



CONTENT CREATOR

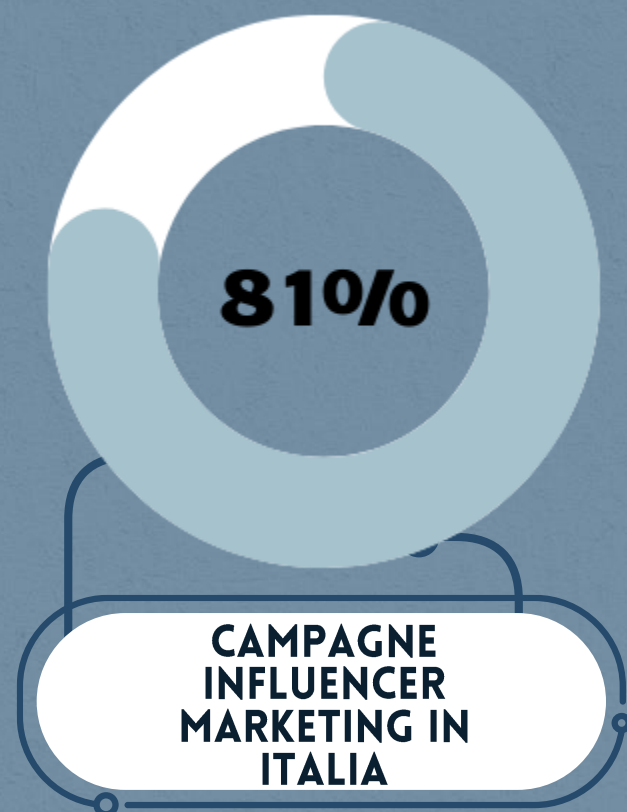
**Chi sono e perché i Brand non possono più farne a
meno**



INDICE

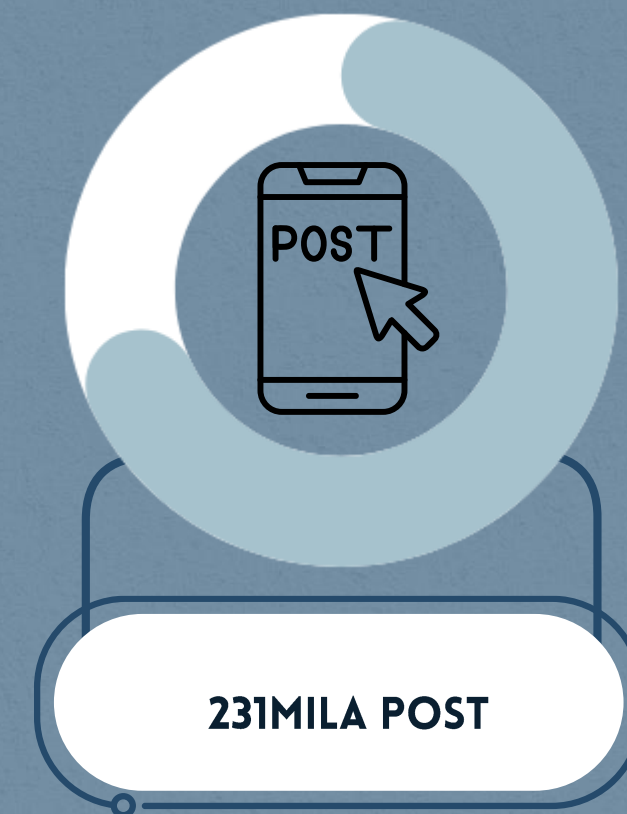
- **IL VALORE DELL'INFLUENCER MARKETING**
- **CHI SONO I CONTENT CREATORS?**
- **COME SI CLASSIFICANO I CONTENT CREATORS**
- **L'IMPORTANZA DEI NANO INFLUENCER**
- **PERCHÈ LAVORARE CON I CONTENT CREATORS**
- **CONTENUTI INNOVATIVI E CREATIVI**
- **COME FARE BRANDING CON I CONTENT CREATORS: CASE HISTORY**
- **COSA FA IL NOSTRO DIPARTIMENTO**
- **I NOSTRI CASI DI SUCCESSO**

IL VALORE DELL'INFLUENCER MARKETING



In Italia nel 2022 l'81% delle aziende ha attivato campagne di influencer marketing. Le previsioni per il 2023 sono che la crescita continui fino a segnare a fine anno un ulteriore +13%, per un valore complessivo di 348 milioni di euro.*

Secondo la società di ricerche sui social media Influencer Marketing Hub, nel 2023 il mercato mondiale spenderà 21 miliardi di dollari per il marketing attraverso i creator.*



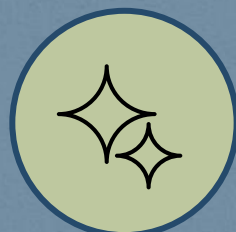
Nel 2022 sono stati pubblicati in Italia 231 mila post pubblicitari con la dicitura ad creati da influencer identificati dalle aziende.*

CHI SONO I CONTENT CREATORS



I content creators sono "creatori digitali" , persone o gruppi che hanno un ampio seguito sui social e in grado di produrre contenuti creativi e ingaggianti, prettamente video, per aziende e Brand, provvedendo alla loro pubblicazione sui social, da Instagram a YouTube, da Facebook a TikTok.

