



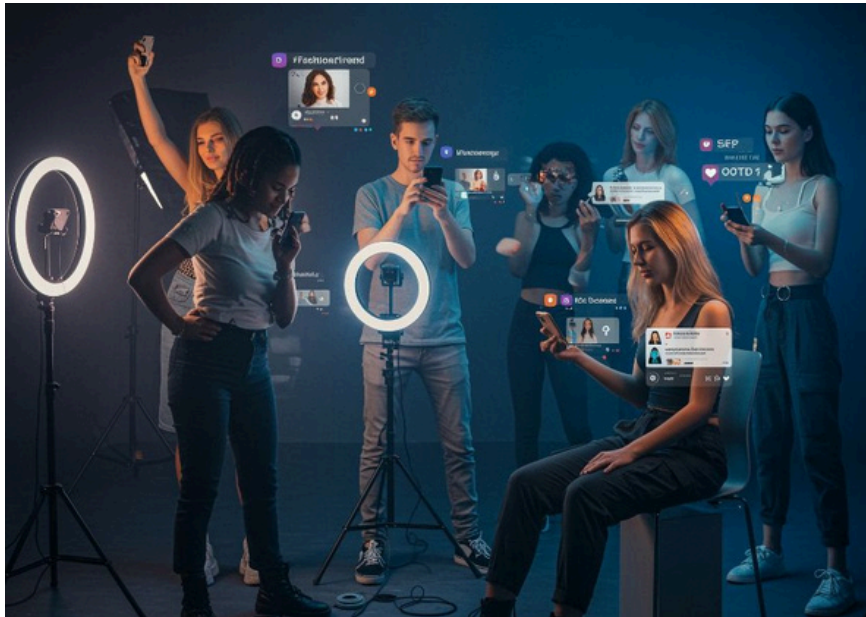
COME UTILIZZARE UN INFLUENCER LOCALE PER LE PROPRIE AZIONI DI MARKETING

di Fabio Fulvio e Ilaria Barbotti

L'influencer marketing non è più una strategia riservata ai grandi marchi con budget illimitati. Al contrario, per una piccola impresa, la collaborazione con micro-influencer locali vale la pena di essere presa in considerazione. Questo articolo analizza il valore strategico di questi professionisti digitali e fornisce una guida pratica per implementare campagne efficaci, etiche e legalmente conformi. Infatti, per le attività locali come negozi e ristoranti, il posizionamento di nicchia, la fiducia dei clienti e il bacino geografico locale rendono i micro-influencer una possibile (e accessibile) risorsa di marketing.

Un micro-influencer è un creatore di contenuti che ha un seguito significativo ma non massivo, generalmente compreso tra 10.000 e 100.000 follower, sebbene alcune definizioni si fermano a 50.000. A differenza delle celebrità o dei macro-influencer, che possono raggiungere milioni di persone con un singolo post, i micro-influencer sono **specializzati in una nicchia specifica e vantano un elevato tasso di coinvolgimento da parte del loro pubblico.**

Si distinguono ulteriormente dai nano-influencer, che hanno un seguito ancora più ridotto, tipicamente da 1.000 a 10.000 follower.



L'efficacia dei micro-influencer per le PMI locali si basa su una serie di caratteristiche tipiche di questa figura professionale:

