

Università Degli Studi Di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari
Corso di Laurea *Magistrale* in Strategie di Comunicazione



DA GRANDE POSSO FARE L'INFLUENCER? RELAZIONI PUBBLICHE 3.0 E NASCITA DI NUOVE PROFESSIONALITÀ

Relatore:

Prof. Giampietro Vecchiato

Laureanda:

Cristina Stellato

n°matr.1087567

A.A 2017/2018

A mia nonna 'Ndunetta,
che mi guarda dall'alto,
vicina al cuore.

INDICE

INTRODUZIONE

Scenario e considerazioni iniziali

CAPITOLO 1

RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI: nuove maestranze nuovi mestieri

1.1 Difficoltà di definizione	17
1.2 Anatomia comparata: cosa sono e cosa fanno le PR digitali	21
1.3 Proposta di definizione	24
1.4 Curriculum 2.0: a cosa servono le PR digitali?	25
1.5 Tempi e costi delle PR digitali	27
1.6 Controllabilità dei risultati	31

CAPITOLO 2

NUOVE PROFESSIONALITÀ: nascita dei web influencers

2.1 Anatomia comparata: chi sono e cosa fanno	35
2.2 Potere e potenziale in rete	39
2.3 Strategie di emulazione: la vera chiave del successo	43
2.4 Guadagni ed investimenti: è nato il lavoro del futuro?	47
2.5 Settori, geografie e tipologie	51

CAPITOLO 3

I LUOGHI DELL'INFLUENZA: analisi logica di luoghi "Instagram Friendly"

3.1 Fashion & Lifestyle	61
3.2 Fitness & Fun	67
3.3 Come si diventa influencer: intervista a chi ha ottenuto successo	73

CAPITOLO 4

TUTTI VOGLIONO ESSERE INFLUENCER: la ricerca del successo

4.1 Grande autostima: l'arma vincente?	81
4.2 Dalla passione alla professione: come creare un profilo differenziante e remunerativo	89
4.3 La nuova moneta di scambio: la libertà	95
4.4 Da <i>influencer</i> a <i>marketer</i> : la nuova frontiera	101

CAPITOLO 5

ONLINE REPUTATION: l'eterno dilemma tra essere ed apparire

5.1 Alla ricerca della visibilità	105
5.2 Il profilo perfetto: l'importanza di essere riconoscibili	109
5.3 Come creare, gestire e mantenere positiva la propria reputazione online: le strategie di comunicazione	113
5.4 Filtri e trucchi: l'illusione della perfezione	117

CAPITOLO 6

STRATEGIE DIGITALI IN AZIONE: le strategie aziendali

6.1 Perché le aziende scelgono i web influencers?	123
6.2 <i>Brand reputation</i> : definizione	129
6.3 <i>Brand e storytelling</i> : PR digitali e influencers nella promozione della marca	133
6.4 Influencer ma quanto mi costi? Investimenti e pubblicità	135
6.5 Come le aziende scelgono i web influencers: valori e rispettabilità del <i>brand</i>	137
6.6 Collaborazioni, provvigioni e sanzioni	139
6.7 La gestione dei <i>followers</i> e l'inclusione degli stessi nelle strategie aziendali	143

CASE STUDY

Ferretti Vegan: il potere dell' <i>influencer marketing</i> per il settore food in fase di lancio prodotto	147
---	-----

CONCLUSIONI

Prospettive future	153
--------------------	-----

Bibliografia e sitigrafia	156
---------------------------	-----

Ringraziamenti

Introduzione

Scenario e considerazioni iniziali

Wikipedia, l'enciclopedia libera, definisce relazioni pubbliche (spesso abbreviate PR dall'inglese *public relations*), come l'insieme delle teorie e delle pratiche di comunicazione i cui obiettivi principali sono:

1. sviluppare relazioni;
2. mettere in comunicazione istituzioni, aziende, persone, strutture, con la loro utenza o clientela di riferimento.

Nel 1970 in Italia, nasce FERPI, definita dal sito web ufficiale come:

*“associazione che rappresenta i professionisti delle relazioni pubbliche e della comunicazione nel nostro Paese ed opera per valorizzare la professione dei relatori pubblici e dei comunicatori, (...) per interpretare ed anticipare l'evoluzione delle tendenze del settore, in un dialogo costante con Istituzioni pubbliche e private, Fondazioni, Università, Federazioni ed Associazioni di settore nazionali ed internazionali.”*¹.

L'avvento delle *new technologies* ha modificato profondamente il ruolo delle PR, il “consumer” è velocemente diventato “prosumer”² e le PR tradizionali hanno sviluppato un'anima digital.

Si è resa dunque necessaria una forma di relazione più diretta e reciproca per la natura intrinseca dei digital media, che avvicinano le attività del comunicatore a quelle del *marketer*³.

Questo lavoro di tesi si pone l'obiettivo di fotografare ed analizzare il cambiamento in atto nella professione delle RP verso e l'evoluzione delle digital pr e la conseguente diffusione di nuove professionalità della ⁴comunicazione 3.0:

1. identificare le *digital pr* e fornirne una definizione adatta alla società contemporanea;
2. identificare il ruolo degli *influencers* e le strategie di influenza di successo;
3. identificare l'importanza della reputazione online;

¹ Definizione tratta dal sito (<http://www.ferpi.it/associazione/ferpi/>).

² Espressione, coniata da Alvin Toffler nel volume *The Third Wave* (1980): è una crasi dei termini *producer* e *consumer* che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso in cui consuma, anche produttore. Il *prosumer* non si limita al ruolo passivo di consumatore, ma partecipa attivamente alle diverse fasi del processo produttivo.

³ Per *marketer* si intende colui che utilizza un insieme di strumenti applicati ad una strategia per far crescere gli obiettivi di business di un'azienda o di privati,

⁴ Per comunicazione 3.0 si intende potenziamento dell'universo web, capace di influenzare la realtà come mai prima era successo grazie ai *social networks*. Pomilio F., “Comunicazione 3.0: pensieri e idee per una comunicazione integrata”, Lupetti Editore, 2016.

4. analizzare il processo di scelta delle aziende ed il ruolo degli *influencers* per la *brand reputation*;
5. interviste e *case history*.

C'erano una volta i "testimonial", i personaggi famosi visti e riconosciuti grazie alla tv.

Oggi, l'*influencer* è percepito come un normale consumatore, "uno di noi" che comunica, aggiorna, informa, senza essere poi tanto lontano dalla nostra realtà.

Nascono così i web magazine dedicati al fenomeno, per celebrare i profili migliori, i contenuti più interessanti, le persone più seguite.

Quando ho detto a mia madre che la mia ricerca di tesi avrebbe avuto come oggetto il ruolo degli "influencer" all'interno della società odierna, mi ha risposto così;

"Cristina, ma ti laurei in strategie di comunicazione, mica in medicina."

Alla fine degli anni '90, gli adolescenti sognavano ancora ad occhi aperti il proprio futuro lavorativo e le aspettative genitoriali erano sempre le stesse.

Il posto fisso, un "buon lavoro", dove l'aggettivo "buono" stava a significare ben remunerato, con tanto di contratto serio e possibilmente indeterminato.

E per essere pronti, era opportuno frequentare un buon liceo, proseguire gli studi accademici, fare formazione, tirocinio, stage ed esperienze all'estero per arricchire il proprio curriculum vitae.

Il famoso cv, ci avrebbe sicuramente condotto ad un lavoro ben pagato, gratificante, appagante.

Un successo meritato, insomma.

Oggi, alle porte del 2018, le aspettative dei giovani cambiano velocemente e seguono l'evoluzione delle nuove tecnologie.

Cambiano i tempi, cambiano i sogni e cambiano i "mestieri".

Ci sono lavori che probabilmente i nostri genitori non capiranno mai.

Al posto dei cuochi, ecco i *food blogger*.

Al posto dei matematici, ecco i *data scientist*.

L'avvento delle *new technologies* ha modificato profondamente anche il ruolo delle PR.

Il "consumer" è velocemente diventato "prosumer" e le PR tradizionali hanno sviluppato un'anima *digital*.

I *social network*, sono diventati una vetrina scintillante ed una ghiotta occasione per successo, fama e guadagno.

È nata così, una forma di relazione più diretta e reciproca, dove le attività del comunicatore si sono avvicinate sempre più a quelle del *marketer*.

L'attuale letteratura dedicata all'evoluzione delle *digital pr* in seguito allo sviluppo dei social media con il conseguente cambiamento delle strategie di comunicazione, è ancora priva di una analisi dettagliata che fornisca approfondimenti sul futuro della comunicazione online.

La nascita di nuovi strumenti ha portato inevitabilmente alla nascita di nuove professioni e professionalità, ma risulta ancora difficile produrre valutazioni e

“misurare” l’efficienza e l’efficacia per le aziende in merito ad investimenti sulla comunicazione 3.0, fatta di *influencers*, *bloggers* & co.

Il fascino dell’influenza, fornisce nuove possibilità di business e crea nuove professioni in aree e settori merceologici sempre diversi.

C’erano una volta ingegneri, avvocati, dentisti, medici.

Oggi, ci sono teenagers che già pensano, guadagnano e vivono in grande.

È il caso di Chiara Nasti, classe 1998, che dalla tenera età di 15 anni è *blogger* ed *influencer* di successo. Con migliaia di fan, il suo sito web conta più di 700 mila visitatori al mese e il numero cresce ogni giorno con effetto virale sui *social*.

Questo è solo uno dei tanti esempi che andremo ad analizzare in questa ricerca.

La reputazione online diventa velocemente autorevolezza, capacità di influenzare il mercato, ambizione, impegno, testimonianza attiva.

Vincenzo Cosenza, uno tra i massimi esperti di social media in Italia sostiene che:

"Il vero influencer è una persona capace, con la propria attività online, di incidere sulle decisioni di acquisto dei propri pari (centinaia, migliaia o più), sempre più impermeabili ai messaggi pubblicitari tradizionali. Ci riescono perché vengono considerati parte di una stessa rete. [...] Ci sono influencer che parlano delle proprie esperienze di consumo senza essere legati ai brand da un rapporto commerciali e altri, i più grandi in termini di follower base, che lo sono."

Ma chi è inizialmente un influencer? Cosenza, intervistato da Alessandro Longo de La Repubblica, continua la sua analisi spiegando che:

"Inizialmente l'influencer è una persona con una forte passione in un certo campo, che decide di condividere pubblicamente, mettendolo a disposizione di altri. Questo valore offerto gratuitamente alla propria rete viene ripagato da un passaparola tra utenti che ha l'effetto di aumentare la grandezza della rete d'influenza. A questo punto l'influencer può diventare oggetto di attenzione dei brand"

Ho deciso di indagare il “fenomeno *influencer*” perché sono stata una adolescente di fine anni ’90, con sogni nel cassetto, progetti, idee, speranze.

E soprattutto perché, mai nella vita avrei pensato di poter dire a mia madre;

“Mamma da grande, posso fare l’*influencer*!”

Capitolo 1

Relazioni pubbliche digitali: nuove maestranze e nuovi mestieri

“Il Web è più un’innovazione sociale che un’innovazione tecnica.”

(Tim Berners-Lee, L'architettura del nuovo Web, 1999)

Corre l'anno 2018.

Sono passati circa 26 anni da quando Tim Berners-Lee, il 6 Agosto 1991 pubblicò il primo sito web al mondo, presso il CERN*⁵

Nell'Aprile 1993, la tecnologia alla base del *World Wide Web* fu resa pubblica in modo permettere a chiunque l'implementazione di contenuti.

Nacque così la “generazione a triplaW” e nulla fu più come prima; la società, le relazioni, lo scambio di informazioni e le metodologie di lavoro cambiarono rapidamente.

L'Italia, grazie ai finanziamenti del Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti fu il terzo Paese in Europa a connettersi in rete, dopo Norvegia e Inghilterra.

L'avvento di Internet nel mondo e nel nostro Paese, ha modificato l'uso del tempo e le relazioni sociali, amplificando i contatti, le connessioni, stringendo tutti in una grande rete collettiva capace di estendere le sue potenzialità, fino a modificare ed a creare nuove maestranze e nuovi mestieri.

Nascono oggi prospettive lavorative nuove, professioni innovative che potremmo definire “ibride”, in cui alle competenze tradizionali si affiancano conoscenze e qualificazioni digitali, fondamentali per le aziende e/o ai singoli operatori che desiderano “mantenere il passo” verso il processo di adeguamento al mondo della rete.

La continua evoluzione del web crea opportunità di impiego sempre nuove e, di conseguenza, le specializzazioni richieste cambiano con grande rapidità.

In una recente intervista, Fabio Scarcella, responsabile di Hays Reponse, la divisione di [Hays](#)⁶ specializzata nella selezione del personale *junior*, afferma che;

⁵ Organizzazione europea per la ricerca nucleare, in inglese European Organization for Nuclear Research, in francese Conseil Européen Pour la Recherche Nucléaire.

⁶Hays PLC, società quotata al London Stock Exchange, leader mondiale per le risorse umane specializzato in ambito del Middle e Senior Management.

“viviamo in un’era in cui tutto tende a essere digitalizzato, ed anche il lavoro si sta adeguando, trasformandosi di pari passo. Le aziende stanno incrementando la ricerca di nuovi professionisti con competenze tecnologiche sempre più mirate. Accanto a professionalità più tecniche e legate all’ambito dell’IT, le aziende hanno già moltiplicato le richieste di profili “ibridi” soprattutto nel campo del marketing e delle comunicazione.”

Il digitale entra a far parte di fatto, del mondo del lavoro, creando profili completamente nuovi e originali.

Cosa fa un *digital advertiser*?

Chi è un *web analyst*?

Cosa significa *SEO*?

Di cosa si occupa un *e-reputation manager*?

La rivoluzione del web e delle sue professioni, ha ad oggi raggiunto una fase importante, ma cosa cambierà in futuro?

Alcune professioni un tempo esclusivamente “*offline*”, fatte di incontri reali, strette di mano, caffè bevuti al volo, biglietti da visita e telefonate, si sono radicalmente trasformate con la *digital evolution*.

Sono necessarie *new skills & capabilities*.

Tradotto in una sola parola, è necessaria appunto, una evoluzione.

Il mondo della comunicazione si evolve velocemente, ed è in particolare il settore delle pubbliche relazioni a subire un vero e proprio cambio di paradigma.

I professionisti del settore, devono formarsi e rinnovarsi per offrire un profilo al passo coi tempi, sempre più connesso al mondo digitale.

La professione ed il ruolo delle PR, è strategico, importante, trasversale, richiede impegno profuso e costante preparazione e formazione.

La rete e tutti gli strumenti e le piattaforme che ormai la popolano, hanno trasformato il professionista delle PR, in esperto di *digital PR*.

I potenziali contatti non sono più soltanto i giornalisti, ma ben tutta la rete, in particolare *blogger* ed *opinion leader*.

Potremmo tentare di tracciare nella nuova era *digital*, l’identikit delle due diverse tipologie di professionisti: da una parte il profilo tradizionale “*offline*”, il professionista che si relaziona con figure di riferimento del proprio settore di competenza, si prende cura dei propri contatti, promuove attività, i servizi ed i prodotti della propria azienda-cliente, continuando a lavorare integrando le risorse web, e dall’altra un profilo “*online*” specializzato nella gestione e nel monitoraggio dei *social media*, esperto comunicatore ed amico di *influencers* e *bloggers*.

Il rapporto di vicinanza grazie al web, genera maggiore contatto con le persone, siano esse *influencer*, *community manager*, *stakeholder*, *blogger* o giornalisti.

Cambiano gli interlocutori, cambiano i codici e le definizioni, ma soprattutto cambiano gli approcci per entrare e restare in contatto. Grazie alla *digital generation*, stringere relazioni con persone sconosciute non è mai stato così semplice.

Siamo sempre più vicini, in senso stretto.

Conosciamo addirittura i nostri vicini di casa (con cui magari non parliamo mai!), ed il loro albero di Natale grazie alle foto postate in Facebook ed esprimiamo loro il nostro apprezzamento attraverso un “like”.

Per dire a distanza, “bello” “mi piace” “gran bell’albero il tuo!”.

Conosciamo le vacanze ai tropici di un’amica che un tempo frequentava la nostra stessa facoltà (senza avere di fatto mai nemmeno preso un caffè insieme!).

Conosciamo Belen Rodriguez e Gianni Morandi grazie alla loro attività *social*, ed interagiamo con loro a distanza, esprimendo il nostro consenso o la nostra disapprovazione con commenti che interpretano il nostro pensiero.

La società digitale, si nutre e si concretizza attraverso lo scambio di informazioni e la costruzione di relazioni.

Digital non significa più solo avere il sito web aziendale e/o adattare e integrare gli strumenti della comunicazione in una logica Web 2.0, ma ripensare le strategie di comunicazione, guardare al futuro con un occhio nuovo, diverso.

Un occhio *social*.

Le nuove tecnologie, con Internet, i *social network* ed il conseguente nuovo ruolo degli *stakeholder*, modificano il modo di comunicare, e contribuiscono a creare una realtà filtrata fatta di condivisione, di immagini, di esperienze e di valori a cui i tutti i comunicatori e i relatori pubblici, devono prestare attenzione.

1.1 Difficoltà di definizione

Quanto è difficile definire in maniera oggettiva le digital PR?

Esiste una definizione universale?

Grazie alla rete, oggi per fornire risposte rapide ai nostri interrogativi, basta “googlare” qualcosa in Wikipedia.

Alla voce “*digital PR*” Wikipedia, risponde;

*“Le digital PR sono quelle attività online volte a promuovere prodotti, servizi, progetti o eventi di un'azienda o di un'organizzazione attraverso relazioni digitali. La possibilità che gli utenti hanno oggi di recensire e commentare ogni tipo di prodotto o servizio, rende necessaria una forma di relazione più diretta e reciproca e non più rivolta genericamente ai soli professionisti come in passato.”*⁷

La definizione sopracitata, focalizzata sul ruolo delle *digital PR*, avvicina *business* e *client*. Siamo dunque più vicini, più attenti, più umani.

Numerosi ormai in rete sono i *web magazine* ed i *blog* come nel caso di www.webhouseit.com⁸, punto di riferimento per i “*communicators*” appassionati del mondo 2.0, nata dall’idea di Davide De Maestri e Beatrice Niciarelli.

Questa è la loro definizione proposta per le *digital PR*:

“Le digital PR comprendono tutte quelle attività di marketing volte a creare e/o aumentare il numero e l’importanza delle conversazioni online. In parole povere servono ad accrescere e curare quello di cui negli ultimi anni si parla sempre in rete: la reputazione.”

Attività, azione, dinamismo.

Le *digital PR* seguono il corso degli eventi e monitorano le conversazioni online per salvaguardare e soprattutto accrescere la reputazione.

Analizzeremo l’importanza della *online reputation* nei capitoli successivi, ma da questa proposta di definizione si evince l’importanza della tematica e la sua centralità all’interno delle *digital PR*.

E in Europa?

Il glossario di *E-Pr Marketing Glossary*⁹ definisce così le *digital PR*;

“e-PR also known as online PR, this involves communications using the internet and digital technologies such as podcasts and online video to communicate with client stakeholders and deliver an organizations key messages in a highly engaging and effective way.”

⁷https://it.wikipedia.org/wiki/Digital_PR

⁸Davide De Maestri e Beatrice Niciarelli, appassionati del mondo 2.0, hanno deciso attraverso questa piattaforma web di unire le loro conoscenze per creare un punto di incontro per tutti coloro che intendono lavorare in internet o che, più semplicemente, sono appassionati dal tema.

⁹ www.thesavvypartnership.co.uk

Le relazioni digitali coinvolgono, allora, in maniera efficace, grazie a video e podcast. La comunicazione con i clienti mira alla promozione di messaggi chiave in maniera chiara, convincente, d' impatto.

Non è semplice fornire una definizione completa delle *digital PR*.

Spesso, erroneamente, si tende ad identificarle in maniera esclusiva, con il mondo delle relazioni con i *blogger*.

Come per le PR tradizionali, fornire una definizione universale, appare anacronistico, probabilmente perché le pratiche di comunicazione si evolvono, si diversificano e presentano elementi peculiari alla quale risulta difficile apporre un'etichetta di classificazione.

In un recente studio di Phillips e Young (Phillips D., Young P., "Online Public Relations: A Strategic Approach", 2015), i modelli classici delle relazioni pubbliche vengono riletti in chiave *social*.

Gli studiosi ritengono che uno dei cambiamenti più significativi portati dal Web 2.0, sia la maggiore estensione della fase d'ascolto.

C'è dunque un diverso modo di ascoltare, dato dalla maggiore vicinanza offerta dal web.

Secondo il sociologo Manuel Castells, ci troviamo di fronte ad una "*nuova struttura sociale*" che conduce alla nascita di un nuovo modo di comunicare; l'informazionalismo¹⁰.

La variabile più significativa per l'affermazione del nuovo ruolo del comunicatore diventa il know how, ovvero l'insieme delle conoscenze che consentono di utilizzare gli strumenti disponibili, la conoscenza degli strumenti e le competenze acquisite rispetto al mondo *social* e web.

Posso ancora comunicare, se so come farlo ma soprattutto se ho dimestichezza con gli strumenti.

Già nel 2010 grazie alla ricerca Monitor Utenti Relazioni Pubbliche commissionata da Assorel¹¹ a Renato Manheimer di ISPO¹², era chiara l'importanza che social media sarebbero riusciti ad ottenere.

L'85% del campione di stakeholder intervistati durante la ricerca, riteneva infatti che i social media rappresentassero una grande opportunità, dalla quale non era più possibile prescindere per comunicare e per esprimere la propria *opinion*.

¹⁰ "Non c'è alcun giudizio di valore in questo cammino verso la network society: essa non è la terra promessa dell'età dell'informazione. È semplicemente, una nuova e specifica struttura sociale, i cui effetti sul benessere dell'umanità sono ancora indefiniti. Tutto dipende dal contesto e dalle modalità." (Manuel Castells)

¹¹ Assorel è un' Associazione apartitica volta a diffondere la cultura della comunicazione e delle relazioni pubbliche d'impresa nell'evoluzione tecnologica, partecipando attivamente ai processi in atto nel settore. (<https://www.assorel.it/it/associazione/finalita/>)

¹² ISPO Ricerche è un Istituto di ricerca sociale, economica e di opinione, con sede a Milano. È stato fondato nei primi anni '80 dal Professor Renato Mannheim insieme ad un gruppo di docenti di diverse università italiane. L'Istituto esegue ricerche di elevata qualità, rigore scientifico ed efficacia, per aziende, media, istituzioni, mondo politico, associazioni di categoria, terzo settore e no profit.

Oggi nel 2017, grazie al web e ai *social networks*, la maggior parte degli strumenti per realizzare l'ascolto dei pubblici è disponibile online.

Gli iscritti a Facebook si sono moltiplicati in maniera esponenziale e la piccola media impresa è spesso dotata di un profilo *social* e di un sito web aggiornato.

Allora cosa è cambiato, in questi anni?

Roberto Venturini, giornalista, formatore e *digital planner* nel recente volume "Relazioni Pubbliche Digitali" (Venturini R., "*Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community*", Egea, 2015) analizza le problematiche connesse alla difficoltà di definizione delle *digital PR*, tentando di tracciarne il profilo;

"Le PR digitali sono quell'insieme di attività di comunicazione mirate a costruire un'opinione (più) positiva della nostra marca/prodotto/servizio, attraverso la generazione di notizie, contenuti, conversazioni, originati da persone o organizzazioni (influencer) percepite come (più) indipendenti rispetto alla marca/prodotto/servizio oggetto di comunicazione e in grado di influenzare l'opinione di un numero sufficientemente interessante di persone il target."

Il ruolo del comunicatore si è trasformato e la collaborazione con *influencers* e *blogger* è si è rapidamente evoluta. Gli obiettivi probabilmente restano gli stessi; diffondere, far circolare notizie, promuovere prodotti, servizi, progetti ed eventi.

Cambiano gli strumenti a disposizione e le metodologie di approccio, che avvicinano l'esperto di PR sempre di più al *marketer*, capace di veicolare un messaggio nuovo per il *consumer*, che nel frattempo si è evoluto divenendo *prosumer*; produttore di contenuti, e di commenti e non sono recettore o contenitore di informazioni.

In conclusione appare estremamente complesso e forse riduttivo tentare di definire in maniera oggettiva e razionale qualcosa che si evolve e cambia rapidamente.

Il pensiero di Isaac Asimov¹³, biochimico e scrittore russo, a questo proposito è illuminante e pionieristico;

"È il cambiamento, il cambiamento continuo ed inevitabile che si identifica come il fattore dominante della società odierna. Nessuna decisione dovrebbe essere presa senza considerare, non solo il mondo così com'è, ma anche il mondo come sarà".

Dominare il cambiamento ed adeguarsi alle naturali evoluzioni date dal cambiamento stesso, è la chiave per decifrare il nostro futuro.

¹³ Isaac Asimov, il "profeta" della robotica, è uno dei più grandi romanzieri del Novecento, massimo rappresentante della narrativa di fantascienza. La sua eredità, oggi, è più forte che mai: attraverso le sue opere ha ispirato e continua ad ispirare romanzi, serie televisive e film sui robot di grande successo. Tra i titoli più noti, la saga di Guerre Stellari, Star Trek: The Next Generation, Io Robot (tratto da "Io, Robot", l'antologia di nove racconti con la quale Asimov introduce le sue leggi della robotica), L'Uomo Bicentenario e il film di animazione Light Years.

1.2 Anatomia comparata; chi sono, cosa fanno a cosa servono le PR digitali

Le *Public Relations* o PR, sono state il fulcro delle attività di comunicazione tradizionale strategica, per qualsiasi organizzazioni, enti pubblici o privati, aziende e professionisti. L'avvento delle nuove tecnologie (che continuiamo a chiamare “nuove” ma che di fatto si evolvono continuamente) porta alle aziende un crescente bisogno di nuovi comunicatori, *marketers*, *storyteller*, gestori di contenuti e persino psicologi.

Negli ultimi anni, si è passati da una comunicazione che considerava i destinatari oggetti (o bersagli?) da convincere e/o persuadere, ad una comunicazione che considera le persone come soggetti di relazione.

La *digital transformation* ha lasciato alle aziende le “*soft digital skill*” ovvero attitudini necessarie per eccellere nella Rete e il digital continuerà a portare novità e nuove sfide ai professionisti del settore comunicazione.

Ma cosa fa oggi un bravo *digital PR* e quali sono le sue caratteristiche principali?

Per definire le strategie di comunicazione e di engagement con i propri interlocutori per identificare le più corrette ed efficaci modalità di presenza nei canali digitali, sono necessarie grandi capacità di ascolto, un occhio vigile e indubbiamente molta pazienza.

Il *digital PR* si occupa di:

- attivare nuovi contatti/relazioni;
- curare e gestire le relazioni con i propri interlocutori e interagire con loro online;
- produrre contenuti;
- monitorare il “*buzz*” della rete;
- conoscere ed essere costantemente aggiornato sui canali e le piattaforme sui quali il target è più o meno attivo;
- gestire rapidamente i flussi di comunicazione sulle “piazze” sociali (*social media*, *community*, forum, ecc.) legati all’oggetto della comunicazione;

Fra i diversi compiti dei *digital PR* c’è quello di elaborare contenuti adattati ai media digitali.

