



Rapporti Tecnici INAF INAF Technical Reports

Number	322
Publication Year	2024
Acceptance in OA@INAF	2024-11-05T13:54:44Z
Title	Influencer, quanto mi costi? Strategie di comunicazione su Instagram per “Macchine del Tempo” la mostra dell’INAF. Numeri e risultati su Media INAF.
Authors	LEONARDI, Laura, FERRONI, Eleonora
Affiliation of first author	O.A. Palermo
Handle	http://hdl.handle.net/20.500.12386/35367 , https://doi.org/10.20371/INAF/TechRep/322



Influencer, quanto mi costi? *Strategie di comunicazione su Instagram per “Macchine del Tempo”, la mostra dell’INAF.*

Numeri e risultati su Media INAF

autrici:

Laura Leonardi

Eleonora Ferroni

Indice

- 1. Introduzione**
- 2. Marketing culturale**
- 3. Piano di comunicazione: dalla strategia all'operatività**
- 4. Marketing sui social: la prima volta dell'INAF**
- 5. Influencer quanto mi costi?**
- 6. I numeri dell'INAF**
- 7. Conclusione**

Introduzione

Ideata e realizzata dall'Istituto Nazionale di Astrofisica in collaborazione con Pleiadi, la mostra "Macchine del Tempo" è stata inaugurata il 25 novembre 2023 a Palazzo Esposizioni a Roma. Fino al 24 marzo 2024, al percorso espositivo si sono svolti incontri, attività collaterali, laboratori per i più piccoli, aperitivi scientifici ed eventi speciali.

Ben prima dell'inaugurazione è stata avviata una campagna pubblicitaria sui social di Media INAF che puntava a suscitare attesa e curiosità negli utenti già fidelizzati e ad attirare nuovi potenziali *follower* che ancora non conoscevano questo aspetto più *accessibile* del nostro Istituto.

Abbiamo ritenuto fondamentale attivare una campagna e un monitoraggio sui social media per tre principali ragioni:

- Stimolare i giovani, maggiormente raggiungibili attraverso le piattaforme social, allo studio delle materie STEAM (*Science, Technology, Engineering, Arts and Mathematics*)
- Dimostrare ai cittadini che è giusto e doveroso investire sulla ricerca (l'astrofisica italiana è un'eccellenza internazionale)
- Far accedere il pubblico a un patrimonio culturale che unisce scienza, tecnologia, arte e storia - creando un luogo di confronto che fosse accessibile e raggiungibile da tutti.

Oggi, siamo in grado di dare qualche numero sull'esperienza della mostra "Macchine del Tempo" e sui risultati prodotti sulla cittadinanza e il grande pubblico, che conta 106 giorni di esposizione dal 25/11/23 al 24/03/24 in oltre 550 mq di allestimento grafico all'interno di Palazzo Esposizioni Roma:

- oltre 50 mila le persone raggiunte con gli ingressi al museo, eventi, laboratori, gite (1.500 ingressi scuola)
- oltre 1580 persone raggiunte con gli eventi: inaugurazione, conferenze [es. due incontri con il Nobel per la Fisica Michel Mayor e con l'astronauta Roberto Vittori], spettacoli, aperitivi scientifici
- oltre 100 i contenuti (post, storie, reel) pubblicati sui canali social di Media INAF e di Edu INAF
- oltre 70 le pubblicazioni sui media (tv, tg, radio, giornali, siti, riviste, agenzie) + 7 note stampa per gli eventi

Marketing culturale

Avevamo un obiettivo da raggiungere: convincere, coinvolgere, motivare ed educare sul contenuto culturale delle nostre attività. Ma in che modo valorizzare l'astrofisica in uno spazio di fruizione tipicamente artistica come può essere un museo? Utilizzando più linguaggi comunicativi.

