



# LA VALORIZZAZIONE DEL MADE IN ITALY AUTENTICO SUL MERCATO RUSSO

---

TREND E INDICAZIONI PRATICHE

27 Maggio 2021



An aerial photograph of a city skyline, likely Dubai, featuring several prominent skyscrapers and a complex network of highways. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text is centered in the middle of the image.

**DM Group**  
**Digital & CRM Agency**

# CHI SIAMO - I Relatori



**Elena Abbà**

**Direttore Clienti**



**Roberto Data**

**Group Account Manager**

# CHI SIAMO

Siamo un'agenzia specializzata in **data driven marketing** che, con **capacità analitica e tecnologia digitale**, mette **al centro di ogni comunicazione il cliente**, le sue esigenze ed i suoi interessi.

Vantiamo **un team di 40 professionisti** appassionati e competenti, in grado di seguire tutte le fasi del lavoro, realizzando ogni giorno progetti multicanale che fondono analisi, creatività e strategia.

**Pionieri in italia del data driven marketing dal 1994.**

## DM Group

**IN A DATA  
DRIVEN WORLD,  
BE THE DRIVER.**

# COSA FACCIAMO

Affianchiamo i nostri clienti per **costruire, evolvere, tracciare e mantenere** la coerenza del brand online e offline attraverso i diversi touchpoint e lungo tutto il Customer Journey.

**OMNICHANNEL STRATEGY & CREATIVITY**

**SOCIAL MEDIA STRATEGY & MANAGEMENT**

**CROSS-CHANNEL CAMPAIGNS MANAGEMENT**

**DATA ANALYSIS**

**CXM & CRM STRATEGY**

**WEBSITES, LANDING PAGES, MOBILE APPs  
& PLATFORM DEVELOPMENT**

# COLLABORANO CON NOI

	 Carrefour				 Pernod Ricard
					
					
					 PULSEE
	 PEUGEOT				

# I TREND DIGITAL IN RUSSIA

## THE REEL DEAL

Days in the week where movie watchers are the highest

- A Sunday
- B Monday
- C Tuesday
- D Wednesday
- E Thursday
- F Friday
- G Saturday



Lithuania:

Czechia: 19.6%

# ROADMAP

## OVERVIEW DEMOGRAFICA

## OVERVIEW DIGITAL

- E-commerce
- Motori di Ricerca
- Social Media

## START UP

- Obiettivi
- Target
- Ecosistema digitale
- Piano d'azione

## STRATEGIE DIGITALI

- Posizionamento Organico
- SEA
- Content Strategy + Case
- Social ADV
- Influencer Marketing

## TENDENZE

A vibrant nightclub scene with a crowd of people dancing under blue and red lights. The atmosphere is energetic, with bright spotlights illuminating the dance floor. The text "OVERVIEW DEMOGRAFICA" is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

# OVERVIEW DEMOGRAFICA

# DEMOGRAFICA POPOLAZIONE

POPOLAZIONE  
TOTALE



**145.9**  
MILIONI

DONNE



**53.6**  
%

UOMINI



**46.4**  
%

INCREMENTO  
POPOLAZIONE



**+0.01**  
%

ETA' MEDIA



**39.7**



# OVERVIEW DIGITAL

# MOBILE, INTERNET E USO DEI SOCIAL MEDIA

TOTALE  
POPOLAZIONE



**145.9**

MILIONI

URBANIZZAZIONE:

**74.9%**

**+0.01%**

JAN 2021 vs. JAN 2020

**+20 MIGLIAIA**



CONNESSIONI  
MOBILE



**228.6**

MILIONI

vs. POPOLAZIONE:

**156.7%**

**-3.7%**

JAN 2021 vs. JAN 2020

**-8.7 MILIONI**



UTENTI  
INTERNET



**124.0**

MILIONI

vs. POPOLAZIONE:

**85.0%**

**+5.1%**

JAN 2021 vs. JAN 2020

**+6.0 MILIONI**



UTENTI ATTIVI  
SOCIAL MEDIA



**99.00**

MILIONI

vs. POPOLAZIONE:

**67.8%**

**+5.1%**

JAN 2021 vs. JAN 2020

**+4.8 MILIONI**



# OVERVIEW UTILIZZO DEI MEDIA

NUMERO TOTALE DI  
UTENTI INTERNET  
(QUALSIASI DEVICE)



**124**  
MILIONI

PERCENTUALE UTENTI  
INTERNET SULLA  
POPOLAZIONE TOTALE



**85,0%**

CRESCITA ANNUALE  
NEL NUMERO DI  
UTENTI INTERNET



**+5.1%**  
+ 6.0 MILIONI

TEMPO MEDIO  
GIORNALIERO SPESO SU  
INTERNET DAGLI UTENTI  
IN ETA' 16 - 64 ANNI



**7H**  
**52M**

PERCENTUALE DI  
UTENTI MOBILE



**89,7%**

# TEMPO SPESO SUI MEDIA

TEMPO SPESO ON-LINE  
(TUTTI I DEVICES)



**7H 52M**

TEMPO SPESO GUARDANDO TV  
(BROADCAST E STREAMING)



**3H 13M**

TEMPO SPESO SUI  
SOCIAL MEDIA



**2H 28M**

TEMPO SPESO LEGGENDO  
MEZZI DI STAMPA  
(ONLINE  
E CARTACEI)



**0H 55M**

TEMPO SPESO  
ASCOLTANDO MUSICA DA  
SERVIZI DI STREAMING



**0H 47M**

TEMPO SPESO  
ASCOLTANDO LA RADIO



**0H 41M**

TEMPO SPESO  
ASCOLTANDO PODCAST



**0H 21M**

TEMPO SPESO GIOCANDO  
AI VIDEOGAMES SULLE  
CONSOLE



**0H 33M**

# TOP WEBSITE PER TRAFFICO

WEBSITE		TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	VISIT PER PAGE			WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	VISIT PER PAGE
01	<b>YANDEX.RU</b>	2.71B	166M	22M 36S	7.83	11	<b>WILDBERRIES.RU</b>	177M	31.0M	18M 21S	12.28	
02	<b>GOOGLE.COM</b>	1.37B	98.6M	21M 57S	6.21	12	<b>ALIEXPRESS.RU</b>	167M	32.0M	14M 36S	7.59	
03	<b>VK.COM</b>	1.36B	104M	27M 25S	12.01	13	<b>RIA.RU</b>	151M	41.5M	9M 01S	1.60	
04	<b>MAIL.RU</b>	899M	109M	15M 30S	4.16	14	<b>GOSUSLUGI.RU</b>	138M	32.9M	6M 30S	5.51	
05	<b>YOUTUBE.COM</b>	884M	78.3M	38M 45S	4.95	15	<b>RAMBLER.RU</b>	136M	28.5M	11M 42S	3.24	
06	<b>OK.RU</b>	505M	42.0M	24M 09S	10.51	16	<b>GOOGLE.RU</b>	131M	23.6M	18M 28S	6.20	
07	<b>AVITO.RU</b>	359M	56.8M	19M 50S	10.43	17	<b>INSTAGRAM.COM</b>	126M	28.1M	17M 34S	4.94	
08	<b>WIKIPEDIA.ORG</b>	331M	75.5M	11M 14S	2.35	18	<b>DNEVNIK.RU</b>	122M	6.58M	16M 23S	5.89	
09	<b>GISMETEO.RU</b>	225M	35.1M	6M 28S	2.77	19	<b>DROM.RU</b>	116M	19.4M	13M 25S	11.08	
10	<b>LENTA.RU</b>	184M	40.4M	7M 09S	2.29	20	<b>OZON.RU</b>	107M	34.7M	14M 53S	4.35	

A young man and woman are sitting at a wooden table in a kitchen, looking at a laptop. The man is standing behind the woman, and both are smiling. The woman is holding a white mug. The kitchen has white cabinets and a white tiled backsplash. A window is visible on the left side of the frame.

# E-COMMERCE

# E-COMMERCE IN RUSSIA

Lo shopping online sta diventando sempre più popolare in Russia: il **90% degli utenti** di internet ha effettuato **almeno un acquisto online negli ultimi due anni**.

Anche gli **acquisti del settore FMCG** (Fast Moving Consumer Goods), ovvero i beni di largo consumo, si stanno spostando verso la sfera online, portando ad una crescita a due cifre per le categorie online con vendite offline stagnanti o appena crescenti.

Il 2020, l'anno della pandemia che ha stravolto l'intero sistema commerciale, oltre che sociale, **con** l'inizio della **diffusione del virus**, la crescita delle vendite online dei prodotti FMCG è aumentata a un **ritmo ben superiore alla media annuale**.

# E-COMMERCE: OVERVIEW

PERCENTUALE DI UTENTI INTERNET DI ETÀ TRA I 16 - 64 ANNI  
CHE HA EFFETTUATO CIASCUNA ATTIVITÀ A GENNAIO 2021 (124,0 MILIONI)

RICERCHE ONLINE  
RELATIVE A UN  
PRODOTTO DA  
ACQUISTARE (DA  
QUALSIASI DEVICE)



**79.6%**

VISITATO UNO  
STORE ONLINE  
(DA QUALSIASI  
DEVICE)



**82.1%**

USATO UNA  
SHOPPING APP



**38.3%**

ACQUISTATO UN  
PRODOTTO  
ONLINE  
(DA QUALSIASI  
DEVICE)



**60.0%**

ACQUISTATO UN  
PRODOTTO ONLINE  
DA MOBILE



**32.5%**

# E-COMMERCE: ACQUISTI PER ETÀ

ACQUISTATO UN  
PRODOTTO ONLINE  
NELL'ULTIMO MESE:

16-24 ANNI



59.1%

ACQUISTATO UN  
PRODOTTO ONLINE  
NELL'ULTIMO MESE:

25-34 ANNI



62.9%

ACQUISTATO UN  
PRODOTTO ONLINE  
NELL'ULTIMO MESE:

35-44 ANNI



62.2%

ACQUISTATO UN  
PRODOTTO ONLINE  
NELL'ULTIMO MESE:

45-54 ANNI



60.6%

ACQUISTATO UN  
PRODOTTO ONLINE  
NELL'ULTIMO MESE:

55-64 ANNI



53.7%

# E-COMMERCE: SPESA PER CATEGORIA

L'IMPORTO TOTALE SPESO DAI CONSUMATORI NEL 2020 IN E-COMMERCE (IN \$)

TRAVEL, MOBILITY  
& ACCOMMODATION\*



**\$13.23**

BILLION

FASHION  
& BEAUTY



**\$6.06**

BILLION

ELECTRONICS  
& PHYSICAL MEDIA



**\$6.70**

BILLION

FOOD  
& PERSONAL CARE



**\$2.84**

BILLION

FURNITURE  
& APPLIANCES



**\$3.43**

BILLION

TOYS, DIY  
& HOBBIES



**\$4.58**

BILLION

DIGITAL  
MUSIC



**\$338.0**

MILLION

VIDEO  
GAMES



**\$2.50**

BILLION

# E-COMMERCE: CRESCITA PER CATEGORIA 2020 VS 2019

TRAVEL, MOBILITY  
& ACCOMMODATION\*



**-57.0%**

FASHION  
& BEAUTY



**+20.7%**

ELECTRONICS  
& PHYSICAL MEDIA



**+19.0%**

FOOD  
& PERSONAL CARE



**+29.2%**

FURNITURE  
& APPLIANCES



**+23.7%**

TOYS, DIY  
& HOBBIES



**+16.2%**

DIGITAL  
MUSIC



**+34.4%**

VIDEO  
GAMES



**+25.3%**

A top-down view of a tablet on a wooden surface. The tablet screen shows a green line graph on a white dashed grid. The text 'TRENDS E-COMMERCE' is overlaid in white, bold, sans-serif font across the center of the screen. A black pen is visible on a grey surface to the right of the tablet.