I contenuti devono essere *double-friendly*: per gli utenti e per i motori, e pertanto è necessario apprendere le varie tecniche per produrli al meglio e fra tutte, le tecniche della SEO (*Search Engine Optimization*)¹⁴ e della SERP (*Search Engine Results Page*)¹⁵ ovvero

¹⁴ La SEO è l’insieme delle tecniche e strategie che permettono ad un sito web di essere trovato dagli utenti sui motori di ricerca (tra i risultati non a pagamento) nel momento zero della verità, cioè proprio nel momento in cui stanno cercando informazioni su determinati contenuti, prodotti o servizi. (fonte: <http://www.riccardoperini.com/definizione-seo.php>)

¹⁵ Con il termine SERP si indica infatti la pagina a cui si accede su un motore di ricerca dopo una query, cioè dopo avere cercato una determinata parola chiave o frase. Le SERP dei motori di ricerca, ad esempio di Google, Bing e Yahoo, possono contenere varie tipologie di risultati: risultati web, video, immagini, notizie, mappe, prodotti, annunci a pagamento. (fonte: <http://www.riccardoperini.com/serp.php>)

l'ottimizzazione delle pagine in funzione delle modalità di acquisizione e catalogazione delle stesse da parte dei motori e di come vengono mostrati i risultati ex post di una ricerca.

Sono sempre di più le agenzie di comunicazione tradizionali che ricercano figure professionali esperte per muoversi in ambito web e potenziare così la propria immagine (e reputazione!).

Ma esistono regole certe per far uscire la propria pagina nelle prime posizioni di una ricerca?

Ovviamente no, altrimenti basterebbe adottarle e chiunque scalzerebbe il precedente con una conseguente rincorsa gli uni contro gli altri: purtroppo (o per fortuna) non è così.

Esistono, una serie di regole, di base empirica, descritte attraverso lo studio e la sperimentazione delle indicazioni e dei suggerimenti forniti dai vari motori di ricerca.

I tecnici della SEO eseguono quindi una sorta di “*reverse engineering*”¹⁶ di una SERP studiando tanti fattori, dal contenuto della pagina in termini semantici, all'impostazione grafica della stessa, dalle varie parole ricercate che generano un determinato risultato.

Nell'insieme delle regole SEO, ci sono tre aspetti fondamentali da considerare per l'ottimizzazione ed il miglioramento della visibilità di un sito web nei risultati di ricerca e sono:

- contenuti efficaci e di qualità: testi, parole chiavi (*keyword targeting*), immagini, video;
- ottimizzazione *on-page*: codici, struttura ed altri elementi contenuti “nella pagina”;
- strategie di *link building*: collegamenti di siti esterni verso il proprio.

Adottare un design *responsive*, ad esempio, significa permettere l'adattamento grafico automatico di una pagina web al dispositivo utilizzato per la sua visualizzazione (*desktop, tablet, smartphone, smart tv*, ecc.) facilitando così l'utente nella fruizione di contenuti testuali e grafici in qualsiasi risoluzione e modalità.

Il *digital PR*, grazie alla collaborazione di web master fornisce maggiore visibilità a prodotti/servizi sfruttando le nuove tecniche ed uno dei principi più efficaci del marketing: il passaparola – o WOM (*word of mouth*) nel linguaggio specifico.

Come? Creando una rete di *opinion leaders* composta da persone influenti e/o in grado di influenzare la rete, svolgendo un ruolo ponte tra azienda e personaggi di spicco della rete.

Oggi, il *digital PR* cerca e crea contatti tra gli *opinion leader* attraverso i canali *social*, aumenta il numero e l'importanza delle conversazioni online, ponendo particolare attenzione alla cura della reputazione del brand, dando vita ad una profonda l'azione di “*seeding*” .

Ma che cos'è il *seeding*?

Il termine “*seeding*” significa letteralmente “inseminare” e si riferisce ad una conversazione o a un contenuto che si vuol mettere in evidenza nelle *community* con lo scopo di far parlare la rete di un determinato prodotto/servizio del *brand*.

¹⁶ Reverse Engineering (RE): “È il processo di duplicazione di un oggetto reale nelle sue funzioni e nelle sue dimensioni attraverso un'analisi fisica e la misura delle sue parti, ottenendo i dati tecnici richiesti per la lavorazione“. <http://www.riccardoperini.com/serp.php>

Non ci sono limiti all'ascolto e/o al coinvolgimento dei propri consumatori, basta avere solo gli strumenti giusti per farlo.

Siamo giunti nell'era della comunicazione *online*, fatta di interrelazioni tra *stakeholder* diversi, e soprattutto pubblici differenti aventi sfaccettature uniche. Oggi, la comunicazione non può più essere ostentata, gridata, essere insomma meramente persuasiva.

Non c'è più nessun bersaglio, *target*, o numero.

Sono cambiati i tempi, le tecnologie, ma soprattutto i valori.

Trasparenza delle relazioni, rispetto, verità sono le nuove chiavi di lettura per una comunicazione online efficace, fatta di attori e non di target, fatta di consumatori attivi, pensanti e parlanti.

1.3 Proposta di definizione

La condizione necessaria perché si formi una opinione positiva di qualcosa è esserne a conoscenza.

Le relazioni pubbliche tradizionali continuano a soffrire, con un calo degli investimenti del 5,4% nel 2016 e del 5,3% nel 2017.

Il panorama digitale diventerà l'unico vero grande *driver* di crescita: nel 2017 questo settore ha rappresentato infatti il 25% degli investimenti complessivi per il settore comunicazione.

Le *digital PR* lavorano per influenzare, costruire, promuovere la reputazione di un determinato *brand* generando una opinione positiva che incrementi la desiderabilità di un dato prodotto o servizio proposto.

Ma non solo.

Costruire connessione con i clienti, essere più “vicini” è sicuramente un plus importante ed incentivante.

La pubblicità ormai non impressiona più e anche la crema “snellente&riducente che funziona!” proposta in maniera persuasiva, funziona ancor di più se proposta da un cliente la cui opinione “conta”.

Le relazioni pubbliche cambiano perché sono proprio i pubblici a cambiare.

Le persone non si fanno più impressionare dalla comunicazione istituzionale, sono più pragmatiche e ricercano nuovi modelli da seguire.

Le *digital PR* creano movimento di opinioni, rendendo il cliente *endorser* o *ambassador* di una idea o di un prodotto (è il caso di Orogel o Barilla, aziende che premiano le migliori ricette realizzate a casa dai consumatori).

Fino a poco tempo fa l'acronimo PR era comunemente inteso come *Public Relations*, relazioni pubbliche, mentre oggi con l'avvento dei social media, le *digital PR* si occupano di “*people relations*”, relazioni tra persone.

Condividere, consigliare, mostrare; le PR digitali sono azioni volte ad elaborare strategicamente ed in maniera creativa un processo che generi visibilità, supporto e stimolo per rafforzare la percezione della marca/prodotto/servizio.

Raccontano storie di persone e permettono alle persone di raccontare le proprie storie.

I nuovi professionisti del *network*, sviluppano i giusti contatti online ed *offline*, mantenendo sempre salda l'attenzione sul valore intrinseco della relazione.

Perché anche nel mondo contemporaneo, che viaggia velocemente navigando in rete, la vera chiave per riuscire davvero a portare a casa risultati è sempre la stessa: la passione.

1.4 Curriculum 2.0: a cosa servono le PR digitali?

L'introduzione e la rapida diffusione delle nuove tecnologie, unite alla centralità di Internet, hanno portato importanti e profonde trasformazioni nelle relazioni pubbliche, nelle funzioni e nei profili professionali.

Il caro vecchio curriculum cartaceo, magari in formato europeo, è prossimo alla pensione.

I *social* apportano novità anche ai curricula, rivoluzionando le metodologie di analisi dei singoli candidati.

Grazie a Twitter, ad esempio, è stato coniato un nuovo termine il *twesume*. Nato dalla fusione delle parole “*twitter*” e “*resume*”, il nuovo modello di curriculum di origine statunitense permette di condensare in 140 caratteri chi siamo, la nostra esperienza e la ragione per cui dovremmo essere assunti.

Inutile dire che questo neonato metodo è destinato a crescere.

Catturare l'attenzione ed interagire direttamente con l'azienda per cui vorremmo proporci, condensando in modo efficace le informazioni più significative che contraddistinguono il nostro percorso esperienziale è il modo più trasparente ed immediato per mostrare le nostre potenzialità.

Tentare un approccio più originale per risaltare fra gli altri può essere effettivamente la strategia vincente nella presentazione del proprio curriculum vitae.

Via libera a curriculum interattivi, video-curriculum ed infografiche.

Con il semplice ausilio di una fotocamera (e magari di esperienza nel montaggio video) raccontare la nostra vita professionale e fornire indicazioni su *hobbies* e *skills* particolari, diventa semplice e d'effetto.

Da Luglio 2016 il *brand* Unilever (multinazionale anglo-olandese proprietaria di 400 marchi tra i più diffusi nel campo dell'alimentazione, bevande, prodotti per l'igiene e per la casa) ha rivoluzionato il proprio modo di fare *recruiting* grazie alle potenzialità del mondo *digital*.

Mike Clementi, *VP of human resources for North America*, in una recente intervista ha dichiarato infatti che:

“Unilever, con i suoi 170.000 dipendenti sparsi in tutto il mondo e con un portfolio di più di 400 brand, non poteva più continuare ad assumere in maniera tradizionale a causa della mancanza di risorse disponibili”.

Raccogliere ogni tipo di curriculum, scremare quelli non adatti alle posizioni aperte è infatti per la maggior parte delle aziende italiane ed estere, un'attività molto dispendiosa in termini di risorse umane e temporali.

Unilever ha superato il tradizionale concetto di cv puntando direttamente ai *social networks*. Attraverso lo smartphone infatti, le candidature avvengono tramite Facebook e LinkedIn, senza bisogno di noiose mail e lettere di presentazione banali e poco “vere”. Perché stiamo analizzando l'evoluzione del curriculum vitae?

Oggi ci troviamo di fronte ad uno scenario nuovo in cui le relazioni pubbliche, si trovano ad assumere un ruolo di primo piano, strategico e trasversale ad ogni altra funzione.

Comunicare non è un mestiere qualsiasi: il comunicatore crea cultura, modifica atteggiamenti, condiziona il modo di fare e di pensare.

Le nuove tecnologie giocano un ruolo importante per le PR, in quanto permettono di accedere alle informazioni in qualunque momento e in qualsiasi regione del pianeta. Le relazioni sociali si consolidano sulle piattaforme sociali, permettono un costante confronto e diffusione di informazioni che vengono controllate, condivise, visualizzate da un numero sempre più elevato di persone.

Il comunicatore crea collegamenti importanti tra aziende e nuove professionalità.

Ma quanto è complesso dare valore al lavoro di *digital PR* e non?

Tanti sono ancora gli aspetti da risolvere per dare importanza e valore al curriculum vitae di futuri *digital PR*, troppo spesso vengono guardati con occhi “straniti” a causa della scarsa cultura della comunicazione di aziende e/o clienti rappresenta ancora un ostacolo per la crescita delle RP.

In futuro, allo sviluppo digitale, sarebbe opportuno affiancare la legittimazione della funzione sociale della professione, migliorando la formazione dei giovani che intendono specializzarsi nel settore.

Ma a che cosa servono effettivamente le *digital PR*?

Le aziende potrebbero davvero trarre beneficio dalle nuove professionalità?

Sì!

Vediamo perché:

- **aggiornamento:** rimanere costantemente aggiornati sui tool e le piattaforme social è vitale per aziende e privati che intendono mantenere il proprio posizionamento e/o incrementarlo;
- **promozione:** attraverso campagne *social* ad hoc il *digital PR* permette alle aziende e/o privati di contenere i costi e massimizzare i risultati entrando direttamente in contatto con il consumer;
- **analisi:** il controllo puntuale dei dati, delle notifiche e delle risposte dei pubblici alle campagne di comunicazione attivate è fondamentale e strategico.

Il futuro è digitale.

Restare ancorati ad una comunicazione antica produrrà risultati non in linea con i tempi e dunque, pochi risultati.

La gestione della propria presenza online e dei propri contatti conduce ad una maggiore conoscenza degli utenti e favorisce l’interscambio di informazioni.

I *social network* amplificano il passaparola in maniera esponenziale e ci permettono attraverso una sola immagine o pochissimo testo di veicolare un messaggio forte.

Controllare i risultati e monitorare i costi delle *digital PR* è fondamentale, al fine di elaborare strategie efficaci per le aziende, ma soprattutto per dare credibilità a questa professione che troppo spesso, in maniera semplicistica viene sottovalutata o “semplificata”.

Siamo capaci tutti di scrivere due cose in Facebook no?

Ne siete proprio sicuri?

1.5 Tempi e costi delle PR digitali

C'era una volta il “*target*”, il bersaglio di mercato, il *consumer* da colpire a tutti i costi.

Da stupire se necessario con effetti speciali, in prevalenza caratterizzati da monologhi in cui l'azienda comunica al pubblico, gestendo i tempi ed i modi ritenuti più appropriati e/o produttivi.

Ad oggi, gli anticorpi che le persone hanno sviluppato verso la pubblicità, conducono ad un necessario ripensamento.

Il dialogo con il consumatore, sempre più attento e sempre più desideroso di attenzioni è diventato fondamentale.

Il *digital PR* non si occupa di pubblicità, ma è difficile talvolta delineare i confini delle diverse professioni.

Esistono differenze sostanziali tra *advertising* e PR (digitali):

1. **obiettivi diversi:** la pubblicità tradizionale si rivolge ad un target specifico ed utilizza strategie di comunicazione come l'iperbole per creare suspense, incredulità, con l'obiettivo di vendere. Le PR parlano invece soprattutto con *opinion leader*, persone di cui vogliamo usare l'influenza a cui chiediamo una collaborazione perché diffondano il nostro messaggio;

2. **linguaggi diversi:** la pubblicità tradizionale stupisce e colpisce senza necessariamente preoccuparsi della relazione, mentre *online* per le *digital PR* la relazione è fondamentale per veicolare valori e principi del prodotto/servizio.

Erroneamente, gli investimenti per le azioni di PR digitali vengono paragonati ai costi dell'*advertising*, ma appare ovvio che questo tipo di confronto sia privo di senso in quanto:

- i mezzi utilizzati sono diversi;
- i risultati prodotti sono diversi;

Il marketing tradizionale, con le classiche quattro variabili teorizzate da Jerome McCarthy (*product - price - place - promotion*) include nella fase di promozione (*promotion*) una serie di attività volte a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un'azienda o un suo determinato prodotto o servizio:

- propaganda;
- pubbliche relazioni;
- pubblicazioni economico-finanziarie;
- promozione delle vendite;
- vendita personale.

I costi delle attività di PR digitali sono relativamente contenuti, ma non pari a zero. Nella pubblicità, la maggior parte dei costi sono rappresentati dall'investimento media, o dall'acquisto degli spazi pubblicitari.

Nelle *digital PR*, i professionisti seguono le campagne *online* monitorandole costantemente.

È fondamentale monitorare continuamente i risultati prodotti ed i “*buzz*” generati.

Quanto si parla di noi?

Come si parla di noi?

Uno spot pubblicitario in TV può avere successo, emozionare.

Ma se non inizia ad essere condiviso sui social, probabilmente, non ha fatto davvero centro.

1.6 Controllabilità dei risultati

Una delle maggiori difficoltà riscontrata nel ruolo delle *digital PR* è la valutazione dei risultati.

La lezione di Galileo Galilei esorta a:

“*Misurare ciò che è misurabile e rendere misurabile ciò che non lo è*”.

Come è possibile stabilire se la strategia *online* funziona, oppure no?

Il ROI, detto ritorno dell’investimento, è l’indicatore principe di quanto profitto viene generato da un’azienda nell’ambito di un investimento pubblicitario o di marketing (es. inserzioni pubblicitarie sulla carta stampata, *advertising online*, eventi o altro ancora).

La formula del ROI è: $(\text{Revenue} - \text{Cost}) / \text{Cost}$.

Il pensiero fisso di molti responsabili marketing di aziende italiane molto affermate è in linea di massima sempre lo stesso: investire o no sulle attività di digital marketing?

L’81% a gran voce dice che spenderebbe di più sui canali social e sulle attività di mobile marketing, se solo riuscisse a tracciarne il ROI.

Controllare i risultati di campagne social, del ritorno relativo ad investimenti e collaborazioni con *influencers* e blogger appare centrale e fondamentale.

Se la formula del ROI è più facilmente individuabile per le attività relative al marketing tradizionale e basata sulla misurazione del fatturato finale, per le attività realizzate attraverso i social media non sempre si tratta di una formula matematica basata su dati quantitativi.

Le aziende in fase di progettazione di una campagna di *social media marketing*, dovranno pianificare gli obiettivi da raggiungere, definire le metriche da monitorare per misurare i risultati e stabilire la formula del ROI.

Quali potrebbero essere gli obiettivi perseguibili da parte di un’azienda che decide di investire online?

Gli obiettivi vanno dall’acquisizione di nuovi clienti, all’incremento del fatturato, all’agevolazione del servizio clienti, ma una volta individuato l’obiettivo che si intende raggiungere, qualunque esso sia, l’azienda dovrà definire quali metriche introdurre nella propria formula del calcolo del ROI per misurare i risultati dell’attività di social media marketing.

Possiamo distinguere 3 tipologie di metriche, in base alla fonte da cui si deve attingere per l’estrazione dei dati:

- parametri reperibili direttamente sui social media coinvolti nel piano di *digital marketing*;
- parametri attinti dal sito web/blog, quando la pianificazione di diverse attività digitali è volta a generare traffico verso il sito o il blog dell’azienda.
- dati scaturiti da fonti di diversa natura: si pensi ad esempio al riposizionamento del brand, per misurare i quali l’azienda dovrà fare una ricerca di mercato prima e dopo l’attività di social media marketing, per calcolare lo scostamento generato dall’attività, oppure, se l’obiettivo fosse quello di acquisire clienti o di generare un interesse verso il proprio prodotto/servizio, ci si potrebbe avvalere di parametri

quantitativi come la richiesta di informazioni, le prese di appuntamento o di richiesta di preventivi.

Nel calcolo del social media ROI, l'azienda si può avvalere di una serie di metriche basate sull'interazione, distinguibili in:

- grado di interazione/applauso: numero di favoriti/*like*¹⁷ per ciascun contenuto per *post impression*¹⁸ (portata);
- grado di conversazione: numero di risposte/commenti per *post impression*;
- grado di amplificazione: numero di retweet/condivisioni per *post impression*.

Quindi le PR digitali possono essere realizzate senza spendere?

Chiaramente no.

E' opportuno dedicare tempo e professionalità ad ogni campagna di comunicazione ed adottare le giuste strategie per ottenere risultati soddisfacenti.

Un progetto può richiedere giorni, o settimane, e grazie ai nuovi dispositivi presenti e proposti direttamente dai *social* stessi è possibile monitorare e misurare il successo delle strategie realizzate.

Quando ci chiediamo se le digital PR funzionino davvero oppure no, dobbiamo prendere in considerazione un dato molto importante (ed attuale!); l'affermarsi e il diffondersi di un nuovo ruolo professionale, di un nuovo "lavoro" remunerato, un fenomeno che ha conosciuto e che conoscerà larga diffusione nella promozione e nella valorizzazione dei *brand: gli influencers*.

¹⁷ Il pulsante "Facebook Like" nasce il 9 febbraio 2009 per consentire agli utenti di interagire con aggiornamenti di stato, commenti, foto, link e annunci pubblicitari. La piattaforma Facebook ha spiegato l'introduzione del nuovo pulsante sostenendo che "Abbiamo appena introdotto un modo semplice per dire agli amici che ti piace quello che condividono su Facebook, con un click. Ovunque tu possa aggiungere un commento sui contenuti dei tuoi amici, avrai anche la possibilità di fare clic su "Like" per dire ai tuoi amici esattamente così: "Mi piace questo" (<https://netnologia.it/2017/08/23/mi-piace-su-facebook-cosa-significa/>)

¹⁸ unità di misura dell'esposizione pubblicitaria in Rete; esprime il numero di visualizzazioni di un annuncio pubblicitario servite da un advertising server a un utente in un dato intervallo temporale. È utilizzato come parametro base (ormai superato dall'utilizzo di parametri più raffinati e precisi) per la pianificazione di campagne di display advertising; la campagna viene pagata in base al numero di volte in cui l'annuncio è stato mostrato all'utente su uno o più siti web, indipendentemente dai clic sull'annuncio stesso. (<http://www.glossariomarketing.it/significato/impression/>)

Capitolo 2

Nuove professionalità: nascita degli influencers

“Il problema del nostro tempo, è che il futuro non è più quello di una volta.”

(Paul Valérie, scrittore e poeta francese)

Luglio 2017.

Il rapporto Istat mostra ogni anno i dati relativi ai tassi di disoccupazione del nostro Paese.

Dopo un aumento registrato a giugno (+1,3%), il tasso di disoccupazione è sceso complessivamente all'11,4%.

Cresce la produzione industriale, fatta di aziende storiche e di grandi società e crescono anche manifattura e/o costruzioni.

Complessivamente l'occupazione generale appare in aumento.

Drammatica resta invece la situazione per i giovani, il cui tasso di occupazione, appare in discesa. Sempre più trentenni rimangono in casa con i genitori, si formano meno famiglie e nascono meno bambini.

I dati ci informano che nel 2015, il 70,1% dei ragazzi tra i 25 -29 anni e il 54,7% delle coetanee, vive ancora con i genitori.

Gli anni passano e nel 2018 le stime non cambiano.

Niente fiori d'arancio, niente casa con giardino, niente biberon.

Ma almeno abbiamo la laurea, la tanto sudata corona d'alloro.

E invece neppure il titolo accademico, cambia lo stato delle cose.

In passato la laurea era probabilmente un forte fattore di spinta e di miglioramento sociale. Purtroppo però, nella società contemporanea, nemmeno l'istruzione superiore mette al riparo i giovani dalla precarietà, dalla disoccupazione e dalla sottoccupazione, della quale sono le principali vittime. I “migliori anni della nostra vita”, dicevano.

Dopo i *voucher*, lo stage formativo, ed il lunghissimo tirocinio, il tasso dei giovani “sovraistruiti” (in possesso cioè di un titolo di studio superiore rispetto al lavoro che sono chiamati a svolgere) è triplo rispetto a quello degli adulti.

Chi può, fa la valigia per trovare fortuna altrove.

Come accadeva moltissimi anni fa, d'altronde.

La valigia di cartone piena di speranza, lascia il posto ad una gioventù affamata, dinamica, ambiziosa, pronta a costruire un futuro nuovo.

Lasciamo il paese d'origine non solo per scelta ma anche per non rassegnarsi a rimanere a lungo disoccupati o a fare un lavoro sotto inquadrato e sottopagato.

Ma, c'è chi in Italia (e nel mondo!) un lavoro se l'è inventato.

Negli “anni d'oro” del lavoro sottopagato e della laurea che conta poco, quando a trent'anni non si è ancora trovato un posto nel mondo (non il posto fisso, per carità, ma almeno un posto!) qualcuno però, ce la fa.

Grazie ai *social networks*.

Andiamo però con ordine.

Internet è ormai entrato a tutti gli effetti a far parte della nostra vita.

Con l'avvento di *tablet* e *smartphone* il mondo corre veloce e siamo tutti collegati, a distanza di un solo click.

Navighiamo, scriviamo, controlliamo, ci informiamo.

Vi capita mai di osservare le coppie di innamorati al ristorante?

A cena, anche in coppia, ormai si è sempre almeno in tre.

Lui, lei, e l'altro.

E per “altro” intendiamo il cellulare.

Nel mese di settembre 2016 hanno navigato almeno una volta da *smartphone* e *tablet*, circa 29,5 milioni di italiani.

La *total digital audience* (la media giornaliera di quante volte al giorno stiamo al cellulare invece che seduti e composti e attenti di fronte al nostro partner) è di 22,8 milioni di utenti, online per 2 ore e 13 minuti.

La rete rivoluziona i rapporti, costruisce un nuovo immaginario fatto di esperienze nuove, parole nuove e nuove professioni (che ahimè non riusciremo mai a spiegare alla nonna!).

Quante volte ci è capitato di consigliare ad un amico un buon ristorante?

Insomma, di fare una “buona pubblicità”.

Quando facciamo una buona recensione alla pagina Facebook di un ristorante, non facciamo la stessa cosa, ripetendola a tanti amici?

Il passaparola, il metodo di promozione più antico – ed efficace – passa alla modalità online, viaggia più velocemente e crea nuove professionalità.

Nascono così, grazie ai *social networks*, gli *influencers*.

2.1 Anatomia comparata; chi sono e cosa fanno gli influencer

Provate a digitare “*influencers*” in Google.

Le definizioni, per questo nuovo ruolo del panorama digitale, sono molteplici.

Ma quello che emerge è un dettaglio importante; gli *influencers* ci influenzano.

In Italia e nel mondo.

*“Un influencer è una persona con un più o meno ampio seguito di pubblico, che si distingue per la capacità di influenzare le opinioni, i comportamenti o gli atteggiamenti di un dato gruppo di consumatori. La sua credibilità può derivare sia dal fatto di essere considerato un esperto in un particolare settore, che dall’esser percepito come neutrale rispetto ai portatori di interesse che operano in quel dato settore.”*¹⁹

In inglese il verbo utilizzato è “to affect”.

“someone who affects or changes the way that people behave: young people are increasingly influencers on their parents’ decisions. or a new generation of journalists, bloggers, and online influencers, services such as Facebook and Twitter help them draw attention to their work.”

Quali sono le principali caratteristiche di questi influenzatori?

Sono giovani, bellissimi, sorridenti.

Ma spesso, per dirla come Mourinho, con zero titoli²⁰.

Senza laurea, insomma.

Armati di Iphone, attraverso *selfie*, *tweet* e *post*, condizionano l’opinione dei loro numerosissimi *follower*, in una manciata di secondi.

Un fenomeno fatto di personaggi (o persone?) ormai talmente noti da poter dare vita ad una nuova categoria di marketing online denominata “*influencer marketing*”.

Ma esattamente chi sono, e soprattutto cosa fanno?

Inizialmente (ed erroneamente!) gli *influencers* sono stati definiti come la conseguente e naturale evoluzione del testimonial pubblicitario.

Insomma, la versione contemporanea dei tanti personaggi famosi coinvolti in campagne pubblicitarie fin dal boom degli anni ’50-’60, per sottolineare e divulgare la qualità di un determinato prodotto.

Ma è davvero così?

La comunicazione digitale ha avvicinato i clienti, il target, e le persone.

¹⁹ Definizione tratta da Glossario del Marketing: <http://www.glossariomarketing.it/significato/influencer/>

²⁰Espressione coniata dall’ex allenatore dell’Inter Josè Mourinho il 3 marzo 2009, durante una conferenza stampa in cui l’allenatore stesso prese di mira la stampa accusandola di prostituzione intellettuale, creando contestualmente il tormentone “*zero titoli*”.

Il consumatore non si accontenta più di una voce e/o un volto VIP troppo distante, troppo “finto”. Gli *influencers* traggono il loro vantaggio dall’essere percepiti come persone “normali”, più vicini al consumatore medio. La loro opinione appare più veritiera, meno plasmata dai compensi, più autentica e di conseguenza più credibile.

Rudy Bandiera, nel volume “Rischi e opportunità del web 3.0”²¹ definisce persone influenti:

"un certo numero di persone terze ed estranee rispetto all'azienda, che riescono a influenzare l'azienda e i suoi potenziali clienti".

Allo stesso modo, nel volume “Influencer Marketing”²², Brown ed Hayes definiscono un influencer come:

"una terza parte che dà significativa decisione di acquisto del cliente, ma non si può mai risponderne".

