi di automatizzare l’intero edificio.

In generale gli utenti sono rimasti colpiti dalle presentazioni dell’azienda e della realtà della Smart Home, alcuni l’hanno ritenuta “fantascienza”, mentre i più esperti hanno compreso e apprezzato il sistema produttivo e tecnologico adottato dal brand, leader mondiale delle automazioni per Smart Home e Home Security.

Da Ottobre 2021 a Gennaio 2022

Il secondo periodo della campagna di Influencer marketing di Nice si sviluppa da ottobre 2021 a gennaio 2022. Nel primo periodo sono state attivate delle collaborazioni con Andrea Galeazzi, Otto Climan, Sebastiano Torrissi, Roberto e Ludovica Palomba, i quali avevano postato dei contenuti in cui principalmente raccontavano della visita all'azienda, della storia e dei valori del brand, in questo secondo periodo invece, mostrano i dispositivi installati nelle loro case, e spiegano la funzionalità e utilità di avere una Smart Home e la particolarità del nuovo Yubii Home di Nice. Si aggiungono anche altri due nuovi influencer, Manuel Agostini e Luca Viscardi, il conduttore del podcast di MisterGadget.Tech.

Anche Paolo Stella, l'influencer di *lifestyle*, doveva rientrare in questo periodo, ma per alcuni motivi le sue pubblicazioni sono slittate a febbraio e marzo 2022.

Il target di riferimento rimane prettamente il mercato B2B e B2C italiano, indirizzato principalmente a utenti di età dai 24 ai 44 anni.

In questi mesi, dai sette influencer coinvolti, sono stati pubblicati 23 contenuti, ottenendo 811 mila "*impressions*", numero inferiore rispetto ai primi due archi temporali, dovuto anche al minor numero di contenuti postati. La "*reach*", quindi gli utenti che hanno visto il contenuto, è di 532 mila, misura maggiore rispetto al primo periodo. Si può notare una differenza tra contenuti pubblicati nei mesi di giugno e luglio, che sono stati visualizzati più volte da meno utenti, mentre si è visto l'effetto contrario nel periodo da ottobre a gennaio, i cui contenuti sono stati visti da più utenti, ma con una buona percentuale di persone che hanno visualizzato più volte lo stesso contenuto.

In questo periodo, Sebastiano Torrissi, Otto Climan, Andrea Galeazzi e Manuel Agostini hanno pubblicato dei video sul proprio canale Youtube, generando 270 mila visualizzazioni e 1,7 milioni di "*impressions*".

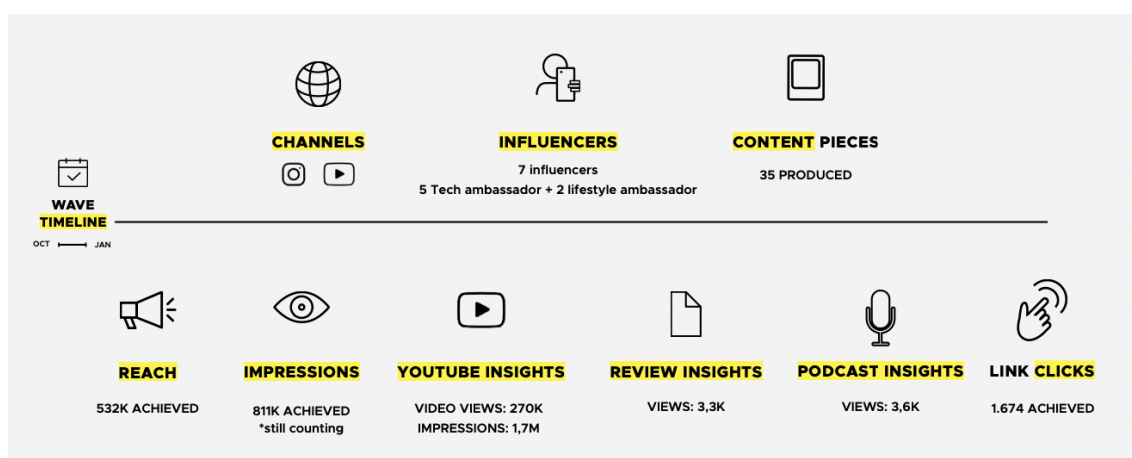
I quattro video creati avevano come scopo di mostrare come Nice riesca a trasformare un vecchio impianto di una casa, in una Smart Home, automatizzando luci, tende solari, sistema di allarme, cancelli, portoni, e tutto ciò che è possibile automatizzare e controllare da remoto. Il video Youtube che ha fatto più successo in termini di visualizzazioni e coinvolgimento degli utenti è stato il "*VECCHIO IMPIANTO trasformato in DOMOTICO e SMART SENZA OPERE MURARIE con Yubii Home di NICE*" pubblicato il 29 novembre 2021 dall'influencer esperto di tecnologia, Andrea Galeazzi, che ha

raggiunto le oltre 200 mila visualizzazioni, 4500 like e 364 commenti. Il contenuto del video è molto tecnico e illustrativo, si spiega, infatti, come installare i vari dispositivi di Nice e le loro funzionalità per rendere Smart una casa senza compiere opere murarie. Lo scopo del video è anche quello di mostrare il nuovo gateway di Nice, lo Yubii Home, che permette di avere la gestione delle varie automazioni di casa direttamente collegate ad un unico dispositivo, controllabili da remoto.

Oltre ai canali social, il periodo da ottobre 2021 a gennaio 2022, si caratterizza anche per la pubblicazione di tre articoli che hanno generato 3,3 mila visualizzazioni. Un articolo è stato pubblicato da Andrea Galeazzi il 29 novembre 2021 sul suo blog *andreagaleazzi.com* per accompagnare l'uscita del video su Youtube. I restanti due articoli sono stati pubblicati, invece, da Luca Viscardi nel blog *mistergadget.tech*, rispettivamente il 14 novembre 2021, intitolato con “*Yubii Home, lo smart hub domestico di Nice*”, accompagnato da un podcast della durata di 10 minuti che ha raggiunto i 3,6 mila ascolti; successivamente, il 5 dicembre 2021 è uscito il secondo articolo su Nice, intitolato “*Recensione Yubii home, il potente smart hub domestico di Nice che controlla tutta la casa*”.