KEY POINTS



La comunicazione sui social media si sta infatti evolvendo, è sempre più difficile catturare l'attenzione dell'utente anche per via di una saturazione dei contenuti sulle piattaforme.

L'obiettivo pertanto è quello di dare vita a contenuti creativi, inclusivi e accessibili a tutti, con un linguaggio chiaro e coinvolgente.



Si rende pertanto necessario trovare una narrazione efficace, attraverso i contenuti più proficui per emergere dalla massa e per far si che l'utente possa essere pertanto catturato, coinvolto, e possa interagire di conseguenza con il brand.

COME SI CLASSIFICANO I CONTENT CREATORS

Mega

Medium

MICRO

MEGA

>500K Followers

- Impegno inferiore a livello produttivo
- Pubblico generalizzato
- Ampia diversità di follower
- Rapporto con il territorio meno forte
- Numerose collaborazioni

MEDIUM

>200.000 follower

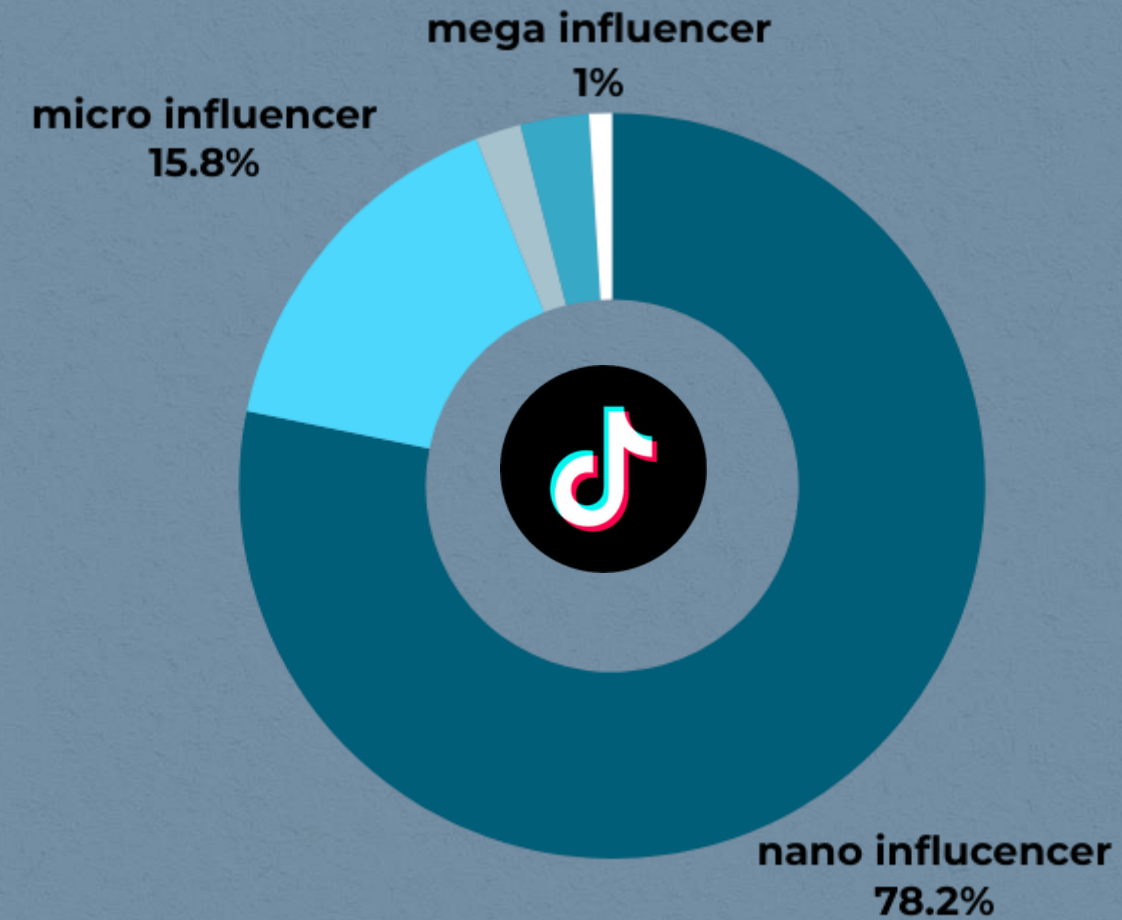