La Womma²³ (Word of Mouth Marketing Association) reputa gli *influencers* fondamentali per le strategie marketing d’impresa, in quanto le loro opinioni influenzano altri utenti, soprattutto sui social media e perché guidano e spostano le conversazioni sulle piattaforme sociali.

La definizione è la seguente;

"personaggi, che attraverso il passa-parola on-line, hanno un grande seguito e un enorme impatto mediatico, attraverso il passa-parola, su un mercato rilevante per il tuo business".

Coinvolgere un *influencer* può rivelarsi comunque complicato.

Individuare chi siano gli *influencers* più rilevanti a seconda del settore di interesse non sempre è facile. Ogni piattaforma *social* ha un pubblico e un linguaggio diverso e diverse sono le strategie di identità e di contenuti che un *brand* può mettere in pratica per perseguire i propri obiettivi.

Ad ogni modo, l’*influencer* ispira fiducia.

È un “amico” a distanza che ha provato un prodotto e lo consiglia all’utente medio dei *social media*. Non ispira fregatura, ma veridicità. E grazie alla possibilità offerta dalla struttura intrinseca dei social di scrivere commenti, di interagire e di condividere, viene percepito come trasparente, veritiero.

Insomma, uno che (apparentemente!) non ci guadagna nulla a prendere in giro coloro che lo seguono.

²¹ Bandiera R., “Rischi e opportunità del web 3.0 e delle tecnologie che lo compongono”, Webbook, 2016.

²² Brown D., Hayes N., “Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?”, Duncan Hayes, 2017.

²³ associazione costituita nel 2004 negli Stati Uniti per l’avanzamento e la promozione del marketing passaparola. In pochi anni è diventata l’associazione ufficiale di riferimento a livello internazionale, con membri provenienti da tutto il mondo: aziende, agenzie, istituti di ricerca.

Il costo medio di un post su Instagram o Facebook da parte di un influencer può variare dai 150 ai 10.000 euro, a seconda del prodotto e dell'azienda in questione. A volte anche di più.

Secondo il sito web Ninja Marketing²⁴:

“Instagram in particolare è diventato l'ambiente ideale di questo nuovo micro-universo per una serie di motivi. Ha un engagement sui post 60 volte più ampio rispetto a Facebook e 120 rispetto a Twitter. È un social in forte crescita, con 300 milioni di utenti attivi, 75 dei quali attivi ogni giorno. Infine, coinvolge una fascia di popolazione giovane e ricettiva e l'uso di immagini e video lo rendono di immediata fruizione”.

Le aziende si sono accorte del potenziale di questi nuovi personaggi pubblici e pagano cifre impressionanti per coinvolgerli nelle loro campagne. Parliamo di somme che vanno dai cinque ai dieci mila euro per post sponsorizzato fino a centinaia di migliaia di euro per campagne più strutturate.

E' nato così l'*influencer marketing*, nuova strategia commerciale che si compone di quattro attività principali:

- identificazione degli influenzatori (*influencers*) e loro classificazione in ordine di importanza;
- azione di marketing rivolte agli influenzatori per aumentare la conoscenza dell'azienda nella comunità degli *influencers*;
- azioni di marketing tramite gli *influencers* per aumentare la conoscenza del mercato da parte dell'azienda;
- il marketing con gli *influencers* rendendo gli *influencers* ambasciatori dell'azienda.

Le modalità di coinvolgimento da parte delle aziende possono essere differenti: invito ad eventi, post sponsorizzati con annessi product placement, foto mirate, e così via. La rete rivoluziona i paradigmi precedenti e costruisce un nuovo immaginario, fatto di lavori dinamici in luoghi meravigliosi dove in brevissimo tempo si diventa milionari (magari!). La realtà però è ovviamente diversa, Internet crea nuove professioni molto serie, che hanno a che fare con le persone e con le interrelazioni presenti tra di esse. Gli *influencer*, hanno caratteristiche uniche, che è bene considerare, prima di considerarli “fortunati” e basta:

- sono vicini, sanno coinvolgere, creano *engagement*;
- sono competenti e credibili;
- hanno dei valori e non sono alla “schiavi” delle aziende;
- hanno carisma, hanno investito su loro stessi.

²⁴ <http://www.ninjamarketing.it/2015/06/22/business-influencer/>

Dietro ogni monitor, insomma, ci sono persone che hanno la capacità di affidare ad ogni tasto, ad ogni immagine e ad ogni contenuto, un carattere esclusivo. Il panorama delle nuove professioni del Web è vastissimo, è forse tempo di riscrivere i CV partendo questa volta dalle proprie attitudini, valorizzando al massimo le proprie *skills* partendo anche da *hobbies* e passioni che solitamente non vengono incluse all'interno dei curriculum vitae.

2.2 Potere e potenziale in rete

Allora, come si fa a diventare *influencer*?

Questa è probabilmente la domanda che ci poniamo la mattina, mentre ci prepariamo ad affrontare una nuova giornata lavorativa, il più delle volte per un lavoro che proprio non ci piace.

Chi non ha mai desiderato di salire nell'olimpico di chi è in grado di influenzare una grossa fetta di pubblico, per un determinato settore?

Il web offre oggi la possibilità di mettersi in proprio.

Armandoci di conoscenze e capacità, assieme a una sana passione per le tecnologie e le nuove dinamiche virtuali, è possibile infatti mettere in piedi una carriera partendo da zero.

Il mondo internet non guarda a lauree, certificati o quant'altro.

È una rivoluzione totale, con i suoi lati positivi e negativi.

Si vive infatti una svalutazione del lavoro, dovuta alle moltissime richieste e all'internazionalizzazione della proposta. In una realtà mondiale infatti è possibile reperire mano d'opera da qualsiasi parte del mondo, a patto che rispetti le nostre necessità.

Allo stesso tempo però cresce la figura del merito e delle competenze reali; lavora chi veramente conosce la sua materia ed è in grado di svolgere le sue funzioni in maniera eccellente, non esiste nessun meccanismo di raccomandazione o altro, esiste il proprio curriculum, la conoscenza e l'esperienza, merce rarissima che rende i migliori operatori web delle galline dalle uova d'oro che le aziende non hanno intenzione di lasciarsi scappare.

Un mercato totalmente nuovo, che sfugge al controllo delle autorità principali, ancora incapaci di comprenderlo e di stimarne le capacità reali.

In questo costante movimento, chi è in grado di cogliere al volo la vera novità, riesce a guadagnare cifre anche altissime, così come chi è capace di vendere al meglio la sua figura; viviamo in una realtà dove *influencer* di Instagram guadagnano anche migliaia d'euro per posare con un capo di un determinato *brand*, dove commissioni altissime vengono pagate per la realizzazione di siti e piattaforme e dove *youtuber* di successo firmano contratti milionari, pubblicano libri sotto gli occhi di un mercato che stenta a comprendere il cambiamento.

Comunicazione ed informazione sono da sempre fondamentali fonti di potere e contro potere, di dominio e cambiamento sociale.

La continua trasformazione della *communication technologies* nell'era digitale estende l'influenza dei mezzi di comunicazione a tutti gli ambiti della vita sociale, in un network che è al contempo global e local, generico e personalizzato, secondo un modello in continua evoluzione. Di conseguenza, i rapporti di potere – ossia le relazioni che servono da fondamento a tutte le società – e i processi che sfidano i rapporti di potere istituzionalizzati sono sempre più plasmati e determinati dalla sfera della comunicazione.

La prova lampante che i media ufficiali stiano dirottando le proprie strategie su Internet è costituita principalmente dai loro investimenti.

Nel 2006, ad esempio, NewsCorp²⁵ (il gruppo mediatico presieduto da Rupert Murdoch) acquisì MySpace, network di comunità virtuali e pagine personali che, a metà 2006, aveva superato i 100 milioni di pagine e i 77 milioni di utenti. Successivamente, nel corso di un'assemblea azionaria di NewsCorp, Murdoch annunciò con le seguenti parole, la nuova strategia societaria, tutta incentrata su Internet:

“...per alcuni dei colleghi dei media business tradizionali, quello attuale è sicuramente uno dei periodi più duri. Per noi, invece, sono tempi grandiosi. Riducendo i costi principali, agevolando l'accesso a nuovi clienti e mercati e moltiplicando le opportunità che possiamo offrire.”

Tra gli altri esempi di importanti accordi per la fusione tra vecchi e nuovi media, occorre ricordare l'acquisto di YouTube da parte di Google, nell'ottobre 2006, per 1,6 miliardi di dollari. Sebbene YouTube generasse un reddito, al momento dell'acquisizione, quasi inesistente, il suo potenziale quale spazio pubblicitario rappresentava un'attrattiva unica per Google.

In sintesi, il potere della rete e le possibilità di incrementare il fatturato attraverso le nuove tecnologie è un fatto ormai noto.

Dal piccolo artigiano alle grandi multinazionali, seppur con diversi investimenti economici, il potenziale della rete è percepito in grande evoluzione.

Costruire relazioni di potere attraverso la comunicazione digitale non è semplice ed è opportuno analizzare e tenere in considerazione alcuni elementi base:

1. i cambiamenti del potere sociale e politico nella società in rete globale;
2. i cambiamenti processo di comunicazione di massa (condizioni organizzative, di accesso, culturali e tecnologiche);
3. l'elaborazione cognitiva dei segnali presentati dal sistema di comunicazione alla mente umana e l'evoluzione delle neuroscienze.

La società odierna vive di cambiamento, di evoluzione, di velocità.

I processi di comunicazione di massa si staccano dai paradigmi classici per cogliere le opportunità della rete, capace di veicolare in minor tempo il maggior numero di informazioni.

Pensiamo agli attentati terroristici degli ultimi anni ed agli *hashtag* creati per informare ed aiutare in tempo reale coloro che si trovavano in prossimità delle zone colpite.

La mente umana è costantemente sottoposta ad uno sforzo cognitivo per cogliere le informazioni, selezionarle e comprenderle e farle proprie.

²⁵gruppo editoriale statunitense, nato dallo scorporo delle attività editoriali di News Corporation il 28 giugno 2013. Legalmente, 21st Century Fox è il suo successore (ha ereditato le attività nel cinema e nella televisione). News Corp è nata da un frazionamento azionario ed è una società completamente nuova (https://it.wikipedia.org/wiki/News_Corp).

Castells sostiene che maggiore è l'autonomia offerta dagli utenti delle tecnologie di comunicazione, maggiore è la probabilità che nuovi valori e nuovi interessi entrino nel campo della comunicazione socializzata, raggiungendo così il pubblico e influenzando i processi di comprensione e di lettura della realtà.

Le forme di comunicazione (incluse quelle che avvengono in rete) possono, in tale ottica, contribuire ai processi di cambiamento sociale.

Le reti sono strutture comunicative, elaborano flussi, e trasmettono informazioni tra nodi che circolano attraverso i canali di comunicazione esistenti fra i nodi.

Come riescono allora gli influencers ad ottenere il potere dell' influenza in rete?

Castells, offre una definizione puntuale del potere, connesso alle relazioni;

“Il potere è la capacità relazionale che permette a un attore sociale di influenzare asimmetricamente le decisioni di altri attori sociali in modo tale da favorire la volontà, gli interessi e i valori dell'attore che esercita il potere. Il potere è esercitato con mezzi di coercizione (o con la possibilità di ricorrevi) e/o con la costruzione di significato sulla base dei discorsi attraverso i quali gli attori sociali guidano la loro azione. Le relazioni di potere sono inquadrare dal dominio, ossia dal potere che è insito nelle istituzioni della società.”²⁶

Il potenziale della rete, deve fare i conti con un pubblico nuovo, sempre meno incline ad accettare passivamente le campagne comunicative, sempre meno disposto ad essere un bersaglio facile da colpire, e sempre più propenso, al contrario, a rendersi parte attiva nel processo produttivo e distributivo.

Gli sviluppi più attuali della rete mostrano come, un po' alla volta, ci si stia slegando completamente dai supporti fisici e dal concetto di bene di consumo, per passare all'esperienza del consumo in senso stretto; l'esperienza rappresenta, allora, l'unica reale fonte di interesse per degli utenti continuamente sottoposti a nuovi stimoli, tanto da mettere in dubbio il tradizionale binomio pavloviano stimolo-risposta, rendendo di fatto impossibile l'automatismo e, di conseguenza, necessaria un'attività di selezione attiva del soggetto cui gli stimoli stessi si rivolgono. In un simile contesto, una delle parole chiave sembra essere proprio la condivisione, sulla quale si fonda, ad esempio, la forza dei più famosi network sociali. Condivisione e co-creazione, nell'intento di sfruttare in senso positivo l'immenso e ricchissimo patrimonio umano che abita la rete.

Matteo Pogliani²⁷, esperto di *influencer marketing*, sostiene che creare una rete forte, fatta di personalità influenti, capaci di avere potere, è una questione di reputazione.

E' fondamentale dunque proporre attraverso la rete, una “carta d'identità” che parli di noi, capace di segnare profondamente l'approccio delle persone e dei *brand* nei nostri riguardi.

Il suo essere positiva o negativa può davvero fare la differenza (e l' influenza).

²⁶ Castells M., “Communication Power”, EGEA, 2009, p. 1

²⁷ Pogliani M., “Influencer Marketing - Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand - Prassi, strategie e strumenti per gestire influenza e relazioni”, Dario Flaccovio Editore, 2016.

Il vero potere degli *influencer* sta nel fatto che obiettivamente i consumatori preferiscono ormai affidarsi alle raccomandazioni di amici e parenti piuttosto che fidarsi della pubblicità tradizionale.

Di recente, anche le recensioni di pagine Facebook e Google My Business possono davvero fare la differenza per le attività commerciali.

L'opinione di un solo *influencer* però, vale molto più di 5 stelline.

La reputazione, insieme ad altre qualità particolari come la competenza, la fiducia, e l'esposizione, rendono un semplice utente una figura che "smuove" la propria cerchia, indirizzandone, in molti casi, le scelte.

Pogliani, sostiene infatti che:

“La sfida principale, nell’attuale scenario della post modernità non è più quella tra prodotti, ma quella tra le percezioni stimulate dai prodotti. Ne consegue che sarà la comunicazione, che di fatto stimola le percezioni dei consumatori, a fare la differenza. Le sensazioni soggettive e irrazionali che concorrono al processo di acquisto, sembrerebbero dipendere dagli stimoli sensoriali attivati nel consumatore al momento della sua decisione; ne consegue la necessità per l’azienda di trasmettere gli stimoli sensoriali più adatti a convincere il cliente circa l’irrinunciabilità e l’insostituibilità del prodotto. Le forme tradizionali della comunicazione pubblicitaria si rivelano pertanto insufficienti; occorre far leva sui sensi attraverso mezzi di espressione innovativi e tecniche inedite come la comunicazione polisensoriale ed emozionale. Polisensorialità ed emozionalità sono considerate le nuove frontiere della comunicazione d’impresa [...]”

Giovanni Trotto, head of marketing & community di Userfarm²⁸, sostiene che la vera parola d'ordine per la rete è ‘*consumer engagement*’, aprirsi cioè verso l'esterno non solo per trarre vantaggio dal potenziale creativo e di idee che una moltitudine di persone esperte ti può dare, ma anche per far interagire i clienti o potenziali tali in maniera diretta con i *brand*.

Le piccole e medie imprese dovrebbero sentire l'urgenza di aprirsi ad internet e di comunicare e competere su scala globale, dando così vitalità al commercio.

Purtroppo, da questo punto di vista, l'Italia presenta un'arretratezza di 4-5 anni rispetto ai paesi più all'avanguardia, nonostante le opportunità offerte dalla rete siano molteplici.

E' fondamentale che le aziende siano disposte ad identificare e interagire con persone influenti per amplificare i messaggi di marketing, al fine di contrastare la crescente tendenza di potenziali clienti di ignorare la pubblicità “tradizionale”.

La diffusione di internet e la nascita di nuovi mezzi di comunicazione ha definitivamente cambiato il rapporto tra consumatori e aziende: le imprese dovrebbero riuscire a comprendere che non è più possibile considerare le persone come semplici consumatori: i consumatori sono parte integrante del processo di produzione e distribuzione dei prodotti e dei servizi.

Grande potere degli *influencers* e grande potenziale della rete.

Il binomio perfetto per strategie di successo?

²⁸ comunità online internazionale fondata nel 2006 composta da 4 mila creativi attivi, tra videomaker e copywriter, che consente la produzione e la condivisione di video in modalità crowdsourcing.

2.2 Strategie di emulazione; la vera chiave del successo

Il dizionario della lingua italiana, definisce emulazione [e-mu-la-zio-ne], il sentimento che spinge a cercare di eguagliare o superare un modello.

Per gran parte della storia della cultura umana, l'arte, la moda, la scienza, si sono poste lo scopo di rappresentare, ovvero imitare, la realtà.

In pittura, la rappresentazione di figure di uomini, animali, piante e ogni altro elemento dell'ambiente; in letteratura, la narrazione di storie sulle cose e sugli uomini; nella musica, i suoni della natura.

Il naturalismo nelle arti, l'ambizione di rappresentare aspetti selezionati della realtà naturale come appare ai sensi, e nel modo più preciso, simile, illusionistico, perfetto, è certamente stato uno dei motori della storia dell'arte e soprattutto delle arti plastiche e figurative, almeno in Occidente.

Le cose della natura, il corpo umano, il paesaggio, gli animali e le piante, sono tra i soggetti principali di questa tradizione plurimillenaria. Alle origini del percorso evolutivo l'uomo, procedendo per imitazione dell'azione altrui, ha iniziato l'apprendimento; tali processi imitativi hanno garantito lo sviluppo cognitivo della specie umana: grazie all'imitazione si sono diffusi gli strumenti, le tecniche, i rituali, le strategie di difesa, il linguaggio, divenendo parte della cultura del gruppo.

Analizzando le grandi opere romanzesche, da Cervantes a Stendhal passando per Proust e Dostoevskij, il filosofo francese René Girard professore di letteratura francese negli Stati Uniti alla fine degli anni '50, individuò un meccanismo del desiderio umano completamente nuovo; la teoria mimetica.

Il soggetto umano desidera, ma non sa esattamente cosa.

Nella sua fluttuazione d'animo, incrocia un altro soggetto fornito di qualcosa che gli manca e che sembra dare a quest'ultimo una pienezza che egli non ha.

Questa pienezza evidente, è ciò che propriamente lo affascina.

Fissare la propria ammirazione su un modello, significa riconoscergli o concedergli un prestigio che non si possiede, ciò che equivale a constatare la propria "insufficienza" di essere umano.

Un oggetto nessuno brama non avrebbe alcun interesse e nessun valore capace di fissare il desiderio, pertanto il modello (in questo caso l'*influencer*) tende a magnificare il proprio oggetto e ad esibirne il proprio vantaggio.

Ma chi imitiamo esattamente e soprattutto, perché?

Imitiamo le persone che stimiamo, che rispettiamo e contro-imitiamo le persone che disprezziamo, cercando di assumere atteggiamenti e comportamenti contrari ad essi, scegliendo soluzioni opposte. Potenzialmente il nostro comportamento è sempre un'imitazione, perché si sviluppa sempre in funzione dell'altro.

Il nostro desiderio nasce dallo spettacolo del desiderio di un altro per il medesimo oggetto: la visione della felicità dell'altro suscita in noi il desiderio di fare come lui per ottenere la stessa felicità, o, ancora più intensamente, suscita in noi il desiderio di essere come lui. I desideri delle persone che stimiamo ci "contagiano".

Pertanto l'oggetto del desiderio assume un valore del tutto relativo e funzionale solo per il raggiungimento della stessa condizione dell'altro.

Quindi siamo tutti senza personalità?

In realtà no.

L'imitazione è la base della nostra capacità di apprendimento (si pensi ai bambini); senza di essa non sarebbe possibile la trasmissione della cultura, l'apprendimento del linguaggio. L'uomo è ciò che è perché imita intensamente i suoi simili. Dal desiderio mimetico deriva tutto il meglio (ed il peggio!) dell'essere umano. L'imitazione infatti non si deve intendere come processo passivo e de-personalizzante, ma come attività potente e creativa.

Le persone imitano le scelte e le preferenze delle persone che scelgono a modello, come punti di riferimento.

Seth Godin è stato uno dei primi ad affrontare il tema degli *influencer* sull'ebook *Unleashing the Ideavirus*²⁹. In questo documento introduce il termine “*starnutatori*”, definendo in questo modo le persone capaci di influenzare il pubblico.

Questa definizione mi ha colpito moltissimo perché effettivamente ciò che accade, è molto simile alla diffusione di un banale raffreddore.

Se a casa qualcuno ha il raffreddore, le persone più vicine (fidanzati, mariti, figli, ecc.) corrono il rischio di starnutare a loro volta.

Viviamo nell'era dell'UGC, *user-generated content* e grazie all'accessibilità e viralità dei social tutto sembra possibile per tutti.

Chiunque, potenzialmente, può diventare un *influencer*, ma non basta semplicemente mettersi in vetrina e avere un buon seguito.

La ricerca di visibilità e popolarità sul web sembra a volte una corsa all'oro, specie tra i giovanissimi: una scorciatoia al “successo”, fatta di *selfie* e foto e *stories* su Instagram con decine di prodotti e relativi *brand* rigorosamente taggati.

Sulla scia dei numerosi casi di successo riportati all'estero, gli *influencers* sono diventati una risorsa imprescindibile anche nel panorama del *digital marketing* italiano.

E il pubblico?

Le persone, in questo panorama, si sentono non più solo come semplici consumatori ma bensì sempre più come produttori di contenuti e di idee, ed è proprio per questo motivo che la comunicazione tradizionale di massa *top-down* risulta aver perso l'efficacia che in passato aveva reso possibile lo sviluppo dei grandi *brand* globali.

I nostri giorni sono caratterizzati dal passaggio cruciale dall'*advertising*, che mirava alla persuasione del consumatore, all'*advertainment*, ovvero una comunicazione in grado di stupire ed intrattenere il pubblico che osserva per stimolare conversazioni e alimentare il passaparola.

La vera chiave del successo non è più essere seguiti, ma essere imitati.

Avere persone che scelgono un determinato *brand* di scarpe, per emulazione e non solo per semplice interesse ad un determinato articolo.

Un costume da bagno X, diventa oggetto del desiderio se ad indossarlo su una spiaggia è un'*influencer*. Il meccanismo di emulazione è semplicissimo: io indosso ciò che indossi tu che sei alla moda, quindi anche io sono alla moda.

La base di ogni strategia vincente è tutta qua.

²⁹ https://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/2000Ideavirus.pdf

La condivisione online di momenti della vita, stati d'animo e pensieri, come in un diario personale aperto a tutti, sta diventando sempre più un fenomeno di massa.

L'89% dei giovani utilizza Internet, ed ovviamente i *social networks*.

Uno dei più noti quotidiani americani, il Wall Street Journal³⁰ ha recentemente investito 2 milioni di dollari nell'*influencer marketing*, stringendo una collaborazione con forti *influencers* che hanno la possibilità di pubblicare in anteprima video e contenuti.

Paolo Stella, Candela Pelizza ed Eleonora Carisi, oltre un milione di follower totali, la professione di *influencer* l'hanno abbracciata per caso e lungimiranza. Trovandosi in un battibaleno a vivere «una vita straordinaria». Party di lusso, *experiences*, settimane della moda e di bagagliai carichi di cambi d'abito sono diventati – per i ragazzi – un lavoro vero.

Paolo Stella in una intervista a Vanity Fair, ha definito così il suo ruolo da *influencer*:

“Fare l’influencer significa avere un bacino di utenti sul web tale, per numero, da poter influenzare concretamente il mercato. Un tempo, per far sentire la propria voce, era necessario avere per le mani un giornale, un patentino e qualche buon investitore. Oggi, è sufficiente un cellulare. Chiunque, potenzialmente, può essere un influencer e questa facile reperibilità del mezzo ha generato un fraintendimento di fondo. Poter essere influencer non significa essere in grado di esserlo. Dietro un influencer reale c’è un immenso lavoro strategico e creativo”.³¹

Per qualunque *brand* (piccolo o grande che sia) costruire una strategia di *influencer marketing* rappresenta molto più di una semplice opzione. I *selfie* con i prodotti in bella vista non bastano più. Possono essere utili ed efficaci per alcune campagne, ma non sono l'unico tipo di contenuto su cui puntare. Il miglior *influencer* è quello che sa raccontare una storia e far vivere un'esperienza. L'obiettivo è sempre fare marketing, certo, ma l'autoreferenzialità e la comunicazione nuda e cruda sul prodotto non funzionano più.

Lo scorso aprile, in modo volutamente provocatorio, un articolo di Domenico Nasi³² pubblicato su Il Fatto Quotidiano etichettava gli *influencer* come dei cialtroni di dimensioni cosmiche. Colpa forse di quei tanti *influencer* potenziali, che popolano con paroloni altisonanti e autocelebrativi gli eventi e i progetti una volta riservati a giornalisti ed esperti di relazioni pubbliche.

Esibire in numero dei propri *follower* come biglietto da visita non sempre paga però, soprattutto quando i numeri sono ottenuti, magari, grazie anche all'aiuto dei *bot* o direttamente con lo shopping di *like* e *follower*.

Certo, è vero che i risultati vanno mostrati e non nascosti, ma prima ancora vanno dimostrati, contestualizzati e analizzati. Esibirli e ostentarli è poi una questione di semplice buon gusto e stile.

³⁰ Il Wall Street Journal è un quotidiano internazionale pubblicato a New York negli Stati Uniti, con una media a livello mondiale di oltre 2 milioni copie stampate giornalmente. È il quotidiano a maggiore diffusione negli Stati Uniti.

³¹ <https://www.vanityfair.it/show/tv/2017/05/05/the-influencer-real-time-web-star-paolo-stella-candela-eleonora-carisi>

³² <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/04/21/chi-sono-davvero-gli-influencer-cialtroni-di-dimensioni-cosmiche-convinti-di-poter-vivere-di-vuoto-social-di-selfie-e-di-markette/2659267/>

E sicuramente sono tanti i casi in cui la realtà non corrisponde esattamente alla rappresentazione, contribuendo ad alimentare antipatie e disinformazione che screditano il reale valore dell'*influencer marketing*.

2.3 Guadagni ed investimenti; è nato il lavoro del futuro?

Le nuove generazioni hanno un loro approccio al mondo del lavoro.

La generazione *Millennial*, indica chi è nato tra la seconda metà degli anni '80 e l'inizio del nuovo millennio.

I *Millennials* hanno dai 25 ai 35 anni, sono i nativi digitali, cresciuti con le serie tv, cacciatori di Pokemon, social e sempre connessi.

Tracciare un ritratto a 360 gradi dei *Millennials* è pressoché impossibile, ma se si concentra l'obiettivo sul rapporto che hanno con il mondo del lavoro, ecco emergere alcuni tratti distintivi molto interessanti.

Si parte dalle esigenze di base: vista la fascia di età relativamente giovane e visto il difficile contesto economico globale che rende più difficile anche gestire i propri risparmi ed i propri guadagni, molti esponenti di questa generazione cercano soluzioni che permettano loro di guadagnare qualcosa, in alternativa ai lavoretti "classici".

C'erano una volta le ripetizioni, le *baby sitter*, il *pony express*, il cameriere ma oggi i *Millennials*, cresciuti a pane di social network e smartphone, sono pronti a considerare soluzioni diverse, innovative, adatte a un mondo digital (ed ovviamente più remunerative).

Non sono certo una novità le app che permettono addirittura di vendere in tempo reale i propri abiti usati e/o inutilizzati, prima fra tutte Depop³³ (per guadagnare qualcosa anche dai regali bruttissimi che i parenti rifilano a Natale).