Era necessario allontanarsi dai principi di una comunicazione tradizionale per lasciar spazio a una comunicazione che definiremo "relazionale". Di seguito un confronto:

MARKETING TRADIZIONALE	MARKETING RELAZIONALE
Focus sull'acquisto di un singolo biglietto o sulla vendita di un prodotto	Focus sulla fidelizzazione del pubblico e sulla diffusione della conoscenza
Prospettiva di breve periodo	Prospettiva di lungo periodo
Orientamento alle caratteristiche del prodotto	Orientamento ai benefici del progetto/brand
Moderato contatto con il pubblico	Forte contatto con il pubblico

Piano di comunicazione: dalla strategia all'operatività

Come già evidenziato in questo report, tra gli obiettivi ci sono: promuovere l'INAF e le sue attività di ricerca, dare visibilità politico/istituzionale, avvicinare un pubblico nuovo.

Il target di riferimento era molto ampio (8-40y) così come gli stakeholder:

- stakeholder interni/primari → dirigenti e dipendenti INAF
- stakeholder esterni/secondari → istituzioni e autorità - pubblico generalista - scuole - concorrenti - *multiplier* (giornalisti, influencer, ambassador, divulgatori, insegnanti)

Il messaggio che volevamo trasmettere era semplice ma diretto: "l'astronomia è per tutti e di tutti" → CLAIM della mostra: "Il viaggio nell'Universo inizia da te"

Il budget che ci è stato fornito era di: 40-60K.

Marketing sui social: la prima volta dell'INAF

Per comunicare facilmente e con efficienza i valori dell'INAF con la community di utenti senza intermediari occorreva svolgere un'analisi accurata del pubblico per creare dei percorsi interattivi e multimediali "su misura" con lo scopo di aumentare la *brand awareness*, rafforzare la *brand reputation*, l'*audience development*, promuovere gli ingressi mostra.

Abbiamo iniziato a individuare i social e il loro target a studiare gli *analytics* per adattare stile, tono, struttura e identità visiva al target (età, provenienza geografica, genere etc) alla piattaforma. Perché? Tutta colpa degli algoritmi. Se sbagli qualcosa, i tuoi post finiranno dimenticati nei meandri di internet e bisognerà ricominciare il lavoro.

Come influenzare l'algoritmo? Oltre a predisporre un piano/calendario editoriale (*trend* + eventi + news etc) efficace e aggiornato, occorreva collaborare con chi ha fatto dei social il proprio lavoro: gli influencer (o *content creator*).

Ma chi sono gli influencer e i *trend-setter* di riferimento adatti al nostro scopo?

Dopo un'attenta ricerca di mercato sugli influencer in linea con il messaggio del brand o dell'evento, ne abbiamo individuati otto e abbiamo predisposto un budget di circa 10k euro totali.

Non sono stati selezionati influencer forti su un unico canale/segmento non prioritario per i nostri scopi. I *creator* ingaggiati, sui loro profili, affrontano argomenti scientifici rivolgendosi a

un pubblico giovane e nativo digitale, dunque erano perfetti per aiutarci a far conoscere la mostra.

Influencer quanto mi costi?

Per ingaggiare i *content creator* sono stati investiti 10k euro in totale. Ogni *creator* ha fatto la sua offerta. Qualche esempio:

- n° 1 post promozionale FB
- n° 3 storie IG

350 euro

- n° 1 IG reel
- Set 3-5 storie IG

500 euro

- n° 1 comparsata

5K euro

Di seguito riportiamo delle schede-profilo dei *creator* ingaggiati che mostrano i numeri di follower che avevano quando hanno collaborato con INAF.

L'appendice 1 di questo report mostra in dettaglio la strategia di marketing ideata e i costi.

Scienza e Dintorni

Ha proposto di realizzare i seguenti contenuti:

- Creazione di 1 video in stile "TikTok-Reel" per la promozione dell'evento
- Pubblicazione del video nel canale TikTok
- Pubblicazione del video nel canale Instagram
- Creazione e pubblicazione di un set di 3 storie nel canale Instagram

Account raggiunti: 19.674

Passione Astronomia

Ha proposto di realizzare i seguenti contenuti:

- 1 post promozionale FB
- 3 storie IG → FB

Account raggiunti: 2.896

Unfluencer.s

Un gruppo di *creator* multidisciplinari che ha declinato in vari stili la promozione della mostra dell'INAF.