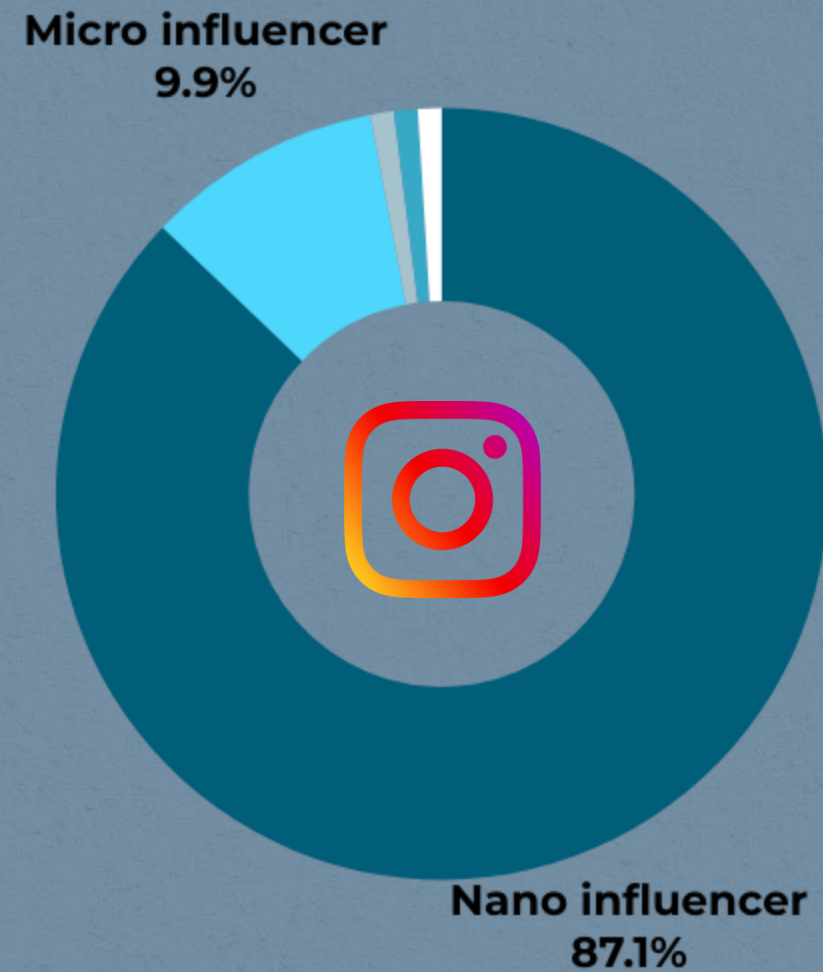
- Alto coinvolgimento
- Legami al territorio
- Creatore di contenuti di qualità
- Pubblico affezionato cresciuto nel tempo
- Elevato impegno nelle partnership

MICRO

<200.000 follower

- Alto coinvolgimento
- Estremamente locale
- Pubblico segmentato e fedele
- Riconoscibile e credibile
- Scelta ideale per start-up e nuovi marchi

L'IMPORTANZA DEI NANO INFLUENCER



- Nano influencer 1k -10k followers
- Micro Influencer 10k - 500k followers
- Mid Influencer 50k -100k followers
- Macro Influencer 100k -1M followers
- Mega Influencer > 1M followers

PERCHÈ LAVORARE CON I CONTENT CREATORS

01 DIFFUSIONE

Sfruttare l'audience del creator amplificando pertanto la diffusione del contenuto

02 ATTENZIONE

Catturare l'attenzione degli utenti e intrattenerli grazie ad un contenuto creativo, originale, informativo e/o educativo