Un dato importante da analizzare è anche quello dei 1674 click ai link inseriti nei video Youtube o post e storie Instagram che indirizzano gli utenti al sito web di Nice, niceforyou.com, e al sito dedicato interamente al gateway Yubii Home, yubiihome.com. Questo dato dimostra come gli utenti incuriositi dai contenuti postati dagli influencer, abbiano poi cercato ulteriori informazioni sul mondo Nice e su Yubii Home.

Figura 3.6 – Analisi dei contenuti pubblicati da ottobre 2021 a gennaio 2022



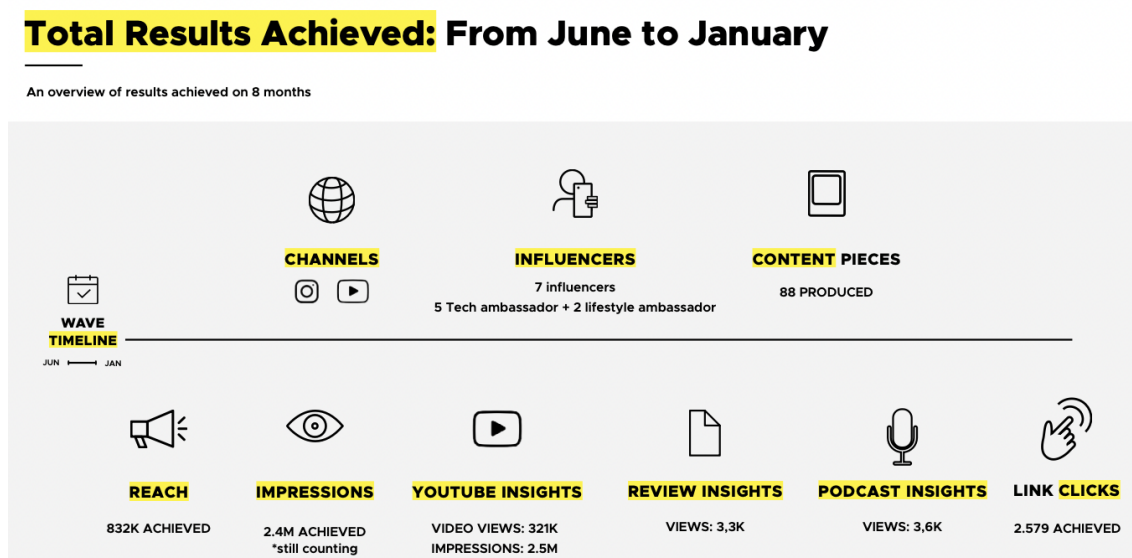
Fonte: Report di Pulse Advertising per Nice

3.2 ANALISI RISULTATI FINALI

Negli otto mesi di campagna di influencer marketing sono stati prodotti e pubblicati sia sui social che in rete, da sette influencer, 88 contenuti, generando 2,6 milioni di “impressions”, superando di quasi un milione le stime previste da Nice all’inizio del progetto. I contenuti hanno raggiunto 832 mila utenti che hanno generato 2.579 click ai link inseriti sui post o storie di Instagram, e sulle descrizioni dei video pubblicati sui canali Youtube.

I sette video pubblicati sui canali Youtube da Andrea Galeazzi, Otto Climan, Sebastiano Torrisi e Manuel Agostini, hanno invece raggiunto in totale quasi 400 mila visualizzazioni, oltre 2,5 milioni di “impressions” e hanno infine generato 16.222 interazioni, di cui 15.196 like e 1026 commenti.