- **Autenticità e fiducia:** Le loro raccomandazioni sono percepite come consigli genuini e affidabili da parte di un amico fidato, non come pubblicità patinata. Il loro pubblico costituisce una comunità affiatata che si fida delle loro opinioni, creando un legame solido che si traduce in una maggiore credibilità per il marchio che sponsorizzano.
- **Maggiore coinvolgimento:** Numerosi studi dimostrano che i micro-influencer hanno tassi di coinvolgimento significativamente più alti rispetto ai loro omologhi con un seguito più ampio. I loro tassi di engagement tipici oscillano tra il 3% e il 6%, a fronte dell'1%-2% dei macro-influencer. Questo significa che, anche se il loro pubblico è più piccolo in termini numerici, la probabilità che un utente interagisca, commenti o condivida il contenuto è notevolmente superiore.
- **Costo-efficacia:** Collaborare con micro-influencer è decisamente più economico rispetto a partnership con celebrità o mega-influencer. Questo permette alle PMI di diversificare il proprio investimento, collaborando con un "esercito" di micro-influencer per il prezzo di un singolo macro-influencer.
- **Targeting di nicchia e geolocalizzato:** Questo è il vantaggio più critico per le attività locali. I micro-influencer si rivolgono spesso a pubblici iper-specifici e, cosa ancora più importante, operano su base locale. Per un ristorante o un negozio, collaborare con un creatore di contenuti che ha un seguito fedele e concentrato nella stessa città garantisce che il messaggio raggiunga le persone che possono realmente diventare clienti.



1. Prima di iniziare: la strategia

Il successo di una campagna di influencer marketing non si basa sulla fortuna, ma su una solida pianificazione. Prima di contattare qualsiasi potenziale collaboratore, è essenziale stabilire una strategia chiara e ben definita.

1.1 Fissare gli obiettivi: identificare il vostro "perché" con la metodologia SMART

Ogni campagna di marketing deve avere un obiettivo misurabile. La definizione di obiettivi chiari e realistici è il primo passo per un'implementazione di successo. Un metodo efficace è l'approccio **SMART**:

- **Specifico (Specific):** L'obiettivo deve essere preciso. Non basta dire "voglio più clienti," ma piuttosto "voglio aumentare le prenotazioni del 20%".
- **Misurabile (Measurable):** Devono esistere metriche chiare per tracciare il progresso, come il numero di prenotazioni, il traffico sul sito web o il numero di nuovi follower.
- **Raggiungibile (Achievable):** L'obiettivo deve essere realistico. Una piccola attività non può aspettarsi di raddoppiare le vendite in una settimana.
- **Rilevante (Relevant):** L'obiettivo deve essere in linea con la strategia di business complessiva dell'azienda.
- **Temporale (Time-bound):** Deve esserci una scadenza definita.



La scelta dell'obiettivo determinerà l'intera strategia. Ad esempio, se l'obiettivo principale è l'aumento delle vendite, la strategia dovrebbe concentrarsi sulla generazione di conversioni dirette, puntando sull'uso di codici sconto unici o link affiliati tracciabili. Se l'obiettivo è la notorietà del marchio, le metriche più rilevanti saranno la reach e le impression. Senza questa chiarezza, il rischio è di lanciare una campagna a vuoto, senza la possibilità di valutare il ritorno sull'investimento.



1.2 Identificazione del vostro pubblico e la scelta della piattaforma ideale

La scelta della piattaforma su cui condurre la campagna non è casuale. La decisione deve essere **guidata dalle abitudini del pubblico di riferimento e dalla natura del vostro brand**.

Ad esempio:

- **Instagram:** perfetto per il racconto visivo, è la piattaforma ideale per mostrare prodotti, ambientazioni e cibi in modo accattivante. I video brevi, come i **Reel**, e le **Stories** sono ottimi per veicolare consigli o dare uno sguardo dietro le quinte, ad esempio la preparazione di un piatto in cucina.
- **TikTok:** funziona con contenuti brevi, creativi e divertenti. È la piattaforma preferita dal pubblico più giovane, in particolare dalla Generazione Z, ed è un canale molto efficace per la promozione di prodotti e servizi in modo dinamico.
- **YouTube:** è più indicato per contenuti a lunga durata come tutorial, vlog o recensioni dettagliate. Per un hotel o un ristorante che desidera raccontare un'esperienza completa e immersiva, un vlog su YouTube può essere una scelta corretta.

Una volta definito il pubblico, è cruciale allineare la strategia di contenuto alla piattaforma. La coerenza tra il messaggio, la piattaforma e il pubblico è un fattore critico per un'efficace campagna di influencer marketing.