03 INTERAGIRE

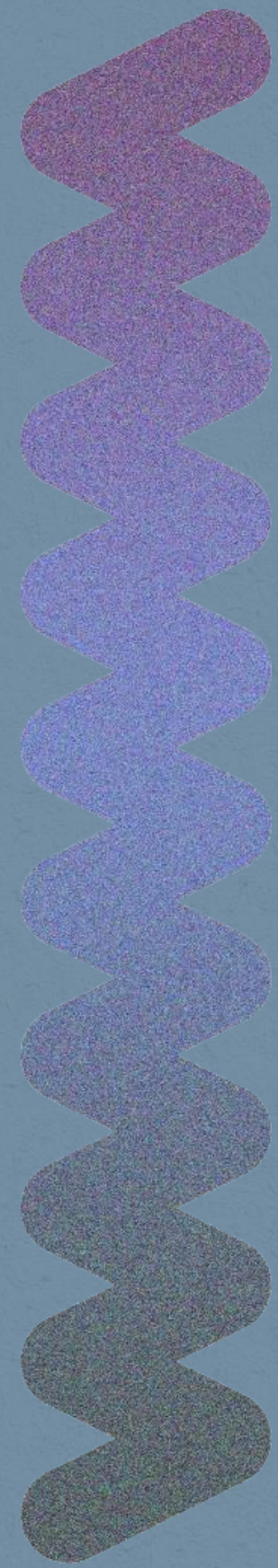
Avvicinarsi e attrarre nuovi target e fare interagire l'utente con il brand

04 METRICHE

Impatto sulle metriche di Business : aumento fanbase e tasso di engagement

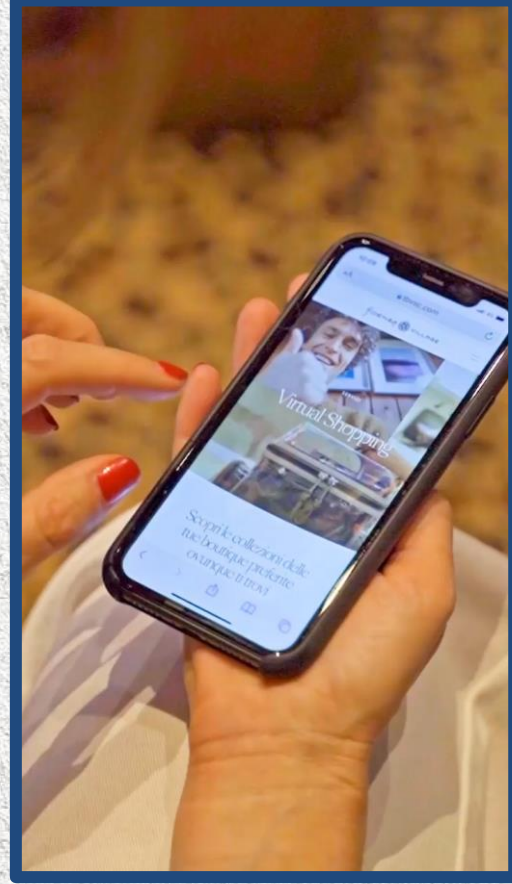
05 CUSTOMER EXPERIENCE

Migliorare l'immagine del brand, mantenere attivo il rapporto con la propria audience gettando le basi di una solida Community



CONTENUTI INNOVATIVI E CREATIVI

IL CONTENUTO CREATIVO



FIDENZA VILLAGE



MAX AND CO



CARREFOUR



YAMAMAY

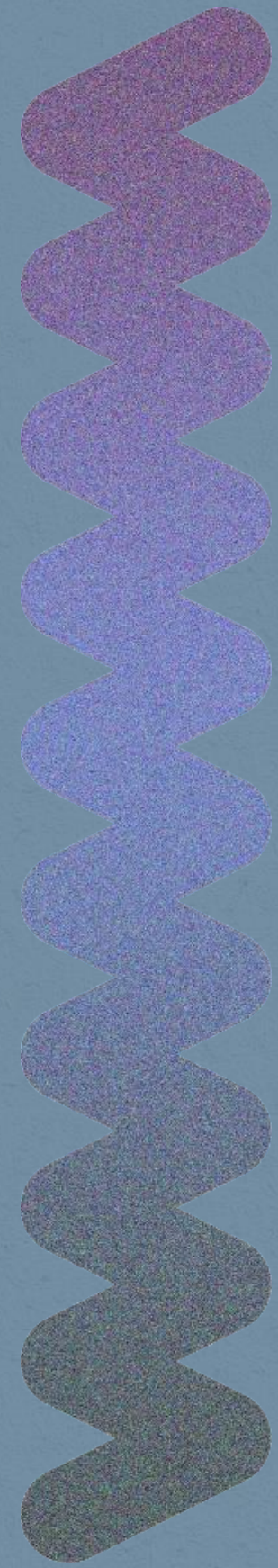


TERRANOVA



TERRANOVA





COME FARE BRANDING CON I CONTENT CREATORS: CASE HISTORY

ILIAD



Per il lancio del canale Tiktok di Iliad, la compagnia telefonica ha ingaggiato 5 creators, dando vita al Social Team, un reparto marketing fittizio da loro composto. Attraverso gag e video in trend, sono riusciti a creare un dialogo continuativo tra brand e community