Figura 3.7 - Analisi dei contenuti pubblicati da giugno 2021 a gennaio 2022

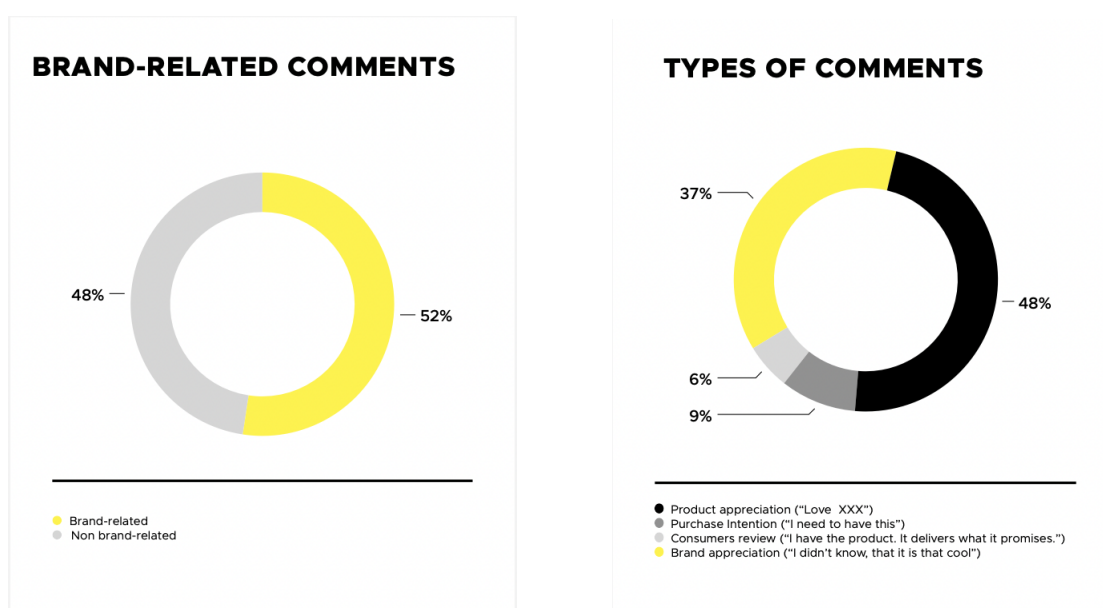


Fonte: Report di Pulse Advertising per Nice

Con questa campagna sono stati ricevuti in totale 1653 commenti tra post di Instagram, video su Youtube e articoli pubblicati sui blog personali degli influencer. La percentuale di commenti che fanno diretto riferimento al brand è aumentata rispetto al periodo giugno e luglio, arrivando al 52% del totale, mentre il 48% dei commenti non cita direttamente il brand (Figura 3.8). Anche le percentuali delle tipologie di commenti si sono leggermente modificate rispetto al primo periodo, infatti, da giugno 2021 a gennaio 2022 il 48% dei commenti sono di utenti che hanno apprezzato i prodotti di Nice, come ad

esempio scrive l'utente Andrea Sanson *“Un ottimo investimento! Una comodità veramente utile!”*. I commenti di apprezzamento del brand, come ad esempio scrive l'utente Rossi Alessandro *“Da impiantista...Nice ottimo prodotto”*, nel complesso della campagna sono aumentati rispetto a giugno e luglio 2021, salendo al 37% del totale. Di conseguenza diminuiscono i commenti delle tipologie “intenzioni d'acquisto” e “recensione del consumatore”, rispettivamente al 9% e al 6% del totale dei 1653 commenti ricevuti (Figura 3.9).

Figura 3.8 e 3.9 – Analisi dei commenti ricevuti durante la campagna



Fonte: Report di Pulse Advertising per Nice

L'influencer che con i suoi contenuti ha generato più commenti è stato Andrea Galeazzi, per un totale di 492, di cui analizzandoli si nota come siano per la maggior parte positivi, di utenti che hanno apprezzato sia i contenuti, che i prodotti di Nice per la Smart home; una buona percentuale di commenti è stata scritta da installatori o esperti del settore che apprezza il brand e lo consiglia. Altri utenti criticano invece il prezzo e la difficoltà d'uso, confrontandoli con altri gateway concorrenti di qualità e prezzo inferiore a Nice, ma più pratici del sistema introdotto dall'azienda, come scrive questo utente sul video pubblicato il 29 novembre su Youtube: *Troppo caro!! Con prodotti come shelly o simili e un elettricista, che rilascia pure il certificato di conformità, spendi 1/5 !!! Hai le stesse funzioni, anzi anche di più se sei smanettone. Alcuni funzionano in wifi altri, invece, con*

protocolli Zigbee o z wave come questo. Gli shelly hanno un'ottima qualità, certificato europeo e americano, un'assistenza eccellente!! Perché spendere così tanto?

Si trattano però di commenti fatti da persone che non sono pratiche nell'uso della tecnologia della Smart Home, e che quindi non capiscono il vero valore dell'azienda Nice, un marchio "Made in Italy" che dà molta importanza al design e alla qualità dei prodotti, a differenza di altri brand, talvolta cinesi, che puntano ad un prezzo più conveniente, ma con un risultato di scarsa qualità.

Otto Climax è stato, invece, molto apprezzato dall'azienda Nice per l'interesse e l'affetto che ha dimostrato e la disponibilità nel rispondere ai commenti ricevuti, difendendo i valori e la qualità del brand.

Quando si attua una campagna di influencer marketing, oltre a valutare i commenti e il grado di interesse delle persone, si monitora il traffico nel sito web dell'azienda per capire quanti utenti, che hanno guardato i contenuti, si sono poi informati nel sito di Nice e hanno preso contatti con l'azienda per ulteriori informazioni o per chiedere un preventivo di installazione dei dispositivi.

Per analizzare e monitorare il traffico e il comportamento degli utenti all'interno dei siti yubiihome.com e niceforyou.com, sono stati usati dei parametri di tracciamento chiamati UTM o *Urchin Tracking Module*, cioè dei codici che possono essere allegati a qualsiasi URL, acronimo di *Uniform Resource Locator*, per generare dati di Google Analytics per campagne digitali. Questi parametri di tracciamento forniscono le informazioni esatte sul traffico dei siti web e permettono di identificare il canale e la campagna di origine del traffico. L'UTM, però, non permette di monitorare gli utenti che hanno visitato la pagina successivamente senza utilizzare il link diretto, oppure quelli che hanno utilizzato un link diverso per contattare Nice, o che non hanno accettato i cookie sui due siti web.

Il grafico della figura 3.10 mostra il numero di utenti che hanno utilizzato i link specifici che indirizzavano ai siti yubiihome.com e niceforyou.com. I contenuti pubblicati da Otto Climax sono stati quelli che hanno generato più visite ai siti web di Nice: 7.000 mila utenti hanno infatti cliccato sui link presenti nelle storie e post Instagram, o video Youtube, che indirizzavano ai due siti. Fondamentale per capire l'utilità della campagna è anche il dato delle richieste di contatto, di cui il numero maggiore arriva dagli utenti indirizzati dai contenuti postati da Otto Climax, che hanno generato 96 richieste di contatto.

A seguire sia come numero di utenti che hanno visualizzato i siti web cliccando sui link postati sui social, e come richieste di contatto, si posiziona l'influencer Andrea Galeazzi, con 5.516 mila visite ai siti e 22 richieste.