# TRENDS E-COMMERCE

# I BENI DI LARGO CONSUMO IN RUSSIA

## COME APPROCCIARE O INCREMENTARE LA VENDITA ONLINE

Esistono due modalità per vendere i propri prodotti: **marketplace** o **e-commerce**.

Qual è la differenza tra questi due canali di vendita?

Le piattaforme di **e-commerce** sono dei siti che permettono alle aziende di crearsi autonomamente un canale attraverso cui **vendere online** i propri prodotti o servizi **in maniera diretta**.

I **marketplace** sono invece delle piattaforme di **intermediazione commerciale**, che mettono in contatto venditori e acquirenti permettendo ai primi di accedere al mercato via internet **anche senza possedere un e-commerce**.

# PERCHÉ QUESTO CAMBIAMENTO VERSO GLI ACQUISTI ONLINE?

In **Russia i marketplace** sono particolarmente **diffusi**, sia per motivi legati all'**estensione del territorio**, sia per le **dimensione delle città** (Mosca da sola conta più di 15 milioni di abitanti).

Questa modalità di vendita, in alcuni casi, risulta essere molto vantaggiosa anche per le aziende estere che non hanno una sede in Russia, potendo scegliere la modalità cross border che permette loro di posizionare i propri prodotti su un Marketplace russo senza che la merce sia fisicamente presente nel paese, nei magazzini del Marketplace o in un magazzino proprio.

La caratteristica principale di queste piattaforme è l'intuitività e la semplicità del loro sito, i continui sconti e promozioni offerti al cliente e naturalmente la vasta gamma di prodotti.

Tra i principali marketplace di prodotti FMCG della federazione e dei altri paesi russofoni si ricordano: **Yandex Market, Ozon, Utkonos, Alibaba, Goods.**

# YANDEX MARKET

Yandex Market nasce come **estensione di Yandex.ru** ed è direttamente **collegato all' algoritmo del motore di ricerca**.

Offre un vasto assortimento di prodotti: elettrodomestici, prodotti per la pulizia della casa, cosmetici, prodotti per animali, per bambini e anche di tipo alimentare non fresco.

Su Yandex Market sono presenti circa **700 referenze di prodotti a marchio italiano**.

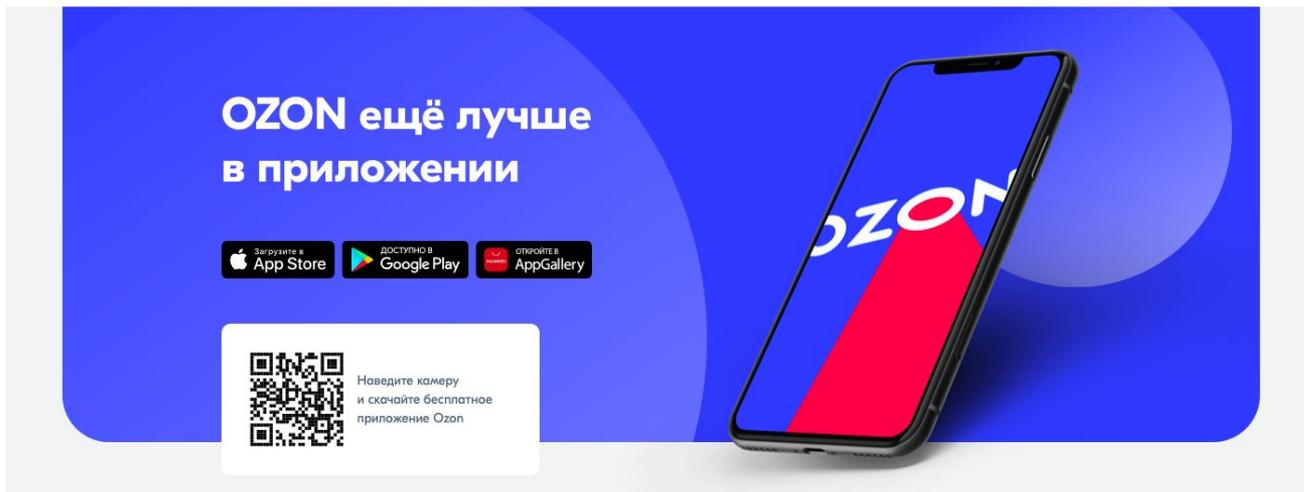
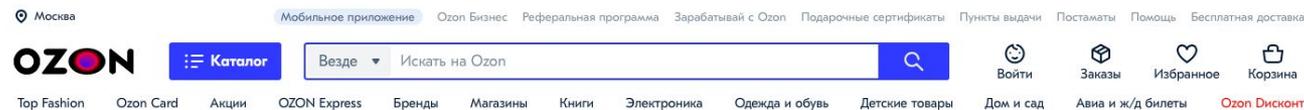
Il sito appare molto intuitivo per l'utente, con prodotti suddivisi per categoria e volendo si possono anche filtrare i risultati per prezzo, popolarità, promozioni, recensioni o produttore.

The screenshot shows the Yandex Market interface. At the top, there is a search bar with the text 'Искать товары' and a 'Найти' button. To the right are icons for 'Бонусы', 'Заказы', 'Избранное', 'Корзина', and 'Войти'. Below the search bar is a purple navigation bar with categories: 'Москва', 'Скидки', 'Электроника', 'Компьютерная техника', 'Бытовая техника', 'Детские товары', 'Товары для дома', 'Продукты', 'Красота', 'Гигиена', and 'Зоотовары'. The main content area shows the search results for 'Масло растительное'. On the left, there are filters for 'Выбранные фильтры' (Monini, De Cecco), 'Категория' (Продукты, напитки, Растительное масло, Оливковое масло), 'Цена, Р' (от 284 до 4 748), and 'Производитель' (Найти прои... Найдено 35 товаров). The product listings include:

- De Cecco Масло оливковое Classico Extra Virgin, жестяная банка 5 л: 4 748 Р, 5 stars, 1 review.
- Monini Масло оливковое Classico, жестяная банка 3 л: 2 449 Р, 2 695 Р (-9%), 5 stars, 3 reviews.
- Monini Масло оливковое Classico, пластиковая бутылка 2 л: 1 685 Р, 1 895 Р (-9%), 5 stars, 3 reviews.
- Monini Масло оливковое Anfora, пластиковая бутылка 2 л: 1 591 Р, 5 stars, 1 review.

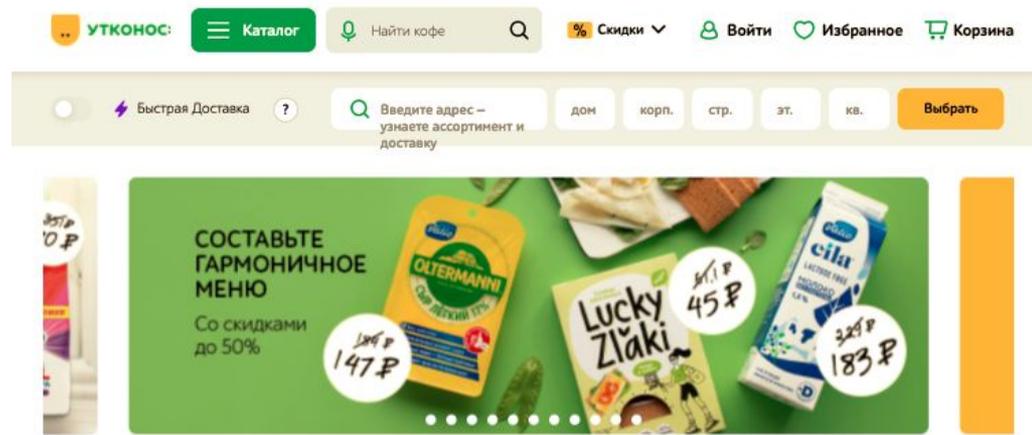
Ozon, uno dei primi marketplace in Russia, con più di 2 milioni di utenti attivi ogni trimestre, ha lanciato la sua **app mobile per Iphone e Android**, che risulta essere una **fra le più scaricate ed utilizzate**.

Funziona esattamente come il sito web, con la differenza che il telefono è sempre a portata di mano, perciò risulta più **semplice fare acquisti on- the-go**.



Utkonos è uno tra i **principali retailer online in Russia**, che effettua spedizioni in tutta le regione di Mosca. Si possono trovare moltissimi prodotti: generi alimentari, elettrodomestici, abbigliamento, prodotti farmaceutici, cosmetici.

Il sito è composto da varie sezioni: i prodotti si possono trovare facilmente raggruppati in categorie che spaziano dalle ultime novità ai brand più rinomati, fino alla cucina internazionale. Inoltre c'è una sezione con **sconti e promozioni** offerti ai clienti ed è possibile aggiungere i prodotti come **preferiti**. Basterà poi scegliere l'orario di **consegna**, e la spesa vi arriverà comodamente a casa o in ufficio.



UTKONOS: Каталог Найти кофе Скидки Войти Избранное Корзина

Быстрая Доставка ? Введите адрес – узнаете ассортимент и доставку дом корп. стр. эт. кв. Выбрать

СОСТАВЬТЕ ГАРМОНИЧНОЕ МЕНЮ  
Со скидками до 50%

147 P 45 P 183 P

**Живите на полную «И.. И..»**  
С преимуществами Утконос ОНЛАЙН

**И все на каждый день**  
Выбирайте из 40 000 товаров: у нас есть фрукты и овощи, мясо и рыба, все для дома и товары для животных

**И свежесть и качество**  
Будьте уверены: мы тщательно следим за свежестью и качеством продуктов на складе и на всех этапах доставки

**И WOW-удобно**  
Планируйте и экономьте время: оформляйте и получайте заказы где и когда удобно

A person's hands are holding a smartphone. The screen shows a Google search for 'francesca woodman'. The search results include a photo of Francesca Woodman and a snippet of text in Portuguese. The background is blurred, showing other people in a crowd.