Il team di *creator* ha proposto di realizzare:

- 2 storie di lancio;
- 6 storie di risposta dai profili dei *creator* invitati, e condivise sul profilo Unfluencer.s,
- 6 storie durante la visita alla mostra, condivise sul profilo Unfluencer.s,
- 6 video singoli per ogni profilo dei *creator*, pubblicati sia su IG e/o TikTok

- 1 video di gruppo multidisciplinare sul profilo Unfluencer.s
- 1 articolo sul Magazine ufficiale del gruppo, scritto in ottica SEO

Sei i *creator* coinvolti:

- **@iamkangeon**
Account raggiunti: 34.047
- **@nootso**
Account raggiunti: 58.581 (su IG), 16.692 (su TikTok)
- **@Linguisticattiva**
Account raggiunti: 29.581
- **@Less.is.Art**
Account raggiunti: 923
- **@Sonomelaidi**
Account raggiunti: 129.171 (su IG), 237.036 (su TikTok)
- **@cinema.scarlatti**
Account raggiunti: 1.586

Link2Universe

Ha proposto di realizzare:

- 1 post sulle pagine social di Link2Universe, nei giorni antecedenti all'apertura della mostra (FB, IG, Telegram)
- 1 storia sulle pagine social di Link2Universe, nei giorni antecedenti all'apertura della mostra (IG)
- 3 storie sulle pagine social di Link2Universe, nel giorno dell'apertura della mostra, per far vedere un piccolo assaggio di quello che aspetta i visitatori e invogliare a partecipare (IG)

Account raggiunti: 5.840 (su IG), 21.637 (su FB)

AstroViktor

Ha proposto di realizzare:

- 1 set Instagram storie (3 da 15 sec) per il giorno dell'inaugurazione
- 1 Instagram reel da pubblicare a metà dicembre in cui sono stati invitati i follower a visitare la mostra, inserendo anche riprese fatte durante l'evento

Account raggiunti: 7.774 (su IG), 7.336 (su TikTok)

La Scienza Coatta

Ha proposto di realizzare:

- Set storie per informare il pubblico dell'evento pubblico organizzato da La Scienza Coatta
- 4 set storie live dalla mostra da parte del team de La Scienza Coatta
- reel per promuovere la mostra da parte del team de La Scienza Coatta

Account raggiunti: Non abbiamo dati

Quantum Girl

Ha proposto di realizzare:

- IG reel
- Set 3-5 storie IG
- un video YouTube

Account raggiunti: 69.414 (su IG), 23.188 (su TikTok), 161.707 (su YouTube)

I numeri dell'INAF

Anche i profili social dell'Istituto si sono dati da fare, creando delle strategie *ad hoc*. Sono state realizzate delle grafiche per pubblicizzare sia la mostra che gli eventi collaterali (*per saperne di più: appendice 2*).

Di seguito mostriamo i dati ottenuti dai post pubblicati sui canali Instagram di Media INAF che mostra le *Impression* e gli account raggiunti.

Le *Impression* registrano tutte le volte che gli utenti hanno visualizzato un contenuto (foto, video e storie) sul nostro profilo Instagram (fonte: Digital Coach Education), spesso definiti "utenti di ritorno". Sono dati spesso sottovalutati ma che permettono di comprendere la portata del contenuto e l'andamento del profilo.

Media Inaf

I post pubblicati per sponsorizzare gli eventi della mostra sul canale IG di Media INAF hanno ottenuto i seguenti risultati:

Account raggiunti: 17.347
Impression: 28.246

Appendice 1:

STRATEGIA SOCIAL PER LA MOSTRA "MACCHINE DEL TEMPO":

FASI: Pre-lancio, Apertura e Mantenimento/Chiusura

La strategia si divide in tre fasi: ogni fase ha una durata specifica e un numero prestabilito di post. Verranno utilizzati i canali social (Facebook, Instagram, Twitter) esistenti di Media INAF ed Edu INAF, sfruttando anche gli account social di Palazzo delle Esposizioni. Si provvederà a chiedere il contributo anche di altri canali social istituzionali, come ATAC, Comune di Roma, vari Ministeri coinvolti.