Il caso di Seby Torrisi si differenzia da tutti gli altri influencer per il fatto che solo tre utenti hanno visionato i siti web dopo aver guardato i suoi video Youtube, ma per una sessione di durata maggiore rispetto agli altri. Infatti, i tre utenti hanno navigato nei siti di Nice e di Yubii Home in media per 4 minuti e 29 secondi, a differenza di tutti gli utenti che hanno portato gli altri influencer, la cui durata media varia dai 15 ai 55 secondi. Gli utenti che ha portato Seby Torrisi non hanno generato nessuna richiesta di contatto, ma sono stati registrati due download dei PDF che contengono le informazioni sui prodotti e il manuale di istruzioni. Con questa analisi si può concludere che il target dell'influencer tech, Seby Torrisi, è un appassionato ed esperto di tecnologia, che va alla ricerca di informazioni precise e tecniche sui prodotti che gli interessano, e presta attenzione alle caratteristiche dei gateway, così da crearsi un'idea personale sui prodotti di Nice.

Figura 3.10 – Monitoraggio degli UTM utilizzati dagli influencer

Monitoring of the UTM^{*} used by the influencers

*The destination URLs were mainly niceforyou.com and yubiihome.com

Influencers	Website Users	Website Sessions	Avg. Session Duration	Contact Requests on Niceforyou and Yubiihome
Otto Climan	7.000	8.298	00:00:47	96
Andrea Galeazzi	5.516	6.083	00:00:55	22
Manuel Agostini	1.712	1.823	00:00:40	1
Patrizia Burato	478	491	00:00:15	2
Paolo Stella	397	409	00:00:23	2
Palomba Serafini	177	191	00:00:22	2
Seby Torrisi	3	14	00:04:29	0 <small>(however, we registered 2 PDF downloads)</small>

Fonte: Report di Nice

Dall'analisi dei tre articoli pubblicati da Andrea Galeazzi e Mistergadget.tech, è emerso che i link ai siti web niceforyou.com e yubiihome.com presenti nell'articolo pubblicato sul canale andreagaleazzi.com sono stati cliccati da 1.530 utenti, e che 10 di essi hanno fatto una richiesta di contatto. Come si vede nella figura 3.11, i due articoli di mistergadget.tech hanno portato ad un traffico sui siti di Nice molto più limitato, solo 28 utenti hanno cliccato sui link inseriti negli articoli, ma la visita ha avuto una sessione di

durata media di 2 minuti, mentre gli utenti portati da Andrea Galeazzi hanno visitato il sito in media per 32 secondi. Non sono stati registrate richieste di contatto per gli utenti provenienti dagli articoli di Luca Viscardi, tuttavia, sono state registrate quattordici ricerche alla sezione “rete vendita” del sito.

Figura 3.11 – Monitoraggio del traffico dei siti web di Nice proveniente dai tre articoli pubblicati

Monitoring of other traffic to the website

Source of traffic	Website Users	Website Sessions	Avg. Session Duration	Contact Requests on Niceforyou and Yubiihome
Andreagaleazzi.com	1.530	1.639	00:00:32	10
Mistergadget.tech	28	28	00:02:00	0 <small>(However, we registered 14 searches in the sales network section)</small>

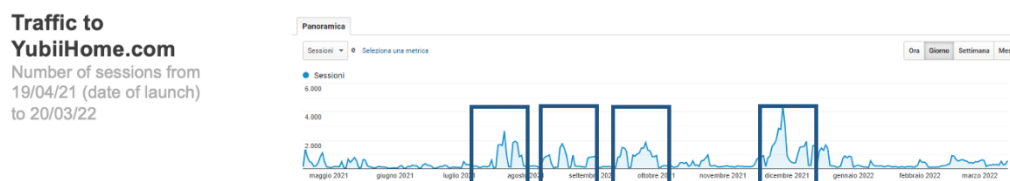
Fonte: Report di Nice

Con questa campagna di influencer marketing, Nice aveva come scopo quello di aumentare la visibilità e conoscenza del brand e dei prodotti che produce. I dati di Google Analytics, un servizio fornito gratuitamente da Google che consente di analizzare delle dettagliate statistiche sui visitatori di un sito web, mostrano come siano stati rilevanti, in termini di visualizzazioni al sito web, le pubblicazioni degli influencer. Infatti, la panoramica generale del traffico del sito YubiiHome.com, dal 19 aprile del 2021, data di lancio della campagna, al 20 marzo 2022, evidenzia che ci sono stati dei picchi, in termini di numero di sessioni al giorno, una metrica che calcola il tempo totale che un utente trascorre sul sito web in un certo periodo, corrispondenti alle pubblicazioni degli influencer.

Dal grafico della figura 3.12, si nota come nei mesi di luglio, agosto, settembre, ottobre e dicembre le visualizzazioni giornaliere al sito del nuovo hub Yubii Home siano preponderanti rispetto agli altri mesi in cui non ci sono state pubblicazioni da parte degli otto influencer selezionati, e in particolare nel mese di dicembre è stato toccato il punto massimo, raggiungendo oltre 4000 sessioni.

Figura 3.12 – Traffico del sito YubiiHome.com dal 19/04/2021 al 20/03/2022

Website and social media traffic during influencers' publications in the last campaign



Fonte: Report di Nice

Dato che Nice non possiede ancora un e-commerce, non è possibile analizzare il tasso di conversione all'acquisto dei prodotti del brand; è comunque interessante fare un'analisi delle richieste di contatto del sito web di Yubii Home, per vedere quanti utenti sono realmente interessati all'acquisto e all'installazione del gateway Yubii Home e dei prodotti per trasformare la casa in una Smart Home.