Certo, bisogna avere esperienza, voglia di scattare qualche foto, voglia di mettersi in gioco (e di mettersi in mostra). Quindi via libera a profili instradare, pagine Facebook, e blog dedicati a passioni profittevoli.

Moda, cucina, fitness e molto altro.

Si guadagna davvero?

E soprattutto, possono davvero farlo tutti?

Georgie Cavanagh, Head of Creator & Brand Partnerships di TRIBE, agenzia che mette in relazione *influencers* e marchi leader, per creare campagne digitali importanti, sostiene che siano necessari almeno 3.000 seguaci per iniziare a guadagnare grazie ai social.

Secondo Cavanagh, mediamente i guadagni sono i seguenti;

3K-10K³⁴ = \$ 75 - \$ 150

10K-25K = \$ 150 - \$ 220

25K-50K = \$ 220 - \$ 350

50K-100K = \$ 350 - \$ 500

³³ società, fondata nel 2011 da Simon Beckerman, permette attraverso un'app di acquistare abiti vintage e pezzi di design tra i membri della stessa community.

³⁴ L'utilizzo di questa scrittura risale agli anni '70 dove negli Stati Uniti gli importi a tre zeri venivano abbreviati con l'utilizzo della lettera K identifica. La lettera K a seguito di un numero significa dunque "1000".

Gli *influencers* più seguiti, riescono a guadagnare in media più di \$ 1,000 (£ 738) ogni settimana grazie a Instagram. Le aziende, a loro volta, possono raggiungere il 20% in più dei consumatori, rispetto alle campagne tradizionali. La semplice pubblicità, anche online, non basta. I testi e gli slogan creati ad hoc, non bastano più per vincere. La tecnologia permette ora di creare autorevolezza, grazie a nuovi testimonial. Non è più ciò che si dice, ma chi lo dice. Gli influencer che decidiamo di seguire, stimolano la nostra fiducia. Quando ci offrono un prodotto, non percepiamo il prodotto come tale, ma il consiglio. L'effetto percepito è quello di un sincero consiglio amichevole. Cavanagh ha anche rivelato che, sebbene l'attenzione sia generalmente focalizzata sulle "*celebrities*" con milioni di seguaci, sempre più aziende si stanno aprendo al panorama dei micro influencers, che hanno meno follower ma risultano essere più veri e credibili.

Si ipotizza che Chiara Ferragni e il suo fashion blog "The Blonde Salad" abbiano fatturato 8 milioni di euro solamente nel 2014.

Danielle Bernstein, famosa fashion blogger americana è stata una delle prime a rivelare serenamente quanto si può guadagnare postando delle foto su Instagram.

In un'intervista su Harper's Bazar³⁵, la ventiduenne ideatrice del blog di moda We Wore That, ha raccontato come è riuscita a diventare imprenditrice di se stessa.

Danielle, con un profilo di quasi un milione di *followers*, ha rivelato che per ogni singola foto sponsorizzata (ossia una foto su Instagram) il suo compenso varia dai 5,000 ai 15,000 dollari.

La cifra varia a seconda della collaborazione, del *brand*, del piano editoriale, della durata del progetto e dipende da molti fattori.

La maggior parte dei contenuti postati su Instagram (anche dalle *fashion bloggers*) sono assolutamente liberi, e questo vale anche per le *celebrities* planetarie; ma qualora un *brand* volesse una determinata foto, con determinate caratteristiche, *hashtag*, si arriva ovviamente a contrattualizzare la collaborazione e ogni foto postata su Instagram può arrivare a costare anche 100000 dollari per profili con 6 milioni di *followers*.

L'agenzia Captiv8³⁶ di San Francisco, famosa ed accreditata intermediaria tra grandi *brand* e grandi *influencer*, racconta che per un profilo con almeno 7 milioni di *follower*, le aziende possono arrivare a pagare fino a 75.000 dollari per un post su Instagram o Snapchat, e 30.000 per un singolo tweet.

In media, le *social media star* guadagnano oltre 187.000 dollari per ogni video.

La società Influence.co³⁷, che mette in contatto *brand* con personaggi influenti dei social media, ha recentemente condotto uno studio su un campione di 500 top *influencer* di Instagram per spiegare quanto riescano a guadagnare mediamente gli *influencer* con le immagini pubblicate in favore di un determinato *brand*.

³⁵ rivista statunitense di moda fondata nel 1867 da Fletcher Harper della società Harper & Brothers, che si rivolge principalmente a un pubblico femminile.

³⁶ <https://captiv8.io/>

³⁷ <https://influence.co/>

Un dato davvero interessante è che le donne, pur essendo la maggioranza - il 59% degli *influencer* su Instagram è donna - risultino essere penalizzate rispetto ai colleghi uomini.

Dalla ricerca emerge infatti che, mentre gli uomini guadagnano mezzo centesimo di dollaro da ognuno dei loro *follower*, le donne ne percepiscono un terzo.

In media le *influencer* arrivano a guadagnare 218 dollari per post, rispetto ai loro colleghi uomini che invece raggiungono i 358 dollari.

Ma quanto guadagnano gli *influencers*?

Secondo la ricerca condotta da Captiv8, gli *influencer* con 100mila fan guadagnano 3 volte di più di quelli che hanno tra i 10 e i 99,99mila follower.

Gli *influencers* con meno di 100 follower hanno una percentuale di *engagement* 6 volte più grande rispetto a coloro che ne hanno 100mila.

Emerge però una varietà nei compensi, dovuta alla nicchia di interesse. I settori di influenza non sono tutti uguali ed ogni nicchia di interesse ha i propri prezzi medi e le proprie marginalità di guadagno.

Vedremo successivamente i settori e le geografie più influenti ma in media chi guadagna di più sono le modelle, secondi in classifica i fotografi professionisti, seguiti da settore cibo, animali e fitness:

- modelli/e: 434 dollari per post;
- fotografia: 385 dollari;
- *food*: 326 dollari;
- *pets*: 320 dollari;
- *fitness*: 306.

Quanti *followers* può attrarre una determinata nicchia di mercato?

La ricerca di Captiv8 stila un approfondimento delle nicchie di interesse sulla base dei *follower* che riescono ad attrarre.

Anche qui il primato spetta alle modelle, seguito da fitness, animali bellezza e moda:

- modelli/e: 141,563;
- *fitness*: 131,625;
- *pets*: 117,259;
- bellezza: 83,786;
- *fashion/design*: 61,419;
- *food*: 59,761.

La ricerca di Influence.co ha calcolato infine il valore medio dei post per numero di *influencers*.

Insomma, se un *influencer* sotto i mille follower può chiedere fino a 82,60 dollari per post, un suo collega con più di 100mila può chiederne anche 763mila.

Chi ha tra i 3 e i 7 milioni di *followers* può arrivare a guadagnare, in media, 187.500 dollari per un post su YouTube, 75mila per un post su Instagram (o Snapchat) e 30mila per un post su Twitter.

E se la matematica non è un'opinione, gli *influencers* guadagnano e parecchio!

The Economist racconta uno degli ultimi casi di successo di un *brand*, Tag Heuer, nota marca di orologi svizzera, che ha ingaggiato Cristiano Ronaldo per una sua campagna sui social media. La star del football si è limitato a scattare una foto con l'orologio al polso, con lo slogan dell'azienda, #dontcrackunderpressure.

Un successo che ha permesso all'azienda di raggiungere una buona parte dei circa 240 milioni di *follower* che il Pallone d'Oro ha sui social media, tra Facebook, Instagram e Twitter. Alcune stelle di *social media*, tipicamente quelle con 100.000 o più seguaci, sono conosciute per usare *bot* per gonfiare artificialmente il loro impegno.

E' nata la professione del futuro?

Ni.

L'era degli *influencers*, che momentaneamente pare capitanare i consumi, farà presto i conti con una realtà nuova; gli "*influser*", consumatori semplici, informati, attenti alle novità e pronti a condividerle nella propria cerchia di influenza personale.

Meno vip, ma più veri.

2.4 Settori, geografie e tipologie

Andreas Kaplan, professore di Marketing e Comunicazione all'ESCP Europe Business School di Berlino ha condotto numerose ricerche scientifiche sui social media e sul marketing virale. Nei suoi lavori di ricerca ha spesso definito i social media come un gruppo di applicazioni Internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti.

I new media hanno modificato le strategie implementate delle aziende al fine di lanciare prodotti/servizi.

I vantaggi offerti dai social media sono rappresentati dalla facilità di selezione e raggiungimento degli *stakeholder* di riferimento e dalla possibilità di ottenere immediato feedback sul prodotto testato.

Grazie all'adattabilità ed alla flessibilità che caratterizza i *new media*, essi possono essere impiegati in diverse aree disciplinari.

A partire dal 2014, gli accessi al web da *smartphone* e *tablet* hanno superato ampiamente quelli dai pc. Il cellulare è un *device* personale e dunque il rapporto sarà sempre molto più intimo, lo *smarthphone* contiene una fotocamera ed altre infinite funzioni ed offre la possibilità dell'*always-on*, raggiungibili ovunque in qualsiasi condizione. Internet costringerà le aziende a ripensare la ricerca e lo sviluppo, *costumer care*, vendite e post vendita, marketing e *privacy policy*.

Come potremo muoverci in futuro?

Nessuno ha le chiavi del sistema e l'unico modo per muoversi nel nuovo ecosistema digitale è la progettualità.

Monitorare la rete significa organizzare, tracciare, trovare le conversazioni e le immagini connesse a marchi o prodotti o concetti.

Molti *blogger* sono *influencers*, ed è bene costruire con essi una relazione. Perché?

L'autorità degli *influencers* è sancita dalla loro leadership nel veicolare ed influenzare i *followers*.

Quella dei *social media influencers* può essere la strategia più facile per raggiungere il pubblico dei *Millennials* su Facebook o su altri social media più innovativi, come Snapchat, che oggi raggiunge il 40% degli americani tra i 18 e i 34 anni.

Gli utenti attivi sui social media sono aumentati del 21%, 482 milioni in più rispetto al 2015, e gli utenti di social media da *mobile* sono cresciuti del 30%, +581 milioni solo nel 2016. I numeri che riguardano i social media sono impressionanti, ma ancor più lo sono se legati all'accesso di questi canali da dispositivi mobile: più di un terzo della popolazione mondiale accede a piattaforme social da *mobile* (2.5 miliardi di persone, +581 milioni rispetto a 12 mesi fa).

Circa l'8% della popolazione mondiale ha iniziato ad utilizzare dispositivi mobile durante il 2016: questo significa, in media, un nuovo utente ogni 18 secondi.

In Italia durante il 2016, il numero di persone che si sono connesse a internet è cresciuto del 4% rispetto all'anno precedente (39.21 milioni di persone), e dell' 11% quello relativo all'uso dei social media (17% se osserviamo le persone che accedono a piattaforme social da dispositivi mobile - per un totale di 28 milioni, che corrisponde a una penetrazione del 47%).

Se vi state chiedendo quali siano le piattaforme social più attive in Italia, una recente ricerca di Hootsuite³⁸ e We Are Social³⁹, risponde in maniera puntuale alla domanda. Tra le prime 5 piattaforme *social*, 2 sono di *messaging* (e una - Instagram - ha attivato una serie di funzionalità che favoriscono la condivisione di contenuti *one-to-one*, in forma privata); il 51% della popolazione online usa applicazioni di *messaging* dai propri dispositivi mobile.

Più di 2.8 miliardi di persone utilizzano canali social almeno una volta al mese, e +91% di loro lo fa usando dispositivi mobile: Facebook continua a crescere, ed Instagram diviene fondamentale per le aziende che vogliono avvicinarsi ai propri *stakeholder*.

Grande successo anche per Youtube, la piattaforma permette la condivisione di video e *tutorial*, destinata a crescere ulteriormente nei prossimi anni.

Ma quello che emerge in maniera chiara da questa indagine è quanto investire sulle relazioni pubbliche digitali possa generare profitto. Sempre più aziende che si occupano di diverse tipologie di prodotto, dal *food & beverage*, al settore *fashion*, incrementano le proprie strategie di comunicazione pianificando attentamente i propri piani editoriali social, coinvolgendo spesso *influencer* considerati “esperti” del settore.

Posto che un *influencer*, come ribadito precedentemente, è una persona esperta in un determinato settore e rilevante per una determinata nicchia di utenti, appare ovviamente funzionale alle strategie aziendali includerlo per il lancio di prodotti esclusivi/eventi promozionali.

Ma come scegliere la persona adatta, che riesca cioè a rispecchiare l’etica aziendale e i valori del prodotto?

Negli ultimi anni, si stanno diffondendo agenzie specializzate nella selezione del “perfetto *influencer*” per determinate campagne digitali.

In base a prodotto, tipo di campagna, attitudini e caratteristiche del *brand*, vengono proposti *influencers* con determinate caratteristiche, inclini a veicolare al meglio la *mission* aziendale.

E’ il caso di Buzzoole⁴⁰, agenzia che collabora con diverse tipologie di *influencer* a seconda del progetto e delle esigenze del cliente.

Negli ultimi anni, a fianco degli *influencers* “tradizionali” si stanno affermando i *micro-influencers*, detti anche “*longtail influencer*” sono coloro che hanno una competenza molto specifica in una nicchia di mercato e che hanno un’audience ristretta e molto targettizzata. Ad esempio un esperto di camper e caravan, potrebbe non avere lo stesso seguito di una *beauty blogger*, ma questo non vuol dire che la sua *audience* sia meno reattiva.

Al contrario, un *micro-influencer* ha più probabilità di instaurare un legame autentico con la propria *audience* e di trasmettere quindi messaggi che vengano realmente percepiti rispetto a una persona con un’audience molto ampia ma poco ingaggiata.

³⁸ Hootsuite è una piattaforma di relazioni sociali creata nel 2008 in Canada per coinvolgere, ascoltare, creare statistiche e fornire protezione.

³⁹We Are Social è una piattaforma creata nel 2008 avente sede a Milano ed offre una combinazione di competenze ed esperienze che spaziano tra marketing, discipline creative e tecniche, il tutto fondato su una profonda conoscenza delle dinamiche del mercato e dei social media.

⁴⁰<https://buzzoole.com/>

I *micro-influencer* possono essere utili ad esempio all'interno di una strategia di *branding* capillare in cui si vuole far conoscere il proprio *brand* a un'audience molto targettizzata, mentre gli *influencers celebrities* possono essere utili per il lancio di un evento o di un prodotto che necessita un'esposizione mediatica elevata. L'importante è valutare l'*influencer* nel modo giusto, ovvero non considerare solamente le cosiddette "*vanity metrics*", ma effettuare un'analisi approfondita della rilevanza e dell'affinità dell'*influencer* con il *brand*. Per questo abbiamo sviluppato un complesso sistema di intelligenza artificiale in grado di prendere in esame diversi dati restituendo un *match* il più possibile corrispondente alle esigenze del *brand*.

Una recente ricerca sviluppata da Pop Up Magazine⁴¹, in occasione di SMAU⁴² Napoli 2016, evento che come ogni anno si tiene alla Mostra d'Oltremare del quartiere Fuorigrotta, e che richiama appassionati del settore da tutto il Centro e Sud Italia. Alla domanda: "Quanto pensi che lo sviluppo di una strategia di social media marketing sia funzionale al raggiungimento di un ROI positivo in un progetto sul web", ben il 79% ha risposto "molto", ed in generale tutti sono stati concordi sul fatto che le aziende non possono prescindere nell'era dei social nello sviluppare una minima presenza, almeno sui principali social media.

Ma quali sono le reti sociali che maggiormente aiutano le aziende online?

La risposta da questo punto di vista è stata prudente: per il 38,4% la risposta è stata "Dipende da target e settore merceologico", mentre il 27% ha risposto senza dubbio Facebook. Solo il 3,8% ha espresso una preferenza ad essere presente su tutti i social media più importanti.

Alla domanda "Secondo te nei social, quali settori sono maggiormente performanti?", la risposta non è stata così scontata.

In molti pensano di poter utilizzare Facebook, Instagram o Twitter in tutti i settori merceologici, ma in realtà le cose sono molto diverse.

In media, i settori che maggiormente hanno beneficiato del flusso social verranno analizzati di seguito:

- *Fashion & Lifestyle;*
- *Fitness & Fun.*

Uno studio dello IULM⁴³ condotto a novembre 2016 su 720 aziende italiane, di varie dimensioni e diversi settori merceologici, indica come stia crescendo la consapevolezza del valore comunicativo dei *social networks*.

Il 64% delle imprese italiane ha dichiarato infatti di utilizzare qualche strumento partecipativo nelle attività di comunicazione, un dato triplo rispetto agli anni passati.

⁴¹ iniziativa editoriale online per aggiornare aziende e professionisti sulle ultime novità nel marketing, nei social media e nel web (<https://www.popupmag.it/>).

⁴² Da oltre 50 anni Smau aiuta le imprese e i professionisti italiani a innovare ed è il momento scelto da imprenditori, manager, aziende e pubbliche amministrazioni per crescere e aggiornarsi su temi quali innovazione, tecnologia e ICT. Smau è oggi una piattaforma di *business matching* per tutte le imprese e gli attori pubblici che desiderano guardare oltre il presente cogliendo le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, dal mondo *digital* e dalle *startup* più promettenti (<https://www.smau.it/napoli17/pages/event/>).

⁴³ La Libera università di lingue e comunicazione (IULM) è un'università privata italiana di Milano, fondata nel 1968 dal francesista Silvio Federico Baridon, insieme al letterato e senatore a vita Carlo Bo.

La percentuale d'uso sale a 81% nel caso di grandi realtà e scende a 50% tra le piccole e medie aziende. Nella maggior parte dei casi si tratta di Facebook (75%), You Tube (51%), Twitter (45%) e LinkedIn (44%). Solo il 9% usa il blog.

L'evoluzione verso il *social business* richiede un salto culturale dei dipendenti di una azienda a tutti i livelli, implica passare dalla costruzione di campagne di marketing unidirezionali alla creazione di relazioni durature con i pubblici di riferimento, attraverso l'uso dei social media.

L'azienda che aspira ad essere riconosciuta all'esterno come *social brand* deve mettere in atto una organizzazione interna che coinvolge: persone, processi e tecnologia.

OssCom, Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica, e Digital PR ha presentato "*Brands & Social Media*; osservatorio su 100 aziende e la comunicazione sui social media in Italia".

La ricerca, prima nel suo genere, ha analizzato le iniziative di comunicazione nei social media in Italia da parte di 100 aziende top nazionali ed estere distribuite su cinque settori (*Consumer Electronics*, Automobili, Banche/Assicurazioni, Retail/Grande Distribuzione e Servizi) attraverso una mappatura analitica delle loro attività sui *social media*.

Ciò che emerge è che lentamente, nel panorama italiano, la consapevolezza e gli strumenti per far fronte alle nuove tipologie di comunicazione si stiano consolidando.

Si conferma quindi la tendenza all'utilizzo dei *social networks* ad oggi più diffusi al fine di poter comunicare in maniera corretta, efficace e rapida con il proprio pubblico.

Resta comunque fondamentale la velocità e la costanza degli aggiornamenti per fidelizzare la clientela.

Forbes, la celebre rivista di economia e finanza, apre le sue classifiche al mondo degli *influencers* sui *social media* attraverso la classifica "*Forbes Top Influencers*", analisi dettagliata di donne ed uomini che sono riusciti a trasformare i propri profili Instagram e Facebook in imperi economici. Le prime aree di interesse analizzate da Forbes sono, ovviamente, *fashion*, *fitness* e cibo. Dallo studio, svolto in collaborazione con la piattaforma Captiv8 emerge che un *vlogger*⁴⁴ con sette milioni di iscritti al canale Youtube riesce a guadagnare anche 300mila dollari per ogni video pubblicato. Mentre su Facebook e Instagram, i top *influencers* riescono a racimolare dai 150mila ai 187mila dollari per ogni post.

E anche chi ha un seguito meno numeroso, intorno ai 100mila *followers*, non se la passa tanto male, riuscendo a guadagnare anche 5000 dollari per ogni foto o video su Instagram.

⁴⁴ forma di blog in cui il blogger utilizza come mezzo di comunicazione esclusivamente video

Capitolo 3

I luoghi dell'influenza: analisi logica di luoghi *Instagram Friendly*

“Non finiremo mai di cercare.

E la fine della nostra ricerca sarà l'arrivare al punto da cui siamo partiti e il conoscere quel luogo per la prima volta.”.

(Thomas Stearn Eliot)

Nel recente volume di Riccardo Pozzoli (ex fidanzato ed ex manager di Chiara Ferragni, incoronata da Forbes come *fashion influencer* più importante al mondo) emerge un concetto chiave: è complesso spiegare ad una persona avente una cultura media, che tipo di lavoro svolge un *influencer* o un *digital strategist* o un *social media manager*.

Viviamo ancora ancorati ad un mondo di “etichette”, il lavoro a tempo indeterminato, il lavoro ben pagato a tempo pieno dopo la laurea.

Eppure, come emerso dai capitoli precedenti, l'avvento di nuovi strumenti di comunicazione affievolisce l'importanza di avere un mestiere con “etichetta” e ci proietta in un futuro nuovo, che risponde alla crisi finanziaria ed economica ed alla globalizzazione con nuova energia e nuove proposte.

La rivoluzione digitale in atto, deve essere considerata come una nuova “rivoluzione industriale”: è finalmente possibile slegare l'attività lavorativa da ritmi serrati ed orari prestabiliti ed è possibile trasformare passioni in nuovi “utensili digitali” per lavorare.

Riccardo Pozzoli scrive:

“Oggi, abbiamo la possibilità di far diventare autostrade a quattro corsie, quelli che ancora non sembrano sentieri tracciati”.⁴⁵

Il mondo del lavoro è stato effettivamente colpito da importanti cambiamenti, ma che cosa è davvero cambiato?

I mercati sono ancora conversazioni che hanno bisogno di racconti e di storie per veicolare un messaggio o un prodotto e c'è ancora spazio per le relazioni pubbliche; semplicemente, c'è nuovo spazio per un ascolto differente.

Esistono nuovi strumenti che ci permettono di entrare in contatto con persone, clienti, interlocutori, semplicemente in maniera diversa: più diretta, più empatica e talvolta, più colorata.

L'empatia è la capacità di “mettersi nei panni dell'altro”, di comprendere rapidamente le sue emozioni e carpire i suoi pensieri, senza bisogno di troppe parole e forse, i social network, attraverso le immagini hanno la capacità di veicolare intere frasi, raccontare storie lunghissime con pochi e semplici accorgimenti.

Questa trasformazione porta quindi solo benefici, senza nessun rischio?

Purtroppo, lo sfavillante mondo dei social non è un mitico El Dorado.

⁴⁵ Pozzoli R., “Non è un lavoro per vecchi. Quando una passione diventa business.”, De Agostini, 2018.

Le occasioni arrivano per le aziende che desiderano cambiare e per le singole persone che sono disposte a lavorare sodo per guadagnarsi giorno dopo giorno meriti, *likes* e collaborazioni remunerative.

In questo terzo capitolo analizzeremo i settori colpiti dalla rivoluzione digitale: la moda, il *fitness*, il cibo.

Cercheremo di comprendere quali siano le strategie alla base di contenuti ad alto tasso di condivisione e quali benefici abbia portato in questi settori, l'avvento dei *social*.

Un *influencer* utilizza senza dubbio i *social* anche per creare relazioni digitali: ma quali strumenti predilige?

Il successo di Instagram è ormai innegabile.

Da una recente indagine condotta da We Are Social emerge infatti che Facebook, il *social network* più “anziano” ha effettivamente meno mordente: l'ultimo report trimestrale presentato della società di Menlo Park, mostra che il numero di iscritti è passato da 185 a 184 milioni.

Un grande esodo da Facebook, come mai?

Recenti ricerche effettuate dalle Università di Yale e della California, mostrano che la fascia demografica in cui è avvenuto il declino è quella degli adolescenti: nel 2017, l'utenza tra i 12 e i 17 anni è infatti scesa del 9,9%.

Il *social network* fondato da Mark Zuckerberg perde 2,8 milioni di ragazzi e ragazze, sotto i 25 anni e la tendenza, secondo We Are Social, è confermata anche in Italia.

Dopo le *fake news* e la strumentalizzazione dei dati sensibili con conseguenze imponenti sulla credibilità e l'affidabilità di questo *social*, gli utenti hanno abbandonato la piattaforma più famosa al mondo, per paura?

Ni.

Molti adulti, erano già scettici in precedenza, dunque hanno probabilmente deciso di pubblicare e condividere meno contenuti (in modo particolare c'è una grande attenzione relativa alla condivisione di foto che ritraggono momento di vita privata).

I giovanissimi, però, nel loro essere nativi digitali, hanno un concetto di *privacy* molto diverso da quello degli adulti.

La vera causa potrebbe essere un fenomeno che in America viene definito *context collapse*; da aprile 2016, la condivisione di informazione personali (merce fondamentale per Facebook, che le utilizza per targettizzare la pubblicità) è calata del 21%.

Non condividiamo più, come prima.

La ragione di questo declino è stata attribuita, al “collasso del contesto”: il fatto cioè che tutto quello che postiamo su Facebook – appare a persone con le quali siamo collegati sì, ma per ragioni molto diverse. Facebook permette a tutti di essere dappertutto e tutti possono sapere qualcosa di te: se hai preso una giornata di ferie perché tuo figlio aveva l'influenza e posti una foto che ti ritrae con la tua amica alla SPA, forse i tuoi amici apprezzeranno con un *like*, ma il tuo capo non sarà molto felice.

Tornando agli adolescenti che abbandonano la piattaforma, sorge pertanto spontanea una domanda: quanti genitori e professori ci sono su Facebook?

Non potrebbe essere proprio questo il motivo del grande esodo?

Di contro, uno dei *social* che invece ha raggiunto popolarità tra i giovanissimi è Instagram.

Nato da una idea di Kevin Systrom e Mike Krieger, nel 2010, Instagram ha da subito raggiunto un successo immediato: filtri artistici per le fotografie, condivisione di immagini suggestive e la connessione diretta con luoghi suggestivi e persone del mondo intero.

Molti sviluppatori, affascinati dal successo dell'app hanno tentato di replicare questo fenomeno, ma nessuno finora è riuscito a progettare una app all'altezza di Instagram.

Una cosa è certa: nel mondo digitale è molto difficile riformulare l'intuizione giusta al momento giusto ed essere pionieri in un settore, può fare la differenza.

La popolarità di Instagram ha raggiunto anche Menlo Park e nel 2012, Facebook ne ha effettuato l'acquisizione per un miliardo di dollari (Mark ha acquisito inoltre *WhatsApp*, social pilastro della messaggistica istantanea).

Perché questa manovra dispendiosa? Instagram, attrae i più giovani.

Quella fetta di target che Facebook stava perdendo, viene così ri-acquisita ma in modo differente, lasciando spazio ad una nuova forma di comunicazione: più visiva e meno verbale.

Il “social giovane” è un punto di riferimento per quanto riguarda la comunicazione visiva: può essere utilizzato in modo intuitivo e da utenti che non hanno nozioni di fotografia oppure da professionisti che a seguito di una accurata post-produzione condividono il risultato su Instagram e promuovono la propria attività e soprattutto dalle aziende per aumentare la propria visibilità.

Le aziende hanno iniziato a percepire l'importanza di questa forma di visibilità come strumento di marketing: vengono organizzati concorsi, esposizioni virtuali, visite ai musei tematici, *contest* a “colpi di *like*” e molto altro.