[Guarda qui il profilo Tiktok](#)

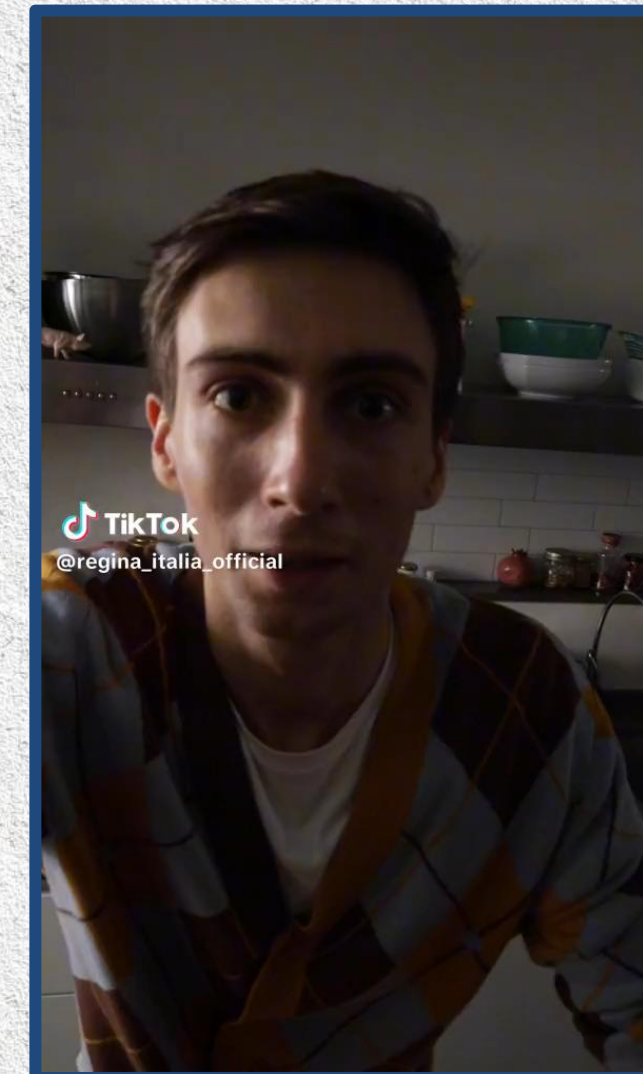
BENNET



Anche Bennet parla alla Gen Z attraverso TikTok: con #PresiBennet si vuole avvicinare ai giovani, i consumatori di oggi e di domani che spesso non godono di una comunicazione mirata specie nel retail

[Guarda qui il profilo Tiktok](#)

REGINA



Regina, per lanciare il suo nuovo prodotto Regina Asciugamani, ha creato uno spot con un non-influencer: Franco è un ragazzo comune che non ha niente di speciale, perché a essere davvero speciale è il prodotto, il vero protagonista

