



## Incarichi Vimec sceglie Inside per un nuovo progetto di Digital Marketing

L'azienda sbarca in Cina, a bordo del raffinato metodo ConversionMarketing dell'agenzia guidata da Luca Targa

Vimec, azienda leader nelle soluzioni per la mobilità delle persone, con la produzione di montascale, piattaforme elevatrici, ascensori, homelift, con filiali in Italia, Spagna, Francia, Regno Unito, Polonia, Germania, e con i prodotti presenti in Europa, Asia, Africa, Australia e Sud America, ha deciso di puntare sul digital marketing. Per i suoi

nuovi progetti ha deciso di affidarsi alle cure di Inside, agenzia forte dei suoi 35 anni di esperienza nel marketing b2b e nella comunicazione integrata, con solidità economica e finanziaria testimoniata dal +22% di fatturato nel 2020. L'agenzia associata UNA, guidata da Luca Targa (Ceo e Responsabile Strategico), dopo un'attenta analisi, ha sfruttato il metodo Inside Conversion Marketing al fine di massimizzare l'efficacia di ogni attività e garantire un alto grado di personalizzazione. Questo accurato processo, metodologico e tecnologico, è stato messo appunto dall'agen-

zia stessa attraverso l'intenso e continuo lavoro degli specialist dell'Inside Lab - il laboratorio di ricerca, innovazione e sperimentazione che costituisce una delle nove aree strategiche di Inside -, con lo scopo di ottimizzare la brand identity del cliente. Il digital planning per l'ingresso nel mercato cinese, dove Inside ha già una nutrita serie di clienti, comprende l'analisi del mercato, la definizione della brand identity e del naming con relativa registrazione del marchio, proseguendo con content creation per Baidu Baike, apertura, setup e gestione dei contenuti per WeChat.



LUCA TARGA

## Strumenti A caccia di nuovi KPI per valutare a fondo le campagne di influencer marketing

Per poter analizzare il reale interesse dell'audience verso i contenuti dei creator, BloggerItalia ha identificato metriche inedite



Le campagne di influencer marketing sono sempre più parte integrante del media mix delle aziende; i brand desiderano collaborare con influencer che siano in grado di "ingaggiare" e influenzare i loro follower. Ma quali sono, allora, i KPI di riferimento per poter monitorare il rag-

giungimento di questi obiettivi? BloggerItalia, forte della sua esperienza decennale nel settore, ha analizzato le campagne pianificate nel corso del 2020 su Instagram per rispondere a una serie di domande comuni e individuare adeguati benchmark per il mercato italiano. Un indicatore particolarmente significativo originato dall'approfondito monitoraggio è l'Instagram Stories retention rate, una originale metrica che la boutique agency italiana ha introdotto durante lo scorso anno e che ritiene essere particolarmente importante per analizzare a fondo l'interesse dell'audience nei confronti dei contenuti pubblicati dagli influencer. Il suo valore indica, infatti, la percentuale di utenti che visualizza l'intera sequenza delle Instagram Stories, dall'inizio alla fine. Il retention rate medio

rilevato da BloggerItalia è compreso nella forbice tra l'85% e il 95%, calcolato su una media di sei frame consecutivi da quindici secondi l'uno. "Questi risultati sono eccellenti e indicano che il nostro approccio, basato sulla creazione di contenuti rilevanti e un'oculata scelta dei creator, vada nella giusta direzione" sottolinea Valentina Villa, Account Director di BloggerItalia. Monitorare la sola copertura delle Stories non basta: questo KPI non ci indica infatti il reale livello di coinvolgimento del pubblico. Desideriamo offrire ai nostri clienti un livello di analisi più approfondito per ottimizzare l'efficacia delle nostre attività e perfezionare la reportistica.

### VERI E SPONTANEI

L'autenticità è ciò che ha reso così potente l'influencer marke-

ting, perché consente ai brand di creare una reale connessione con il loro target di riferimento; una caratteristica essenziale che rischia, però, di scomparire, a causa degli importanti investimenti in questo settore che hanno portato a una forte crescita dei contenuti contraddistinti dall'hashtag #adv. "I contenuti che gli influencer realizzano in collaborazione con i brand hanno spesso un engagement rate inferiore rispetto ai contenuti spontanei - continua Valentina Villa -. Quando le attività paid seguono una strategia di content marketing focalizzata sull'autenticità possiamo, però, ottenere risultati davvero sorprendenti. Nelle campagne pianificate su Instagram nel 2020 abbiamo ottenuto un ER medio molto vicino a quello dei contenuti spontanei: il gap rilevato è compreso tra lo 0% e il -1,8 %, segno che il pubblico ha apprezzato il contenuto e percepito il messaggio sponsorizzato come spontaneo".