Instagram è cresciuto e continuerà a crescere, ma non solo per la condivisione di immagini: da giugno 2013, infatti, l'applicazione permette di caricare anche brevi video, dalla durata massima di un minuto e (da agosto 2016) le *stories*, raccolte video che includono immagini e/o filmati disponibili per 24 ore.

In Italia, la piattaforma ha raggiunto quota 14 milioni di iscritti (contro i 30 di Facebook) e nel mondo può contare su 800 milioni di utenti attivi, il 59% dei quali compresi in un'età che va dai 18 ai 29 anni.

Da una recente di ricerca dell'Università Bicocca⁴⁶, il 2018 si preannuncia essere l'anno in cui creare più contenuti grazie soprattutto a Instagram Stories.

L'influencer marketing è esploso proprio grazie ad Instagram, ma nel 2018 non sarà necessario avere milioni di follower (o euro) per avvantaggiarsi di questa tendenza.

Il marketing di *micro-influencer* si sta facendo sempre più strada, ma perché?

Semplice: i *micro-influencer* sono più simili ai consumatori di tutti i giorni, quindi tendono ad essere molto più affidabili per le aziende che iniziano a muovere i primi passi verso questa nuova frontiera di pubblicità.

L'indagine condotta dai ricercatori dell'Università di Milano-Bicocca, che ha coinvolto più di 270 aziende italiane, mostra con chiarezza che tre imprese su quattro hanno un budget specifico di comunicazione per i social media.

Nel lavoro di indagine sono state prese in considerazione realtà aziendali piccole (fino a 50 dipendenti), medie (50-250 dipendenti) e grandi (oltre 250 dipendenti), sia in ambito *Business-to-Business* (B2B) che *Business-to-Consumer* (B2C).

⁴⁶la ricerca è stata condotta e fortemente voluta da Angelo Di Gregorio, professore di Economia e gestione delle imprese all'Università di Milano-Bicocca e dal suo staff di ricercatori.

Cosa cercano le aziende italiane nel mondo social?

La possibilità di diffondere informazioni e/o interagire con gli utenti-clienti ed avere maggiore visibilità creando *brand awareness* e gestendo la propria reputazione.

I risultati della ricerca sono stati divulgati nel corso del convegno “*Marketing Innovation Hub – Ruolo e performance dei social media nella gestione aziendale*” che si è svolto nell’auditorium “Guido Martinotti” dell’Ateneo milanese.

Dal confronto con l’edizione 2016, Facebook si conferma come il *social network* più utilizzato dalle imprese italiane, tanto che solo un’azienda su 20 dichiara di non farne uso. Al secondo posto troviamo YouTube, usato dall’81% dei rispondenti, e al terzo Twitter, che registra una diffusione del 70%. L’indagine mostra anche importanti trend di crescita per Instagram e LinkedIn.

“*La ricerca si inserisce all’interno del progetto Marketing Innovation Hub – spiega Angelo Di Gregorio, professore di Economia e gestione delle imprese all’Università di Milano-Bicocca – che intende mettere a sistema conoscenze ed esperienze di imprese, esperti di comunicazione e mondo accademico per analizzare e valutare i cambiamenti nelle attività di marketing indotti dalla trasformazione digitale*”.

Aziende a caccia di *influencers* e *likes*? Coinvolgere utenti che vengono percepiti come *opinion leader* a cui le persone tendono a dare molta più fiducia rispetto ai messaggi diffusi direttamente dall’azienda stessa, i cosiddetti *influencer*, si innesca una forma di passaparola positivo. Questa è chiaramente una nuova frontiera anche per le relazioni pubbliche digitali: se è vero che rientrano nelle Digital PR tutte le strategie ed i progetti che un’azienda realizza online per migliorare la propria immagine e reputazione sul web, sfruttare i *social* e mostrare successivamente il ROI (*return on investment*) è molto più semplice. Nel caso digitale, il ROI si traduce infatti in contenuti e *back-link*, ovvero link che rimandano al sito e/o ai social dell’azienda migliorandone la reputazione online ed aumentandone il traffico e la copertura media.

Sono diverse le tipologie di collaborazione che possono nascere da una buona gestione delle digital PR:

- **digital review:** invio campioni a *blogger* o *digital influencer* del settore di interesse al fine di portarli creare contenuti dedicati al *brand* e ai prodotti dell’azienda sui propri canali digitali (*blog* e *social*);
- **takeover:** collaborazione con un piccolo gruppo di *digital influencer* del settore di interesse che per una settimana prendono in gestione il canale Instagram dell’azienda e raccontano la propria esperienza presso l’azienda stessa;
- **giveaway:** gara lanciata da un gruppo di *influencers* che permette *followers* di vincere un premio da parte dell’azienda in cambio di un coinvolgimento attivo sui canali social della stessa (commentare e/o condividere una foto).

Queste diverse tipologie di collaborazione devono necessariamente essere integrate da una parte “*offline*” di incontri ed eventi, incentrati possibilmente sulla figura dell’*influencer* selezionato e/o sul suo settore di provenienza. La collaborazione fra *influencers* e aziende è un elemento chiave. Ci sono vere e proprie azioni di base da compiere, per creare contenuti di successo che portino beneficio e ritorno economico

alla attività che investono in questa forma di marketing. L'importanza della distribuzione dei contenuti, il “*seeding*” proposta da Matteo Pogliani nel suo recente libro “*Influencer Marketing*” è uno degli strumenti più utili per costruire un progetto funzionale e funzionante. Il *seeding* costituisce il cuore, la vera essenza delle attività del *buzz marketing* e delle digital PR. “*Seeding*” letteralmente vuol dire “inseminare” e riferito ad un contenuto significa mettere in evidenza quel contenuto rivolgendosi a degli interlocutori ben precisi, in particolar modo agli *influencers* e/o alle *community* con lo scopo preciso di renderli partecipi della campagna e far sì che parlino (positivamente è preferibile) di un determinato *brand* o di un evento particolare promosso da un'azienda. In rete, come nei club più esclusivi, è necessario essere presentati da qualcuno che conta per poter entrare dalla porta principale e acquistare a sua volta autorevolezza e credibilità.

Ogni singola rete ha i propri *influencers*, persone a cui viene riconosciuta autorevolezza in un certo ambito, che riescono ad emergere all'interno della rete e ad influenzare le scelte d'acquisto dei propri seguaci.

Da sempre, l'efficacia delle digital PR sta nello sfruttare il «WOM» (word of mouth), ovvero il passaparola.

Instagram ed i social networks permettono di ampliare esponenzialmente il «WOM», arrivando in minor tempo al maggior numero di persone possibili ed interessate al tema/ambito di riferimento.

Quali sono i luoghi dell'influenza?

Quali sono gli ambiti ed i settori in cui questo fenomeno ha preso piede?

3.1 Fashion & Lifestyle

Il mondo dei social ha completamente rivoluzionato il modo di comunicare dell'industria del *fashion* e del lusso, offrendo agli operatori del settore la possibilità di ottenere dati e *insight* senza precedenti sulla propria *audience*.

La presenza dei *fashion influencers*, soprattutto sui social, sta rivoluzionando il modo di fruire la moda, gli stili, le tendenze e il modo in cui i *brands* raggiungono i consumatori o i potenziali tali.

Secondo una recente analisi condotta da Blogmeter, società italiana leader nella social media intelligence, Instagram è il social network più diffuso ed utilizzato tra i *brand* e stilisti d'alta moda.

Durante la settimana della moda di Milano 2017, i *brand* di moda hanno letteralmente invaso i social con una media di 31 *posts* per *brand*, durante i sei giorni di durata dell'evento. In particolare, Instagram, il social che permette di raccontare visivamente storie collegate ai luoghi e agli interessi del momento, ha cambiato radicalmente il panorama del mondo della moda.

Grazie al grande potenziale visivo e ad utenti sempre più interessati all'argomento, non c'è da sorprendersi che il settore *fashion* abbia trovato da tempo ampio spazio all'interno dei social media.

Che dire dal lato delle imprese?

L'industria del *fashion* consegue vantaggi non indifferenti da un buon rapporto con i *fashion influencers*:

- legittimazione;
- legame diretto con chi oltre ad essere un esperto è talvolta a stretto contatto con gli individui e consumatori e i loro commenti, consensi/dissensi;
- il coinvolgimento di un *fashion influencer* nella propria campagna di comunicazione può essere ricambiato con prodotti, vestiti in regalo;
- target raggiunto: appassionati di moda e costume che seguono spontaneamente gli *influencers* e che non vedono l'ora di avere in anteprima *news* dal mondo della moda.

Chi segue i *fashion influencers* desidera ricreare i loro *look*, passando dalla passerella fino alle campagne pubblicitarie.

L'*influencer marketing*, nel settore *fashion*, funziona proprio per questo: è autentico e mostra da vicino esperienze uniche. Dopo sfilate ed eventi esclusivi, l'*influencer* crea la propria versione di un *look* per i propri follower, mostrando passo passo come utilizzare determinati capi d'abbigliamento per riprodurre lo stile desiderato.

Le campagne di *influencer marketing*, agiscono sui principali desideri delle *audience fashion*. Tendenzialmente i *followers* dei *fashion blogger* sono tra le *audience* più reattive sui social media.

Secondo in report annuale di Econsultancy⁴⁷, nel 2016, il 60% dei *brand fashion* e *beauty* lavora con *influencers* già da molti anni e il 21% di questi pianifica di investire in *influencers* anche in futuro.

L'ascesa di blogger e influencer, mostra una chiara tendenza, un cambio radicale che sta segnando profondamente il mondo della comunicazione e quello dell'informazione. Un recente articolo proposto da Repubblica, analizza da vicino questo cambiamento:

“Stiamo entrando nell'era ‘people’, come viene chiamata da molti; un tempo erano i marchi a parlare, con autorevolezza e calando dall'alto del loro posizionamento ogni informazione. Oggi, invece, le persone hanno bisogno di volti e di altre persone come loro che parlino e non più entità distanti come brand o firme. Si è profilata una richiesta di partecipazione in prima persona, ben impersonata per certi versi da blogger e influencer.

Il fatto, però, riguarda tutti: giornali tradizionali e maison di moda, largo consumo e persino network come la Nasa.

La vera rivoluzione è imparare a raccontarsi in una maniera più personale e umana. È una sorta di nuovo umanesimo dell'informazione, una questione su cui si sta giocando e si giocherà la partita dell'informazione e della comunicazione di domani”⁴⁸.

Un recente articolo di Fabiana Giacomotti⁴⁹, giornalista de Il Foglio, il 10 Marzo 2018 ha indagato il “fenomeno Instagram” paragonando il social ad un vero e proprio palcoscenico fatto di ambizione, ritocchi a fotografie grazie a tantissimi filtri ed escamotage da PhotoShop per emergere in un modo patinato e platinato che premia effettivamente chi rincorre il successo personale, spinto da passione ed ambizione.

Il fenomeno del *fashion blogging* cresce esponenzialmente e si adegua ad esso il *fashion system*: le *blogger* a dettano nuovi canoni della moda, si fotografano con i loro *outfit* quotidiani ed entrano dalla porta principale (nemmeno in punta di piedi!) come protagoniste, attraverso collaborazioni e linee personali di abbigliamento ed accessori. Fashionista⁵⁰, autorevole *online fashion magazine*, ha recentemente creato la classifica delle 20 *blogger* di moda più influenti nel mondo della moda dal 2015 ad oggi, tenendo conto del numero di *followers* e delle attività imprenditoriali connesse ai *blog* ed ai profili Instagram.

Le stesse *blogger* ed *influencer* sono state menzionate da Forbes nella rubrica annuale, suddivisa per settori, dal titolo *Top Influencers*:

Julie Sariñana, 29enne di Los Angeles, nel 2009 ha fondato il suo blog *Sincerely Jules* e ad oggi conta 4,8 milioni di *followers*, grazie a scatti in luoghi esclusivi ed alla sua capacità di abbinare capi di *brand* a basso costo con ad accessori extra lusso.

Nel 2012, dopo diverse collaborazioni con altri *brand*, la *blogger* trasforma il suo stile in un business vero e proprio, fondando il suo personale shop online in cui sono in vendita capi della sua personale linea di abbigliamento, che porta anch'essa il nome *Sincerely Jules*. Ogni post di Julie, conta una media di 61.831 *likes*.

⁴⁷ <https://econsultancy.com/>

⁴⁸ <https://d.repubblica.it/moda/2018/02/24/news/blogger>

⁴⁹ <https://www.ilfoglio.it/gli-inseriti-del-foglio/2016/03/12/news/la-nuova-influenza-93880/>

⁵⁰ <https://fashionista.com/>

Aimee Song, con il suo blog *Song of Style*, a 28 anni vanta collaborazioni con *brand* importanti ed un personale shop online di t-shirt e felpe curato insieme alla sorella.

Aimee, è stata anche una delle prime ad avere l'idea di lanciare un blog in cui postare scatti di outfit quotidiani: il suo *blog*, infatti, è nato nel 2008 (prima di Chiara Ferragni!) quando il fenomeno del *fashion blogging* era ancora praticamente inesistente.

Danielle Bernstein, da Long Island con i suoi 1,8 milioni di *followers* ha creato nel 2009 il suo blog personale *We Wore That* e dal 2010 ha iniziato ad essere pagata dai *brand* di alta moda oltre 20.000\$ a singolo post.

Julia Engel, ha iniziato nel 2011 e non era assolutamente consapevole del suo potere d'influenza. Le aziende la contattavano dei capi da lei indossati erano *sold out* in poche ore. Oggi conta 1,2 milioni di *followers* ed una media di 13.063 *likes* per singolo post.

E poi, il successo tutto italiano.

Chiara Ferragni con il suo blog *The Blonde Salad* aperto il 12 Ottobre del 2009.

Chiara, 31 anni, nata a Cremona ed adottata da Los Angeles, si aggiudica il titolo di pioniera del settore *fashion* in Italia.

Nel Febbraio 2010 è già in prima fila alle sfilate principali della Settimana della moda di Milano, Benetton le offre il ruolo di giudice di un concorso online per la nuova campagna pubblicitaria del *brand* e Fiat sponsorizza un viaggio a Chiara ed al allora fidanzato Riccardo Pozzoli a bordo dell'ultimo modello della 500. Chiara Ferragni era una studentessa di diritto all'Università Bocconi di Milano. Non ha mai finito il suo percorso accademico ed ora vive tra Italia e Los Angeles in una casa di \$ 3.5 milioni.

Una bambino appena nato (e già super social!) un matrimonio imminente... è una vita normale o una vita in vacanza? Ogni giorno, la "*Blonde Salad*" condivide le immagini del suo stile di vita dorato con i suoi 13 milioni di seguaci su Instagram, rendendoli partecipi dei suoi progetti lavorativi e non.

E' un modello, una vera icona, l'orgoglio italiano e l'aspirazione di tantissime *influencer* che sognano in futuro di arrivare ad una carriera come la sua.

In pochi anni, il potere di blog e piattaforme social come Instagram nel settore *fashion* e *brand* di lusso, ha contribuito alla nascita di un nuovo genere di marketing che vede marchi di super lusso investire in campagne social imponenti.

Beca Alexander, fondatore e presidente del social media casting ed agenzia di gestione Socialyte Collective, rappresenta circa 100 *influencers*, ciascuno con 30.000 e 2 milioni di seguaci:

"Uno dei nostri *influencer* ha fatto l'anno scorso circa un milione di dollari e la media per i nostri libri è di circa \$ 200.000 l'anno", dice l'imprenditore digitale del suo ufficio di New York.

Perché la moda è affascinata da questo mondo social?

La natura del settore *fashion* è intrinsecamente visiva, pertanto l'avvento di Instagram ha immediatamente rivoluzionato il mondo della moda, prima di "attaccare" settori diversi (che vedremo successivamente).

Oggi, l'accesso a beni e servizi è a portata di click e i *brand* di lusso non sono più semplicemente definiti per la loro qualità, il *savoir-faire* e il prezzo, riservati ai piaceri della élite.

L'esperienza del lusso è non è più indiretta ma in-diretta, dal vivo, in *real life*.

La soddisfazione del cliente non deriva dai prodotti stessi, ma soprattutto dall'interazione con l'universo del *brand*.

I capi diventano iconici non solo per la loro vestibilità, ma semplicemente perché indossati da una icona della moda: una *fashion influencer*. Per le *maison* di moda e lusso, questo significa offrire esperienze uniche e trasparenti in ogni fase del percorso del cliente.

I *luxury brand* devono lavorare in modo costante per catturare l'attenzione dei clienti, garantendo nel contempo la coerenza tra la promessa, il messaggio e l'esperienza.

Forse non tutti possono permettersi di comprare un *outfit* che vediamo nella maggior parte delle fotografie social ma coinvolgere *influencer* e favorire interazione digitale consente di partecipare alla costruzione del *brand*, farcelo ricordare e soprattutto tenerlo vicino al nostro cuore. Jean-Noël Kapferer, co-autore di "The Luxury Strategy"⁵¹ sostiene che "le aspettative dei consumatori stanno cambiando, tutti sentono di avere diritto al lusso". Le nuove tecnologie, incrementano l'impatto dei processi in corso rendendoli più semplici, più economici e riducendo le difficoltà di organizzare eventi in diretta.

Ci sono piattaforme che pubblicano contenuti in diretta durante gli show ed alcune marche, dispongono già di siti internet dedicati unicamente alla copertura e trasmissione delle sfilate. Esclusività con elevata accessibilità: la diffusione di eventi e contenuti esclusivi attraverso i social, è diventata una parte fondamentale della strategia di comunicazione di moltissime marche. Questo cosa produce? Avvicinamento al cliente (potenziale e/o attivo). Le marche si avvicinano ai consumatori e questi, in cambio, soddisfano i propri interessi (e quelli delle marche) e rinforzano la loro relazione reciproca attraverso *tag*, *likes*, condivisioni e foto con il prodotto acquistato. Un *brand* di abbigliamento, che non ha un'anima social ed una strategia editoriale seria e pianificata... non può esistere.

O meglio, può esistere ma senza profitto.

E' un lontanissimo faro disperso in mezzo ad un mare di opportunità.

Da quando le *fashion blogger* hanno ricevuto i loro primi inviti alle "*fashion week*" si è acceso un importante dibattito: le giornaliste di moda si sono scatenate sulla carta stampa. A giornalisti e redattori, non piacciono queste nuove figure professionali e di contro le marche, collaborano in maniera importante con gli influencer offrendo regali, esperienze e capi gratuiti.

Suzy Menkes, nel suo articolo dai toni duri, "The Circus of Fashion"⁵², articolo pubblicato sul New York Times che ha generato moltissime polemiche, afferma quanto segue riguardo alle *blogger* di moda:

"Mi sorprende molto il modo plateale in cui molte blogger annunciano di aver ricevuto un certo regalo da un certo designer. L'ostentazione e l'autoglorificazione di alcuni di questi personaggi online sfiora il ridicolo e contraddice apertamente i principi che ho imparato all'inizio della mia carriera come giornalista di moda: 'Non è bello perché ti piace, ti piace perché è bello'. Un'idea lontana anni luce da ciò che rappresenta collaborare o contrattare queste blogger di moda. Sia che si tratti dell'intelligente Susie Bubble o della brillante Tavi Gevinson, la critica della moda si è trasformata in un "guardatemi

⁵¹ Kapferer J.N., Bastien V., "The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands", Kapferer Editions, 2012.

⁵² https://www.nytimes.com/2013/02/10/t-magazine/the-circus-of-fashion.html?_r=0

tutti!": come mi sta questo vestito?? Guardate che scarpe ho trovato! Non perdetevi il mio look in questa galleria di 15 immagini diverse!?".

Ovviamente, le risposte di moltissime *blogger* non si sono fatte attendere a lungo. La stessa Chiara Ferragni, in una intervista, ha specificato che i *fashion blogger* ed *influencer* svolgono un lavoro parallelo a quello dei giornalisti di moda.

Gli *influencers*, partendo dai propri gusti personali, veicolano abbinamenti, consigli e raccontano il quotidiano rapporto con il proprio armadio.

I giornalisti quindi, non sono più necessari?

Sono stati sostituiti? A mio parere, gli *influencers* del mondo della moda non possono vantare la stessa esperienza dei giornalisti, ma possiedono un set di abilità completamente differenti e contemporanee che rappresentano il loro principale punto di forza. Gli *influencers* hanno raccolto la sfida dell'innovazione tecnologica ed hanno utilizzato i nuovi strumenti di comunicazione per... comunicare!

Permettono al *brand* di raccontare una storia, di scavare letteralmente nel cuore dell'azienda e di veicolare la *mission* aziendale in pochi scatti e con grande interazione da parte del grande pubblico.

La realtà virtuale ha tutte le carte in regola per essere la prossima grande rivoluzione.

Dior ha recentemente avviato un progetto per la creazione di un casco per la realtà virtuale, il "*Dior Eyes*", che consentirà di assistere a tutti gli show attraverso dei video speciali. L'obiettivo? offrire un punto di vista interno ed esclusivo della marca.

Dior, ha colto l'occasione tra tradizione ed innovazione.

Capi di *haute couture* si fondono con le recenti tecnologie per rendere il settore *fashion* all'avanguardia.

Senza alcun dubbio il settore *fashion* richiama all'appello numerose "*Chiara Wannabe*", ragazze che ancora non hanno il seguito di Chiara Ferragni ma che nel loro "piccolo" bacino di utenza, riescono ad influire sulle scelte altrui.

3. 2 Fitness & Fun

Un settore che ha tratto beneficio dall'avvento delle *new technologies* è indubbiamente quello dei *fitness*.

Eppure, siamo sempre più grassi.

La recente indagine svolta dall'European Congress on Obesity⁵³ di Vienna, mostra con chiarezza che le patologie connesse all'obesità sono in aumento. Sulla base di questi dati, è stata addirittura realizzata una proiezione futura: nel 2045, gli obesi rappresenteranno il 22% della popolazione mondiale.

L'Organizzazione Mondiale della sanità ha reso noto durante il congresso alcuni dati relativi alla situazione italiana: l'Italia ha il maggior tasso di obesità infantile tra i maschi e femmine

In tutto il mondo ormai, anche a seguito della grande attenzione mediatica ai problemi di obesità in America ed in Italia ed ai dati allarmanti del Ministero della Salute e dell'OCSE, è tempo di *social fitness*.

Questa non è una tesi dedicata ai problemi di peso, ma questa premessa è molto importante per comprendere quali scenari futuri potrebbero delinearsi grazie ai *social networks*. I blog e i profili Instagram dedicati ad allenamenti e a cibi *fitness friendly* sono tantissimi: dall'Australia, passando per l'America, fino in Europa è boom di *fitness guru*.

Immagini di ragazzi o ragazze giovani, che mostrano il proprio corpo scolpito ed allenato, magari davanti allo specchio di una palestra

Intere gallery fotografiche dedicate a muscoli, bicipiti, quadricipiti, glutei e addominali d'acciaio.

Consigli, condivisione di "*healthy habits*", le classiche sane abitudini immortalate e mostrate al mondo intero. Roba solo da palestrati e fanatici dell'addome scolpito?

Non proprio. Il mondo degli *influencers* del settore *fitness* è l'ultima frontiera della comunicazione virale: i video di esercizi d'allenamento e ricette ottengono milioni di visualizzazioni e condivisioni, in una spirale che sfrutta i social come veri e propri mezzi d'intrattenimento e di promozione.

Il corpo statuariale, come analizzato in precedenza per il settore *fitness*, icona, ispirazione, desiderio di emulazione, un obiettivo da raggiungere non soltanto per la prova costume estiva ma per il *social sharing*.

Essere in forma è di tendenza.

Il racconto per immagini di come si costruisce un corpo perfetto, è di grande interesse, specialmente per quella fetta di target che viene colpita da Instagram: adolescenti che passano dalla fase "brufolosa" della vita (la pubertà) ad una vera e propria rinascita (età adulta).

Ecco allora che il fitness, passa dall'azione alla condivisione.

L'attività fisica, si ferma per un istante, a favore di uno scatto rigorosamente tematico.

Lo sport, riconosciuto per l'importanza del fare, dell'agire, del mettersi in gioco, veicola qualcosa di davvero prezioso ed importante: la motivazione.

Quante volte dopo la prima settimana di palestra ci siamo arresi?

⁵³ <https://eco2018.easo.org/>

Grazie ai social ed alla voce dei *fitness influencers*, siamo stimolati.

Vedere la colazione perfetta racchiusa in una semplice immagine, non solo ci stimola ad emulare un comportamento corretto ma ci sprona a migliorare la nostra percezione di noi stessi. I *fitness influencers* non hanno i super poteri, sono persone. Persone con grande motivazione e dedizione: forse è possibile emularli? Attraverso i loro consigli è possibile ottenere una forma fisica vagamente simile alla loro?

Probabilmente sono proprio queste le domande che affollano la mente di chi ha deciso di seguire profili Instagram di *fitness addicted*.

Grazie a Youtube e Facebook, è possibile replicare gli esercizi fisici, veri e propri “*tutorial*” di benessere.

E’ chiaro che il potere di convincimento di questi nuovi mezzi è davvero elevato; un racconto di strategie funzionali al nostro corpo per vivere bene, in salute ed in movimento.

La rivoluzione digitale è entrata a far parte del mondo del fitness in diverse modalità: macchinari di ultimissima generazione in grado di connettersi al nostro smartphone, app che permettono di allenarsi in qualsiasi parte del mondo, corsi interattivi e conta passi integrati nel nostro cellulare con il GPS.

Secondo uno studio MarketsandMarkets⁵⁴ condotto negli Stati Uniti, il mercato della tecnologia indossabile toccherà i 12.4 miliardi di dollari nel 2022.

“*Negli anni precedenti, c’erano dubbi sulla reale affidabilità di questi dispositivi*” - spiega Walter Thompson, presidente eletto della Acsm (*American College of Sports Medicine*) - “*penso però che le case produttrici abbiano alzato l’asticella per mantenere questi dispositivi sul mercato*”.⁵⁵

Oggi i gadget tecnologici rilevano la distanza percorsa, la frequenza cardiaca, la velocità, il percorso compiuto; Apple ha anche realizzato anche un algoritmo che permette di riconoscere le anomalie del battito cardiaco con il 97% di accuratezza.

Secondo l’ultimo rapporto di Acsm il 2017 è stato l’anno del *social fitness*: i social ci influenzano, in positivo, anche nel settore *fitness* stimolando quella parte di cervello visiva che ci induce all’azione.

Lo sport crea da sempre aggregazione e sentirsi parte di un gruppo, di un vero e proprio movimento è la chiave adeguata per mantenere sempre alta la motivazione.

A pensarci bene, in un passato remoto senza social esisteva il classico “gruppo della palestra”, gli amici sportivi con cui condividere momenti sportivi o la classica cena post allenamento.

Questo gruppo si è semplicemente evoluto e si è trasformato in *community*.

In ogni gruppo sociale, lo status quo dell’individuo è dato da due indicatori:

il prestigio connesso a una certa posizione e la tendenza da parte di chi occupa un determinato status a promuovere iniziative in termini di idee ed attività.

Nei *social networks*, esiste una vera e propria gerarchia: ecco perché alcune persone particolarmente influenti e/o dotate di corpo statuario vengono definite

“*fitness - influencer*”

⁵⁴ <https://www.marketsandmarkets.com/>

⁵⁵ <http://www.lastampa.it/2017/07/24/tecnologia/il-volto-social-del-fitness->

Le nuove tecnologie e strategie di comunicazione hanno amplificato questo fenomeno in modo esponenziale: vogliamo sembrare molto in forma, per condividere foto “belle” con un corpo sano ed atletico.

