

m INFLUENCER

di Laura Ruggiero, @esperto@millionaire.it



Analizzare i dati oggi significa migliorare il proprio lavoro

L'IMPORTANZA DEI DATI NELL'INFLUENCER MARKETING

L'Influencer marketing è una strategia sempre più utilizzata da piccole, medie e grandi imprese. Secondo una ricerca commissionata da Google alla Boston Consulting Group (BCG), le aziende che adottano strategie di data-driven marketing ottengono un rapporto costi-benefici 1,4 volte migliore e ricavi fino a 2,5 volte più alti.

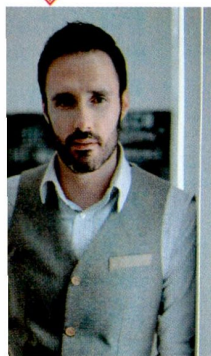
Conoscere i dati, oggi vuol dire migliorare significativamente il proprio lavoro. E questo è ciò che si ripropone l'Onim (Osservatorio nazionale di Influencer marketing) nato con l'intento di "informare ed educare sul tema, rendendo migliore l'approccio e l'utilizzo dell'Influencer marketing per tutti gli attori coinvolti (Fonte *onim.it*).

Ma come vengono estrapolati dall'Onim i dati? Grazie a partner tecnici che mettono a disposizione le loro competenze attraverso ricerche specifiche e/o la gestione dei loro tool.

Parliamo di Blogmeter, Talkwalker, Klear, The Fool e molti altri che collaborano con l'Osservatorio, per analizzare vari aspetti del settore. Nonché grazie agli associati, che partecipano attivamente a sondaggi e ricerche.

Quali sono i dati più rilevanti per aziende e agenzie?

A rispondere è Matteo Pogliani, fondatore dell'Onim, tra i massimi esperti del settore in Italia: «Il report che mostrano le evoluzioni mensili del settore, analizzando i *post sponsored*, sia da un punto di vista quantitativo sia qualitativo, ci permettono una visione più ampia su molteplici aspetti.



Conoscere per esempio che il 75% dei contenuti promossi su Instagram sono immagini, ci permette di capire che i video sono meno rilevanti. Così come, che i coupon sono una strategia sempre più utilizzata, per le conversioni.

Conoscere, attraverso i report sui 10 *top sponsored*, che i content creator più performanti oggi, sono più giovani e hanno un'ottima capacità di interazione con la loro audience, è importante per la creazione di una strategia. Le campagne di influencer marketing sono molto utilizzate nel settore fashion, così come nel travel, eppure dai dati notiamo che settori come tech, gaming, musica, stanno sempre più usufruendo dell'ausilio dell'IM, con ottimi risultati. Sapere che il grado di soddisfazione, in merito alle campagne di influencer marketing, è alto, ci permette di valutare le nostre azioni e destinare i nostri budget in base al potenziale ritorno sull'investimento» spiega Pogliani.

Eppure dai dati, risulta che la selezione degli influencer, così come la misurazione di una campagna viene seguita in modo corretto, con tool dedicati, da meno del 20% dei brand.

Quali sono altri errori che minano un ritorno sull'investimento?

«I limiti di budget che spesso vengono posti e mancanza di un team dedicato. Oggi campagne di influencer marketing con cui ottenere un buon risultato, dovrebbero prevedere un budget di almeno 10mila-15mila euro».

Dati rilevanti per gli influencer?

«Gli influencer a oggi portano avanti da 1 a 3 collaborazioni mensili. Cresce il numero di creator che si affida a una agenzia di talent, da 8,3 al 31,3%. Inoltre è importante sapere cosa valuta un influencer per accettare una proposta, che non è da imputare al solo budget, ma anche e soprattutto alla reputazione brand e alla qualità del prodotto».

Come ricevere i report?

«Per le aziende è richiesta una quota associativa di 300 euro l'anno, per i liberi professionisti 30 euro l'anno. Per gli studenti, al fine di informare e formare sempre più sul settore, doniamo i report gratuitamente».



La nostra esperta

* Laura Ruggiero, CEO e Co-fondatrice di D Experience, agenzia di digital marketing specializzata in influencer marketing. Ha ideato campagne nazionali e internazionali. Responsabile del dipartimento di Influencer Marketing di Consumerismo, per la tutela del consumatore. Formatrice e docente dal 2015, tiene corsi per aziende e privati, nonché lezioni gratuite per la digitalizzazione dei giovani. Ideatrice dell'Hive Method, che semplifica lo studio del social media marketing. www.dexperience.it

“I dati possono aiutare le aziende a creare strategie ad hoc”