https://www.tiktok.com/@regina_italia_official

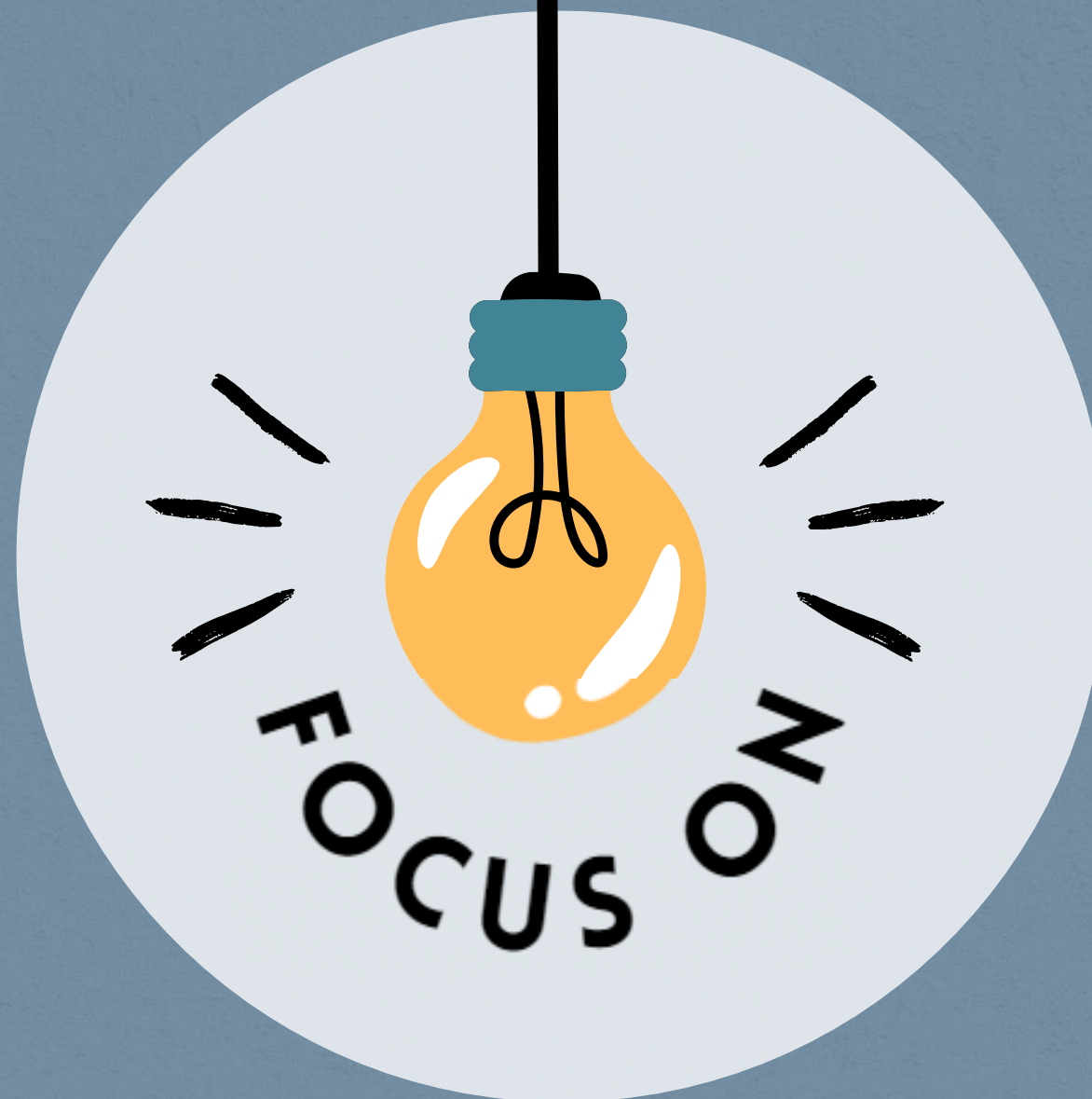




COSA FA IL NOSTRO DIPARTIMENTO

MARKETPLACE

Il Dipartimento Digital & Marketing di Svicom è in grado di supportare i Centri Commerciali attraverso la ricerca continua di trend social e la collaborazione con agenzie di talent esterne, che coordina sia la parte strategica sia quella operativa.



OBIETTIVI

Sulla base degli obiettivi di comunicazione sarà pertanto possibile individuare i creators più pertinenti, in linea con il target di riferimento, andando così a catturare l'attenzione del consumatore e migliorando i KPI legati alle piattaforme social.

SVILUPPARE LA STRATEGIA



Ricerca di profili in linea a livello di territorialità e storytelling utilizzando fanbase diversificate per aumentare la capillarità sul territorio



Ricerca di profili in linea con la tematica affrontata. Creando delle partnership con gli shops (Es: buoni sconto ecc..)



Scegliere gli influencer giusti con il giusto TOV e la giusta fanbase assicura un risultato maggiore