# MOTORI DI RICERCA



## SHARE DEI MOTORI DI RICERCA

In Russia vengono utilizzati altri motori di ricerca rispetto a quelli presenti nel mercato italiano ed europeo:

**YANDEX – 48,3%**

**GOOGLE – 45,1%**

**MAIL.RU – 5,7%**

**RAMBLER – 0,4%**

**BING – 0,3%**

# MOTORI DI RICERCA A CONFRONTO

## Yandex

- 2,71 miliardi di visite al mese
- utenti femminili 51,9%
- 800 fattori di ranking durante la votazione del sito
- Algoritmo più lento
- Da la precedenza ai siti più anziani
- Mobile non è così importante
- Link building in tema
- Tempi di ottimizzazione - 4 - 6 mesi

## Google

- 1,39 miliardi di visite al mese
- utenti maschili 57,4%
- 200 fattori di ranking durante search position
- Algoritmo più veloce
- Sito giovane può arrivare al top
- Mobile assolutamente
- Link building di massa

# SOCIAL MEDIA



# UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA

NUMERO TOTALE  
DI UTENTI ATTIVI  
SOCIAL MEDIA



**99.00**  
MILIONI

PERCENTUALE  
SOCIAL MEDIA USERS  
SUL TOTALE DELLA  
POPOLAZIONE



**67.8%**

INCREMENTO  
ANNUALE DI  
SOCIAL MEDIA  
USERS



**+5.1%**  
+4.8 MILIONI

NUMERO DI SOCIAL  
MEDIA USERS CHE  
ACCEDONO DA MOBILE



**94.15**  
MILIONI

PERCENTUALE  
TOTALE DI SOCIAL  
MEDIA USERS CHE  
ACCEDONO DA  
MOBILE



**95.1%**

# COMPORAMENTO SUI SOCIAL MEDIA

HANNO UTILIZZATO UN  
SOCIAL NETWORK O UN  
MESSAGING SERVICE NEL  
MESE DI DICEMBRE 2020



**98.8%**

INGAGGIATI  
ATTIVAMENTE NEI SOCIAL  
MEDIA NEL MESE DI  
DICEMBRE 2020



**91.2%**

TEMPO MEDIO  
SPESO AL GIORNO  
USANDO UN SOCIAL  
MEDIA



**2H 28M**

MEDIA ACCOUNTS  
PER UTENTE  
INTERNET



**7.3**

PERCENTUALE DI  
INTERNET USER CHE  
USANO I SOCIAL MEDIA  
PER MOTIVI DI LAVORO



**32.0%**

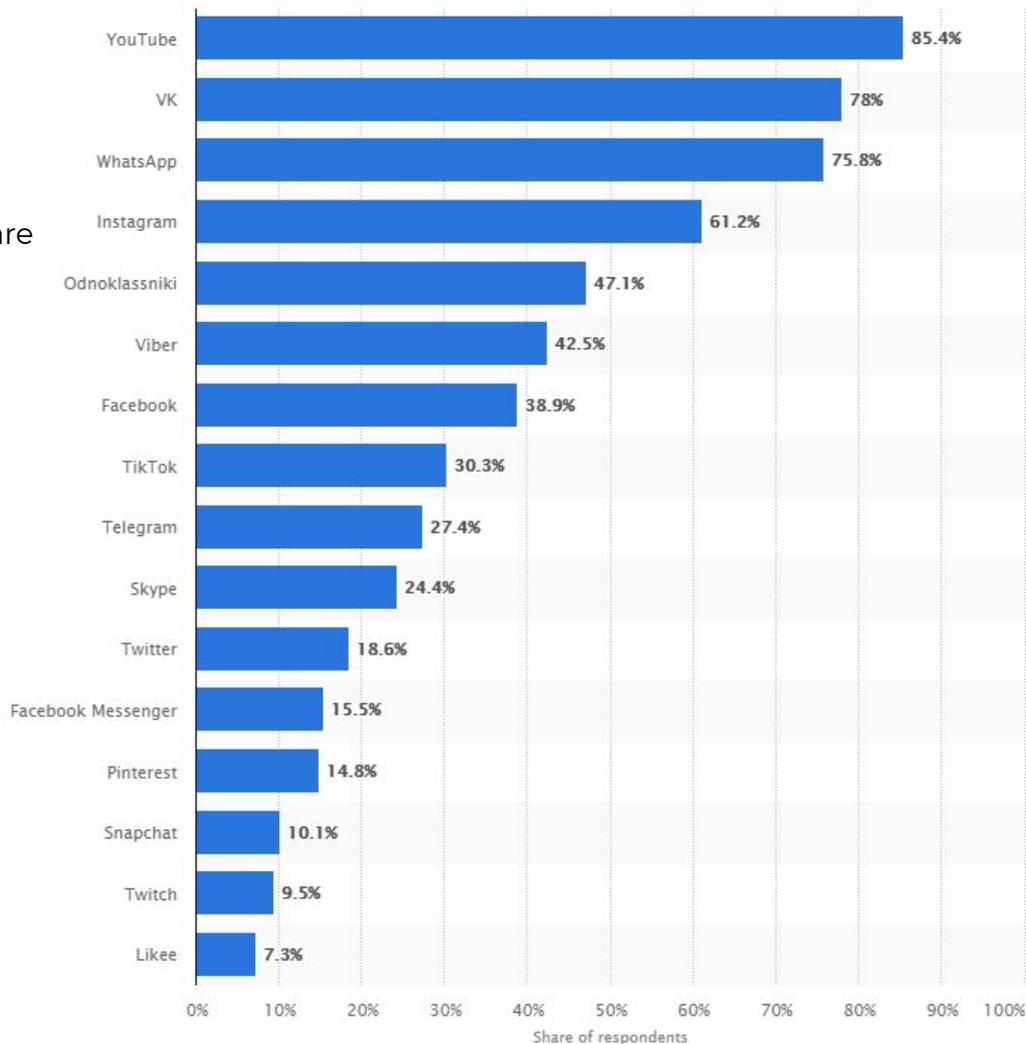
# SOCIAL MEDIA PIÙ USATI

Nell'ultimo anno **YouTube**, è stata la più popolare piattaforma di Social Media in Russia per **l'85%** degli utenti.

**Vkontakte (VK)** occupa la seconda posizione con una percentuale di penetrazione pari al **78%**.

Seguono

- **Instagram** 61.2%,
- **Odnoklassniki** 47.1%,
- **Facebook** 38.9%
- **TikTok** 30.3%.

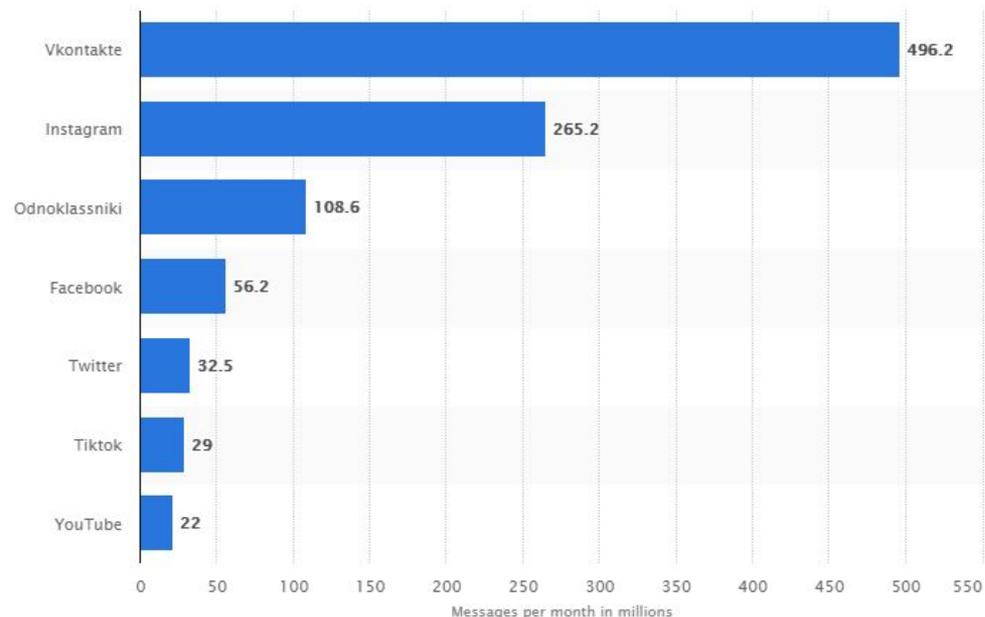


# RANKING DEI SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN RUSSIA

2020 - PER NUMERO DI PUBBLICAZIONI MENSILI

**Vkontakte** è in cima nel ranking dei Social Media in Russia, con quasi mezzo miliardo di pubblicazioni mensili (ottobre 2020). Segue **Instagram** con 265 milioni di pubblicazioni mensili.

Sebbene i russi tendano a mostrare una **preferenza** per i **servizi sviluppati a livello nazionale** come **VK** e **Odnoklassniki**, anche i social network occidentali hanno una base di utenti significativa.



