

21

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Engineered creativity: l'integrazione strategica fra dato e creatività

14 settembre 2021

Partner dell'evento



3 domande che spesso ci si pone nella scelta dei progetti di IM

1 **STARTING POINT** 

Guida il dato o la creatività? Da cosa si deve partire? Cosa ha un peso predominante?

2 **RUOLO** 

Quale deve essere il ruolo dell'influencer marketing nella comunicazione di brand?

3 **APPROCCIO** 

Come è possibile lavorare in maniera sinergica e vincente?

Il contesto di partenza e 3 golden rules



Non esiste un'unica definizione di influencer

Chiunque sia in grado di influenzare un utente in uno o più dei suoi passi attraverso il funnel journey, da awareness a conversion



Non solo data

Ma anche e soprattutto **esperienza e creatività**: un equilibrio necessario per dare efficacia all'influencer marketing



Push non pull

L'influencer marketing deve essere una scelta razionale, **integrata** nel media mix e nelle piattaforme creative, come parte della risposta ad un brief

Un intrattenimento *fluido* su diversi media

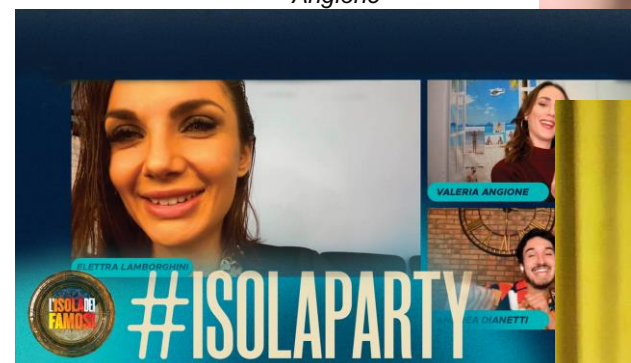
Chiara Ferragni – Sanremo 2021



TikTok TV Spot



Isola Party w/
Andrea Dianetti & Valeria
Angione



LoL – Amazon Prime



Il concetto di second screen appartiene ormai al passato.

L'advertainment è la chiave per cavalcare i trend in un contesto sempre più fluido, in cui non ci sono barriere tra i diversi media. E i talent diventano lo strumento per essere più impattanti. Ma la creatività deve essere il vestito che riesce effettivamente a rendere efficace un messaggio

I key pillars nei processi di influencer marketing



Risonanza del pubblico per alzare il volume

Per alzare il volume, i numeri non sono sufficienti. Scegliere i talenti che hanno un rapporto forte e quotidiano con il loro pubblico è l'elemento chiave per aumentare non solo la reach, ma anche l'engagement e le interazioni.



Coerenza dei valori per costruire la credibilità

I talent non sono solo "un altro media": selezionare influencer che hanno dimostrato, attraverso il loro racconto quotidiano, coerenza con visione, TOV, mission del brand è fondamentale per garantire credibilità ed evitare un eccessivo effetto advertising.



Sicurezza del brand per rafforzare la salute del brand

Dove e come appare il brand con i suoi messaggi è fondamentale. L'associazione con i talent dovrebbe applicare lo stesso insieme di regole, considerando un identikit qualitativo di ogni influencer, e non solo i suoi numeri.

Come veicolare i 3 key pillars



**Risonanza del pubblico per
alzare il volume**

essendo

DATA DRIVEN



**Coerenza dei valori per
costruire la credibilità**

essendo

EXPERTISE LED



**Sicurezza del brand per
rafforzare la salute del brand**

attraverso

ENGINEERED CREATIVITY

Il ruolo chiave della creatività

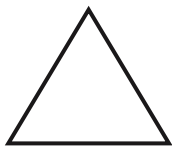


Creano mode, anticipano i trend, stanno al passo con tutte le novità e stanno attenti a interpretarle nel loro tone of voice unico. Li definiamo sempre di più *Creators*, una definizione che mette in luce quanto il lato creativo sia più importante che mai.

I brand, tramite la creatività, definiscono e danno vita al loro storytelling: non c'è possibilità di essere impattanti senza uno studio creativo che dia rilevanza e sia in grado di rivestire il racconto in maniera coerente ed ingaggiante

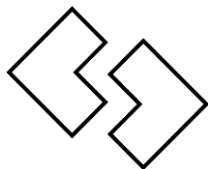
CHIAMIAMOLI CREATORS

Una metodologia per definire il giusto equilibrio quali-quantitativo nel processo di selezione e definizione di un progetto di IM



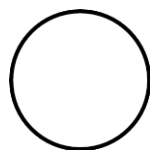
Performance

È fondamentale capire, grazie ai dati, se le performance che otterremo sono in linea con obiettivi e risultati attesi



Pubblico

Ci deve essere aderenza fra il core target di un progetto e il pubblico di uno o più talent selezionati



Salute

È fondamentale verificare lo stato di salute dei profili indicati



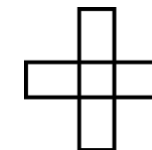
Valori

Lo storytelling quotidiano di un talent deve essere aderente ai valori di un brand



Contesto

Il talent corrisponde alla categoria, al prodotto, al brand



Creatività

È il vestito fondamentale che si disegna con il talent perché i contenuti siano allineati al messaggio e ai concetti che il brand vuole veicolare

3

data driven e quantitative insights

3

competenze verticali e qualitative

Le risposte che vogliamo trasmettere

1 STARTING POINT

ENGINEERED CREATIVITY
Guidano gli obiettivi di brand e di comunicazione, nel giusto equilibrio fra dato e creatività, con un ruolo centrale di quest'ultima

2 RUOLO

Il ruolo dell'IM deve essere strategicamente allineato al media mix scelto, come parte integrante di un progetto

3 APPROCCIO

Engineered creativity: una metodologia che permette ai brand di fare leva sul dato attraverso la creatività

halō the **story lab**
a dentsu company

21 **INFLUENCER
MARKETING**
powered by UPA