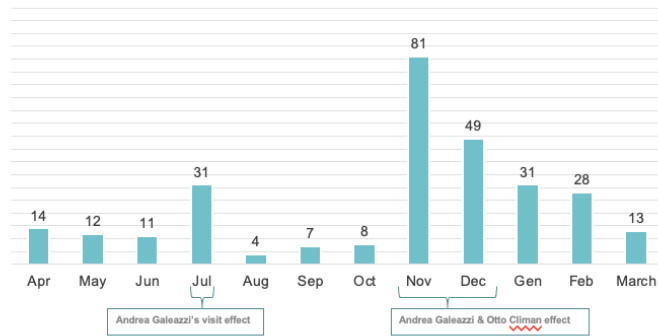
Sono pervenute 289 richieste di contatto dall'Italia, mercato di riferimento per questa campagna, con dei picchi rilevanti nei mesi di novembre e dicembre. Dalla panoramica generale delle richieste di contatto, rappresentata nella figura 3.13, si possono notare gli effetti della campagna di influencer marketing, in particolare con le pubblicazioni di Andrea Galeazzi e Otto Climan i quali hanno i numeri maggiori di richieste generate con la pubblicazione dei loro contenuti, rispettivamente di 32 richieste per Andrea Galeazzi e 96 richieste arrivate da Otto Climan.

Figura 3.13- Richieste di contatto del sito Yubiihome.com

Website and social media traffic during influencers' publications in the last campaign

Contact requests on YubiiHome.com

From 19/04 (date of launch) to 20/03/22, we received **289** contact requests coming from Italy



Nice

Fonte: Report di Nice

L'analisi dei dati della campagna di influencer marketing su Instagram mostra, invece, dei picchi differenti rispetto alle visite sui siti web di Nice.

Le storie e post pubblicati da Andrea Galeazzi, l'11 giugno 2021, durante la visita all'Headquarters di Nice, hanno portato molti utenti incuriositi alla visione del profilo Instagram di @nicegroup, raggiungendo il punto massimo di visite dell'intera campagna, oltre 3.000 mila visualizzazioni.

Anche nei mesi di ottobre e novembre 2021, ci sono stati dei giorni in cui il profilo di Nice ha raggiunto quasi 2.000 visualizzazioni, i quali corrispondono alle pubblicazioni degli architetti Palomba e Serafini, e del famoso esperto di tech, Otto Climan.

Le visite al profilo di Nice, da maggio 2021 a marzo 2022 hanno avuto un incremento del +172%, ciò dimostra che la campagna di influencer marketing funziona.

Un'altra metrica da tenere in osservazione quando si valuta l'andamento di una campagna promossa sui social è la portata, chiamata anche "reach", ovvero il numero effettivo di utenti che hanno guardato i post. Nella panoramica del traffico del profilo Instagram @nicegroup, da maggio 2021 a marzo 2022, si nota che c'è stato un incremento del +140%, con dei picchi rilevanti nei mesi di maggio e marzo. A maggio 2021 la campagna di influencer marketing non era ancora stata attivata, e il picco di utenti è relativo alla pubblicazione del primo Instagram Reel da parte di Nice. Nei mesi di giugno e luglio si può notare un aumento della portata, corrispondente al primo periodo di pubblicazioni di contenuti da parte dei primi cinque influencer. Con le pubblicazioni di Paolo Stella, in

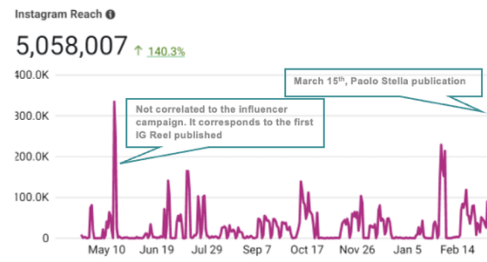
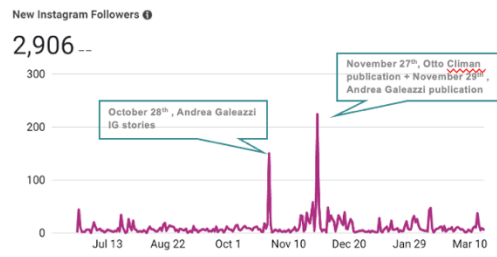
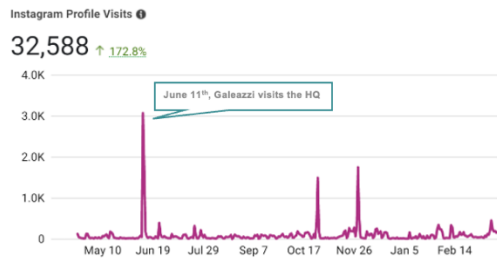
particolare il post del 15 marzo 2022, si è raggiunto il picco più alto, oltre 300.000 mila utenti unici hanno guardato i post di Nice.

Per capire se la strategia di influencer marketing adottata ha avuto successo e quanti utenti che hanno visto i contenuti pubblicati dagli influencer si sono affezionati al brand, si va ad analizzare l'incremento dei follower sul profilo Instagram di @nicegroup. Per il brand è molto importante che gli utenti seguano la loro pagina social per coinvolgerli e aggiornarli nelle novità, mostrare le varie soluzioni per avere una casa di ultima generazione e incentivarli all'acquisto dei prodotti.

Dalla panoramica dei nuovi follower sul profilo Instagram di Nice, da giugno 2021 a marzo 2022, raffigurata nella figura 3.14, si nota che ci son stati due picchi rilevanti nei mesi di ottobre e novembre. Confrontando i giorni in cui c'è stato un notevole incremento di follower nel profilo Instagram @nicegroup, ci si accorge che coincidono con le pubblicazioni dei contenuti per Nice degli Influencer Andrea Galeazzi e Otto Climan. Infatti, il 28 ottobre 2021 Andrea ha pubblicato una serie di storie Instagram che hanno stupito i suoi follower della realtà dell'azienda, portandoli a visitare la pagina Instagram, e oltre 150 utenti sono rimasti interessati dei contenuti postati da Nice, decidendo di seguire la pagina. Il 27 e il 29 novembre sono stati altri due giorni importanti perché si è visto un ulteriore incremento di oltre 200 follower della pagina social del brand, riconducibili alla pubblicazione dei post e storie da parte di Otto Climan e Galeazzi. Nel periodo in cui si è sviluppata la campagna di influencer marketing, sono stati registrati in totale 2.096 nuovi follower nel profilo Instagram di Nice, misura che indica che sempre più persone si sono affezionate al brand e alla sua realtà tecnologica e innovativa.