# YOUTUBE: AUDIENCE OVERVIEW

AUDIENCE POTENZIALE CHE SECONDO GOOGLE PUO' ESSERE RAGGIUNTA USANDO L'ADV SU YOUTUBE



**99.00**  
MILIONI

ADVERTISING AUDIENCE DI YOUTUBE CON ETA' 18+ COMPARATO AL TOTALE DELLA POPOLAZIONE CON ETA' 18+



**74.1%**

PERCENTUALE DI AUDIENCE FEMMINILE SECONDO YOUTUBE



**52.9%**

PERCENTUALE DI AUDIENCE MASCHILE SECONDO YOUTUBE



**47.1**  
%

# VKONTAKTE: AUDIENCE OVERVIEW

NUMERO DI UTENTI  
CHE OGNI MESE  
VISITANO VK.COM  
(DA TUTTI I DEVICE)



**74.08**

MILIONI

VISITORS DI VK.COM  
COMPARATI AL  
TOTALE DELLA  
POPOLAZIONE CON  
ETA' 12+



**59.8%**

INCREMENTO ANNO  
SU ANNO DI  
VISITORS DI VK.COM



**+5.1%**

+3.6 MILIONI

PERCENTUALE  
VISITORS DONNE



**54.7%**

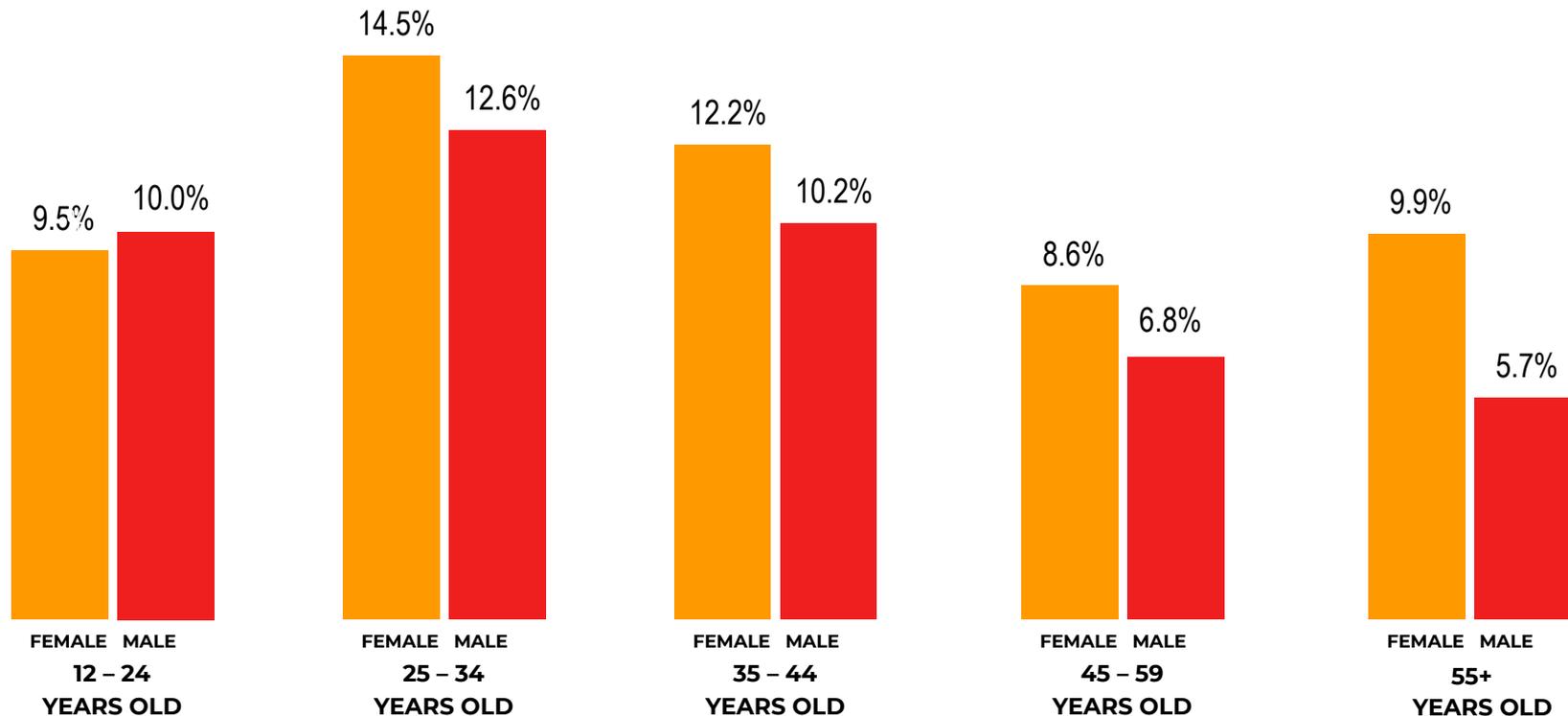
PERCENTUALE  
VISITORS UOMINI



**45.3%**

# VKONTAKTE: PROFILO DELL'AUDIENZA

PERCENTUALE DI VISITATORI PER GENERE ED ETÀ



# INSTAGRAM: AUDIENCE OVERVIEW

AUDIENZE POTENZIALE  
CHE SECONDO  
FACEBOOK PUO' ESSERE  
RAGGIUNTA DAGLI ADV  
SU INSTAGRAM



**56.00**

MILIONI

ADVERTISING AUDIENCE  
DI INSTAGRAM  
COMPARATO AL TOTALE  
DELLA POPOLAZIONE  
CON ETA' 13+



**45.8%**

INCREMENTO  
QUARTER-SU-  
QUARTER NELLA  
REACH DI  
ADVERTISING DI  
INSTAGRAM



**+3.7%**

+2.0 MILIONI

PERCENTUALE DI  
AUDIENCE  
FEMMINILE  
SECONDO  
FACEBOOK



**60.7%**

PERCENTUALE DI  
AUDIENCE  
MASCHE  
SECONDO  
FACEBOOK



**39.3%**

# FACEBOOK: AUDIENCE OVERVIEW

AUDIENZE POTENZIALE  
CHE SECONDO  
FACEBOOK PUO'  
ESSERE RAGGIUNTA  
DAGLI ADV SU  
FACEBOOK



**8.90**

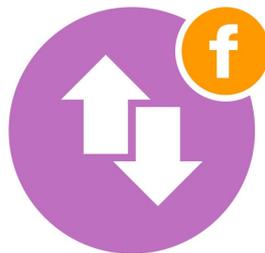
MILLION

ADVERTISING AUDIENCE  
DI FACEBOOK  
COMPARATO AL TOTALE  
DELLA POPOLAZIONE  
CON ETA' 13+



**7.3%**

INCREMENTO  
QUARTER-SU-  
QUARTER NELLA  
REACH DI  
ADVERTISING DI  
FACEBOOK



**+6.0%**

+500 THOUSAND

PERCENTUALE DI  
AUDIENCE  
FEMMINILE  
SECONDO  
FACEBOOK



**53.9%**

PERCENTUALE DI  
AUDIENCE  
MASCHE  
SECONDO  
FACEBOOK



**46.1%**

A close-up photograph of fresh ingredients for Italian cuisine. In the foreground, there are several nests of yellow, dusted pasta, including spaghetti and wide ribbons. Interspersed among the pasta are clusters of bright red cherry tomatoes on their green stems, fresh green basil leaves, and a whole white onion. The background is dark and slightly out of focus, showing more of the same ingredients. The overall lighting is soft and natural, highlighting the textures and colors of the food.

**START UP  
UNA STRATEGIA PER  
IL MERCATO RUSSO**

# START UP

Per implementare la strategia di comunicazione online del vostro brand in Russia è necessario compiere alcuni step fondamentali per potersi posizionare sul mercato.

Gli step operativi essenziali per farlo, noi li chiamiamo start up:

- studio degli obiettivi
- individuazione del target
- analisi dell'ecosistema digitale
- stesura del piano d'azione





## STUDIO DEGLI OBIETTIVI

### **AWARENESS**

Aumentare la consapevolezza del target russo rispetto al vostro prodotto.

Comunicarne l'unicità, le caratteristiche e le peculiarità.

### **CONSIDERATION**

Proporre dei contenuti accattivanti che incoraggino il dialogo e l'attenzione.

### **CONVERSION**

Grazie ai due punti precedenti il target ne risulta ingaggiato e di conseguenza decide di fare un'azione che è il nostro obiettivo di conversione: rilasciare i propri dati, richiedere informazioni o acquistare.

# INDIVIDUAZIONE DEL TARGET

Il pubblico russo è estremamente **eterogeneo**, per capire chi e dove colpire l'utente online è importante **studiare** il **pubblico potenziale** e i **competitor** presenti sul mercato, tramite questi **strumenti**:

**YANDEX**

**GOOGLE TRENDS**

**MAIL.RU**

Uno dei migliori strumenti per fare ricerca e scoprire le preferenze dell'utente russo è Yandex.

**Yandex Stat:** offre la possibilità di **analizzare** l'interesse verso il prodotto, suddiviso per aree geografiche e **calcolare i trend** del mercato per i prossimi mesi.

**Yandex Survey:** tramite questo tool è possibile creare **sondaggi** ed effettuare un'analisi comportamentale dell'utente tramite essi.

**Yandex Metrica** offre la possibilità di analizzare la **popolarità** di un particolare prodotto.

**Yandex**  
Keyword statistics

[Web](#) [Images](#) [Video](#) [Translate](#) [Mail](#)

Search bar with "Submit" button and "All regions" dropdown.

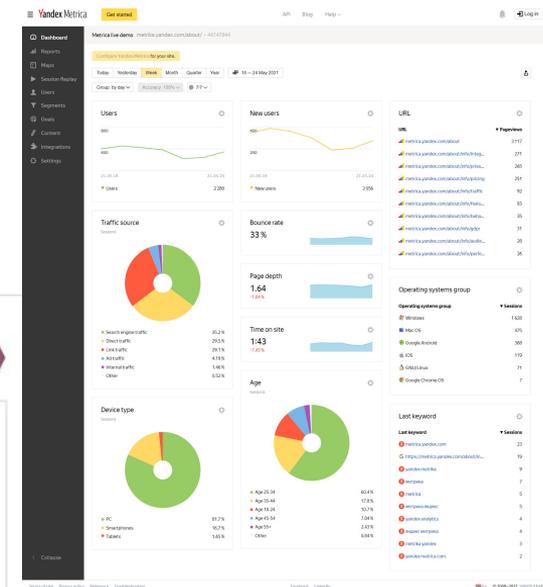
By keyword  By region  Query history

Enter a word or phrase that describes your product or service and click "Submit".

The results show search query statistics for searches on Yandex that include the words or phrases you entered (on the left) and similar searches made (on the right).

The figures next to each query in the results are a provisional forecast for the number of impressions a month you'll receive if you use the query as one of your keywords. So the number next to the word "telephone" denotes the number of impressions for all searches containing the word "telephone", "sell telephone", "buy telephone", "second hand telephone", "but a new polkadot telephone" etc.

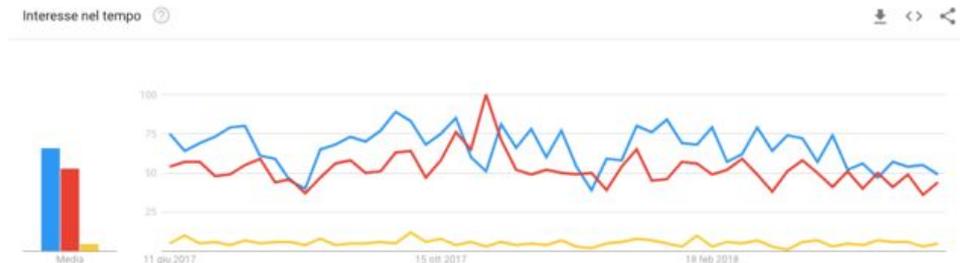
Click "All regions" to find out how many people from a specific region search for a keyword.



Anche Google Trends è un tool gratuito e le informazioni che fornisce possono essere molto utili per il business, permette di conoscere la **frequenza di ricerca** di una determinata parola, frase o argomenti correlati.