1.3 Analisi del budget e modelli di collaborazione

I micro-influencer sono molto più accessibili rispetto ai loro omologhi con un seguito più ampio. Le tariffe possono variare in base alla piattaforma, alla nicchia e all'engagement, ma i costi per un post su Instagram possono oscillare tra \$100 e \$500. I modelli di compenso più comuni per le collaborazioni includono:

- **Tariffa fissa (Pay-per-Post):** il modello più diffuso, che prevede un pagamento per ogni contenuto pubblicato.
- **Pagamenti basati sulle performance:** il compenso è legato a metriche specifiche, come il numero di clic, vendite o conversioni generate tramite un link affiliato o un codice sconto.
- **Gifting o prodotti in omaggio:** l'influencer riceve un prodotto o un servizio gratuitamente in cambio di una potenziale menzione o recensione.

Per le piccole imprese, l'invio di un prodotto o l'offerta di un'esperienza "senza vincoli" è una strategia di ingresso a basso rischio, che permette di costruire un rapporto genuino. Questo approccio si allinea perfettamente con il valore di autenticità del micro-influencer e permette di testare la relazione prima di un investimento monetario diretto.

2. Trovare, valutare e collaborare: la ricerca dei partner giusti

La ricerca dei micro-influencer locali può essere effettuata con metodi manuali o attraverso l'uso di strumenti digitali.

Ricerca manuale:

- **Hashtag di nicchia e locali:** la ricerca per hashtag è un modo efficace per trovare creatori di contenuti che operano nella vostra zona e nel vostro settore. Ad esempio, un ristorante a Roma può cercare hashtag come #foodromano, #ristorantiroma o #mangiareroma.
- **Pagina esplora:** la pagina Esplora di Instagram mostra contenuti e profili popolari che sono in linea con i vostri interessi, permettendo di scoprire potenziali influencer.
- **Network dei follower:** è possibile analizzare gli account seguiti dal vostro pubblico di riferimento o dagli account dei concorrenti per scoprire quali profili hanno già una connessione con la vostra community.

Strumenti digitali:

Le piattaforme di influencer marketing come **Upfluence** o **Shopify Collabs** consentono di filtrare i profili in base a criteri specifici, tra cui numero di follower, posizione geografica, nicchia e tasso di coinvolgimento.

Last but not least, gli associati Confcommercio si possono **rivolgere all'Associazione Italiana Influencer, aderente a Confcommercio Professioni**, per identificare il professionista più adatto alla loro specifica esigenza.



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
INFLUENCER



2.1 Vetting e valutazione - andare oltre il numero di follower

Il numero di follower è un dato fuorviante. **Il vero valore di un influencer risiede nella qualità e nell'autenticità del suo pubblico.**

Il *vetting*, o l'analisi approfondita, è un passo cruciale per la gestione del rischio e per evitare collaborazioni con profili inautentici che non genererebbero alcun ritorno sull'investimento.

Ecco i segnali di allarme da ricercare:

- **Follower falsi:** un'analisi della lista dei follower può rivelare account con nomi strani, profili incompleti o un'attività minima. Strumenti come HypeAuditor possono aiutare a rilevare follower acquistati o inattivi.
- **Engagement basso o sospetto:** un profilo con un alto numero di follower ma un tasso di engagement molto basso, o con commenti generici e non pertinenti, è un forte segnale di allarme.
- **Contenuto mismatch:** verificate la qualità e la coerenza dei contenuti. L'estetica, il tono di voce e i valori dell'influencer devono essere in linea con l'immagine del vostro brand.
- **Collaborazioni passate:** analizzate le loro partnership precedenti. Se hanno collaborato con brand che non si allineano con i vostri valori o se la qualità dei post sponsorizzati è bassa, è una potenziale bandiera rossa.

Il *vetting* non è solo un controllo, ma una protezione contro le truffe e un investimento per la creazione di una partnership autentica.



2.2 Attivazione e gestione della collaborazione

Una volta identificato e valutato il partner ideale, la gestione della collaborazione è fondamentale per massimizzare i risultati.