Figura 3.14 – Traffico del profilo Instagram @nicegroup

Instagram traffic during influencers' Publications



Fonte: Report di Nice

CONCLUSIONI

L'influencer marketing è una strategia di promozione che sfrutta le capacità degli influencer e le loro doti comunicative per attirare l'attenzione del pubblico sul prodotto che il brand vuole sponsorizzare.

L'aumento degli utenti sui social media, e il tempo che essi spendono su queste piattaforme ha portato le aziende ad investire i loro budget nell'influencer marketing. Con questa strategia il brand valuta, in base alle caratteristiche dell'azienda e agli obiettivi che vuole perseguire, alcuni influencer con cui poi stilerà un contratto di collaborazione. Attraverso post, storie Instagram o video Youtube i profili individuati creano contenuti per presentare i prodotti e far conoscere il brand alle loro numerose community.

Se l'azienda individua efficacemente i profili degli influencer, in modo tale che siano in linea con il target e gli ideali del brand, la campagna di influencer marketing avrà sicuramente successo.

Uno dei vantaggi della collaborazione con gli influencer è sicuramente sapere chi è il target a cui sono dedicati i contenuti, che se scelto accuratamente dal brand, si ha la sicurezza di investire in un'attività di marketing che porterà sicuramente ad un aumento di acquisti. Inoltre, i social permettono di analizzare l'andamento della campagna in corso, attraverso alcune metriche come la reach, engagement, i like e commenti, e quindi valutare la reazione del pubblico e, in caso, correggere l'andamento.

Come in tutte le campagne di marketing, si possono incontrare delle difficoltà nella gestione della strategia di influencer marketing. Non è semplice trovare l'influencer che rispecchia le caratteristiche del brand, che rientra nel budget dell'azienda e che si renda disponibile a collaborare. Può capitare, inoltre, che ci siano dei ritardi con la creazione dei contenuti e la pubblicazione, oppure che l'influencer non dia un'adeguata importanza al brand.

Nel complesso Nice si ritiene soddisfatta della sua prima campagna di influencer marketing, che le ha offerto una maggiore visibilità nel mercato italiano, affermando la sua posizione leader del settore della Smart home, Home Security e Home Automation. Ha inoltre dimostrato che questa strategia di marketing è applicabile e funzionale non

solo ai settori più comuni come fashion e lifestyle, ma anche al settore tecnologico, in particolare della domotica e dell'automazione casalinga. Per Nice è stato fondamentale trovare influencer esperti del settore, che sapessero esprimere al meglio i valori e ideali su cui si basa l'azienda, mostrando nella realtà che i dispositivi che produce sono facili da usare anche ai meno esperti, e hanno come scopo quello di semplificare e rendere piacevoli le attività quotidiane. Da questa campagna l'ufficio di digital marketing, che ha seguito in primo piano tutte le varie attività con gli influencer, ha imparato che è difficile, ma indispensabile, trovare il creator perfetto per presentare il prodotto, che interagisca con il target giusto e che utilizzi lo stesso linguaggio dei suoi follower. Il prodotto e l'azienda devono essere in linea con i contenuti degli influencer selezionati, così da essere compresi al meglio e non danneggiare la visibilità e il nome del brand con commenti di utenti che non capiscono la qualità dei prodotti e la loro funzionalità.

Gli influencer Andrea Galeazzi e Otto Climan, entrambi esperti e appassionati di tecnologia e innovazione, sono stati quelli che hanno portato i risultati migliori all'azienda, in termini di visualizzazioni, interazioni, richieste di contatto e nuovi follower al profilo di @nicegroup. Sono inoltre molto affezionati a Nice, e si sono dimostrati anche disponibili a rispondere ai vari commenti degli utenti, affermando i valori e ideali di questo brand "Made in Italy".

A questo proposito, il team di Digital marketing di Nice, conclude il progetto affermando che *"Il successo della campagna ci ha confermato quanto già immaginavamo. Per vendere e comunicare il proprio brand non è sufficiente avere i prodotti, ma bisogna creare un legame, raccontare una storia, far innamorare il consumatore. E come in qualsiasi storia d'amore, devi corteggiare quella persona (creare contenuti di valore che rispondano alle sue esigenze), scoprire le sue passioni (utilizzare i suoi mezzi di comunicazione) e creare un legame di fiducia. Il tutto risulta ancora più semplice se sfrutti un intermediario, un "wingman", un amico fidato che ti consiglia: un influencer."*

Essendo la prima volta che Nice attua questa strategia di marketing, si è voluta affidare all'agenzia, Pulse Advertising, specializzata in influencer marketing, che ha aiutato il team di digital marketing nella scelta e nella creazione dei contratti con gli influencer. Affidarsi all'agenzia ha però limitato il gruppo Nice in alcuni aspetti. Tutte le comunicazioni dovevano infatti essere mediate da Pulse Advertising, e questo ha rallentato i tempi di pubblicazioni. Anche i dati generati dai contenuti pubblicati dai creator non sono stati inviati a Nice in tempi regolari, perciò il team non ha potuto

controllare l'andamento della campagna in corso, ma solo alla fine dei periodi stabiliti nel progetto. Inoltre, non è stato possibile conoscere il budget investito per ogni influencer, e quindi confrontare se è stato adeguato per i risultati ottenuti da ogni influencer, ma è stato stabilito da contratto solo il costo finale di tutta l'attività.