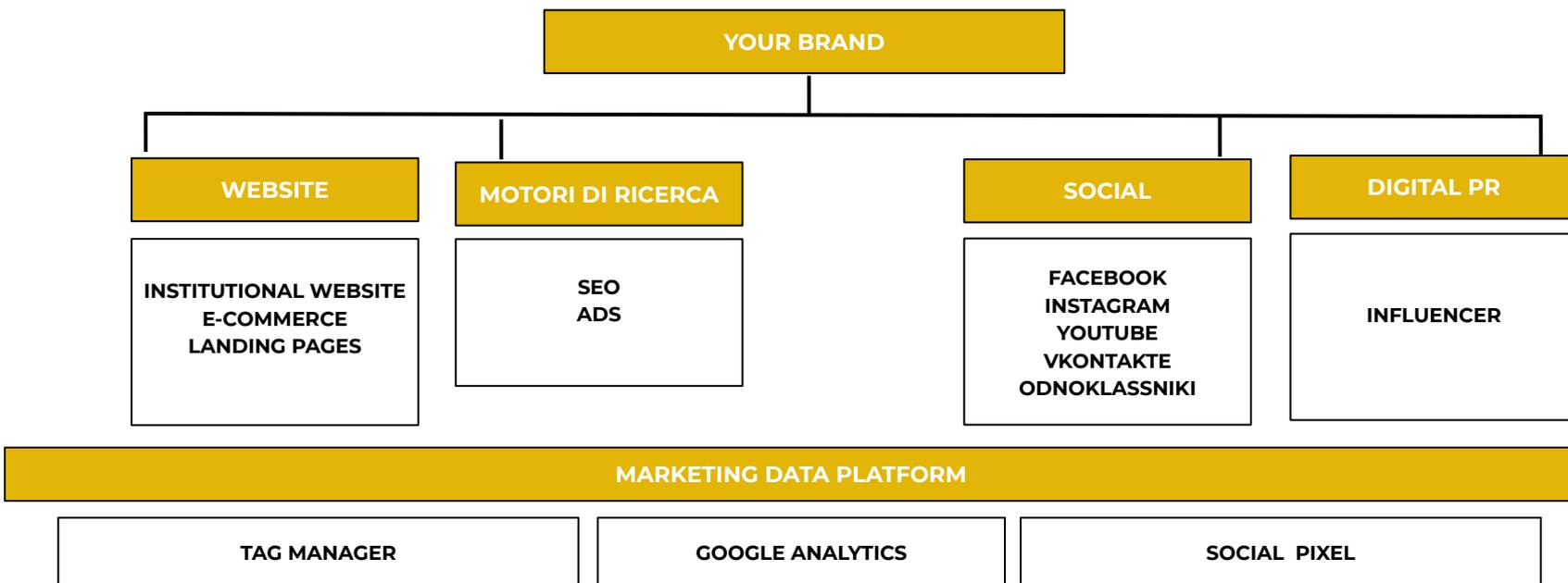
Grazie a questo strumento possiamo ottenere risposte a diverse domande:

- Se un particolare **prodotto è promettente**;
- Se la sua **popolarità** sta crescendo, diminuendo o addirittura svanendo.
- Se ci sono nuove **nicchie di mercato** che abbiano buone prospettive per il futuro.



# ANALISI ECOSISTEMA DIGITALE

Al fine di ottimizzare la Customer Journey è necessario mappare tutti i touchpoint in un **“ecosistema digitale”** che comprenderà tutti o alcuni, dei canali di comunicazione e i relativi strumenti di marketing:



# STESURA PIANO D'AZIONE

Definiti obiettivi, target ed ecosistema digitale, la strategia di comunicazione si dovrà articolare in **diversi momenti** (non necessariamente tutti obbligatori), strettamente collegati fra loro e che saranno indispensabili per raccontare l'idea e i valori alla base del brand.

**POSIZIONAMENTO ORGANICO**

**SEARCH ENGINE ADV**

**CONTENT STRATEGY**

**INFLUENCER MARKETING**

**KPI E MISURAZIONE**



**LE STRATEGIE DIGITALI  
A DISPOSIZIONE DELLE AZIENDE  
PER RAGGIUNGERE  
GLI OBIETTIVI**

Per posizionarsi bene sui motori di ricerca in Russia bisognerebbe attenersi ad una serie di indicazioni:

- **adattare il sito** e non tradurlo
  - ottimizzazione del sito non solo per **Google**, ma anche per **Yandex** (che premia la qualità di scrittura del sito)
  - possedere un **dominio autorevole** preferibilmente **.ru, .рф** con hosting in Russia (**localization law** - la prima raccolta di dati personali deve avvenire in Russia)
  - **content** testuale di **qualità** in lingua russa
  - utilizzo di **testi** e **immagini in target** con le ricerche del potenziale cliente
-

# CASE HISTORY: POMÌ RUSSIA

Il sito di **Pomì Russia** è un ottimo esempio di sito, in ambito food, **adattato** al pubblico russo e non meramente tradotto:

- **CONTENUTI DIVERSI**

Il sito presenta contenuti diversi rispetto al sito italiano, i testi sono stati riscritti e adattati in russo per essere premiati da Yandex.

- **PRODOTTI DIVERSI**

I prodotti presenti sul sito russo sono diversi rispetto a quello italiano perchè alcuni non sono graditi al pubblico russo

- **RICETTE ADATTATE**

Per venire incontro ai gusti del pubblico russo, per le festività, per la mancanza di alcuni prodotti italiani

- **CONTENUTI CREATI AD HOC**

Per essere trovati più facilmente sui motori di ricerca, es: ricette festa di Maslenitsa, festa della mamma, le ricette della nonna...



Oltre alla SEO, per raggiungere velocemente la visibilità online sarà fondamentale implementare delle **campagne ADV** sui principali **motori di ricerca** utilizzando gli appositi tool.

A prescindere dal budget sarà fondamentale:

- fissare degli **obiettivi**
  - **monitorare** costantemente i risultati
  - **rivedere/modificare** (a volte anche in real time) **la strategia**
-

Per presentare e **far conoscere il brand** sarà necessario (a seconda del target e della strategia individuata) essere presenti **su alcuni o tutti i Social Network**.

Dovrà essere strutturato un **piano editoriale**, con caratteristiche specifiche per ciascun Social, che racconterà la marca in tutte le sue sfumature: da un lato verranno delineati l'**identità** e i **valori** del brand, dall'altro si racconterà il prodotto per renderlo appetibile sul mercato russo.

Potrà essere realizzato un piano editoriale strutturato in **rubriche** a cadenza mensile, con una veste grafica coerente e riconoscibile e che sappia raccontare il progetto attraverso uno **storytelling** e una relazione costante tra brand e utente.

---

Questa piattaforma, detta impropriamente “**il Facebook russo**”, permette in realtà diverse azioni aggiuntive più interessanti ed uniche rispetto a Facebook:

- menù interattivo con linguaggio wiki
- pagina evento
- invio newsletter e chatbot
- gruppo
- applicazioni all'interno della piattaforma
- vendere prodotti tramite market place
- recensioni
- podcast
- pubblicità all'interno dei gruppi tramite asta

E' una piattaforma social utilizzata dai giovani, dove i content sono post divertenti, short reels e giochi.

Generalmente questa piattaforma **funziona molto bene per la gestione del customer care.**

## ВКонтакте для мобильных устройств

Установите официальное мобильное приложение ВКонтакте и оставайтесь в курсе новостей ваших друзей, где бы вы ни находились.


 VK для Android

 VK для iOS

[Все продукты >](#)

# CASE HISTORY: Barilla



Molto attiva su VK posta ricette, sondaggi, consigli di cucina, video ricette con chef. Simile ai post che fa su instagram. Interagisce molto anche con gli utenti che commentano i post.

## VKONTAKTE PED TIPS:

Il Content deve essere molto interattivo:

- Coinvolgere utenti: sondaggi, contest, stories e dirette
- Interagire con gli utenti: rispondere ai commenti sotto i post, fare domande.
- Didascalie dettagliate e più lunghe rispetto a quelle italiane + foto che possa attirare l'attenzione
- Collaborazioni con blogger/ personaggi famosi, in linea con il brand
- Gestire le recensioni

Щепотка искренних эмоций, детский смех, самые добрые воспоминания и аппетитное блюдо, основой которого, конечно, станет паста Barilla. Проведите время с любимыми людьми и насладитесь превосходным вкусом 🍝

Ингредиенты:

1 пачка Пенне Barilla  
1 ст. л. оливкового масла  
Mostrare tutto...



👍 127 💬 2 🔄 91

👁 316K



Daria Krasa

Внук кушает мелки-карандаши, ему так вкуснее! 😊

alle 14:15 del 13 Mag. Rispondi



Barilla Россия ✓

Дарья, пока паста остывает, можно порисовать 😊

alle 17:09 del 14 Mag. Rispondi



Barilla Россия  
oggi alle 9:58

Капеллини Barilla, сочные томаты и ароматный базилик — настоящая классика, которой каждый знаком с детства 🍝 Приготовьте это итальянское блюдо для своей семьи в этот весенний вечер. Используйте наш рецепт и насладитесь превосходным вкусом!

Ингредиенты на 2 порции:

160 г. Капеллини Barilla  
120 г. томатов черри — красных и оранжевых (50/50)  
2 зубчика чеснока  
4 ст. л. оливкового масла  
5 листочков свежего базилика  
50 г. твёрдого сыра  
Соль, перец

ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ:

1. Обжарьте натёртый чеснок в оливковом масле до золотистого цвета, добавьте красный перец.
2. Нарезьте томаты черри на половинки, а листья базилика порвите руками на небольшие кусочки.
3. Добавьте томаты черри и базилик к чесноку, тушите 4-5 минут, немного посолите.
4. Отварите Капеллини в большом количестве подсоленной воды 3 минуты до состояния аль денте. Слейте воду.
5. Смешайте пасту с соусом.
6. Посыпьте тёртым сыром.

#Barilla



👍 13 💬 7 🔄 7

👁 1.3



Uno dei social Internazionali più amati.

**Ai russi piace leggere**, e Instagram pur essendo un social per la condivisione di immagini viene **percepito** come un vero e proprio **blog**, pertanto i contenuti visual sono accompagnati da tanto testo. Questo fenomeno è chiamato **long read** (post lunghi, con oltre 2.000 caratteri).

Instagram viene anche seguito da utenti che sono ispirati soprattutto dalla sua attrattività visuale.