- **Definire le aspettative e fornire un brief dettagliato:** create un brief chiaro che delinea gli obiettivi della campagna, i messaggi chiave, gli hashtag da utilizzare e qualsiasi linea guida specifica.
- **Lasciare libertà creativa:** anche se è fondamentale fornire linee guida, è altrettanto importante concedere al micro-influencer la libertà creativa. Loro conoscono meglio il proprio pubblico e sanno come comunicare il messaggio in un modo che risuoni in maniera autentica. Un messaggio che sembra forzato o troppo "pubblicitario" può perdere credibilità e non generare l'effetto desiderato.
- **Offrire un'esperienza personalizzata:** soprattutto per ristoranti e hotel, il valore della collaborazione sta nell'offrire un'esperienza memorabile e su misura. L'influencer racconterà ciò che ha vissuto, e l'autenticità di questa narrazione sarà il motore del passaparola sociale.

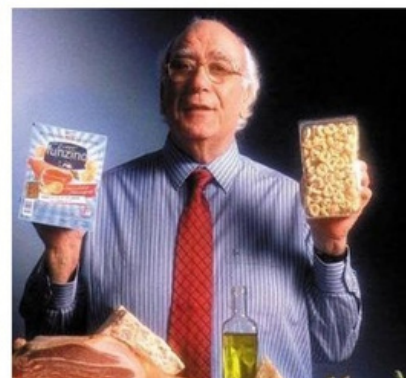
3. Casi pratici e applicazioni settoriali locali

La forza dell'influencer marketing locale risiede nella sua applicazione concreta. Di seguito, vengono analizzati esempi specifici per ogni settore.

3.1 Esempi per negozi e attività commerciali

Le campagne per negozi fisici si concentrano spesso sulla **strategia "Drive to Store"**, che mira a spingere i clienti online a visitare il punto vendita. Un modo efficace per farlo è offrire sconti esclusivi o coupon unici tramite i contenuti dell'influencer.

- **Ottica Caradonna a Modugno**, in Puglia. Il fondatore, Nico Caradonna, ha sfruttato il proprio *personal branding* per diventare il micro-influencer del proprio negozio. Ha creato una community di appassionati di occhiali raccontando la sua storia, i suoi viaggi e la sua passione per il settore. Questo approccio dimostra che non è sempre necessario trovare un influencer esterno: il proprietario o i dipendenti possono diventare i volti del brand, creando un legame empatico e autentico con il pubblico. Molti ricorderanno le pubblicità televisive di Mediolanum o Rana, dove il testimonial era anche il fondatore dell'azienda.