Non avendo un e-commerce di riferimento per i prodotti Nice, non è stato possibile calcolare il ROI, il ritorno sugli investimenti, che permette di capire se la campagna ha avuto successo in termini economici. L'unico dato utile per capire se c'è stato un'intenzione di acquisto da parte del pubblico che ha visitato sui social i contenuti creati dagli influencer, sono le richieste di contatto, ovvero gli utenti che tramite il sito web o i contatti diretti con gli influencer, hanno richiesto informazioni aggiuntive o manifestato un'intenzione all'acquisto dei prodotti Nice.

Nonostante le difficoltà incontrate, l'agenzia Pulse Advertising, che ha seguito il progetto, commenta: *“I numeri sono davvero ottimi per essere stata la prima attività di Influencer Marketing di un Brand prettamente B2B come Nice. Inoltre, superare i 2,5M di Impressions è un ottimo risultato raggiunto”*.

I successi portati da questa campagna hanno portato il team di digital marketing ad avviare una seconda strategia di influencer marketing nel 2022, per pubblicizzare il lancio di abode, una start-up americana specializzata in soluzioni intelligenti e del fai da te, per la sicurezza della casa e la domotica integrate, di cui Nice è diventata l'azionista di maggioranza. Per il 2022 verranno assunti più creator, che diventeranno dei veri e propri brand Ambassador, creando contenuti sia per il loro piano editoriale che per quello di Nice.

A differenza della prima campagna di influencer marketing, focalizzata principalmente sull'aumentare la visibilità del brand e affermare i suoi valori e ideali, la seconda campagna, che partirà a maggio 2022, sarà incentrata sull'aspetto emotivo, creando uno storytelling piuttosto che un elenco delle caratteristiche e delle funzionalità dei prodotti. Questo aiuterà a raggiungere un nuovo target di persone che non sanno ancora di avere bisogno di Nice.

BIBLIOGRAFIA

Aria L., *Quanto guadagna un influencer nel 2021*, Pop Up Magazine, aggiornato il 27/09/2021, <https://www.popupmag.it/quanto-guadagna-un-influencer-nel-2021/>.

Bertoni P., *Giveaway: attenzione alle regole!*, Travel Blogger Italiane, <https://travelbloggeritaliane.it/giveaway-attenzione-alle-regole/>.

Cammarota M., *Un racconto per immagini del fotografo d'avventura franck reporter per scoprire la namibia con la nuova defender*, Posh, aggiornato il 27/03/2020, <https://posh.it/2020/03/27/un-racconto-per-immagini-del-fotografo-davventura-franckreporter-per-scoprire-la-namibia-con-la-nuova-defender/>.

Carnevale L., *Eleonora Valli: età, compagno, figli, genitori, dove vive, cosa fa nella vita*, Uomini e Donne, foto prima e oggi, Instagram, Donna Pop, aggiornato il 12/03/2022, <https://www.donnapop.it/2022/03/12/eleonora-valli-eta-compagno-figligenitori-dove-vive-cosa-fa-nella-vita-uomini-e-donne-foto-prima-e-oggi-instagram/>.

Che cos'è il digital marketing?, Square Media Agency, aggiornato il 23/05/2020, <https://squaremediaagency.it/2020/05/23/che-cose-il-digital-marketing/>.

Collaborazioni con influencer: quale si adatta meglio al tuo brand, Coobis, aggiornato il 25/09/2020, <https://coobis.com/it/cooblog/collaborazioni-con-influencer/>.

Dal Bo C., *Nice headquarters*, Architetto Carlo Dal Bo, <http://www.architettocarlodalbo.it/nice-headquarters.html>.

Dal lido di Venezia si alza il brand "Vento The Land of Venice", una mongolfiera in tour tra i Mondiali di Sci di Cortina 2021 e le capitali del nord Europa per rilanciare il turismo, Live Comune Venezia, aggiornato il 5/02/2021, <https://live.comune.venezia.it/it/2021/02/dal-lido-di-venezias-alza-il-brand-venetoland-venice-la-mongolfiera-tour-tra-i-mondiali>.

Dalla Tomasina C., *Belen Rodriguez e Diego Dalla Palma, nuova linea*, iO Donna, aggiornato il 7/09/2021, <https://www.iodonna.it/bellezza/make-up-e-profumi/2021/09/07/diego-dalla-palma-belen-rodriguez-nuova-linea-di-make-up/>.

Di Domenico A., *Next digital publishing acquisisce mister gadget e rilancia il brand mistergadget.tech*, Engage, aggiornato il 8/06/2021, <https://www.engage.it/media-industry/next-digital-publishing-acquisisce-mister-gadget-e-rilancia-il-brand-mistergadgettech.aspx>.

Digital Dust, *Influencer marketing: i kpis fondamentali nella valutazione di una campagna di comunicazione con digital influencer*, Engage, aggiornato il 27/04/2022, <https://www.engage.it/rubrica/influencer-marketing-i-kpis-fondamentali-nella-valutazione-di-una-campagna-di-comunicazione-con-digital-influencer.aspx>.

Gatti B., *Parametri UTM: cosa sono e come usarli*, Hinto, aggiornato il 11/01/2021, *Influencer marketing, quanto guadagna un influencer in Italia*, <https://www.hinto.com/it/blog/parametri-utm-cosa-sono-e-come-usarli>.

DeRev, aggiornato il 2/07/2021, <https://derev.com/2021/07/quanto-guadagna-un-influencer-in-italia/>

Facchinotti L., *Trust in advertising*, Nielsen, aggiornato il 16/10/2015, <https://www.nielsen.com/it/it/insights/report/2015/trust-in-advertising/>

Influencer marketing Survey Results: 2019 Industry Benchmarks, Mediakix, <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>

Influencer marketing: chi sono gli influencer e come individuare quelli giusti, GBS web, <https://www.gbsweb.it/blog/influencer-marketing-chi-sono-gli-influencer-e-come-individuare-quelli-giusti/>

Kotler P., Scott W.G. (1986) - *Marketing management*, ISEDI.