Le tematiche con più alto interesse sono:

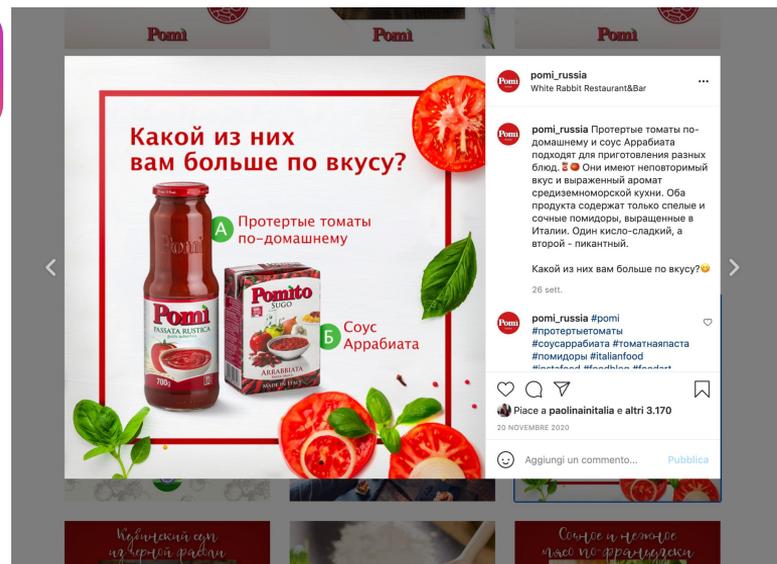
Moda, Turismo, Bellezza, Sport, Bambini, Design, Salute, Cucina, ecc.



# CASE HISTORY: POMÌ RUSSIA

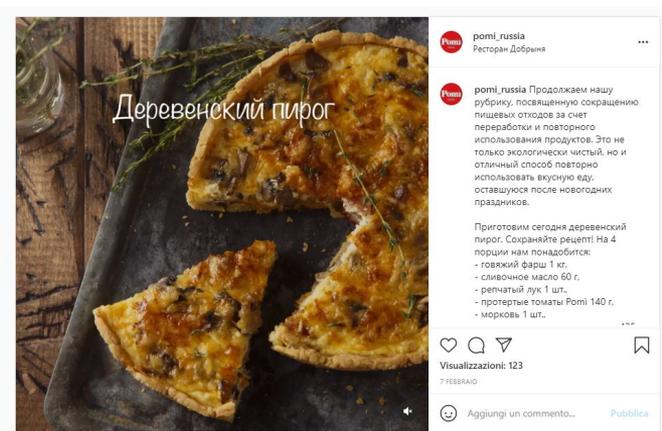


Brand attivo su Instagram e non solo, pubblica contenuti che generano interazioni. I post sono creati ad hoc per il pubblico russo, oltre all'utilizzo del long read, vengono presentate ricette adattate ai gusti russi e create ad hoc per le festività.



## INSTAGRAM PED TIPS:

- Descrizione del profilo accattivante, chiaro e targettizzato.
- Inserimento email di contatto e links
- Hashtag personalizzati (anche in russo)
- Content informativo, poco commerciale
- Video e GIF ricette
- Long read





- **Contenuti autentici**, vicini alla realtà e in linea con l'immagine del brand (es: scene di vita quotidiana).
- Contenuti riguardo **problematiche sociali/ambientali**: aziende che si impegnano nella salvaguardia del pianeta (es: prodotti riciclabili, compostabili)
- **Hashtag**: nel 2021 saranno ancora più utilizzati
- **E-commerce**: nato nel 2020, ma il picco sarà quest'anno.
- **Funzionalità** simili a **Tik Tok**: possibilità di fare video di ogni genere, permettendo al pubblico di interagire con le aziende, partecipare a contest ecc..
- Stesse funzionalità di **IG** sia su **Desktop** (per adesso ristrette) che su mobile

Facebook, pur non essendo il Social più amato, è comunque in grado di portare dei risultati molto interessanti.

Soprattutto per un target di **clientela di fascia medio alta**.

Spesso il suo utilizzo è più indicato anche rispetto alla piattaforma VK, proprio per la possibilità di poter ottenere una percentuale di conversione più elevata.

I suoi users risentono molto l'influenza europea.



**Pomì Russia**

@Pomì.russia · Azienda di commercio al dettaglio

**Pomì Russia**

Publicato da Esplorist · 2 maggio alle ore 07:46 · 🌐

Со светлым праздником Пасхи! 🌸  
В этот прекрасный воскресный день хотим пожелать всем счастья и добра. Пусть вас окружают близкие и любимые люди, на душе будет всегда спокойно и тепло. 🍷  
Желаем благополучия, чудес, весеннего настроения и домашнего уюта. Отметьте этот чудесный праздник самым лучшим образом – за вкусным обеденным столом в компании родных и друзей. 🍷



**Pomì Russia**

8 settembre alle ore 00:13 · 🌐

🍷 Протертые томаты по-домашнему Pomi в Италии называются passata rustica. Это концентрация вкуса и аромата Италии в вашей тарелке с калорийностью 30 ккал на 100 г продукта! 🍷  
🍷 Passata rustica изготавливается по-домашнему рецепту из свежих очищенных и протертых помидоров. Продукт, который состоит только из двух ингредиентов: томатов и соли.  
🍷 <http://bit.ly/Protretietomaty>



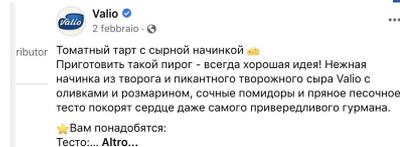
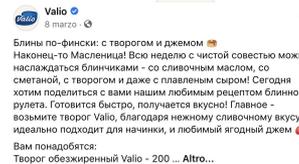
# CASE HISTORY: Valio



Azienda finlandese produttrice principalmente di alimenti caseari. Dalla pagina global si viene indirizzati sulla pagina russa, il suo piano editoriale è gestito nel modo corretto rispettando orari e gusti del pubblico russo.

## FACEBOOK PED TIPS:

- Ricette russe con il prodotto italiano
- Spingere la condivisione dalla parte del cliente
- Video ricette
- Sondaggi
- Post emozionali su colazione, pranzo, famiglia
- Rimando ai concorsi
- Testimonial prodotti
- Post a tema green
- News e novità
- Campagne coupon

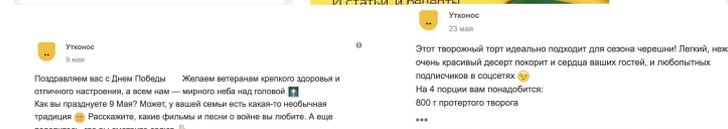
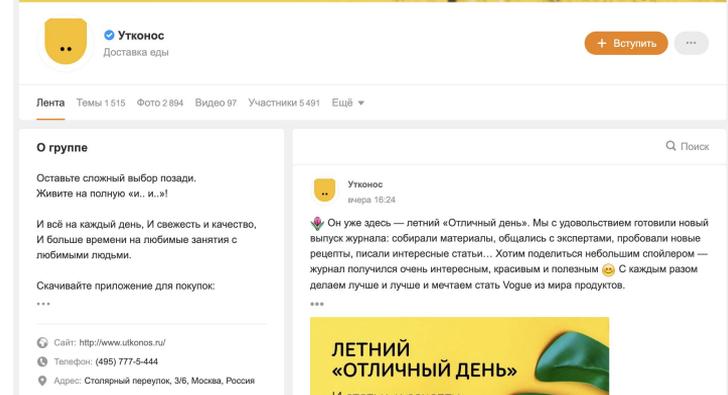


Piattaforma Social che fa parte del mondo **mail.ru**, inizialmente utilizzato per rintracciare i propri compagni di classe.

Funzionalità simili a FB, con sezioni dedicate alla musica, ai video, ai gruppi. Alla stregua di una **piattaforma di blogging**, sulla quale il pubblico russo è solito postare contenuti più estesi rispetto ad altri canali.

Offre diversi strumenti per le aziende:

- Creare un **gruppo** (pagina): pubblicare contenuti interessanti, che catturano l'attenzione dei consumatori target
- **Publicità targettizzata** (banner, pubblicità con video)
- Continuo **coinvolgimento degli utenti**: contest, estrazioni ecc..



# TIK TOK



Nasce come una piattaforma di video musicali amatoriali, ma ha poi esteso il suo bacino a tutti i tipi di **video brevi**.

Si possono guardare clip musicali, creare brevi clip fino a un massimo di 60 secondi, modificare e aggiungere un gran numero di effetti speciali a piacere in modo molto semplice.

Target: **18-25 anni**

Strumenti per le aziende:

- **Challenge (sfide):** un brand chiama a raccolta la community e invita gli utenti a fare qualcosa con sottofondo musicale e che deve ruotare intorno a un prodotto/servizio di quell'azienda
- **ADV:** classico adv oppure hashtag challenge (sfida hashtag sponsorizzata)
- **Mini video:** per lanciare nuovo prodotto sul mercato

# VIBER



È un software **VoIP** di **messaggistica istantanea**.

Target: **25-40 anni**

Strumenti per le aziende:

- **Chat pubbliche:** simili ai newsfeed/blog dei social network, con l'aiuto dei quali è possibile pubblicare notizie e materiali interessanti, informare gli utenti su progetti, promozioni, ecc. Gli utenti delle chat pubbliche possono mettere il "mi piace" e comunicare con i responsabili della chat negli account pubblici
- **Mailing list:** gli account di aziende verificate possono creare delle mailing list. Durante questi invii, si ricevono messaggi ordinari, ma con il nome dell'organizzazione. Inoltre è possibile aggiungere immagini, link, pulsanti al messaggio
- **Chat bot**

# YOUTUBE



Piattaforma di **video Sharing** di Google.  
L'utilizzo in Russia è aumentato a causa della  
pandemia.

Strumenti per le aziende:

- Utilizzare gli **youtubers** come **ambassadors** del brand
- **Creare un canale** youtube con ricette con i prodotti del brand
- Creare delle **dirette**

# TELEGRAM



Telegram è un servizio di **messaggistica istantanea** e broadcasting basato su Cloud.