PRE-LANCIO	APERTURA	MANTENIMENTO	CHIUSURA
Dal 01 settembre al 31 ottobre. Durante questo periodo, creeremo e pubblicheremo al massimo 5 post sui canali social, attentamente progettati per attrarre e coinvolgere il tuo pubblico di riferimento. Il primo post sarà il 07 settembre con il Save the Date.	La fase di apertura va dal 1 al 25 novembre. Durante questa fase, il numero di post sarà da 5 a 8, offrendo una maggiore visibilità e coinvolgimento per la mostra. La frequenza dei post sarà bisettimanale nel mese di novembre.	Questa fase terminerà il 29 febbraio. Durante questo periodo, pubblicheremo un minimo di 30 post, garantendo una presenza costante e un coinvolgimento continuo del pubblico. Verrà dato spazio soprattutto agli eventi collaterali della mostra, quelli organizzati per il pubblico generico e quelli pensati per le scuole e il pubblico più giovane.	L'ultima fase si concluderà il 24 marzo, l'ultimo giorno della mostra. Prevediamo per questa fase 10-15 post.

CONDIVISIONE:

	FACEBOOK	INSTAGRAM	X
HASHTAG	#macchinedeltempo #inaf #PalazzoEsposizioni #astronomia #astrofisica #universo #conoscenza #viaggio #tuttialmuseo	#macchinedeltempo #inaf #PalazzoEsposizioni #astronomia #astrofisica #universo #conoscenza #viaggio #tuttialmuseo	#macchinedeltempo #inaf #PalazzoEsposizioni #astronomia #astrofisica #universo #conoscenza #viaggio #tuttialmuseo
CITAZIONI	@cultureroma @RomaCapitaleOfficialPage @media.inaf @EduINAF @PalazzoEsposizioni @ministerodellacultura @Ministerolstruzione @mur.gov.FB @ItalyMFA.it @EuropeanSpaceAgency @ESOItaly	@cultureroma @Roma @Turismoromaweb @mediainaf @edu_inaf @palazzoesposizione @mic_italia @italymfa @mur_gov_ @ministeroistruzione @europeanspaceagency @esoastronomy @skaobservatory @cta_observatory @atacroma	@culture_roma @Turismoromaweb @Roma @mediainaf @edu_inaf @Esposizioni @MiC_Italia @MIsocialTW @mur_gov_ @ItalyMFA @esa @ESO_Italy @CTA_Observatory @SKAO @IAU_org @atacmobile

	@ctaobservatory @SKAObservatory @AtacSpaRoma @pleiadi.sciencefarmer	@pleiadi_sciencefarmer	@Pleiadi_SF
--	--	------------------------	-------------

VALUTAZIONE:

- Tenere traccia del numero di post sui social media e del livello di coinvolgimento
- Tenere traccia del numero di menzioni sui social media
- Tenere traccia dei post relativi alla mostra da parte degli stakeholder (rappresentanti del governo nazionale e locale, alti funzionari, scienziati e influencer chiave)

GRAFICA CONDIVISA:

- Per i post sui social, di Media INAF ed Edu INAF, utilizzeremo un tot di grafiche preparate da Pleiadi
- Una decina di grafiche già pronte saranno utili per descrivere ciascuna “macchina del tempo”
- Pleiadi ci fornirà anche una mascherà con la grafica della mostra da poter sovrapporre al bisogno di volta in volta alle immagini che vogliamo utilizzare nei post sui social
- In mancanza di altre grafiche, si può seguire l'estetica già esistente sui vari profili social.

Appendice 2:

Grafiche aggiuntive a supporto della mostra INAF “Macchine del Tempo” per i social ufficiali dell’ente @mediainaf (Facebook, Instagram, X)

Di seguito mostriamo le immagini grafiche realizzate in occasione della mostra INAF “Macchine del Tempo” aperta al pubblico dal 25 novembre 2023 al 24 marzo 2024 a supporto delle grafiche realizzate da Pleiadi.

Le immagini e le grafiche qui riportate sono state pubblicate sui social ufficiali dell'Istituto Nazionale di Astrofisica – Instagram, Facebook, Twitter, approvate dalla Struttura di Comunicazione dell'INAF.