- **Centro estetico** del territorio marchigiano, con progetto di affiliazione durato 6 mesi di creator della provincia tra i 5 e i 50K followers (micro influencer) invitate a usufruire dei trattamenti del centro, raccontandoli in maniera spontanea. L'utilizzo di codici sconto personali ha permesso a nuove clienti di conoscere il centro e di approfittare di promo dedicate. In 6 mesi nel centro estetico sono entrate le 10 creator, poi 10 nuove clienti che poi hanno usufruito anche di altri trattamenti a pagamento, e ognuna di loro ha poi diffuso i prodotti e servizi del centro a migliaia di contatti nel territorio, creando un legame e portando nuove clienti, grazie ad un passaparola digitale. L'investimento è stato contenuto, in quanto il centro ha offerto trattamenti omaggio e pagato la consulenza PR, ed ha generato centinaia di contenuti in 6 mesi, interesse e visibilità del centro e dei vari servizi offerti, pubblicità, nuove clienti entrate in negozio.
- **PMI produttrice di borse** in Abruzzo, con campagna di Content Creator, selezionando 15 ragazze creator che fossero in linea col brand come stile a cui inviare borse omaggio. Grazie all'attenta selezione delle digital PR, sono stati prodotti decine di contenuti molto in linea con il brand che sono stati poi utilizzati anche dall'azienda per fare comunicazione e advertising. In questo modo si riesce a creare una comunicazione che parte dal basso e riesce ad avvicinare molto i marchi alle persone a differenza di una comunicazione spesso univoca come succede nella moda. Risultato: il prodotto (borse) è stato inviato in Italia e ha girato molto anche in rete e nei social media, rendendolo di fatto un prodotto in trend tra alcune ragazze e creator nazionali rendendo il brand "noto" con un investimento economico non oneroso.
- **Gruppo centri sportivi/palestre** (Ancona-Macerata), attivazione di una rete diversificata di vari profili di Content Creator locali che potessero raccontare i propri allenamenti, una buona attitudine all'esercizio fisico e il loro impegno nella cura del proprio corpo. Il progetto aveva una durata di 12 mesi, in cui dopo un primo incontro i creator avevano accesso ai servizi delle strutture e potevano raccontarli in maniera spontanea e personale. Questo tipo di racconto, rafforzato da 3 eventi con focus diversi, ha generato centinaia di contenuti che hanno girato in rete sui vari pubblici dei vari creator coinvolti e hanno fatto sì che il gruppo si attestasse ulteriormente come uno dei principali centri sportivi della zona. L'investimento è stato contenuto in quanto il centro ha offerto degli abbonamenti omaggio e pagato la consulenza PR + organizzazione eventi, annuale. Risultato: centinaia di contenuti che rimandano al centro sportivo in 12 mesi, generazione di interesse e visibilità ai centri e ai servizi offerti, pubblicità, nuovi lead entrati in palestra.

3.2 Esempi per ristoranti e food & beverage

Nel settore del food, i micro-influencer sono molto più efficaci delle celebrità. Le persone si fidano di chi sentono vicino e le recensioni di un "foodie" locale hanno un peso notevole sulle decisioni di acquisto.

- Un **ristorante gourmet** ha lanciato un nuovo menù degustazione invitando quattro micro-influencer locali. La campagna ha portato a un raddoppio delle prenotazioni serali in sole due settimane. Una **pizzeria** ha aperto un secondo punto vendita grazie al passaparola generato da content creator soddisfatti che erano stati suoi clienti. Un'altra **pizzeria** ha invitato a cena un gruppo di micro e medi creators per conoscere il nuovo menù delle pizze gourmet. Contestualmente è iniziato un progetto in cui i creator hanno ricevuto i prodotti base per fare la pizza a casa e continuare a raccontare il prodotto, le materie prime e la passione per la pizza "fatta bene", con promozione della pizzeria, del nuovo menu e racconto delle materie prime e della qualità del prodotto finale. Questi esempi dimostrano che la strategia può generare un traffico fisico e una conversione diretta molto più efficienti rispetto a una campagna tradizionale. Il video di un food reviewer, ad esempio, che assaggia e descrive i piatti in modo non patinato, genera un livello di fiducia che la pubblicità tradizionale non può eguagliare.

3.3 Esempi per hotel e strutture ricettive

Per gli hotel, la collaborazione con i micro-influencer si concentra sulla creazione di contenuti che raccontino un'esperienza immersiva, mettendo in risalto le caratteristiche uniche della struttura.

- **Casi di Collaborazione:** Catene di lusso come la **Lungarno Collection** a Firenze e il **Palazzo Firenze By Baglioni Hotels & Resorts** cercano attivamente creator per raccontare la loro "mission" e il loro "stile." L'obiettivo non è solo mostrare la camera, ma far vivere virtualmente il design, l'atmosfera e i valori del brand. L'offerta di un'esperienza personalizzata e curata è il motore per la creazione di contenuti memorabili e unici.