1

2

3



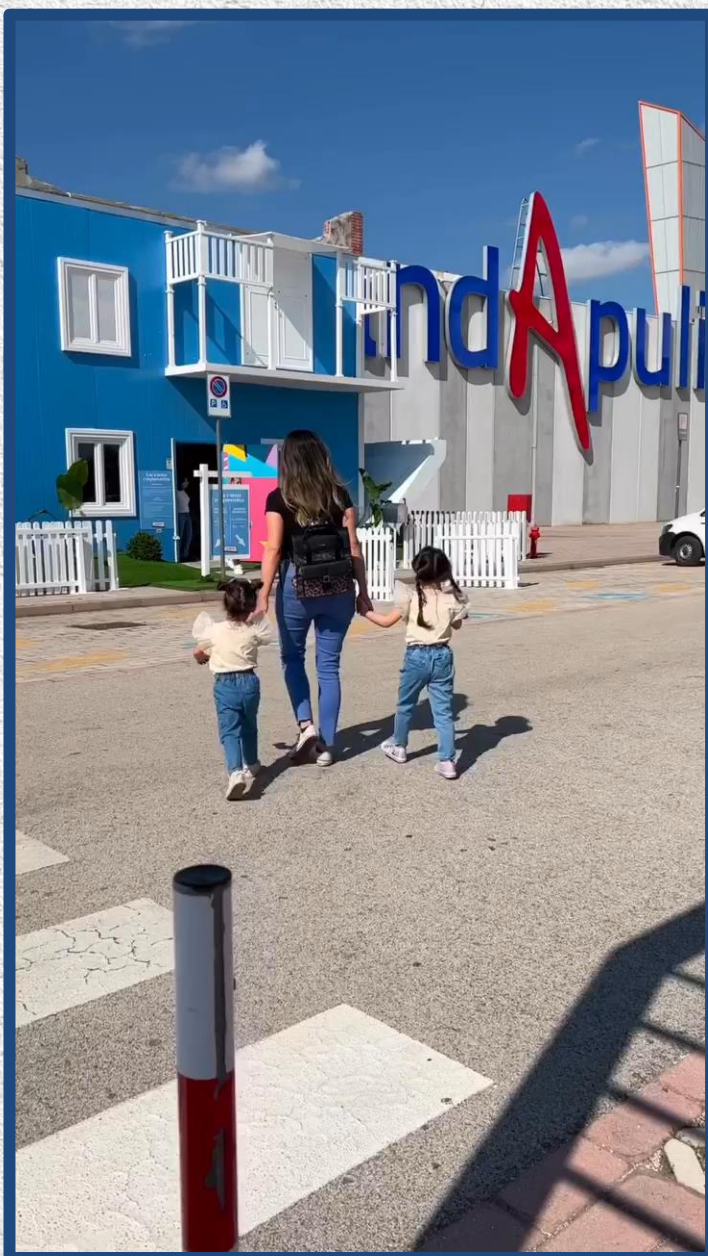
I NOSTRI CASI DI SUCCESSO

LA CASA CAPOVOLTA:IL CASO GRANDAPULIA

Per il lancio e il racconto della Casa Capovolta presso il Centro Commerciale Grandapulia è stata studiata una campagna mirata con il coinvolgimento di 2 influencer locali molto attivi sul territorio.

@thereal_wondermom e *@robymomofgirls* con target familiare e *@thereal_blondeinthemirror* hanno realizzato contenuti creativi con l'obiettivo di suscitare stupore e curiosità. L'attività ha generato passaparola ed interesse, al punto da portare una content creator a realizzare contenuti di sua spontanea volontà, ottenendo così visibilità gratuita.





CONTENUTI (di cui tre spontanei)	REACH*	RIPRODUZIONI REEL	INTERAZIONI (reaction + condivisioni)	COMMENTI
10	45.551	31.011	6.808	172

LA CASA CAPOVOLTA: IL CASO TALENTI VILLAGE

La Casa Capovolta al Talenti Village è funzionale per il teasing del rinnovamento del Centro e per il lancio di un nuovo importante tenant. L'attività ha coinvolto 4 influencer, locali e non, ognuna con un Tone of Voice adatto all'esperienza.

Idee creative come un cambio di outfit, una sessione di make-up e una di allenamento, ironici e informativi e chiaramente... tutti al contrario!