KPI: significato, definizione, esempi, Glossario Marketing, <https://www.glossariomarketing.it/significato/kpi/>

La Mantia M., *Come definire il budget annuale per la comunicazione*, Tivitti, aggiornato il 3/01/2022, <https://tivitti.com/come-definire-il-budget-annuale-per-la-comunicazione/>

Lo scenario 2021 dell'influencer marketing in Italia (report), Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, aggiornato il 20/12/2021, <https://www.onim.it/2021/12/10/lo-scenario-2021-dellinfluencer-marketing-in-italia-report/>

Ludovica + Roberto Palomba, Zanotta,

<https://www.zanotta.it/it/heritage/designers/ludovica-roberto-palomba>

Manuel Agostini, La vera storia del suo percorso online e su Youtube, About Creators, aggiornato il 5/10/2018, <https://aboutcreators.it/manuel-agostini-youtube-wiki/>

Monaci S., *Cresce il giro d'affari degli influencer in Italia: business da 280 milioni*, Il sole 24 ore, aggiornato il 16/11/2021, <https://www.ilsole24ore.com/art/cresce-giro-d-affari-influencer-nicchia-280-milioni-italia-AE1ZNIx>

Nice (azienda), Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Nice_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Nice_(azienda))

Nice lancia la sua prima campagna di influencer marketing, Nice for You, aggiornato il 07/2021, <https://www.niceforyou.com/it/nicepost/nice-lancia-la-sua-prima-campagna-di-influencer-marketing>

Otto Climan, *La vera storia del suo canale Youtube e delle sue passioni*, About Creators, aggiornato il 4/10/2018, <https://aboutcreators.it/otto-climan-youtube-wiki/>

Pogliani M., *Influencer marketing: Report 2020*, Osservatorio Nazionale Influencer Marketing.

Pogliani M. (2016) - *Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*, Flaccovio.

Pogliani M., *Guida completa all'influencer marketing: definizioni, strategie, obiettivi, analisi*, Matteo Pogliani, aggiornato il 6/02/2020, <https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-guida-completa/>

Pulse Advertising firma la campagna di influencer marketing per Nice. 3 Tech Blogger, 2 Architetti e 1 Esperto di Lifestyle per uno storytelling 'tested and approved', You mark, aggiornato il 25/06/2021, <https://youmark.it/ym-interactive/pulse-advertising-firma-la-campagna-di-influencer-marketing-per-nice-3-tech-blogger-2-architetti-e-1-esperto-di-lifestyle-per-uno-storytelling-tested-and-approved/>

Ray A. (2010) - *My First Forrester Report: Tapping the Entire online Pyramid*, Forrester Research.

Redazione Blitz, *Paolo Stella chi è: età, carriera, fidanzato, vita privata dell'attore, influencer e scrittore*, Blitz quotidiano, aggiornato il 28/04/2021, <https://www.blitzquotidiano.it/tv/paolo-stella-chi-e-eta-carriera-fidanzato-vita-privata-dellattore-influencer-e-scrittore-3272072/>

Redazione Francesca, *Chi è Khaby Lame, il tiktokker italiano tra i più seguiti al mondo*, Team World, aggiornato il 18/01/2022, <https://www.teamworld.it/tecnologia/chi-e-khaby-lame/>

Roach A., *Che cos'è l'influencer marketing e come creare una strategia nel 2022*, Oberlo, aggiornato il 8/04/2021, <https://www.oberlo.it/blog/influencer-marketing>

Social media marketing: definizione, significato, Glossario Marketing, <https://www.glossariomarketing.it/significato/social-media-marketing/>

Social Media – What content should you post, Western-Webs, aggiornato il 16/07/2021, <https://www.western-webs.com/social-media-what-content-should-you-post-70-20-10-rule/>

Starrì M., *Digital 2022 – I dati globali*, We are social, aggiornato il 26/01/2022, <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

Tassi degli influencer: quanto costano davvero gli influencer nel 2021?, Affde, aggiornato il 20/02/2021, <https://www.affde.com/it/influencer-rates-1.html>

Tipologie e livelli di social influence, We are Social, aggiornato il 12/08/2010, <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

Vinzia V., *Content creator e influencer: i protagonisti dell'influencer marketing*, Accademia civica digitale, <https://www.accademiaticivica digitale.org/content-creator-e-influencer-i-protagonisti-dellinfluencer-marketing/>

Viscardi L., *Yubii Home, lo smart hub domestico di Nice, MisterGadget.tech*, aggiornato il 14/11/2021, <https://www.mistergadget.tech/93239/yubii-home-lo-smart-hub-domestico-di-nice/>

Viscardi L., *Recensione Yubii Home, il potente smart hub domestico di Nice che controlla tutta la casa*, MisterGadget.tech, aggiornato il 5/12/2021, <https://www.mistergadget.tech/97835/recensione-yubii-home-il-potente-smart-hub-domestico-di-nice-che-controlla-tutta-la-casa/>

Werner G., *The state of influencer marketing 2020: Benchmark Report*, Influencer Marketing Hub, aggiornato il 8/02/2022,

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Werner G., *The state of influencer marketing 2021: Benchmark Report*, Influencer Marketing Hub, aggiornato il 2/03/2022,

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

Werner G., *The state of influencer marketing 2022: Benchmark Report*, Influencer Marketing Hub, aggiornato il 2/03/2022,

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

6 tipi di campagne di influencer marketing, Aida marketing,

<https://blog.aidamarketing.ch/6-tipi-di-campagne-di-influencer-marketing>

#Fai con i makers: creare un nuovo punto presa con Seby Torrisi, Saint Gobain, aggiornato il 21/03/2021, <https://sg-lifeupgrade.it/2021/03/20/creare-punto-presa-con-seby-torrisi/>