Vogliamo apparire più belli, o più sportivi, di quello che siamo in una vorticoso spirale di esibizionismo e narcisismo che potrebbe potenzialmente divenire anche pericolosa.

Quanti amici su Facebook condividono i propri percorsi di corsa o i propri risultati a seguito di una dieta molto restrittiva?

Non è narcisismo puro, effettivamente.

E' raccontare una storia, trovare nell'opinione altrui un aggancio positivo e sperare che i *likes* possano essere tantissimi: il *like* significa “bravo!” “ottimo lavoro!”

Analizzando le *community* sportive e il *social fitness* dal punto di vista antropologico appare evidente che il fenomeno spinge in avanti tutte le leve motivazionali: desiderio di affermazione e di auto-miglioramento da parte degli individui, senso di appartenenza collettiva a una “tribù”, ricerca continua di nuovi stimoli e informazioni. Inoltre, rispondere ad una sfida è parte dell'essere umano: il mondo del *fitness* fornisce gli stimoli che ci spingono a metterci in competizione con gli altri, per cambiare stile di vita ed emulare chi ottiene risultati migliori dei nostri.

Chi raccoglie questa sfida? L'effetto emulazione viene suscitato, paradossalmente nelle persone pigre.

Una ricerca americana ha scoperto infatti che “vedere” atteggiamenti sportivi in persone che reputiamo “inferiori” a noi, suscita un comportamento competitivo per proteggere la nostra superiorità. Insomma, se ce l'ha fatta lui... perché non posso farcela io?

In Instagram, dove sono diverse decine di milioni i post dedicati alla forma fisica.

Il *fitness*, è materiale “da condividere”. Mostrare a tutti gli amici e/o ai propri *followers* uno stile di vita attivo è di grande tendenza, ma non solo. Una indagine CONI⁵⁶, mostra che gli italiani che praticano un'attività sportiva sono circa 36 milioni e circa 5 milioni coloro che frequentano le palestre e i villaggi fitness. Sono 30 milioni gli italiani che praticano attività fitness/sportiva fuori dalle palestre condividendo le prestazioni, i risultati e i dati della performance sul web. Perché condividiamo?

Per confrontare le nostre performance o per sentirci appagati di noi stessi.

Per giustificare la fatica ed il sudore profuso.

Il binomio sport-tecnologia, ha portato al superamento della classica scusa dei pigri: non ho tempo per allenarmi.

La mancanza di tempo per andare in palestra, non è più credibile perché grazie ai social, gli esercizi possono essere svolti anche a casa con l'ausilio di schede pianificate condivise dai *fitness guru*. Dopo il *boom* delle *fashion blogger* ed Instagram *influencer* dedite al settore moda, i *fitness blogger* ed *influencer*, influiscono in modo positivo su coloro che li seguono. Prendiamo come esempio un caso di indiscusso e clamoroso successo: Kyla Itsines, trainer australiana 24enne, con la sua *Bikini Body Guide* (programma specifico di allenamento di 12 settimane, che comprende esercizi specifici quotidiani e

⁵⁶ Comitato Olimpico Nazionale Italiano è un'istituzione, nata nel giugno 1914 come parte del Comitato Olimpico Internazionale, con lo scopo di curare l'organizzazione e il potenziamento dello sport italiano attraverso le federazioni nazionali sportive e in particolare la preparazione degli atleti al fine di consentire la partecipazione ai giochi olimpici; altro importante obiettivo del CONI è la promozione dello sport nazionale.

un'alimentazione sana) raggiunge 9,6 milioni di persone, con una media di 35.810 *likes* per ogni singolo post. Foto di Kayla che si allena, foto dei pranzi *fitness*, foto dei risultati raggiunti dalle ragazze che hanno acquistato online la sua guida e seguito passo passo la sua app rivoluzionaria dal titolo *Sweat*, che oltre ad elencare esercizi specifici mostra ricette semplici ed addirittura la lista della spesa.

Il marchio nutrizionale sportivo Forza Supplements ha compilato un elenco dei primi 50 guru di fitness di Instagram basati sul loro numero di *followers*.

Sembra infatti che le star del fitness di Instagram, arrivino a guadagnare fino a 26.000 dollari a post.

La ricerca mostra anche che c'è un enorme divario retributivo di genere nel mondo delle stars del *fitness*. Anche se 42 sui 50 dei migliori "*Fitstagrammers*" sono donne, il reddito più alto è di un uomo - che guadagna tre volte tanto rispetto alla donna che si trova nel posto più alto della classifica.

Business Insider⁵⁷ ha compilato un elenco delle *star* del *fitness* di Instagram più influenti nel mondo, classificato per guadagno annuale in ordine crescente:

8. Davina McCall: 886mila *followers*, una media di guadagno stimata intorno alle 600.000 sterline.

7. Lucy Mecklenburgh: 1,3 milioni di *followers*, 26 anni ed un guadagno medio di 1 milione di sterline.

6. Kayla Itsines: 2,9 milioni di sterline. La 26enne *personal trainer* australiana ha fondato la comunità *Bikini Body Guides* (BBG) e ora ha 9,6 milioni di *followers* in Instagram.

5. Anllela Sagra: 3 milioni di sterline. Con 10,3 milioni di seguaci su Instagram, la *fitness model* di 22 anni ha una forte base di fan negli Stati Uniti e in Messico, anche se è nata in Colombia.

4. Jen Selter: 3.2 milioni di sterline. La *star fitness* di 24 anni vive a Los Angeles, 12 milioni di *Instagrammers* e un piano di fitness in abbonamento che le fa guadagnare più di 1 milione di sterline l'anno. Inoltre guadagna 15.000 sterline per *post* per la promozione di prodotti di bellezza e ha avuto contatti con marche di nutrizione sportiva tra cui *Game Plan Nutrition*.

3. Michelle Lewin: 3.5 milioni di sterline. L'istruttrice di *fitness* 31enne di Miami ha 13 milioni di *followers* su Instagram e centinaia di migliaia di iscritti ai suoi piani di *fitness* e applicazioni mensili.

Nata in Venezuela, ha una *fanbase* globale e viene pagata "somme enormi" per le apparizioni personali negli eventi in Spagna, UAE, Russia, Egitto, Messico e Australia, secondo l'indagine di Forza Supplements.

⁵⁷ <https://it.businessinsider.com/>

2. Sommer Ray: 4 milioni di sterline. Questa 21enne americana ha 18,4 milioni di *followers* su Instagram. Nata a Denver, in Colorado, Ray guadagna 20,000 sterline per post, attirando ben 500.000 *likes* in una foto. Si occupa di moda, cibo, bevande energetiche, alberghi, cliniche di bellezza e anche noleggio auto.

1. Joe Wicks: 12 milioni di sterline, soprannominato *The Body Coach* è arrivato solo al 21° posto nella lista delle stelle più influenti, con 2,1 milioni di seguaci, ma è il più pagato. Con 5 libri pubblicati allo stato attuale e con 500 persone al giorno che si iscrivono al suo piano di perdita di peso al costo di 147 sterline, i suoi guadagni sono tre volte più alti rispetto a Sommer Ray, la donna più pagata. Secondo lo studio di Forza Supplement, Wicks sta guadagnando 33.000 sterline al giorno dal suo impero commerciale. Dopo un master in scienze dello sport e una esperienza di cinque anni come *personal trainer*, Joe ha iniziato a postare video e a condividere i propri consigli su forma fisica e sana alimentazione.

Anche Forbes ha incluso la categoria *Fitness&Fun* del suo report dedicato ai *Top Influencer* 2017. Alcuni nomi si ripetono e molto probabilmente le differenze tra le due classifiche di respiro mondiale, stanno proprio nella capacità di creare una vera e propria *community*. Guadagnare grazie alla propria attività come *Fitness Influencer* è importante: i dati evidenziano cifre da capogiro. Aver creato però una *community* di persone attive (non dei semplici *followers* ma veri e propri adepti) però secondo Forbes, vale molto più dei guadagni stellari.

La classifica stilata da Forbes è la seguente:

1. Kayla Itsines:

L'ascesa di Kayla Itsines è stupefacente quanto è indicativo del potere dei social media di costruire un movimento in buona fede. La ragazza di Adelaide, sovrintende un vero e proprio impero. La sua app "*Sweat With Kayla*" è stata l'app di fitness più scaricata sia su iOS che su Google Play nel 2016, secondo la società di analisi App Annie, che ha incassato 17 milioni di dollari di ricavi. La Itsines è in cima alla categoria *Fitness* della lista dei *Top Influencers* inaugurali di Forbes, ormai centinaia di migliaia di donne in tutto il mondo spendono \$ 19,99 al mese sul programma *Bikini Body Training Guide* di Itsines ed a partire da marzo 2017, *#bbg* e *hashtag* correlati come *#bbgprogress* e *#bbgcommunity* sono stati utilizzati in oltre 10 milioni di post su Instagram.

2. Michelle Lewin:

La *fitness model* venezuelana è molto seguita sui social per il suo fisico muscoloso, ma allo stesso tempo molto femminile. Michelle si è fatta strada grazie al suo grande percorso di dimagrimento: non ha sempre avuto un fisico da *fitness model* e forse questa sua "debolezza" iniziale ha coinvolto molte donne che si sono ritrovate nella sua situazione. Mostrando il suo prima/dopo infatti è riuscita a motivare tantissime ragazze, ad ispirarle letteralmente attraverso le immagini della sua trasformazione fisica. La sua *community* è destinata a crescere, ma non supera i numeri ed i ricavi della collega Kayla.

3. Emily Skye:

Di origini australiane, ha iniziato la carriera di modella all'età di 15 anni, arrivando in finale ad un concorso di bellezza organizzato dal magazine *Oxygen* nel 2010. In pochi anni Emily ha costruito un impero da milioni di *followers*, e di dollari. Ogni filmato dei suoi allenamenti, ottiene migliaia di condivisioni e commenti e, in alcuni casi, milioni e milioni di condivisioni. Attraverso la sua storia personale (da adolescente non riusciva ad accettarsi per quella che era) con più di 8 milioni di fan su Facebook e 2,4 milioni di seguaci su Instagram, si classifica tra le *fitness influencer* più seguite ed ammirate dalle donne di tutto il mondo.

4. Joe Wicks:

Inglese di bell'aspetto, autore di un *best seller* dal titolo "*Lean in 15*", è un nutrizionista e allenatore che ha ideato un piano per tornare in forma in meno di mezz'ora.

E' conosciuto come *The Body Coach* ed attraverso scatti di se stesso in palestra o in cucina, racconta il suo stile di vita sui social. Utilizza un linguaggio semplice ed accessibile a tutti, così come esercizi rapidi e preparazioni culinarie veloci.

Uno dei pochi uomini del *fitness* ad ottenere una fama internazionale, grazie alla sua attività social ha reso sold out i suoi volumi stampati in tempi brevissimi, collaborando inoltre con aziende del settore *healthy & fitness* di tutto il mondo.

La parola chiave è sempre interazione.

Il successo di coloro che prima si allenavano in palestra ed ora condividono il loro quotidiano sui social è innegabile ed è destinato a crescere. Un *personal trainer* tradizionale, rinchiuso in una palestra per 8 ore al giorno, guadagna in media 40€ l'ora. Considerando i ricavi stellari dei *fitness guru* di Instagram è davvero il caso di dire che il proliferare di nuovi canali digitali e di nuovi mercati offre nuove opportunità a mestieri sono nati inizialmente con un'anima diversa.

L'uso dei social permette di raggiungere direttamente una base di clienti sempre crescente e sempre più connessa che, se organizzata in modo sapiente e funzionale, porta guadagni e conduce alla creazione di *community* strategiche.

Al termine di questo capitolo possiamo dunque sostenere che il *fitness coaching online* è la nuova frontiera del *personal trainer* tradizionale: essere un *fitness influencer* dà vita ad una vera nuova professione remunerativa che crea guadagni differenti rispetto alla pratica consueta esercitata in palestra.

3.4 Come si diventa *influencer*: intervista a chi ha ottenuto successo

Ho scelto di analizzare il fenomeno Chiara Ferragni, perché nonostante le numerose interviste effettuate con *influencers* emergenti, nessuna ha mai fatto o raggiunto i successi stellari di Chiara. Nessuna delle intervistate mi ha convinta davvero.

Nessuna *case history* assomiglia vagamente alla grandiosa storia di successo che contraddistingue e distingue Chiara Ferragni, nell'universo degli *influencers* italiani.

Chiara Ferragni, ha compiuto 31 anni lo scorso 7 maggio, è diventata mamma da poco, ha un matrimonio in programma e molti progetti da portare avanti. Originaria di Cremona, occhi azzurrissimi e quel viso quasi acqua e sapone, a soli 22 anni ha creato con l'allora fidanzato Riccardo Pozzoli il blog denominato "*The Blonde Salad*" e da allora la sua carriera non si è mai fermata un attimo.

Forbes l'ha inserita nella classifica degli under 30 più ricchi e influenti del mondo, mostrando la prova tangibile che l'eccellenza *Made in Italy* non parla solo di cibo.

Da emerita sconosciuta a milionaria: in meno di dieci anni è diventata *best blogger of the year*, partita nell'ottobre 2009 e giunta fino ad oggi senza mai abbandonare la *pole position*. Quella di Chiara è sicuramente stata una sfida importante, un'intuizione felice, un "essere al posto giusto circondata dalla persona giusta" (perché un fidanzato disposto a fare centinaia e centinaia di foto tutto il giorno, non è sicuramente cosa da poco!). Indubbiamente poi, il talento ed il grande spirito di iniziativa, che ha contraddistinto questa coppia di giovani caparbi ed intrepidi, ha giocato un ruolo strategico. Ecco, fare l'*influencer* non significa scattare qualche foto annoiata al mare.

C'è una strategia, una pianificazione ed una ambizione di base molto forti e determinanti per il raggiungimento del successo.

Nel 2010, la sconosciuta di Cremona frequentava la facoltà di giurisprudenza presso l'Università Bocconi di Milano e fu indicata dalla rivista americana New York come: "*One of the biggest breakout street-style stars of the year*".

L'America si era già accorta del suo potenziale mentre in Italia, come vedremo successivamente, Chiara Ferragni ha incontrato critiche e *haters*.

A dicembre 2011, la creatrice di *The Blonde Salad* fu indicata da Vogue come *Blogger Of The Moment* grazie ai suoi oltre un milione di *visitors* e 12 milioni di *impression* medie ogni mese. Da quel momento, Chiara Ferragni ha iniziato a lavorare per Guess, Steve Madden e ha avviato collaborazioni con Christian Dior, Louis Vuitton, Max Mara, Chanel, Tommy Hilfiger. Nel settembre 2014 Chiara è stata insignita per il terzo anno consecutivo con il *Bloglovin' Award* dalla popolare piattaforma americana di aggregazione dei feeds con specializzazione in ambito lifestyle. Il fidanzato, ormai ex, Riccardo Pozzoli non ha mai attribuito a se stesso il merito del successo. In una recente intervista ha dichiarato:

*“Chiara è un talento puro. Io sono solo quello che ha saputo monetizzarlo! Anzi, all’inizio, quando eravamo fidanzati, quasi mi infastidiva che mi chiedesse sempre di fotografarla. Finché a un certo punto le ho detto: “Sai che forse non hai tutti i torti?”. E così, il 12 ottobre 2009, abbiamo aperto il blog”.*⁵⁸

Il suo ultimo libro “Non è un lavoro per vecchi” edito da De Agostini, racconta passo passo, la creazione di un sogno diventato realtà ma soprattutto ispirazione per tantissimi ambiziosi *influencers* emergenti che hanno “copiato” lo stile e l’ascesa luminosa di Chiara. L’investimento economico iniziale che ha permesso a Riccardo e Chiara di partire è stato di 510€.

“Dieci euro per l’indirizzo internet theblondesalad.com e 500 per la macchina fotografica”.

Due ragazzi normali, con famiglie italiane medie, che hanno dovuto convincere i genitori e coinvolgerli nel loro sogno:

“Fa parte della mentalità italiana credere che il successo debba per forza arrivare da una scorciatoia. Sicuramente non veniamo da famiglie con problemi economici, ma non siamo ricchi. Mia madre ha una boutique a Magenta, in provincia di Milano, mio padre vende auto e moto d’epoca. Il padre di Chiara è un dentista di Cremona. I miei mi hanno permesso di studiare all’Università Bocconi e di fare un master a Chicago. Ma secondo lei mia madre è stata contenta quando le ho detto che, invece di andare a lavorare in una banca d’affari, stavo aprendo un blog?”.

Ho ritrovato una delle primissime interviste di Chiara.

Una semplice ragazza di 22 che rispondeva alle numerose domande relative alla sua carriera⁵⁹:

D. Quando hai creato il blog e perchè?

R. *“Il mio blog è nato ad ottobre 2009, principalmente per il bisogno che ho cominciato a provare di costruirmi uno spazio tutto mio e molto personalizzabile in cui esprimermi al meglio. Da tempo pubblicavo le mie foto su un sito di condivisione, flickr, su cui avevo già un notevole seguito, ed è probabilmente grazie alla mia “notorietà” in quel sito che ho avuto subito molto successo anche all’apertura del blog, che ora prediligo sicuramente come mezzo per raccontarmi.”.*

D. Da cosa deriva il nome del blog?

R. *“Questo blog non è soltanto un blog di moda, ma è proprio un’insalata di tutto ciò che mi riguarda: potete trovare i miei outfit, i miei video, la mia famiglia, il mio ragazzo, i miei amici, i miei viaggi, le mie passioni. Cerco di condividere tutto ciò che apprezzo dalla vita, con l’intenzione di rendervi partecipi di tutto quello che io ritengo bello ed interessante.”.*

D. Chi scatta le foto?

⁵⁸ <https://www.grazia.it/stile-di-vita/interviste/cosi-e-nato-il-fenomeno-ferragni>

⁵⁹ <https://www.theblondesalad.com/talents/chiara-ferragni/and-now-the-answers.html>

R. *“Dipende. Nella maggior parte dei casi le foto in esterno vengono scattate dal mio ragazzo ed ogni tanto da qualche amico, mentre quelle in casa le faccio quasi sempre io da sola con cavalletto e telecomando.”*

D. Con cosa scatti le tue fotografie?

R. *“Uso la mia Nikon D90 con cui mi trovo molto bene, a cui ho aggiunto flash esterno ed obiettivo 50 mm f1.8”*

D. Quanti anni hai?

R. *“Al momento ho 22 anni, sono nata il 7 maggio 1987.”*

D. Cosa studi? Dove?

R. *“Studio giurisprudenza alla Bocconi, ormai sono al quarto anno di corso e l'anno prossimo dovrei laurearmi in tempo. Sono interessata principalmente al diritto internazionale, anche se è una strada completamente diversa da quella che sto intraprendendo con il mio blog. Vedremo cosa riuscirò a combinare.”*

D. Cosa pensi di fare una volta terminata l'università?

R. *“Ancora non ne ho idea, se decido di restare nell'ambito del diritto il mio sogno sarebbe lavorare per qualche organizzazione internazionale. Se invece si aprirà maggiormente la strada della moda probabilmente seguirò quella, che è una delle mie più grandi passioni.”*

D. Come mai non hai mai pensato di studiare moda?

R. *“Ho sempre visto la moda come una passione più che un effettivo lavoro per me, e ci ho sempre giocato senza mai studiarla. Sto cominciando ora a comprare i primi libri di storia della moda per riuscire ad avere una preparazione più adeguata.”*

D. Che liceo hai fatto?

R. *“Ho fatto il liceo classico a Cremona.”*

D. Da quanto tempo vivi a Milano?

R. *“Ho vissuto a Cremona insieme ai miei genitori fino alla fine del liceo, a 19 anni. Mi sono trasferita a Milano per iniziare l'università, anche se conosco già bene la città che frequentavo per lavoro e per via di amici e storie passate.”*

D. Da chi hai preso questa tua passione per moda e fotografia?

R. *“Sicuramente da mia mamma, che mi ha sempre appassionata fin da bambina facendomi avvicinare al mondo della moda e scattando a me e alle mie sorelle migliaia di foto. Se da piccola non riuscivo ad apprezzare l'idea di posare spesso per i suoi ritratti con il tempo ho compreso quanto quello che faceva fosse bello ed importante.”*

D. Sei italiana al 100%?

R. *“Sì, entrambi i miei genitori e le loro famiglie sono italiane. Io adoro letteralmente l’Italia e sono fiera di essere italiana, anche se penso che all’estero sia più facile far successo ed avere grossi soddisfazioni lavorativamente parlando.”*

D. Quanto sei alta e quanto pesi?

R. *“Sono alta 1,77 m e peso circa 55, 56 kg. Non prendete il mio peso come un modello, sono sicuramente molto fortunata perchè riesco a rimanere magra anche mangiando molto, e ognuno è diverso per quanto riguarda il fisico.”*

D. Fai sport?

R. *“Amo lo sport ma stando principalmente a Milano ne riesco a praticare poco, sono molto fortunata per avere un fisico che regge benissimo tutto ciò che mangio, non ho mai fatto una dieta in vita mia. Fino al liceo ho giocato a basket in una squadra prima mista e poi femminile, uno degli sport che preferisco e per cui sono più portata. Amo sciare in inverno e nuotare e correre in estate.”*

D. Hai lavorato o lavori come modella?

R. *“A 16 anni sono stata presa all’agenzia Beatrice Models di Milano, per cui ho fatto qualche lavoretto durante quegli anni. Ho smesso perchè ho trovato altre ispirazioni, altri obiettivi nella mia vita. L’università per me è importantissima e mi dedico principalmente allo studio, anche se il blog diventa giorno dopo giorno parte integrante della mia vita e (si spera) del mio futuro. Ogni tanto lavoro ancora come modella in showroom o per qualche collaborazione, ma ora principalmente legata a theblondesalad.”*

D. Qual è il segreto del tuo costante ottimismo?

R. *“Nessuno è perfetto e neanche io naturalmente riesco ad essere ottimista ogni giorno ed in ogni situazione, anche se cerco sempre di sorridere alla vita che trovo meravigliosa. Sul blog ho sempre voluto condividere tutto ciò che mi provoca emozioni positive, e sono veramente felice se alcuni di voi hanno ricevuto questo messaggio.”*

D. Come fai a permetterti tutto quello che compri?

R. *“Sicuramente per molto devo esser grata alla mia famiglia che mi ha sempre dato grandi possibilità. Io lavoro da qualche anno ma senza avere un impegno fisso: lavoro come modella in showroom, faccio da personal shopper a delle persone, qualche anno fa vendevo delle collane create da me, ed ora sto ricevendo delle proposte interessanti grazie al mio blog.”*

Alcune cose sono cambiate, altre probabilmente sono rimaste identiche.

Il futuro vedeva altri orizzonti a 22 anni. A 31, Chiara è la *fashion influencer* più conosciuta, pagata e corteggiata dai *brand* di lusso, in tutto il mondo. L'ingenuità dei 22 anni ha lasciato spazio a nuove consapevolezze importanti: essere una vera imprenditrice digitale. Una *business woman* a tutti gli effetti che ha creato un'azienda solida ed ha fatto di un semplice sogno un vero e proprio lavoro.

Ho trovato un'intervista molto più recente⁶⁰, di aprile 2016, di Chiara Ferragni. Una donna imprenditrice di se stessa. Una donna consapevole del suo potere e del suo potenziale digitale e non:

D. Chiara, come è diventata una professione la tua passione per la moda?

R. *“All’inizio è stata dura: è successo tutto di colpo e non ero pronta, mi arrivavano proposte di brand o programmi televisivi che non mi piacevano e dire no era difficilissimo, avevo paura di perdere l’occasione della vita! Ma poi col tempo ho capito che dire no allora è stato saggio.*

All’inizio mi sentivo fuori luogo, non conoscevo nessuno.

La chiave di volta è stata nel 2013, mi sono svegliata una mattina e mi sono detta: tutto quello che faccio è stupendo, devo essere molto fiera di me e non dimostrare niente a nessuno. Quando inizi a pensare così, diventi te stessa e tutti magicamente ti adorano! Poi oggi che anche il mondo della moda deve confrontarsi con i social media, soprattutto Instagram, tutti lo usano, anche i brand: è un nuovo modo di comunicare, senza gerarchie.

Un Instagrammer può avere lo stesso peso di Vogue: oggi le riviste cercano i blogger perché portano nuovi contenuti, c'è un mix tra magazine e influencers per creare qualcosa di nuovo.”.

D. Qual è la qualità più utile?

R. *“Essere sicura di quello che sei e rappresentarlo bene: tutti possono avere voce in capitolo, tutti possono diventare famosi e avere il loro seguito. Oggi vince l'essere unico: per me è bellissimo, mi sento in un movimento che sta cambiando le regole. Vivo tutto in modo positivo e sano, senza badare troppo alle critiche. Penso di essere un modello positivo: sarei felice di ispirare altre ragazze a fare quello in cui credono.”.*

D. Cosa avresti fatto se non fossi stata Chiara Ferragni?

R. *“Mi sarebbe piaciuto diventare un avvocato internazionale e, visto che di solito riesco a convincere le persone che ho ragione, so rigirare bene la frittata, forse sarei anche stata un buon avvocato!”.*

Le due interviste di Chiara mostrano effettivamente un elemento chiave: la determinazione. La determinazione ha poco a che vedere con le strategie e molto più con l'empatia. Essere presentati come un caso di studio alla Harvard Business School⁶¹ non è da tutti. Non è più questione di fortuna o di momento giusto.

Pagare 16 stipendi e generare 7 milioni di fatturato, è semplicemente fare *business*.

Nel modello di *business* di Chiara Ferragni, l'abilità principale risiede nell'aver costruito una *social company* partendo dalla connotazione *social* (generare una *community* senza

⁶⁰ <https://www.gioia.it/magazine/personaggi/interviste/a353/chiara-ferragni-come-sono-arrivata-fin-qui/>

⁶¹ <https://www.refinery29.com/2015/02/82281/chiara-ferragni-harvard-business-school>

precedenti) e creando successivamente una *company* (nel suo caso scarpe). Il suo progetto trae la sua forza dai social e più che *first mover*, Chiara ha cavalcato un settore ancora non coperto dai social in Italia, riscuotendo così grande successo.

La Scuola commerciale di Harvard, le ha dedicato uno spazio nello speciale corso di MBA. Anat Keinan, il professore associato di economia aziendale nel reparto marketing della scuola di *business*, ha voluto sviluppare un programma incentrato sui modelli di *business* della moda, focalizzando la questione su 3 pilastri del settore: Stella McCartney, Jimmy Choo e, infine, l'azienda nata dal progetto di *The Blonde Salad*.

Gli studenti di Harvard hanno approfondito il caso, facendo riferimento alla portata dei social media e hanno studiato gli effetti della sua attività su Instagram, oltre ad aver evidenziato in maniera più dettagliata i concetti di pubblicità e di marketing che l'hanno riguardata. Il professor Keinan, che ha condotto lo studio, ha voluto evidenziare il potenziale delle donne nel settore moda.

Forse la parte più interessante di questo studio è che si è trattato del primo caso di studio ad Harvard condotto su una *blogger*, a riprova della crescita inarrestabile di personaggi di questo tipo (e del loro sviluppo nelle finanza) .

Il caso studio di Chiara Ferragni è unico ed irripetibile.

Lo stesso Riccardo Pozzoli, co-ideatore del progetto ha dichiarato che non sarebbe in grado in questo momento di ri-creare un fenomeno di pari successo e rilevanza.

Capitolo 4

Tutti vogliono diventare influencer: la ricerca del successo

“Se tu chiedessi ad un mattone: “Che cosa vuoi, mattone?”.