Esempi di Collaborazioni Specifiche per Settore e Obiettivo

Settore	Obiettivo Esempio	Tipo di Contenuto	Metriche di Successo
Negoziato di Abbigliamento	Aumentare il traffico in negozio durante il weekend	Stories e Reel con un codice sconto "flash" esclusivo per i follower dell'influencer	Utilizzi del codice sconto, aumento del traffico fisico, engagement sul post
Ristorante	Lanciare un nuovo piatto o un menu speciale	Video-recensione dettagliata e autentica, con l'influencer che commenta i sapori e l'atmosfera	Aumento delle prenotazioni online e telefoniche, menzioni e tag sul profilo dell'influencer
Hotel/B&B	Riempire le camere in bassa stagione	Vlog di un soggiorno completo, mostrando la colazione, la vista dalla camera, la spa, e i servizi unici	Prenotazioni dirette dal link in bio, aumento del traffico sul sito web, engagement sul post unici
Artigianato Locale	Generare consapevolezza su una linea di prodotti	Storie dietro le quinte che mostrano il processo di creazione e la passione del titolare	Nuovi follower qualificati, commenti e domande sui prodotti

4. Aspetti contrattuali e legali

Per una PMI, la gestione degli aspetti legali e contrattuali è cruciale per evitare rischi e sanzioni.



4.1 L'indispensabilità di un contratto di collaborazione

Un contratto di collaborazione con un influencer non è solo un formalismo, ma uno strumento di tutela legale per entrambe le parti. Avere un accordo scritto definisce chiaramente gli obblighi, i compensi, le modalità di sponsorizzazione e garantisce una maggiore sicurezza. Anche se la collaborazione è basata sul baratto, come l'offerta di un prodotto o un servizio gratuito, questa rappresenta un "vantaggio" economico che configura un rapporto di committenza. Questo rapporto, se non dichiarato, può portare a conseguenze legali severe.

Le clausole principali da includere nel contratto sono:

- **Dati delle parti:** dati identificativi del brand e dell'influencer.
- **Oggetto e modalità della sponsorizzazione:** descrizione dettagliata delle attività richieste (es. numero di post, Stories, video).
- **Corrispettivo:** specifica se il compenso è in denaro, in beni/servizi o un mix.
- **Durata:** la data di inizio e fine della collaborazione.
- **Esclusiva:** clausola che può vietare all'influencer di collaborare con concorrenti diretti durante il periodo concordato.
- **Obblighi:** obblighi dell'influencer, come l'approvazione preventiva dei contenuti e il rispetto delle linee guida.

4.2 Il rischio della "pubblicità occulta" e le sanzioni AGCM

La **pubblicità occulta** si verifica quando un contenuto a finalità commerciale non viene chiaramente identificato come tale. Questa pratica è particolarmente ingannevole perché il consumatore non attiva i naturali meccanismi di difesa e può essere indotto a credere che l'opinione dell'influencer sia spontanea e disinteressata. In Italia, il Codice del Consumo considera la pubblicità occulta una pratica commerciale ingannevole e la vieta esplicitamente.

Le sanzioni da parte dell'**AGCM** (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) possono essere estremamente severe e includono:

- **Sanzioni pecuniarie:** multe amministrative che possono arrivare fino a €10 milioni.
- **Ordini di rimozione:** l'obbligo di rimuovere i contenuti ingannevoli.
- **Poteri inibitori:** l'autorità può bloccare intere campagne pubblicitarie non conformi.

4.3 Obblighi di trasparenza: l'uso corretto di hashtag

Per evitare il rischio di pubblicità occulta, è obbligatorio che ogni contenuto sponsorizzato sia segnalato in modo chiaro e inequivocabile. La prassi più diffusa, validata anche dagli organi di controllo, prevede l'utilizzo di hashtag specifici:

- #adv o #advertisement in caso di pubblicità a pagamento.
- #gifted in caso di omaggi o prodotti in regalo.
- #thanksto o #sponsoredby seguiti dal nome del brand.

Il brand ha la responsabilità di istruire l'influencer su questi obblighi e di monitorare che vengano rispettati per proteggersi da eventuali sanzioni.