Strumenti per le aziende:

- Condividere **news / aggiornamenti** riguardanti il brand nel canale ufficiale
- Inviare delle **newsletter** agli iscritti al canale
- Utilizzare **chatbot** per un customer service automatizzato

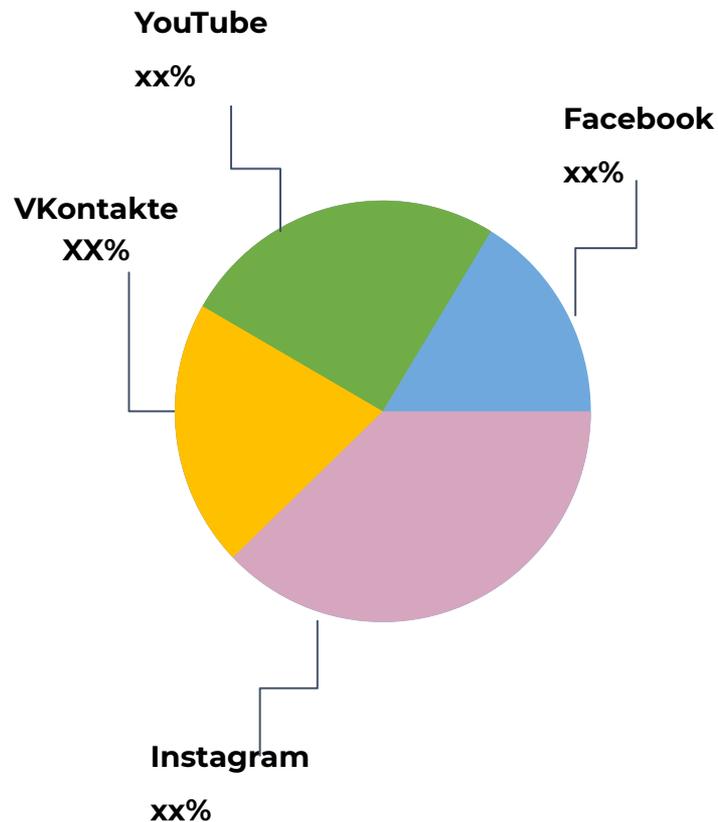
# SOCIAL ADVERTISING

Al fine di dare **maggior visibilità** e risonanza al brand ed alla sua comunicazione sui canali social, il piano editoriale potrà essere valorizzato da una strategia di advertising.

I canali scelti permetteranno di intercettare nel momento giusto i principali target e di contribuire in modo efficace al raggiungimento degli obiettivi generali della strategia.

In funzione al budget e al target dovrà essere definito un **social media mix** di **ADV** per raggiungere gli obiettivi.

Ecosistema Digitale: **SOCIAL**  
ADV



# LE OPPORTUNITÀ DEL SOCIAL ADV

Le **piattaforme di ADV** dei vari **Social** sono lo strumento migliore per dare visibilità al vostro brand e consolidarne la brand identity. Permette di raggiungere utenti tramite:



## LIKE E INTERESSI

**interessi** specifici e caratteristiche **socio-demografiche**



## REMARKETING

audience personalizzate basate su informazioni specifiche, come **liste di indirizzi email** o persone che hanno **visitato il profilo social-sito web**



## LOOKALIKE

audience personalizzate costituite da **utenti simili** agli utenti che sono stati già individuati come **target**

# KPI E MISURAZIONE

Per ciascun obiettivo delle campagne potranno essere individuati degli indicatori delle performance (KPI).



## AWARENESS

Reach | Impressioni

### Campagne FOLLOWER

Numero di "Mi Piace" e Follower sulla pagina | Costo per "Mi Piace" e Follower sulla pagina

### Campagne VIDEO

Visualizzazioni del video | Costo per mille visualizzazioni | ThruPlay | Costo per ThruPlay



## CONSIDERATION

### Campagne INTERAZIONE

Interazioni con i post | Costo per interazione | Reazioni ai post | Commenti | Salvataggi/Condivisioni del post

### Campagne TRAFFICO

Visite alla landing | Tasso di visita alla landing | Costo per visita alla landing | frequenza di rimbalzo | durata media della visita



## CONVERSION

### Campagne LEAD ADS

Contatti acquisiti | Tasso di acquisizione contatto | Costo per contatto acquisito

### Campagne CONVERSIONE

Conversione | Costo per conversione

# INFLUENCER MARKETING

Collaborare con gli Influencers è uno dei **modi più efficaci per promuovere** un prodotto online in Russia. Si tratta di lavorare con blogger famosi/e, celebrità ed altri esperti/e per creare campagne e promozioni congiunte per i vostri servizi o prodotti.

I più autorevoli, essendo dei punti di riferimento, **influenzano** sicuramente **le scelte e le decisioni** di coloro che li seguono. Vengono da loro spesso considerati come prima fonte per ottenere opinioni e giudizi su brand e design.

Ovviamente dovranno essere coinvolti influencer con un pubblico in target con il posizionamento del vostro prodotto.

In Russia ci possono essere collaborazioni tra instagramers, youtubers, viners (creatori fun videos) , gamers, celebrities e interviewers (trend popolare su Youtube per via della censura).

---

# INFLUENCER MARKETING

Gli influencer si suddividono in due categorie:

- **macro:** possono vantare un pubblico da **100K a oltre 1M**
- **micro: pubblico minore di 100K**

I **macro** hanno il vantaggio di offrire un'**ampia copertura**, mentre i **micro** suscitano una maggiore fiducia nel marchio. Infatti questi ultimi hanno una **maggiore credibilità** rispetto ai macro, che a volte non conoscono né il prodotto né il settore di riferimento. I micro Influencer sono specializzati sugli argomenti di cui trattano, la loro comunicazione risulta quindi come diretta e profilata rispetto ai loro follower.

Il più delle volte gli influencer scelgono un sito dove si sentono più a loro agio a lavorare con il pubblico. Alcuni creano un canale su YouTube, altri si promuovono su Instagram, mentre altri lavorano attivamente al traffico sul proprio blog. **La multicanalità è rara**, poiché comunicare con il pubblico su più piattaforme contemporaneamente richiede molto lavoro e molto tempo.

---

# INFLUENCER & FOOD

Il settore **food & beverage** non svolge solo un mero ruolo funzionale, ma è anche uno dei **pilastri della vita sociale moderna**: un pasto caldo, ricco di sapori e un'atmosfera accogliente hanno il potere di riunire da sempre le persone.

Immagini accattivanti e appetitose, un senso di autenticità e una comunità affiatata sono infatti gli ingredienti di base dei racconti degli influencer che coincidono con gli elementi chiave di cui i brand del settore hanno bisogno per crescere.

**Requisito fondamentale** è naturalmente quello di **essere presenti sulle piattaforme social** precedentemente citate per poter così iniziare le collaborazioni con gli influencer.



**elivosk** • Segui  
Saint Petersburg, Russia

**elivosk** Нет ничего важнее семейных ужинов, когда мы все вместе собираемся за одним столом. Это же так объединяет и сближает! Еда вообще обладает какой-то чудотворной силой в семейных отношениях :) Особенно, если приготовлена любимая паста Barilla @barillarus с вялеными томатами, говядиной, красным луком, сливками и сыром...просто космос!

A у вас есть любимое семейное блюдо? Как вы проводите вечера?

Стоп, не отвечайте на эти вопросы тут :)

Place a clowncheg e altri 11.181

2 GIORNI FA

Aggiungi un commento... **Pubblica**



**mirkozago** • Segui  
Russia

**mirkozago** Друзья, наконец-то стартовал проект Barilla #NewClassics, для которого я создавал уникальные рецепты с новой превосходной пастой Киффери Ригати. Так как я обожаю экспериментировать и придумывать интересные сочетания, это был для меня интересный опыт, которым хочется с вами поделиться. Переходите в аккаунт @barillarus и посмотрите, что у нас получилось! Обязательно следите за обновлениями в сообществе – скоро запустится конкурс, в котором будут разыграны классные призы и открытка с моим автографом. Приготовьте оригинальные блюда с Киффери Ригати по моим рецептам и

Place a pellicoro23 e altri 788

12 OTTOBRE

Aggiungi un commento... **Pubblica**

# INFLUENCER MARKETING TIPS

- **Per valutare** l'account di un **influencer**, non è utile concentrarsi sul numero di "mi piace", ma sulla **qualità dei commenti**, questo significa che l'account è vivo e il pubblico è attivo
  - Utilizzare contenuti **video**, non solo testi e foto
  - Abbandonare i format e prediligere l'**originalità**, il pubblico preferisce la **sincerità** e l'**esperienza personale** ai soliti contenuti patinati
  - Se l'esperienza con un influencer ha dato un buon risultato, si può considerare la **possibilità di ripetere** l'azione. La **collaborazione** a lungo termine è la chiave per far sì che il pubblico dell'influencer si fidi del vostro brand/prodotto
-

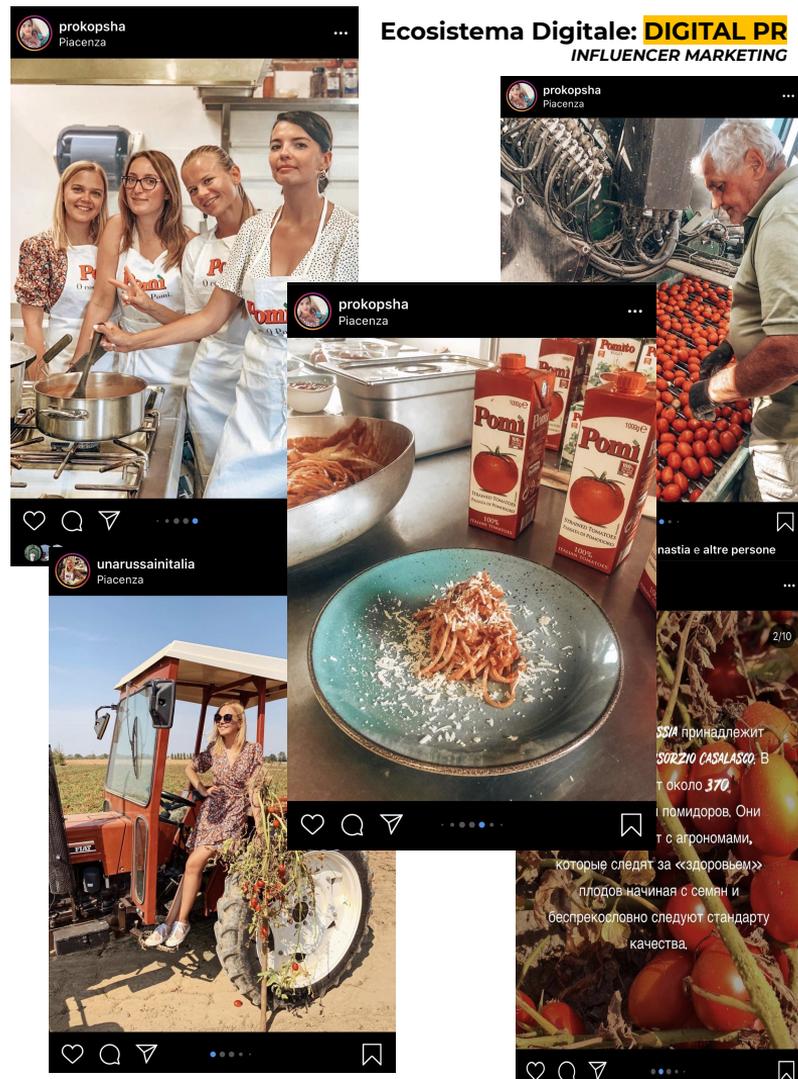
# CASE HISTORY: Instagram



L'azienda **Pomì** ha scelto e coinvolto influencer russe che vivono in Italia, e quindi con un pubblico che ha interesse per i prodotti Italiani e per Italia in generale, in un **Blog Tour**. Infatti le blogger sono state invitate negli **stabilimenti produttivi** di Pomì durante la raccolta dei pomodori per testimoniare attraverso Instagram come si produce la passata di pomodoro.