Motivazioni

Gli elementi grafici realizzati per la campagna di comunicazione dell'INAF sono stati pubblicati per supportare il lavoro iniziato da Pleiadi. Ogni grafica, locandina o immagine è stata creata per informare gli utenti online sulle attività collaterali della mostra - incontri, aperitivi scientifici, spettacoli, laboratori – quasi in tempo reale.

Software utilizzati

Per la produzione delle grafiche, delle locandine e delle immagini, è stato utilizzato principalmente il software Adobe Photoshop^[1] e Adobe Illustrator^[2] con il supporto di Canva Pro^[3].

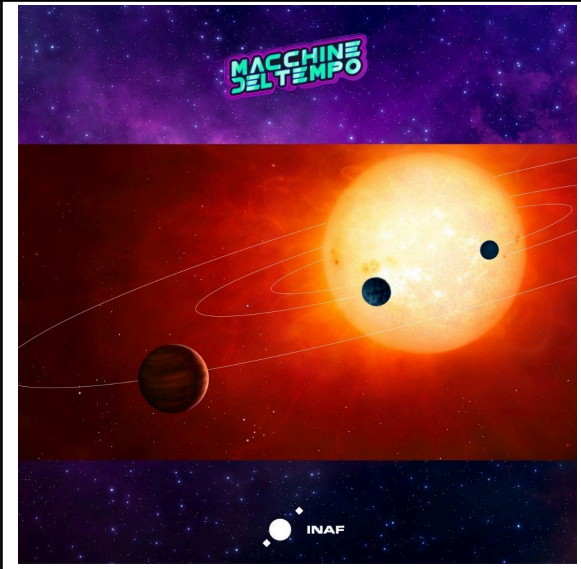
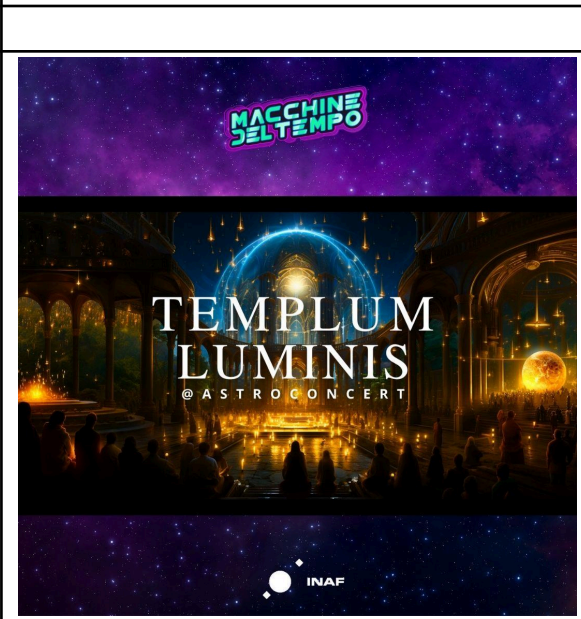
Per la ricerca delle immagini, sono state utilizzate delle immagini open source su *Pexels*^[4], *Pixabay*^[5] e *Freepik*^[6] o a pagamento su Canva Pro.