Il mattone ti risponderebbe: “Vorrei essere un arco”.

E se tu dicessi al mattone: “Senti, gli archi sono costosi, potrei usare un architrave di cemento su di te, che ne pensi?”.

Il mattone ti risponderebbe: “... vorrei essere un arco..”.

(Louis Kahn)

Louis Kahn, nato il 5 marzo 1901 a Pernow, Russia, (oggi Parnu, Estonia) è stato uno dei più grandi architetti della storia. Ai suoi studenti, delle classi di architettura, insegnava che anche un piccolo e semplice mattone, se avesse potuto scegliere, avrebbe desiderato per se stesso un futuro migliore. Anche una cosa semplice come un mattone, ha ambizione. Nell'era dei *social networks*, dove il successo appare sempre più accessibile, l'ambizione è davvero l'elemento che può fare la differenza.

Nel corso di questo capitolo analizzeremo l'aspetto antropologico e sociale dell'influenza, che come vedremo, va a solleticare autostima e offre approfondimenti importanti e doverosi sulla personalità dell'individuo che sceglie volontariamente di iniziare un percorso professionale nel mondo della *digital communication*.

Brian Solis⁶², analista digitale, antropologo ed autore riconosciuto a livello mondiale come uno dei leader di pensiero più importanti in trasformazione digitale sostiene che:

“I social media hanno rivelato alle persone che hanno una voce. Attraverso la democratizzazione delle idee, si possono riunire intorno a passioni comuni, ispirare movimenti ed innescare il cambiamento....senza aver bisogno degli intermediari tradizionali. Per avere successo nel business del futuro, dobbiamo diventare proprio le stesse persone che stiamo cercando di raggiungere, consapevoli che le persone sono alla ricerca di risposte e di una direzione, non di messaggi o chiacchiere promozionali...”.

Nelle parole di Solis, c'è la sintesi di un mondo che è cambiato e sta cambiando: la trasformazione digitale ci ha donato un ecosistema fatto di milioni di singoli pezzi, una sorta di enorme puzzle da comporre tessera dopo tessera per ricevere due elementi chiave: l'attenzione e la fiducia del pubblico.

Diventare *influencer*, significa essere una persona capace di influenzare acquisti e tendenze in vari settori: dalla moda al cibo, l'importante è catturare l'attenzione del consumer e spostare le sue credenze verso i valori dell'azienda con la quale l'*influencer* ha scelto di collaborare. Nel meraviglioso e luminoso mondo di Instagram, il social che ha portato alla luce il ruolo dell'*influencer*, tutto è «carinissimo, *must have*, meraviglioso». Le immagini sono ordinate, le pose si ripetono, gli oggetti sono quasi sempre disposti in modo geometrico.

⁶² <http://www.briansolis.com/2007/06/future-of-communications-manifesto-for/>

Ilaria di Lecce⁶³, esperta di comunicazione digitale e co-fondatrice di Round About, agenzia torinese specializzata in *influencer marketing*, spiega in modo chiaro il “lavoro” degli *influencers* che sempre più spesso collaborano con aziende:

“A Round About, mettiamo in contatto le aziende con Instagrammer della stessa zona. Vendiamo pacchetti di post e stories”.

Nei prossimi paragrafi analizzeremo ogni aspetto delle *skills* necessarie ad un *influencer* per ottimizzare i profitti, aumentare la visibilità ed essere “conteso” dai *brand*. Perché un lavoro vero, richiede competenze vere (e non è solo questione di autostima ed egocentrismo).

⁶³ https://www.corriere.it/sette/17_novembre_16/io-divento-influencer-

4.1 Grande autostima: l'arma vincente?

Con grandi (e gravi) pregiudizi, tendiamo a considerare gli influencer come portatori sani di elevata autostima. Le consideriamo persone che vogliono mettersi in mostra e con “*mettersi in mostra*” diamo vita ad un violento pregiudizio che non ha una accezione positiva. Avere seguito sui social e/o essere popolari conduce la nostra mente ad un concetto potenzialmente pericoloso (e pretestuoso): l'influencer è un narcisista egocentrico. Il bel Narciso, figlio della ninfa Liriope e del dio fluviale Cefiso, a seguito di una punizione divina, si innamora perdutamente della sua stessa immagine riflessa in uno specchio d'acqua e muore cadendo nello stesso fiume in cui si stava specchiando. Il narcisismo⁶⁴ viene definito come:

“*un quadro pervasivo di grandiosità o grandeur (nella fantasia o nel comportamento), necessità di ammirazione e mancanza di empatia, che compare entro la prima età adulta ed è presente in una varietà di contesti*”.

Esistono alcune precise caratteristiche della personalità e dell'atteggiamento di chi ne è effetto, che ci danno l'immagine di una persona: manipolativa, incapace di empatia, anaffettiva, con una considerazione di sé irrealisticamente gonfiata e la tendenza a sfruttare gli altri a proprio vantaggio, percependosi migliori e superiori.

Cosa centra il narcisismo con i *social media*?

I *social media* rappresentano attualmente lo scenario – o palcoscenico – ideale in cui potenzialmente il narcisista può mettersi in mostra dando il meglio di sé: attraverso fotografie, aggiornamenti di stato commenti e condivisioni è possibile infatti dare di sé l'immagine perfetta e superiore che si desidera, rendendo virtualmente impossibile la disconferma delle tante qualità paventate, raccogliendo consensi e complimenti.

Ma è corretto pensare che gli *influencers* siano semplicemente persone con elevata autostima e tendenze narcisistiche?

Una citazione di Machiavelli ne *Il Principe* può fornire una adeguata risposta a questo quesito: “*Ognuno vede quello che tu pari, pochi sentono quello che tu sei.*”

Considerare dunque gli *influencers* come portatori sani di elevata autostima è una chiave di lettura semplicistica che tenteremo di scardinare: se è vero che nell'opinione degli altri si costruisce l'immagine del nostro Io, vi è una innegabile interazione tra come ci vediamo e come ci vedono gli altri.

Secondo Charles Horton Cooley, sociologo statunitense, la costituzione dell'Io riflesso passa attraverso tre fasi: inizialmente si verifica una raffigurazione di noi stessi nei tratti fisici e nella personalità, successivamente utilizziamo le reazioni degli altri per capire come essi ci visualizzano ed infine sviluppiamo, sulla base delle nostre interpretazioni, il nostro personale concetto dell'Io che può aumentare o diminuire mediante le nostre conclusioni.

L'identità individuale può essere definita come l'insieme delle rappresentazioni e dei sentimenti che una persona ha di se stessa, ma può essere anche definita come quella dimensione psichica, di diventare e restare se stessi in una data società e cultura, in relazione agli altri.

⁶⁴ <https://www.psicoterapiapersona.it/2014/02/27/narcisismo-e-sindrome-da-selfie/>

L'*influencer* si espone effettivamente in un grande palcoscenico "virtuale", presentando ai followers la propria dimensione individuale. Il sociologo canadese Ervin Goffman, attraverso i suoi studi⁶⁵, ha applicato alla vita quotidiana una metafora teatrale, descrivendo gli atti ordinari ed il nostro rapporto con gli altri come un gioco di ruoli assunti e rifiutati orchestrati in una recita complessa nella quale scegliamo i personaggi da interpretare per presentarci e definirci.

Secondo Goffmann, l'individuo è diviso in due parti fondamentali: è considerato come attore, un affaticato fabbricante d'impressioni e anche come personaggio, una figura per definizione dotata di carattere positivo il cui spirito, la cui forza e altre qualità eccezionali debbono essere evocate dalla rappresentazione.

L'analisi di Goffman fa riferimento alla vita quotidiana, ai rapporti faccia a faccia, a situazioni di condivisione di ambienti nei quali, come in una performance teatrale, gli individui recitano la loro parte, interpretano se stessi, o meglio quel "se stesso" che risponde all'immagine sociale che, in quella determinata occasione, si vuole trasmettere.

Grazie alle *stories* di Instagram, osserviamo quotidianamente l'attività *social* degli *influencers* - come fossimo spettatori all'interno di un grande teatro: pertanto i *social* diventano allora, un luogo di continuo scambio di *feedback* sulla vita propria e altrui e contribuiscono alla costruzione di una considerazione di sé positiva o negativa.

I *social* possono contribuire a rafforzare la personalità degli *user*, dal momento che gli utenti si sentono in un contesto protetto e sono disposti ad aprirsi maggiormente, ad esporsi al rischio. Questo anche per quanto riguarda i pensieri e le idee: dal momento che si rivolgono ad una cerchia ristretta, composta principalmente da amici e conoscenti, gli utenti temono meno la disapprovazione e si esprimono con più facilità anche su questioni sulle quali non si esprimerebbero nella vita di tutti i giorni.

Per la stessa ragione, anche l'identità di gruppo può essere rafforzata tramite *social network* e il forte senso di appartenenza andrà a rinforzare ulteriormente la sicurezza del singolo. Patricia Wallace, insegnante della Graduate School del Maryland University College, ha indagato come la rete abbia stravolto il nostro modo di comportarci e di interfacciarci con gli altri:

*"Abbiamo avuto migliaia di anni di evoluzione per prendere confidenza con le interazioni umane in contesti faccia a faccia, ma appena due decenni per il mondo online diffuso su larga scala, ed ora è il luogo dove si svolge molta dell'interazione umana, con strumenti del tutto diversi - racconta Wallace - .Non solo manca il contatto faccia a faccia, ma c'è anche la distanza fisica, l'incertezza sul pubblico che ci vede e ci ascolta, la percezione dell'anonimato, la mancanza di un feedback immediato e gli strumenti di comunicazione che usiamo si basano principalmente su testo e immagini. Al tempo stesso Internet è un motore senza precedenti di innovazione, connessione e sviluppo umano".*⁶⁶

⁶⁵ Goffman E., "La vita quotidiana come rappresentazione", traduzione di Margherita Ciacci, collana Biblioteca, Il Mulino, 1969, pp. 292

⁶⁶ http://www.repubblica.it/salute/ricerca/2017/03/21/news/rete_internet_psicologia/

Carl Rogers⁶⁷ definisce l'autostima come il complesso di valutazioni che ogni individuo ha sul proprio concetto di Sé, quest'ultimo inteso come l'insieme organizzato di elementi, come percezioni e credenze, attraverso i quali il soggetto descrive se stesso. Si differenziano le dimensioni del "Sè attuale", ovvero la percezione delle proprie reali caratteristiche e degli attributi che si ritiene effettivamente di possedere e quella del "Sé ideale", consistente invece nella rappresentazione di quelle caratteristiche che si vorrebbero idealmente possedere.

La congruenza o la discrepanza tra tali dimensioni del Sé costituisce un fondamentale indicatore del livello di autostima dell'individuo: maggiore è la coerenza tra il Sé attuale e il Sé ideale, maggiore sarà il grado di autostima percepito; di contro, maggiore è la loro discrepanza, minore sarà il grado di autostima percepito.

Gli studi di Jolene Zywica dell'Università dell'Illinois⁶⁸ intenti ad analizzare come l'utilizzo di Facebook sia in grado di influenzare l'autostima convergono nell'adottare due principali spiegazioni:

1. "*Poor get Rich Hypothesis*", nota anche come *Social Compensation Hypothesis*, secondo la quale i *social networks* consentirebbero ai soggetti introversi e con basso livello di autostima di compensare la carenza di abilità interattive mediante opportunità di comunicazioni online, ovviando i problemi attinenti all'ansia sociale generati dalle tradizionali interazioni *vis à vis*;

2. "*Rich get Richer Hypothesis*", secondo la quale invece i *social* rappresenterebbero per i soggetti estroversi e con un elevato livello di autostima un'ulteriore opportunità attraverso la quale potere interagire e comunicare con l'altro.

Gli stili di personalità risultano accomunati da una tendenza al controllo strategico delle informazioni riguardanti sé, al fine di veicolare immagini positive di sé, correlata al bisogno di modulare positivamente la propria autostima. Quali sono le conseguenze psicologiche, sociali e relazionali sono riconducibili ad un eccessivo utilizzo di social networks?

1. **Illusione di vicinanza:** siamo così vicini a tutti da sviluppare profondi ed intensi vissuti di solitudine, non sentendoci mai realmente in intimità con nessuno.

Diveniamo prigionieri di una caverna platonica, capace solamente di farci percepire l'esistenza di altri esseri all'infuori di noi; ombre che sussurrano ai nostri orecchi senza parlarci mai.

2. **Alienazione sociale:** trascorrere tutto il giorno in una inesistente realtà, oltre ad atrofizzare il cervello e la creatività, impigrisce l'anima, narcotizzandola, soffocandola

⁶⁷ Rogers, C. R., "Psicoterapia e relazioni umane. Teoria e pratica della terapia non direttiva.", Bollati Boringhieri, 1970

⁶⁸Zywica, J., "*The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks*" (<https://watermark.silverchair.com/>).

e escludendola dal mondo esterno, troppo faticoso e difficile per poter essere affrontato.

3. **Modificazione dei modelli di interazione:** *emoticons* e richieste di amicizia divengono canali, inadatti e riduttivi, attraverso i quali cerchiamo di esprimere il nostro intimo e profondo mondo emotivo, ricercando attraverso modalità protette di entrare in relazione con l'altro.

4. **Atemporalità:** nell'universo virtuale non esiste passato e non esiste futuro. Esiste un fraudolento presente incapace di aiutarci a sviluppare una progettualità lavorativa e sentimentale, suggerendoci l'ingannevole idea che il domani non esista, che non invecchieremo e che la vita sia solo il frutto di una narcisistica ricerca del piacere. Quando questa promessa verrà tradita, depressione, ansia, angoscia e paura entreranno nella nostra vita.

5. **Senso di inferiorità:** la realtà digitale con la quale ci interfacciamo sembra molto spesso aver escluso la sofferenza, manifestando solamente una facciata di simulata energizzante gioia di vivere. L'idea di essere gli unici a star male rende il nostro disagio ancora maggiore, contribuendo all'abbassamento dell'autostima e dell'umore.

6. **Solitudine:** le finestre informatiche ci permettono di vedere un realtà esterna che non può però ricambiare il nostro sguardo. Un mondo troppo centrato su se stesso per accorgersi dei bisogni e delle aspettative altrui.

7. **Incapacità di impegnarsi in relazioni stabili e durature:** viviamo in un'epoca caratterizzata dall'incapacità di pazientare e tollerare la frustrazione. L'attesa incrementa il desiderio e matura la personalità, combattendo il disinteresse e l'indifferenza che impedisce la creazione di una vita degna di essere vissuta.

8. **Congelamento del processo di maturazione:** una falsa ed ingannevole "Isola che non c'è" sviluppa il desiderio di non invecchiare mai, rispecchiandosi su modelli falsi ed inesistenti di simulata felicità e pervertito "carpe diem".

9. **Relazioni fast-food:** ordino, ricevo, pago, mi ingozzo e me ne vado. Entrare in relazioni usa e getta genera un vuoto abissale destinato a trasformarci in vampiri assetati di affetto, amore e sesso per illudersi di non essere già morti.

10. **Desiderio di infallibilità:** in un mondo perfetto come una mela di plastica, tanto bella da guardare quanto leggera ed incommestibile, il difetto diviene qualcosa di intollerabile, da celare agli occhi curiosi degli altri, intenti a spiare virtualmente la nostra vita.

11. **Generazione invidiosa:** vissuti di ingiustizia e frustrazione verso la propria storia vengono fortemente amplificati dai *social networks*, fonti di confronto illusorio con

il gruppo dei pari. L'erba del vicino comincia a divenire sempre più verde, privandoci anche dell'energia necessaria per curare il nostro giardino.

La riduzione di filtri emotivi quali imbarazzo ed insicurezza può essere positiva ma può, in alcuni casi, essere causa di comportamenti poco funzionali, fino a provocare *cyber-bullismo*, *stalking*, violazione della privacy altrui: l'argomento richiede un approfondimento specifico, ma non indagheremo in questo lavoro di tesi tale fenomeno in quanto ci soffermeremo sull'aspetto relazionale e comunicativo delle nuove tecnologie. La maggior parte delle persone costruisce e mantiene online una personalità potenziata di se stessa, valorizzando le caratteristiche positive e smorzando quelle negative.

Questo accade perché in rete abbiamo un controllo maggiore ed una maggiore distanza su tutto: possiamo per esempio modificare i testi che scriviamo in modo attento oppure modificare le immagini con Photoshop.

Definire gli *influencers* come egocentrici senza contenuti è dunque errato per almeno 3 motivi:

1. i *social networks* premiano l'autenticità e la qualità dei contenuti proposti;
2. la timidezza o l'essere introversi non limita in alcun modo la potenziale ascesa di un aspirante *influencer*;
3. attraverso i *social* è possibile rafforzare la propria autostima grazie al potere della community.

L'*influencer*, nella maggior parte dei casi, non è una pedina al servizio di un mercato o obbligatoriamente un Narciso del nuovo millennio: è una persona capace di comunicare un messaggio, raccontare, attrarre, mantenere viva l'attenzione.

I *social* non sono solo un'esperienza di *business*, ma una vera e propria esperienza emotiva: i *likes* sono una forma di apprezzamento e gratitudine, ma per avere successo è importante comunicare nella maniera adeguata, con uno stile unico, riconoscibile e differenziante.

Susan Cain, autrice del libro *Quiet*, spiega in modo chiaro la differenza tra essere timidi ed essere introversi:

*“La timidezza può essere definita come la paura del giudizio negativo, mentre l'introversione è la preferenza per la tranquillità in ambienti minimamente stimolanti in cui coltivare le proprie idee e sviluppare i propri progetti.”*⁶⁹

L'introverso dunque, non è una persona priva di fiducia o personalità: preferisce la quiete, gli ambienti poco rumorosi ma il suo atteggiamento riflessivo lo rende molto abile ad apprendere ed applicare le migliori strategie di posizionamento digitale che al

⁶⁹ https://d.repubblica.it/lifestyle/2017/05/29/news/timidezza_ragazzi_introversi_societa-3540180/

contrario, non vengono sempre applicate da chi ha un atteggiamento istintivo ed estroverso.

Patricia Wallace, insegnante della Graduate School del Maryland University College, ha indagato come la rete abbia stravolto il nostro modo di comportarci e di interfacciarci con gli altri:

"Abbiamo avuto migliaia di anni di evoluzione per prendere confidenza con le interazioni umane in contesti faccia a faccia, ma appena due decenni per il mondo online diffuso su larga scala, ed ora è il luogo dove si svolge molta dell'interazione umana, con strumenti del tutto diversi - racconta Wallace - non solo manca il contatto faccia a faccia, ma c'è anche la distanza fisica, l'incertezza sul pubblico che ci vede e ci ascolta, la percezione dell'anonimato, la mancanza di un feedback immediato e gli strumenti di comunicazione che usiamo si basano principalmente su testo e immagini. Al tempo stesso Internet è un motore senza precedenti di innovazione, connessione e sviluppo umano".

La riduzione di filtri emotivi quali imbarazzo ed insicurezza può essere positiva: è il caso di Laura Brioschi, modella curvy e *fashion influencer*.

Con una taglia 48, dal 2009 collabora con *brand* di moda italiani, mostrando con fierezza le sue curve:

*"Sono sempre stata una bambina affamata, con una voglia di sentirmi piena, che spesso con il cibo poco c'entra. Molte diete di privazione hanno creato un effetto yo-yo sul mio peso. A 21 anni scoprii la bulimia che mi causò dei problemi che mi portarono a smettere. Per mia fortuna durò solo qualche mese. Ebbi una ricaduta a 23anni e li fui in grado di dire basta leggendo su internet i danni che causa la bulimia col passare del tempo. Feci outing. Con i miei genitori fu molto più difficile. Ad oggi sono molto felice di poter aiutare le persone che mi scrivono soprattutto in privato, facendogli capire che non siamo obbligati a rimanere succubi della bulimia. Essa rimarrà sempre latente in noi. Ma se ne può fare a meno. Bisogna prendere coscienza di se, di ciò che siamo. Coscienza di ciò che ingeriamo, senza pentircene. Se decidiamo di abbuffarci dobbiamo essere coscienti che probabilmente potremo ingrassare e non decidere di volerci farci del male o punire rifugiandoci nella nostra debolezza."*⁷⁰

Laura è considerata ad oggi una delle più influenti modelle *curvy* d'Italia ed ha recentemente lanciato un marchio di bikini dedicato alle curve femminili.

Al contrario, in altri casi, la stessa riduzione dei filtri emotivi può essere causa di comportamenti poco funzionali: alcuni utenti costruiscono e mantengono online una personalità potenziata, valorizzando le caratteristiche positive e smorzando quelle negative. Questo accade perché in rete abbiamo un controllo maggiore ed una maggiore distanza su tutto: possiamo per esempio modificare i testi che scriviamo oppure modificare le immagini con Photoshop o ancora raccontare uno stile di vita che potremmo non avere.

È quello che è successo a Lissette Calveiro, una giovane ragazza statunitense originaria di Miami che si è indebitata nel tentativo di diventare una star dei social media.

Nel 2013, all'età di 21 anni, Lissette Calveiro ha deciso di trasferirsi da Miami a New York per fare uno stage, con la speranza di ottenere fama e *followers* sui *social networks*.

⁷⁰ <http://curvyflavour.altervista.org/laura-brioschi-si-racconta/>

La ragazza ha iniziato a immortalarsi su Instagram mentre faceva lussuosi *brunch*, indossava abiti costosi e viaggiava da uno stato all'altro, anche se nella vita reale riscontrava gravi difficoltà finanziarie per mantenere un simile stile di vita.

Lo stage svolto da Calveiro, in effetti, non prevedeva alcuna retribuzione, se non un rimborso per i mezzi di trasporto, dunque l'aspirante *influencer* ha messo mano ai suoi risparmi e al piccolo guadagno che aveva da un lavoretto part-time.

Una volta concluso lo stage, la ragazza è tornata a Miami, dove ha ottenuto un lavoro *full-time* come addetto stampa. Nonostante questo, Calveiro ha continuato a vivere una vita "degnata di Instagram", accumulando un debito di poco più di 8mila euro.

"Compravo vestiti per ottenere lo scatto perfetto" - ha raccontato - *"vivevo al di sopra delle mie possibilità. Vivevo una bugia e il debito incombeva sulla mia testa"*.

Nonostante avesse un salario medio-basso nel 2016, Calveiro ammette di aver continuato ad indebitarsi spendendo una media di mille euro al mese per non essere vista due volte con lo stesso abito, per acquistare borse firmate e per viaggiare in un paese diverso ogni mese:

"Se ci penso, gran parte dei viaggi che facevo nel 2016 era solamente per Instagram".

Alla fine di quell'anno, Calveiro ha ottenuto un lavoro come responsabile delle pubbliche relazioni a Manhattan, e si è finalmente resa conto delle conseguenze di ciò che stava facendo. Quindi la ragazza, intenzionata a risolvere i suoi problemi finanziari, ha cambiato rapidamente abitudini, ha rallentato la sua attività di condivisione su Instagram, è andata a vivere con un'amica pagando poco meno di 600 euro al mese di affitto, e si è data un limite di circa 30 euro settimanali per le spese.

Solo 14 mesi dopo, Calveiro è stata finalmente in grado di saldare il suo debito ma, nonostante il taglio delle spese, ha ammesso di aver stanziato circa 100 euro per un abbonamento mensile a *Rent the Runway*, un servizio online per affittare abiti e accessori firmati.

Tanya Goodin, autrice di *"OFF:Your Digital Detox for a Better Life"* ha detto:

*"Sappiamo che passare troppo tempo sui social media può avere un effetto negativo sulla salute mentale e questo è solo un altro esempio di come la pressione di avere una vita perfettamente "instagrammabile" può seriamente sfuggire di mano e causare problemi reali nella vita reale".*⁷¹

E la direttrice della Royal Society for Public Health ha commentato il collegamento tra social media e salute mentale:

*"Il caso di Lisette è un esempio estremo delle conseguenze della pressione che molti utilizzatori dei social media sentono, sforzandosi di presentare una versione perfettamente curata e ambiziosa di noi stessi e delle nostre vite online – una versione che non riflette necessariamente la realtà."*⁷²

La ricerca della perfezione unita alla riduzione dei filtri emotivi genera episodi anche estremamente negativi: cyber-bullismo, *stalking* e violazione della privacy altrui. Considerata l'importanza ed i danni che tali comportamenti hanno generato nel tempo, l'argomento richiederebbe un approfondimento specifico:

Non indagheremo in questo lavoro di tesi tale fenomeno in quanto ci soffermeremo sull'aspetto relazionale e comunicativo delle nuove tecnologie. L'*influencer* che sopravvive nel lungo periodo, cioè mantenendo elevata la crescita e l'attenzione da

⁷¹ <https://www.insidemarketing.it/effetti-dei-social-media-sugli-utenti/>

⁷² <https://www.tpi.it/2018/03/08/ragazza-debiti-influencer-instagram/>

parte dei seguaci è colui che ha contenuti e abilità comunicative di spicco e non solo (o necessariamente) autostima elevata o atteggiamenti narcisistici volti a manifestare la propria superiorità. I *followers* premiano la vicinanza, la schiettezza e la capacità anche ironica di raccontare aneddoti, viaggi ed esperienze in modo interessante e divertente.

4.2 Dalla passione alla professione: come creare un profilo differenziante e remunerativo

Le nuove tecnologie hanno creato nuovi posti e nuovi luoghi di lavoro.

Il futuro prossimo, conosce nuove professioni, che hanno tutte un unico denominatore comune: a trainarle sarà l'Industria 4.0. Come analizzato da un recente articolo del Sole24Ore⁷³, in Lombardia, uno dei quattro motori dell'industria manifatturiera in Europa, questi i nuovi profili professionali dall'anima *digital* stanno già emergendo con una «tendenza significativa», almeno da cinque anni.

L'Industria 4.0 si identifica come nuovo paradigma industriale, basato soprattutto su totale automazione e interconnessione delle produzioni: sarà possibile verificare se e quanto le imprese stanno già cercando le professionalità adeguate ad accompagnare e realizzare questa rivoluzione? E la risposta è altrettanto semplice, anche se non scontata: la tendenza è già in atto, sebbene siamo solo agli albori.

“Il primo passaggio – spiega Mario Mezzanzanica, direttore del Crisp⁷⁴ - è stato di tipo qualitativo. Si è trattato, cioè, di circoscrivere, attraverso focus group, i profili professionali in qualche modo coinvolti dalla rivoluzione tecnologica 4.0, arrivando così a identificare 65 figure riconducibili a tre tipologie: professioni inerenti trattamento e analisi delle informazioni; professioni associate a nuovi media e big data; professioni legate all'area produzione, automazione e logistica e all'utilizzo dei social networks”.

La ricerca si è mossa nel campo delle professioni già classificate dall'Istat, ma il Crisp ha voluto andare oltre. Attraverso un'analisi semantica sono state così individuate le *“nuove figure emergenti, attraverso nomi e descrizioni utilizzati proprio dalle stesse aziende”.*

Non solo: sono state estrapolate anche le *hard skills* richieste espressamente dall'Industria 4.0.:

“Nell'area Amministrazione, marketing e vendite emergono abilità legate a social network, Seo copywriting o gestione dei blog: un segnale che anche le aziende industriali stanno cercando di valorizzare le nuove tecnologie. Nell'area progettazione, produzione automatica e logistica prevalgono security e connettività, mentre nell'area Sistemi informativi le skill più gettonate ruotano attorno alla data analysis: controllo e gestione dei dati nell'Industria 4.0 sono fondamentali”.

La transizione alla nuova rivoluzione industriale è già in atto, eppure la formazione delle nuove professionalità non riesce a tenere il passo.