L'obiettivo era quello di mostrare ai loro follower che si tratta di prodotti sani, puliti ed ecologici.

Inoltre hanno partecipato a una **masterclass** su come **cucinare** la pasta italiana e non solo utilizzando la passata.



Ecosistema Digitale: **DIGITAL PR**  
INFLUENCER MARKETING

# CASE HISTORY: Instagram



**Barilla** da tempo utilizza influencers per fidelizzare la clientela in Russia. In questi due esempi vediamo:

- 1) Campagna per rafforzare il prodotto tra le **giovani famiglie e coppie**, dove una coppia sta gustando un buonissimo piatto di pasta firmato Barilla
- 2) nella seconda foto vediamo un **ritorno alla famiglia e alle radici**, dove madre e figlia stanno cucinando le loro ricette con l'aiuto di Barilla

In questo modo Barilla viene vista come **simbolo di unione, di famiglia e tradizione**, che per il target russo è sempre stato uno dei valori più importanti.



# CASE HISTORY INSTAGRAM



L'imprenditrice e modella **Anastasiya Mironova**, che su Instagram conta 1,5 milioni di follower, è molto apprezzata dal pubblico russo.

Appassionata di fitness ha creato un brand di abbigliamento sportivo, una linea di cosmetici ed una scuola online di fitness.

Collabora attivamente con varie aziende tra cui **R.A.W. Life**, produttrice di barrette proteiche, energetiche e altri alimenti per gli sportivi.

Nei commenti la maggior parte dei follower pone domande sul corretto utilizzo dei prodotti oppure condivide i suoi prodotti preferiti.



Piace a width e altre persone

**rawlifebar** Правильное питание — это гораздо проще, чем вы думаете. Вместе с My Mission @my.mission.ru составили фудчеклист адептов здорового образа жизни:

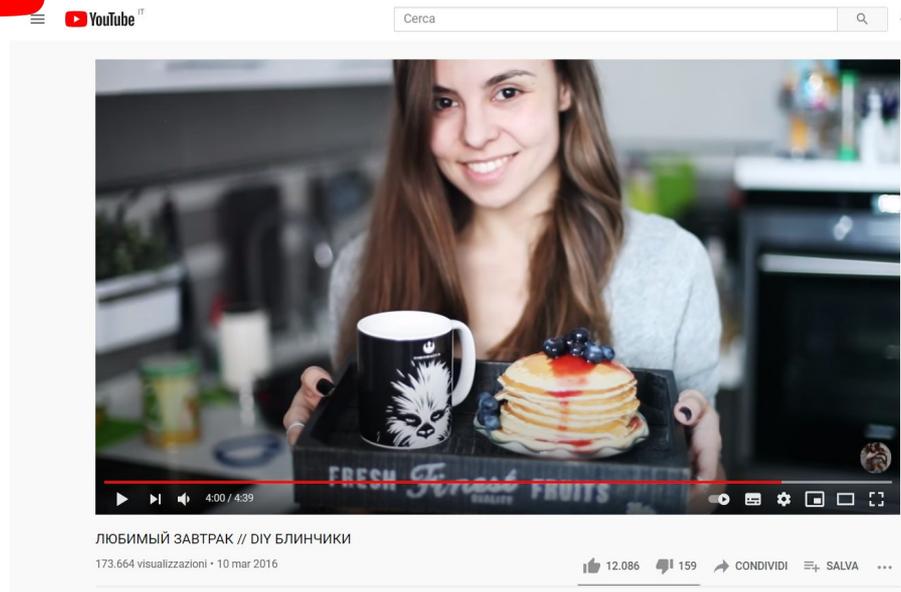
# CASE HISTORY: YOUTUBE



La famosa blogger e youtuber russa **Polina Brzhezinskaja** ha collaborato con la catena di supermercati di prodotti naturali/biologici **Losevo**, caricando video su YouTube in cui prepara blini o altre ricette utilizzando i loro prodotti.

I suoi video riscuotono sempre molto successo e i suoi follower le chiedono consigli o si scambiano pareri su ricette o prodotti.

<https://www.youtube.com/watch?v=-rG0q36VVUY>



# CASE HISTORY: TIK TOK

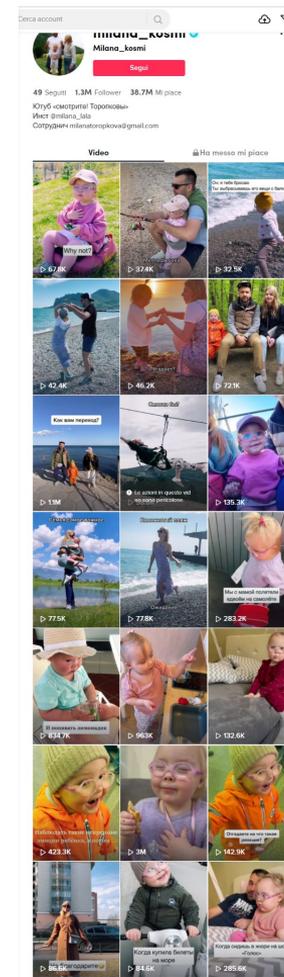


L'azienda **TZMO**, uno dei principali produttori e fornitori europei di articoli sanitari, cosmetici e dispositivi medici per il mercato mondiale, ha anche una linea di **pannolini** chiamata **Bella Baby Happy**.

L'azienda ha sponsorizzato i suoi pannolini su Tik Tok mediante una **challenge**, coinvolgendo varie **mamme - influencer** a pubblicare un video dei loro bimbi sorridenti, utilizzando la canzone creata dal brand e intitolata "bella" e l'hashtag #bellababyhappy.

L'influencer e tik toker **Milana Toropkova** (@milana\_kosmi), con 1,2 milioni di follower, posta spesso video della sua bambina che si diverte con lei, e ha collaborato con l'azienda postando proprio un video di sua figlia mentre balla con indosso il pannolino.

[https://www.tiktok.com/@milana\\_kosmi?lang=it](https://www.tiktok.com/@milana_kosmi?lang=it)



# KPI E MISURAZIONE

Per ciascun obiettivo delle campagne influencer verranno individuati degli indicatori delle performance (KPI).



## AWARENESS

Reach | Impressions |  
Visualizzazioni del video



## CONSIDERATION

Interazioni con i post | Reazioni  
ai post | Commenti |  
Salvataggi/Condivisioni del  
post



## CONVERSION

Codici sconto utilizzati |  
|Aumento fan in base alle  
interazioni con influencers |  
Visite alla landing/website|  
Tasso di visita alla  
landing-website| frequenza  
di rimbalzo | durata media  
della visita

An aerial, top-down view of a complex multi-level highway interchange. The roads are dark asphalt with white lane markings and directional arrows. The interchange features several overpasses and ramps that curve and cross each other in various directions. The surrounding landscape is arid and brown, with some sparse vegetation and small structures. The word "TENDENZE" is written in large, bold, white, sans-serif capital letters across the center of the image, partially overlapping the highway structure.

**TENDENZE**

# LIVE STREAMING

Nel 2020 l'utilizzo del **live streaming è cresciuto del 45%** tra marzo e aprile, mentre il tasso di crescita annuale è stato del **99%**.

Il live streaming è diventato un fenomeno virale, e i numeri ci dicono chiaramente che dobbiamo immergerci in questo tipo di comunicazione il prima possibile.

**AliExpress:** le dirette streaming con star, blogger ed esperti, nel primo mese hanno incrementato significativamente le vendite.

Il live sullo smartphone **Xiaomi** ha aumentato di 3,5 volte il traffico sulla pagina del venditore, il numero di aggiunte al carrello della spesa del 144%.

In Russia il 22-23 agosto si è svolto il **IDRF'FES**, il primo **festival dello shopping online** in formato live streaming, che ha riunito piattaforme commerciali, principali marchi, piccole imprese e influencer. Questo sistema ha permesso ai venditori di comunicare in tempo reale con il pubblico, di vendere merce, di organizzare master class e offrire sconti e promozioni.

Le aree tematiche sono state: "bellezza, salute e sport", "moda", "cucina", "tecnologia e casa", "bambini e genitori".

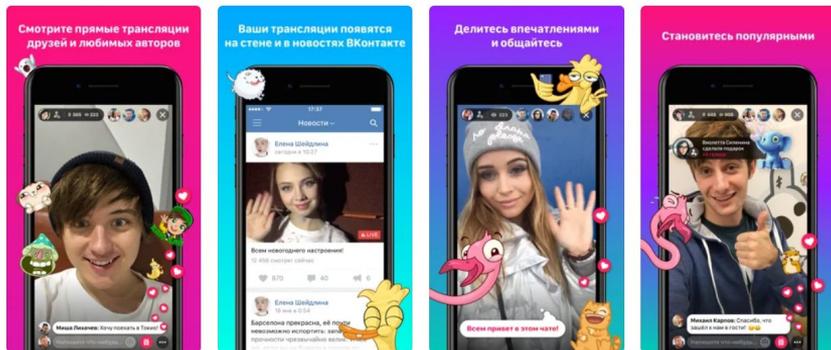
# VK LIVE

Vkontakte rilascia continuamente nuovi servizi e l'ultima novità presentata è l'app con il servizio di video streaming **VK Live**. Questo tool permette di **trasmettere in diretta** o seguire le dirette di altre migliaia di persone in tempo reale. Come funziona?

Trasmissione di dirette video direttamente dall'app o dal sito di VKontakte.

Accedi alle trasmissioni in diretta di amici e o di persone che segui.

Parla con il tuo pubblico scrivendo commenti o inserendo reazioni... e molto altro!



# LIVE JAM

La più grande piattaforma russa di live streaming per lo shopping.

Nell'app si possono trovare decine di stream live e centinaia di oggetti, di cui è possibile vedere la presentazione, inoltre avrete la possibilità di chattare con blogger famosi e di acquistare gli oggetti che più vi piacciono.

## ЭТО ЛАЙВ СТРИМ ШОПИНГ

Стример подберет и покажет в прямом эфире интересные товары и выгодные предложения

УСТАНОВИТЬ ПРИЛОЖЕНИЕ





**GRAZIE!**

**Elena Abbà**

elena.abba@dmgroup.agency  
+39 348 711 92 55

**Roberto Data**

roberto.data@dmgroup.agency  
+39 391 398 13 01