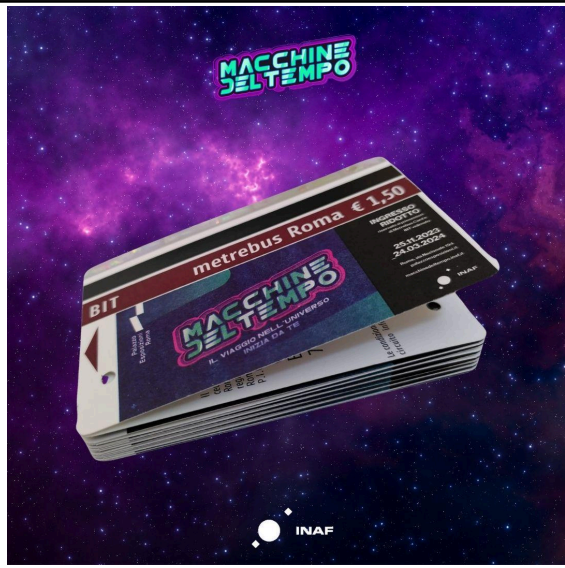
Logo, font e colori

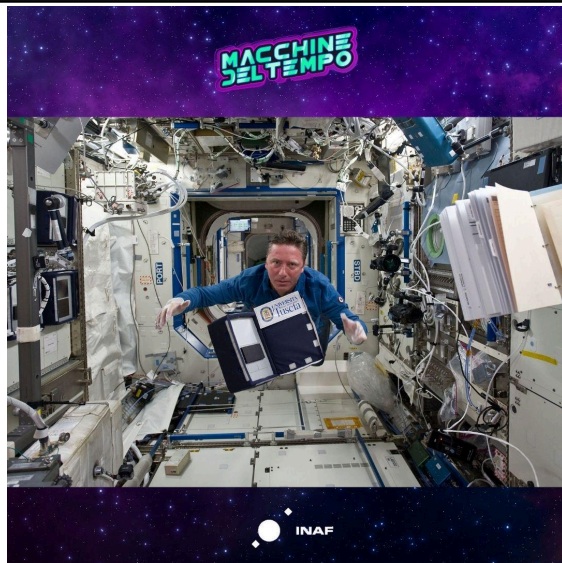
I loghi che caratterizzano tutte le immagini prodotte sono due: quello ufficiale della mostra INAF disegnato e realizzato da Pleiadi e quello ufficiale dell'INAF nella versione white. Entrambi vengono riproposti per identificare l'elemento comunicativo pubblicato.

I font e i colori, che è possibile ritrovare nei vari elementi grafici realizzati, sono anch'essi ufficiali della mostra INAF e sono: *Brinnan*, *Ichiji* e *Neue Haas Unica*.

Crediti per le grafiche di seguito pubblicate e le animazioni: L. Leonardi, INAF OA Palermo

	Rassegna eventi #macchinedeltempo 20 dicembre, ore 18.30, a Caffè delle Esposizioni Palazzo Esposizioni Roma durante l'aperitivo scientifico "Dai grani di polvere alla vita - un viaggio tra stelle e pianeti".
	Rassegna eventi #macchinedeltempo Spettacolo "Templum Luminis", in programma martedì 12 dicembre alle ore 20.00 presso la Sala Auditorium di Palazzo Esposizioni Roma.

	Sconto sul biglietto d'ingresso alla mostra. Il biglietto Atac BIT personalizzato.
	Incontro con Michel Mayor, Premio Nobel per la Fisica 2019.
	Eventi e laboratori per bambini.



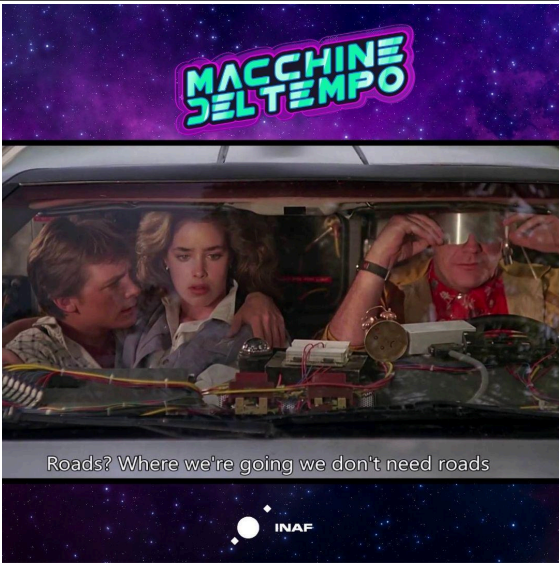
Incontro con l'astronauta Roberto Vittori che è stato per tre volte nello spazio.



Frame del bumper animato del logo della mostra



Evento dedicato a insegnanti delle scuole.

	Post pubblicitario
	Post pubblicitario
	Post pubblicitario

-
- [1] <https://www.adobe.com/it/products/photoshop.html>
 - [2] <https://www.adobe.com/it/products/illustrator.html>
 - [3] https://www.canva.com/it_it/pro/
 - [4] <https://www.pexels.com/it-it/>
 - [5] <https://pixabay.com/it/>
 - [6] <https://it.freepik.com/>