5. Aspetti fiscali e amministrativi

Per un piccolo imprenditore, comprendere il quadro fiscale dell'influencer è fondamentale per una gestione amministrativa corretta

5.1. Il quadro fiscale dell'influencer in Italia

La maggior parte dei micro-influencer in Italia opera con **Partita IVA**, spesso aderendo al **Regime Forfettario**. Questo regime offre numerosi vantaggi che semplificano la gestione fiscale:

- **Imposta Sostitutiva**: un'aliquota unica del 5% per i primi cinque anni di attività e del 15% in seguito.
- **Esenzione da IVA**: le operazioni non sono soggette a IVA.

Sebbene la gestione fiscale sia a carico dell'influencer, una PMI deve assicurarsi di ricevere una documentazione corretta. Il fatto che l'influencer non addebiti l'IVA non è un errore, ma una caratteristica del loro regime fiscale. Richiedere una fattura elettronica regolare non è solo una prassi burocratica, ma un passo per garantire la legalità della collaborazione e la deducibilità del costo.

5.2 Fatturazione elettronica

Dal 2024, gli influencer con Partita IVA hanno l'obbligo di emettere fattura elettronica per ogni compenso ricevuto, indipendentemente dall'importo. La fattura deve contenere:

- Dati dell'influencer (nome, cognome, P. IVA).
- Dati del cliente (ragione sociale, P. IVA).
- Numero e data di emissione univoci.
- Descrizione dettagliata del servizio (es. "Collaborazione pubblicitaria su Instagram per 2 stories").

- Importo.
- In caso di Regime Forfettario, la dicitura "Operazione non soggetta ad IVA ai sensi dell'art. 1, commi da 54 a 89, Legge n. 190/2014 – Regime Forfettario."

Riepilogo fiscale per l'influencer marketing in Italia

Tipo di Compenso	Fattura Richiesta?	Dettagli Chiave	Obbligo del Brand
Denaro	Sì, fattura elettronica	L'influencer emette fattura elettronica. Se in Regime Forfettario, inserisce la dicitura di non applicabilità IVA	Richiedere e conservare la fattura elettronica per la contabilità
Baratto/Gifting	No, non è richiesta fattura per la transazione	Il valore del bene/servizio ricevuto è considerato un ricavo per l'influencer e tassato di conseguenza.	Accordo contrattuale che specifica il valore del compenso in natura

6. Calcolare il ritorno sull'investimento (ROI)

Per giustificare l'investimento, è cruciale misurare il successo della campagna.



6.1 Metriche chiave di misurazione

La misurazione va oltre il semplice numero di "mi piace". Le metriche chiave da monitorare sono:

- **Engagement rate:** indica il livello di interazione del pubblico con il contenuto. Si calcola dividendo il totale di "mi piace", commenti e condivisioni per il numero di follower, moltiplicato per 100.
- **Reach e impressions:** la *reach* è il numero di utenti unici che hanno visto il contenuto, mentre le *impressions* sono il numero totale di volte che il contenuto è stato visualizzato.
- **Conversioni:** il numero di azioni desiderate, come la prenotazione di un tavolo, l'iscrizione a una newsletter o l'acquisto di un prodotto.

Il vero ROI per una PMI non si misura solo in vendite immediate. Se un ristorante ottiene 10 nuove prenotazioni da una campagna, il ROI immediato è semplice da calcolare. Tuttavia, se quelle 10 persone diventano clienti fedeli e generano passaparola nel tempo, il valore totale (noto come Customer Lifetime Value, o CLV) è molto più elevato. Questo concetto, il cosiddetto "ROI olistico," è **fondamentale per giustificare l'investimento a lungo termine, anche quando i risultati non sono immediatamente tangibili.**

6.2 Metodi di tracking pratici

Per attribuire in modo accurato i risultati a una specifica campagna, si possono utilizzare diversi metodi:

- **Codici sconto unici:** assegnate un codice sconto personalizzato a ogni influencer (SCONTO-MARIO, SCONTO-LUISA). Questo permette di tracciare le vendite generate da ciascun partner.
- **Link affiliati e parametri UTM:** fornite link unici che reindirizzano al vostro sito web. I parametri **UTM** (URL add-on) sono gratuiti e permettono di monitorare con precisione la fonte del traffico in strumenti come Google Analytics.
- **Landing page dedicate:** create una pagina web specifica per la campagna, utilizzata solo dai follower dell'influencer.