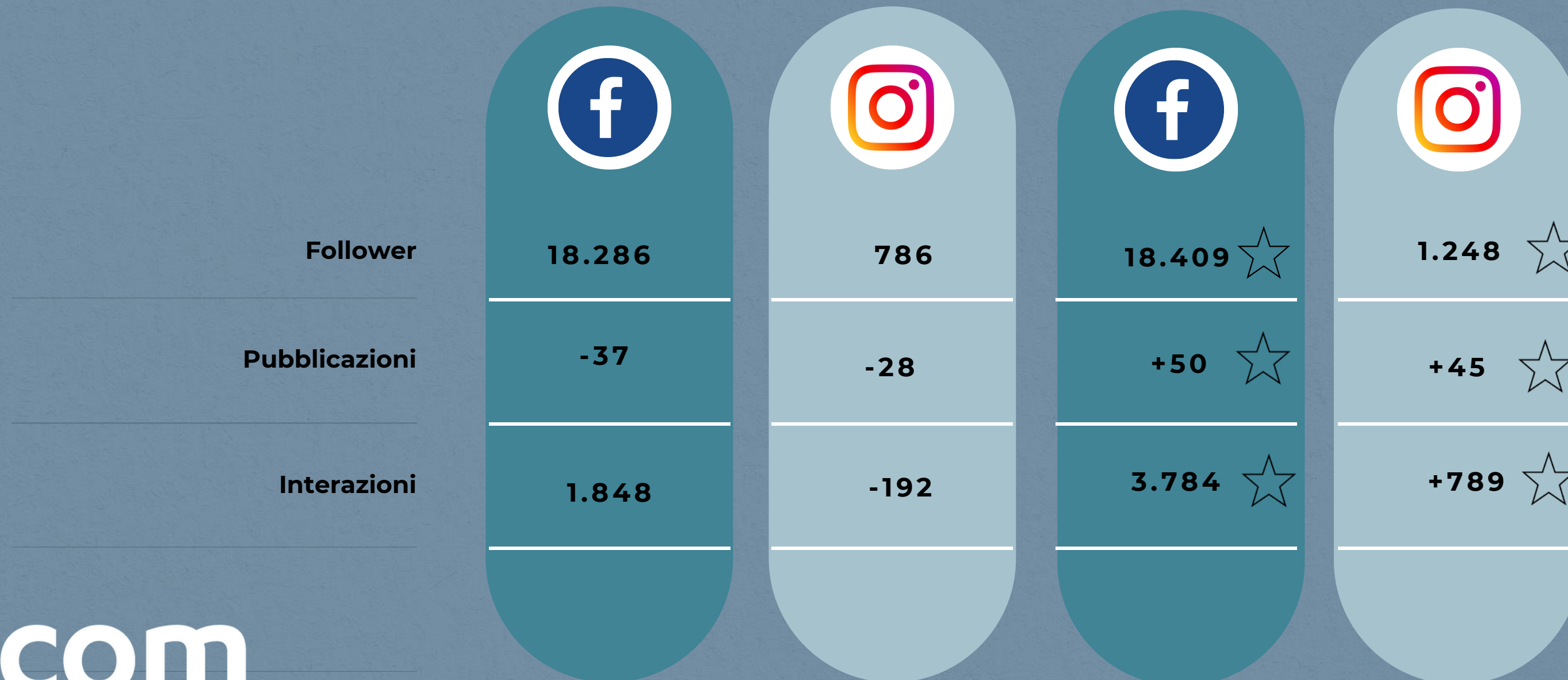
CONTENUTI	REACH*	RIPRODUZIONI REEL	INTERAZIONI (reaction + condivisioni)	COMMENTI	EMV**
10	426.772	185.533	8.664	698	9.000€

*il numero totale di persone raggiunte
 EMV: concetto del **valore equivalente per calcolare il *Return of Investment*, valutando globalmente la campagna.

PROJECT GOALS: TALENTI VILLAGE

trimestre precedente
all'uso dei creators
01/05/2023 - 31/07/2023

trimestre successivo
all'uso dei creators
01/08/2023 - 31/10/2023



LANCIO FOOD COURT & GIFT CARD: BARIBLU

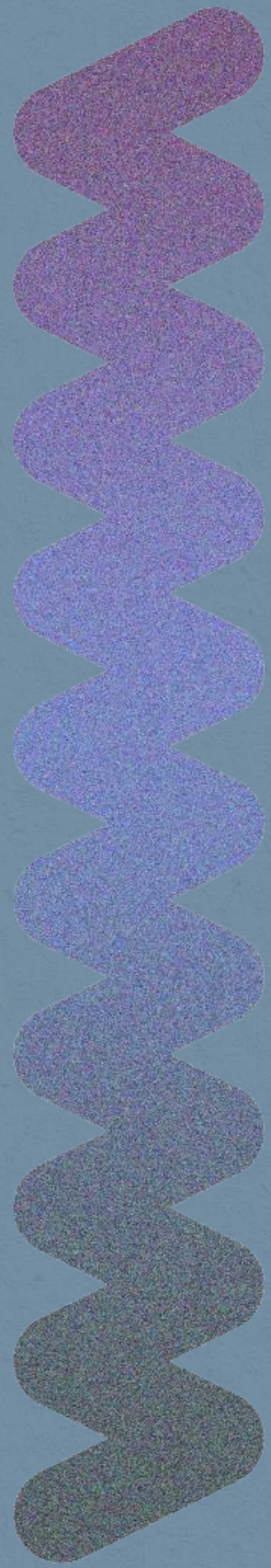
Per dare maggiore visibilità alle strategie di marketing pensate per il lancio della Gift card e del nuovo Food Village di Bariblu, è stato attivato un piano di comunicazione legato a diversi content creator, i quali hanno creato contenuti ingaggianti e stimolanti. Gli obiettivi di comunicazione da raggiungere sono i seguenti:

- comunicare in primis l'apertura della nuova food court, le grandi news (tra cui la gift card) e i vari cambiamenti che vivrà il Centro a cavallo tra 2023 e 2024; veicolare i valori del Centro;
- aiutare gli utenti a sentirsi parte di una community;
- attirare una generazione di utenti più giovane.





CONTENUTI	REACH*	RIPRODUZIONI REEL	INTERAZIONI (reaction + condivisioni)	COMMENTI
64	917.262	652.777	30.1079	416



GRAZIE

Svicom
REAL ESTATE MANAGERS