

Indice

Presentazione , di <i>Giorgio Soffiato</i>	IX
1 Chi sono i content creator	1
1.1 Che cos'è e come nasce il mondo dell'influencer marketing	1
1.2 Associare un brand a un volto: marketing delle celebrity e influencer	3
1.3 Come si diventa influencer	10
1.4 Considerazioni di mercato	14
1.5 Chi sono gli influencer, chi sono i content creator e perché interessano ai brand. Differenza tra influencer e content creator	20
1.6 Overview internazionale: dai giga influencer americani al mukbang coreano	29
1.7 Che cosa influenzano gli influencer? Cenni sull'impatto	38
1.8 La transizione da monocultura a cultura di nicchia e il ruolo dei content creator	40
1.9 L'impatto dei content creator nelle scelte di consumo e il Persuasion Knowledge Model	45
2 L'influencer marketing e i risvolti in materia di compliance e proprietà intellettuale , di <i>Giacomo Moleri e Valeria Zanon</i>	51
2.1 Influencer marketing: una definizione legale in continua evoluzione e i primi interventi dell'AGCM	51
2.2 La Digital Chart	53
2.3 Le Linee Guida dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)	55
2.4 Le altre norme	59

3	Che cosa significa darsi un obiettivo di marketing	63
3.1	Perché serve un obiettivo di marketing	63
3.2	Quali caratteristiche deve avere un obiettivo di marketing	69
3.3	Il Customer Journey	72
3.4	Il Funnel	77
3.5	I limiti di Funnel e Customer Journey	81
3.6	Il modello HBR: un'alternativa al Funnel e al Customer Journey	87
3.7	Le 5A di Kotler: un'evoluzione del Customer Journey	91
3.8	Il Messy Middle: la teoria di Google sul caos decisionale	95
3.9	Il Flywheel	98
3.10	Un framework omnicomprendivo: come integrare creator e influencer tra Funnel e Messy Middle	102
3.11	Conclusioni	106
4	Target analysis	109
4.1	Identificare il target	109
4.2	Integrare i dati quantitativi e qualitativi	111
4.3	Brand e creator: approccio per affinità o per complementarità	111
4.4	Comprendere le tendenze evolutive	112
4.5	Il sistema Values and Lifestyles (VALS)	113
4.6	L'approccio delle «jobs to be done» (JTBD)	116
4.7	L'allineamento strategico di obiettivi, risorse e contesto esterno	118
4.8	L'importanza delle community verticali	119
4.9	La selezione dei creator per una campagna: il framework delle 3R	121
4.10	Gli strumenti di social media intelligence nella target analysis	122
4.11	Conclusioni	123
5	La content creation nel lusso: le nuove regole del gioco, di Stefano Prestini e Laura Colm	125
5.1	Introduzione	125
5.2	Luxury content creation: un'analisi trasversale con l'ausilio di tre esempi	130
5.3	Conclusioni: cinque lezioni manageriali per il lusso	135
6	Le differenze tra i vari canali	139
6.1	Corporate media <i>versus</i> creator media	139
6.2	Social graph <i>versus</i> interest platform	145
6.3	Walled gardens	150

7	Criteri di scouting: come scegliere un creator	155
7.1	La source credibility	155
7.2	Micro <i>versus</i> macro influencer	160
7.3	Il fit archetipico	163
7.4	La reputazione pregressa	167
7.5	La selettività dell'influencer	168
7.6	La scelta della piattaforma	170
7.7	Oltre la singola sponsorizzazione: le partnership durature	170
7.8	Conclusioni	172
8	Come si scrive un brief	175
8.1	L'elemento «content» nel mondo dei content creator	175
8.2	Content strategy e framework	180
8.3	Influencer marketing o canale del brand?	183
8.4	Il brief e il no brief	184
8.5	Contenuti lunghi <i>versus</i> contenuti brevi	190
8.6	Strutturare i contenuti per YouTube	192
9	Key Performance Indicator	197
9.1	Valutare il successo delle azioni intraprese	197
9.2	Perché misurare: obiettivi di business e metriche di campagna	198
9.3	Il dilemma delle vanity metrics	201
9.4	I KPI più utilizzati nell'influencer marketing	203
9.5	Che cosa misurare e perché: l'importanza del contesto	209
9.6	Conclusioni: KPI come bussola strategica	210
10	Creator economy (da influencer a business model)	213
10.1	Che cos'è la creator economy	213
10.2	Il mercato «direct to fan»	217
10.3	Gli influencer brand	219
10.4	I creator-led ventures	223
11	Your brand is a creator	225
	Ringraziamenti	227