6.3 La metodologia per calcolare un ROI pubblicitario:

a) Determina i ricavi generati:

Traccia e identifica le entrate, le vendite o il valore economico generato direttamente dalle tue campagne pubblicitarie (non sempre un esercizio facile, perché bisogna calcolare le entrate aggiuntive).

b) Calcola i costi totali dell'investimento:

Somma tutte le spese sostenute per la campagna, che possono includere il budget per la pubblicità, i costi di gestione, la produzione di contenuti e altri costi operativi.

c) Applica la formula del ROI:

- Sottrai i costi totali dai ricavi generati: Ricavi - Costi = Utile Netto.
- Dividi l'utile netto per i costi totali: Utile Netto / Costi
- Moltiplica il risultato per 100 per ottenere la percentuale del ROI.

Un esempio pratico:

Costo della campagna pubblicitaria: 5.000 €

Ricavi generati dalla campagna: 15.000 €

Calcolo:

$$\text{ROI} = (15.000 \text{ €} - 5.000 \text{ €}) / 5.000 \text{ €} \times 100$$

$$\text{ROI} = 10.000 \text{ €} / 5.000 \text{ €} \times 100$$

$$\text{ROI} = 2 \times 100 = 200\%$$

Questo significa che per ogni euro investito, l'azienda ha generato 2 euro di profitto.

Metriche e strumenti per la misurazione del ROI

Obiettivo della Campagna	Metriche Chiave	Strumenti Utili
Brand Awareness	Reach e Impressions	Instagram Insights, TikTok Analytics, Google Analytics
Aumento dell'Engagement	Tasso di Engagement, commenti, condivisioni	Instagram Insights, TikTok Analytics
Generazione di Vendite/Conversioni	Codici sconto utilizzati, vendite attribuite, conversioni tracciate	Codici sconto unici, link affiliati, Google Analytics (con parametri UTM), software di gestione campagne

7. Raccomandazioni Finali

Molti esempi indicano che l'influencer marketing locale, se gestito con una strategia precisa e una conoscenza approfondita degli aspetti operativi e legali, rappresenta uno strumento di crescita interessante e accessibile per negozi, ristoranti e attività commerciali locali. L'investimento in micro-influencer può essere un'opportunità per costruire una community fedele e duratura che può generare un passaparola organico e sostenibile per la vostra attività.

Le raccomandazioni conclusive per una PMI sono:

- **Strategia, non transazione:** la collaborazione deve essere vista come una partnership a lungo termine, non come una singola transazione. Investire nella costruzione di relazioni genuine porta a contenuti più autentici e a un valore cumulativo nel tempo.
- **La qualità prima della quantità:** scegliete i partner non in base al numero di follower, ma alla qualità del loro pubblico, al tasso di coinvolgimento e all'allineamento con i valori del vostro brand.
- **Chiarezza e trasparenza:** proteggete la vostra attività con un contratto di collaborazione e assicuratevi che ogni contenuto sponsorizzato sia chiaramente segnalato.
- **Misurazione costante:** misurate i risultati in modo sistematico, utilizzando codici sconto e parametri di tracciamento, e valutate non solo le vendite immediate, ma anche l'impatto a lungo termine sulla notorietà del brand e sulla fedeltà del cliente.

Fonti per le immagini:

shutterstock.com

Shutterstock AI - Highly very realistic photo of social media marketing strategies. a diverse group of influencers in a modern studio setting with ring lights are using smartphones to create content on instagram, tiktok, and youtube. the scene includes hashtag overlays

https://www.ilmessaggero.it/persone/ennio_doris_spot_mediolanum_banca_costruita_intorno_a_te_lago_salato_video-6342045.html

<https://brand-news.it/intelligence/il-testimonial-ideale-e-limprenditore-secondo-una-ricerca-di-found-al-1-posto-giovanni-rana/>

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il Negozio in trasformazione**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.