“Il mondo della formazione - conclude Mezzanzanica - deve adeguarsi. In Italia si contano solo due o tre corsi di lauree magistrali in data scientist e sono appena una decina i master dedicati alla gestione dei big data, dove è interessante notare, come avviene presso l'Università Bicocca, che a iscriversi sono soprattutto persone che già lavorano e che vogliono riqualificarsi in questo ambito, decisivo per l'affermarsi dell'Industria 4.0”.

La trasformazione del mondo del lavoro e la nascita di nuove professioni digitali pone anche il problema di una terminologia univoca che, almeno in ambito europeo, sia in grado di identificare le molteplici attività professionali che permettano una

⁷³ <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-10-03/nuove-professioni-industria>

⁷⁴ Centro di Ricerca Interuniversitario per i Servizi di Pubblica Utilità (<http://www.crisp-org.it/>).

qualificazione e riconoscibilità delle professioni. Un aspetto molto importante sotto molti profili, ad esempio per facilitare l'incontro tra domanda e offerta, per migliorare la formazione, ai fini contrattualistici in ambito pubblico e privato, e anche per la tutela dei nuovi lavoratori. L'uso di un linguaggio condiviso per descrivere competenze, *skill* e livelli di *proficiency* lo rende facilmente comprensibile in tutta Europa. Detto linguaggio condiviso per la descrizione delle competenze dei professionisti ICT, delle professioni e delle organizzazioni, è stato pensato per soddisfare le necessità delle imprese e di altre organizzazioni nel settore pubblico e privato.

Il visionario Kenny Ausubel, fondatore della celebre comunità digitale di inizio secolo Bioneers, scriveva anni fa che “*le relazioni pubbliche sono la più devastante tecnologia del XX secolo*”⁷⁵ sottolineando quindi numerose ombre del utilità e nel ruolo intrinseco delle PR tradizionali. Cosa è cambiato con l'avvento del digitale?

In Italia le relazioni pubbliche si sono sviluppate nel secondo dopoguerra, subendo l'impatto portentoso del marketing e della pubblicità provenienti da quel modello americano che ha permeato e accompagnato il nostro ingresso nella società dei consumi. Questa professione è stata interpretata come “persuasione” ad una via, un comunicazione A-B, dove il destinatario era bersaglio (*target*) da colpire.

L'ondata digitale, che pure aveva in sé premesse, ambizioni e opportunità narrative capaci di invertire quella tendenza unilaterale i relatori pubblici, ha subito un'inversione di marcia ed è stata colpita dal fenomeno dell'influenza: la capacità di autorappresentazione pubblica di giovani con ampio seguito social (gli *influencers*), che si sostituiscono dietro compenso economico, ai tradizionali leader di opinione con i quali eravamo abituati a dialogare da decenni.

Gli *influencers* sono i nuovi *testimonial*, i nuovi *opinion leader* e... hanno trasformato le proprie passioni in vere e proprie professioni. Alla domanda «che lavoro fai?» non hanno esitazioni: *influencer*, di professione.

E soprattutto, qual è la differenza tra *blogger* ed *influencer*?

Catherine Poulain, *influencer* da oltre 120 mila followers sostiene che:

“*Cambia lo strumento: il fashion blogger opera soprattutto sul suo blog, mentre l'influencer usa come strumento primario i social network. Inoltre il fashion blogger è concentrato sulla moda, mentre l'influencer spesso si occupa di ambiti più vasti. Io, per esempio, seguo in generale il lifestyle, il che significa anche hotel, ristoranti, cibo e così via*” - racconta Catherine - “*una volta entrati in contatto con un'azienda – un contatto nato per un incontro casuale oppure cercato – di solito si valuta con il brand se quello che fa è in linea con il mio stile e con la mia persona. Quando l'incontro ci vede sulla stessa lunghezza d'onda sono ben felice di postare delle foto con il prodotto, corredate di didascalia, sui social*”.

La strategia è, almeno in apparenza, *win-win*. Le aziende incrementano la loro notorietà e si legano a un personaggio in grado di orientare il comportamento di acquisto dei consumatori. L'*influencer*, a sua volta, riceve un compenso economico, che varia in funzione di due elementi principali: il suo seguito (numero di *follower*,

⁷⁵ <http://www.informazioneenzafiltro.it/credimi-sto-mentendo-il-meaculpa-delle-relazioni-pubbliche/>

visualizzazioni, *like*, commenti) e la sua capacità di generare conversazioni, in rete e non, determinando così un effettivo coinvolgimento del pubblico.

“Certo, i numeri sono importanti, ma da soli non bastano – sottolinea ancora Catherine Poulain – È fondamentale l’engagement, l’interazione che sviluppi con chi ti segue”.

Scrivono, ma non sono giornalisti. Fanno fotografie, ma non sono fotografi.

Talvolta parlano di moda, ma non hanno frequentato scuole di fashion o accademie specializzate.

Anna Pernice nel suo “Manuale per aspiranti blogger”⁷⁶ analizza e specifica che il lavoro di *blogger* ed *influencer*:

“non è un hobby da ragazzini che non hanno voglia di lavorare... richiede competenze specifiche, numerose ore di lavoro, tanta determinazione e costanza oltre alla passione, ovviamente”.

È opportuno costruire una vera e propria strategia per trasformare una passione in un vero lavoro remunerativo.

Quali sono gli ingredienti essenziali per trasformare una passione in uno strumento professionale? Secondo Riccardo Scandellari⁷⁷, ci sono cinque elementi chiave emergere nell’universo delle professioni legate ai *social networks*:

1. ricerca di uno stile personale;
2. creare valore aggiunto;
3. costanza;
4. approfondimento costante;
5. ricerca e creazione di contenuti personali;

Distinguersi, avere un proprio *tone of voice* non solo è importante ma è differenziante.

La capacità di lasciare un segno, un pensiero o indurre ad una riflessione attraverso un testo o un’immagine è apparentemente semplice ma nel lavoro di un’influente c’è molto più di foto con gattini e cagnolini. È opportuno scegliere un tema univoco per le foto, creare post immediatamente riconoscibili per colori, modo e carattere.

Creare contenuti interessanti e creare post con cadenza specifica è un vero e proprio lavoro che costa tempo, idee, creatività ed energie.

In Italia i settori di maggiore tendenza e con più elevata capacità di inclusione di influencer sono: *fashion*, il *travel* e il *food*.

Far crescere il proprio profilo con contenuti sempre nuovo e differenzianti è possibile, ma è chiaro che di base debba esserci una grande predisposizione al continuo aggiornamento, alla scrittura ed un atteggiamento creativo-positivo.

L’innovazione digitale sta cambiando e cambierà ancora di più in futuro ogni settore economico e produttivo. La contaminazione del mondo *digital* nei settori sopracitati contribuisce a ridefinire le pratiche creative e produttive della società stessa.

In questi ultimi anni ad esempio il *food* ha assunto un ruolo molto importante non solo nei ristoranti e nelle guide gastronomiche, ma anche tra i forum nella condivisione di ricette di cucina e di consigli, sui blog, sui canali *social*.

⁷⁶ Pernice A., “Manuale per aspiranti blogger. Crea emozioni con lo storytelling.”, Flaccovio Dario, 2016.

⁷⁷ Scandellari R., “Rock’n’blog. Diventa una rockstar della comunicazione digitale.”, Mondadori Electa, 2018.

Cene Social Eating, Showcooking, Digital Food Days, Live cooking, Startup, protagonisti di *Food Tech, Ag Tech* (progetti, eventi, *contest*) sono tra i risultati della contaminazione di queste due sfere apparentemente lontane ma con molti punti di contatto.

Ma ciò che più attira l'attenzione dei media e del *digital* è la sfera lavoro: dagli sbocchi occupazionali alle nuove professioni.

Il settore del *food* ha straordinari margini di crescita sulle piattaforme digitali perché uno dei settori che più può sostenere l'economia *digital*. Entrambi, *digital & food*, sono in grado di suscitare interesse e coinvolgimento, come emerso anche dal recente convegno organizzato da Seeds&Chips in collaborazione con IAB (Interactive Advertising Bureau⁷⁸, una delle più importanti associazioni nel campo della pubblicità su internet a livello mondiale), dedicato alla comunicazione nell'agroalimentare.

Sono tantissimi i cuochi (anche stellati) che hanno scelto la via dell'influenza rispetto alla vita in cucina. Ma come si comunica il *food*?

Quasi la metà dei canali che i consumatori utilizzano per cercare notizie e informazioni sul *food* – i cosiddetti *touch point* – sono mezzi e piattaforme digitali.

La geolocalizzazione attraverso i *social* dei ristoranti, il tema delle recensioni, il *food delivery* con *Just Eat* in prima fila (*Pizzabo, Cibando, Deliverex, Clicca e Mangia, Foodinho*), sono alcuni degli strumenti social già esplorati.

Se cucinare e condividere il cibo sono da sempre attività sociali, ora il digitale permette di amplificarne la condivisione, tra *food blog* e *social networks* rendendola *social*. I *food blogger* si stanno trasformando da semplici amanti della cucina in consulenti enogastronomici, autori di guide *gourmand* e *food photographer*.

Grazie a Internet la cucina è diventata un elemento trainante per eventi, aziende anche non direttamente legate al *food*. Un fenomeno quello del *food* che fa discutere anche gli esperti di comunicazione e del *design, food blogger, critici enogastronomici e digital strategist*.

Sulla natura dei cambiamenti tecnologici in atto l'Istat ha avviato alcuni progetti di ricerca per monitorare i cambiamenti associati agli sviluppi delle tecnologie dell'informazione. L'impatto delle *new technologies* sull'economia si sovrappone e interagisce con i cambiamenti demografici (l'invecchiamento della popolazione e le migrazioni) e l'azione della globalizzazione (frammentazione e ricomposizione dei processi produttivi, lo sviluppo di filiere globali del valore, la maggiore integrazione tra manifattura e servizi) nel modificare la domanda di lavoro e i profili di competenze richiesti. L'andamento occupazionale delle professioni tra il 2011 e il 2017 riflette l'impatto della crisi sul sistema produttivo, ma offre comunque alcune indicazioni sull'evoluzione della domanda di lavoro e i cambiamenti nel tipo di competenze richieste dal mercato. In questo universo di professioni, l'*influencer marketing* è destinato a dominare la scena ancora a lungo ma come sarà possibile legittimare questa professione senza un "ruolo" specifico ed accreditato nel mondo del lavoro?

Condé Nast, casa editrice statunitense, che pubblica alcune fra le riviste più note dell'editoria americana e mondiale, tra cui *Vogue, Vanity Fair* e *The New Yorker* ha

⁷⁸ <https://www.iab.it/iab-news/iab-italia-presenta-il-seminar-verticale-food-for-the-digital-feed-dedicato-al-connubio-tra-cibo-e-comunicazione-digitale/>

lanciato Condé Nast Social Academy⁷⁹, il primo corso italiano certificato Condé Nast rivolto ai protagonisti dell'influencer marketing. Il corso è stato presentato al Teatro Litta di Milano il 13 Novembre 2017, alla presenza di Fedele Usai, amministratore delegato di Condé Nast Italia, Luca Dini, direttore editoriale e direttore della comunicazione corporate Condé Nast Italia, Giuseppe Soda, Dean Sda Bocconi School of Management, Roberto Serafini, direttore generale L'Oréal Luxe Italia, e Anna Scavuzzo, vicesindaca del Comune di Milano. Le prime 20 studentesse, tutte donne, sono state scelte su un totale di oltre 2mila candidature arrivate in un mese.

Gli uomini che hanno presentato domanda, sono stati soltanto tre.

L'*Academy* di Condé Nast, con il contributo scientifico e didattico di SDA Bocconi school of management, è la prima in Italia rivolta agli operatori dell'influencing marketing. Il corso coinvolge nel percorso formativo accreditati esperti di comunicazione e social media marketing e si propone di insegnare un uso efficace e corretto dei social media a chi intende farne parte fondante del proprio futuro professionale.

"Una media company ha il compito di toccare tutti gli ambiti della comunicazione - ha spiegato Fedele Usai, amministratore delegato di Condé Nast Italia - Non esistono piattaforme buone o cattive, a fare la differenza è la qualità. Noi abbiamo deciso di entrare in un ambito importante, soprattutto in alcuni settori, ma con il nostro stile. Serve una formazione per queste nuove figure professionali, anche in tema di etica, responsabilità e trasparenza dei contenuti. Saremo i primi ad avere un network di influencer certificato e preparato".

Il progetto nasce da un'analisi dei cambiamenti in atto nel mondo nella comunicazione, dove gli editori come Condé Nast coinvolgono già da tempo, nei propri progetti digitali, nuovi soggetti come i *blogger*, gli *Youtuber* e gli *Instagrammer*.

L'obiettivo è quello di formare la prima generazione di *influencers* che alla pratica quotidiana dei *digital* e *social media* possa aggiungere, nel campo della comunicazione e del marketing e delle tendenze di mercato, le competenze necessarie per "cambiare il cambiamento", invece che semplicemente adeguarsi a esso. Un po' il salto di qualità che nel 2016, nel presentare un piano di diffusione del *coding* nelle scuole, Barack Obama prospettava agli studenti americani:

"Non comprate un nuovo videogame - fatene uno. Non usate semplicemente il telefono - programmatelo".

Trasformare una passione in una professione è possibile: l'importante è non credere che la strada verso il successo personale sia un sentiero roseo e ricco di soddisfazioni. Come nei mestieri "tradizionali", è necessario studiare, applicare ed approfondire costantemente.

⁷⁹ <https://socialacademy.condenast.it/>

4.3 La nuova moneta di scambio: la libertà

Nell'era in cui il lavoro sembra essere una chimera, rispolverare una passione sopita o un'attitudine particolare sfruttando al massimo le proprie competenze, può essere una valida alternativa.

“In Italia – spiega Manuela Longo, cool hunter di lavori emergenti, autrice del libro “Mi invento un lavoro, guida alle nuove professioni”⁸⁰ – un lavoro non esiste se a richiederlo non è espressamente il mercato, quando molti, invece, nascono ascoltando delle necessità o cercando delle alternative a professioni già esistenti”.

I professionisti che scelgono di abbandonare una carriera di tipo tradizionale per seguire una passione e vivere liberi di lavorare ovunque nel mondo, sfruttando le nuove tecnologie digitali e le opportunità offerte dal Web sono in crescita.

Si assiste ad un fenomeno denominato ‘nomadismo digitale’ che va a definire e creare una nuova classe di lavoratori i quali, facendo leva sul proprio desiderio di indipendenza e di libertà, sperimentano e danno vita a nuovi modi di vivere e di lavorare, aprendo una nuova frontiera del mondo del lavoro.

Il progetto di ricerca condotto ad Harvard⁸¹ dal professor Beth Altringer, docente di innovazione e design, e da Daria Evdokimova, studentessa d'informatica, mostra ed indaga quanto e come il nomadismo digitale sarà il futuro del mondo lavorativo mondiale: questo studio accademico ha analizzato il nomadismo digitale fenomeno sociale, facendo luce sui risvolti e le conseguenze che tale tendenza potrà avere nell'era del post capitalismo e quanto riuscirà ad influenzare ed a cambiare profondamente le regole del mercato del lavoro tradizionale.

Internet ha introdotto nuovi modi di lavorare e di consumare che mettono profondamente in discussione il sistema economico tradizionale a favore di una sempre maggiore autonomia e di un'intraprendenza personale dei lavoratori.

Mobilità, libertà e nuove tecnologie sono un trionfo chiave capace di fornire mezzi, strumenti ed attitudini per sviluppare idee di business, attività professionali, capacità, abilità e talenti. Le aspettative di carriera a lungo termine sono cambiate e molti professionisti non vogliono più passare tutta la vita lavorativa nella stessa azienda alle dipendenze di qualcun altro, ma sentono il bisogno di realizzarsi autonomamente, gestendo il proprio tempo in totale libertà.

Per contro, le aziende assumono sempre meno, preferendo utilizzare lavoratori su richiesta, pagati solo ed esclusivamente a prestazione, lasciandoli liberi di lavorare dove e quando vogliono a fronte di una loro maggiore responsabilizzazione sui risultati. Perché accade questo?

L'azienda ottiene un risparmio dovuto alla riduzione delle risorse umane attive all'interno dell'azienda stessa e il lavoratore è più soddisfatto ed in grado di gestire in autonomia la propria carriera. Per lavorare o fare impresa oggi non è più necessario rimanere chiusi in ufficio da lunedì a venerdì per otto ore al giorno, si può lavorare

⁸⁰ Longo M., “Mi invento un lavoro: guida alle nuove professioni.”, Morellini, 2009.

⁸¹ <https://iq.intel.it/quali-professioni-permettono-di-lavorare-in-remoto/>

ovunque a patto di avere una connessione affidabile e dei dispositivi portatili adeguati per lavorare in mobilità, come *pc*, *smartphone*, *tablet*, o i più versatili 2 in 1.

Esiste un ventaglio di posizioni professionali che possono avere il beneficio di rendere l'individuo libero ed adeguatamente remunerato: non solo l'*influencer marketing* permette questo grande privilegio che è la libertà. Dai creatori di contenuti, consulenti e fornitori di servizi online, fino ai programmatori, sviluppatori, gestori di social media, *reputation manager*, *digital pr* e *digital advertiser*.

Se da una parte l'International Web Association sta cercando con sforzo notevole di definire i profili e gli standard per le qualifiche professionali della Rete, dall'altra ogni giorno internet innova i processi, crea nuove opportunità e nuovi modelli di business e con essi nuove professionalità possibili.

Il lavoro da *freelance* offre la possibilità di lavorare dal web in modo autonomo e indipendente, per uno o più clienti, su un progetto o prodotto specifico e per un tempo determinato. Il *freelancer* offre la propria professionalità e le proprie competenze nei più svariati settori, a privati e ad aziende che, tramite la collaborazione esterna di professionisti e di esperti (*outsourcing*), ricercano delle soluzioni specifiche per le proprie esigenze. I *web freelancer* non dipendono da nessuno, scelgono i clienti e i progetti, decidono personalmente quando lavorare e da dove. Possono dedicarsi ad uno o più progetti contemporaneamente, senza stabilire con i propri clienti un rapporto di lavoro subordinato e senza essere vincolati in modo esclusivo a nessuno di loro.

Esistono molte piattaforme che favorisco l'incontro tra domanda e offerta.

Tra queste, *Upwork* è il più grande *marketplace* mondiale per *freelance*, con oltre tre milioni di lavori postati in media ogni anno.

Numerose anche le aziende che hanno iniziato a ristrutturare i loro modelli organizzativi e stanno offrendo ai propri dipendenti la possibilità di lavorare in remoto, utilizzando le nuove tecnologie digitali.

Secondo una ricerca di Talent Trends 2015, condotta da *Randstad SourceRight*, il lavoro da remoto ha registrato un incremento del 40% negli ultimi dieci anni. Le aziende risparmiano, i lavoratori sono meno stressati dai ritmi dentro l'ufficio e possono gestire i propri compiti con maggiore autonomia.

In che modo? Il dipendente può svolgere tutto o parte del proprio lavoro fuori dall'ufficio e anche a distanza. Non è più una questione di quantità di tempo ma di qualità di tempo impiegato per svolgere una determinata mansione.

Le possibilità che il web e le nuove tecnologie offrono a chi vuole rendersi indipendente e libero di lavorare ovunque sono praticamente infinite ma per sfruttare le opportunità del web occorre ragionare come imprenditori di se stessi, partire dalla propria unicità per riuscire a mettere quello che siamo in quello che facciamo.

Mettere a frutto il proprio talento, le proprie competenze, passioni e la propria creatività, senza dover investire grandi capitali, azzerando il rischio d'impresa e soprattutto senza dover chiedere il permesso a nessuno per poterlo fare, è possibile ma richiede tempo, studio e grande forza di volontà. Attraverso progetti di comunicazione online, è possibile comunicare a tutti chi siamo, cosa facciamo, perché lo facciamo e diventare un punto di riferimento per gli altri. Per riuscire a creare un *business* online di successo non serve trovare un'idea rivoluzionaria: è importante creare qualcosa di

semplice ma efficace, in grado di soddisfare un bisogno preciso, offrendo qualcosa che sia realmente utile e di valore per chi ne è alla ricerca.

Secondo il Report Confcooperative-Censis “4.0 la scelta di chi già lavora nel futuro”⁸², negli ultimi 5 anni gli occupati sono aumentati del 52% nel segmento più qualificato dell’Ict, mentre le richieste di nuove professionalità sono cresciute del 30% ogni anno. Più specifica la fotografia scattata da Hunters Group, società mondiale di recruiting, con la previsione degli sbocchi occupazionali per il 2018: *e-mail marketing manager, sales lead generation, chief digital officer, cyber security manager, data protection officer*. Le figure professionali più richieste saranno super specializzate, parleranno in linguaggio *cloud* e opereranno su tecnologie digitali.

Quali sono i canali in grado di fornire le competenze che le aziende oggi richiedono? Technology Hub l’evento professionale delle tecnologie innovative promosso da Senaf (Milano, MiCo – fieramilanocity che si è tenuto il 17 e 18 Maggio 2018, ha fornito una panoramica su tutti i principali comparti dell’innovazione attraverso aree dimostrative, iniziative speciali, workshop e convegni.

Nello specifico, l’Area dimostrativa tecnologia, istruzione e lavoro, a cura dell’ Istituto Tecnico Tecnologico “E. Breda” presso i Salesiani di Sesto San Giovanni, ha evidenziato come l’utilizzo delle tecnologie digitali rappresenti un asset strategico e un aspetto fondamentale per preparare i giovani al mondo del lavoro.

Saremo sempre più connessi e sempre più nomadi.

Uno studio dal titolo: “The Future 100: Trends and Change to Watch in 2018”⁸³, condotto della famosa agenzia statunitense di ricerca J. Walter Thompson Intelligence, sostiene infatti che: “*il lavoro da remoto e il nomadismo digitale sono, e saranno, tra i trend più importanti del prossimo decennio*”.

Nell’immaginario collettivo la figura del nomade digitale viene sempre associata a quella del *Millennial* (i nati tra il 1981 e il 1996), dunque giovane, quasi sempre single, che decide di mollare tutto per intraprendere un stile di vita errante, inseguendo il sogno di guadagnare online e di vivere costantemente in giro per il mondo.

Seguendo questa visione *bohémien*, alimentata dalle tante immagini stereotipate che ogni giorno vengono condivise sui *social networks*, essere nomade digitale assume più il sapore del vivere sempre in vacanza. Una soluzione per trasformare la fatica del lavoro in spasso, divertimento e avventure esotiche, piuttosto che in un’opportunità concreta di costruirsi una carriera professionale.

Maria e Guillaume, Co-Fondatori di NomadPass sostengono che:

*“La definizione tradizionale di ‘nomade digitale’ lo descrive come una persona indipendente da una posizione geografica specifica, che utilizza la tecnologie digitali per svolgere il proprio lavoro ovunque si trovi. Tuttavia, questa definizione è ancora un po’ sfuocata e sta influenzando il modo in cui le persone si identificano con il termine “nomade digitale” e con quello di approcciare a questa nuova tendenza del lavoro da remoto”*⁸⁴.

⁸² <https://www.internet4things.it/industry-4-0/competenze-digitali-le-professioni-del-lavoro-4-0-technology-hub/>

⁸³ <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2018/>

⁸⁴ <http://www.nomadidigitali.it/lifestyle-e-nomadismo/diventare-nomade-digitale-e-scegliere-il-mondo-come-ufficio/>

A Maggio 2016 sono stati pubblicati i dati di un'indagine⁸⁵ condotta su un campione di oltre 500 nomadi digitali in tutto il mondo che contribuisce a sconfiggere questa convinzione.

Da questa indagine è emerso infatti che solo il 29% di loro ha un'età compresa tra i 26 e 30 anni, mentre il 33% dei nomadi digitali ha più di 30 anni (31-36 anni) e, sorprendentemente, il 18% ha un'età compresa tra 37 e i 45 anni, oltre ad un 5% di età compresa tra i 45 e i 70 anni. La maggior parte degli intervistati (64%) ha dichiarato inoltre di non svolgere un lavoro da *freelance*, di non essere costantemente in viaggio, ma di fermarsi a lungo in un paese (alcuni mesi) e di mantenere sempre una "base" dove poter fare ritorno. Anche se non si hanno dati e numeri precisi, si stima che entro il 2035 a livello globale saranno oltre un miliardo coloro che sceglieranno di slegarsi dai vincoli del lavoro tradizionale, per costruirsi una carriera di lavoro da remoto e conquistarsi la libertà di poter vivere e lavorare ovunque.

Lavorare senza vincoli di spazio significa poter scegliere il luogo da cui lavorare e al tempo stesso, avere l'opportunità di fare nuove esperienze, conoscere nuovi paesi e culture, sperimentare nuovi modi di vivere che ci facciano sentire più liberi e più felici. I dati di un'indagine della Gallup del 2013 (l'organizzazione internazionale leader nella raccolta e analisi di dati su scala mondiale) lo confermano: il 63% dei dipendenti manca di motivazione e ha scarso interesse al raggiungimento degli obiettivi e risultati aziendali. E si va oltre: il 24% dei lavoratori dipendenti è completamente insoddisfatto, improduttivo e rischia di diffondere negatività ai colleghi.

I giovani in particolare avvertono una forte spinta interiore verso la realizzazione di progetti personali, sentono il bisogno di mettersi alla prova, di fare esperienze internazionali, di crescere personalmente e professionalmente, di conoscere nuove realtà e connettersi con altre persone.

Il lavoro da remoto ha rafforzato questa tendenza, perché lavorare da remoto non vuol dire solo lavorare da casa, ma vuol dire poter lavorare da ovunque.

Lavorare grazie ai *social*, ci rende meno efficienti ed efficaci? La libertà è per l'essere umano un valore importante. Assecondare il nostro bisogno di libertà aumenta di molto la nostra autostima e questo ci farà sentire più sicuri e più bravi in quello che facciamo. Esiste una chiara e netta connessione tra felicità e produttività.

E' dimostrato che benessere, felicità, emozioni positive possono aumentare la qualità e la quantità della produttività al lavoro.

Nel gennaio del 2016 il World Economic Forum ha pubblicato un report intitolato "The Future of Jobs and Skills" presentando le competenze che, da qui al 2020, diventeranno indispensabili nel mondo del lavoro. Ai primi tre posti troviamo: *complex problem solving* (capacità di agire autonomamente per la risoluzione di problemi), pensiero critico e creatività.

Psicologi e neuroscienziati hanno dimostrato che muoversi attraverso luoghi diversi, viaggiare, interagire con nuove persone e nuove culture è un passo abilitante per sviluppare nuove idee, alimentare la nostra creatività e sviluppare il pensiero critico.

⁸⁵ <https://welance.de/journal/digital-nomad-survey-results-infographic/>

Il motivo è semplice: la creatività è connessa con la neuroplasticità, ovvero con la capacità del nostro cervello di modificarsi. I percorsi neurali sono influenzati dall'ambiente e alle abitudini, il che significa che sono anche sensibili al cambiamento. Nuovi paesaggi, nuovi suoni, odori, linguaggi, sapori, nuove sensazioni e punti di vista, scatenano diverse sinapsi nel nostro cervello e hanno la capacità di rivitalizzare la nostra mente. La creatività migliora solo attraverso l'immersione, il coinvolgimento e l'adattamento a nuove esperienze. La creatività è una competenza di cui oggi non possiamo più fare a meno. Il mondo del lavoro attuale ha bisogno di figure professionali che riescano a unire pensiero creativo e tecnologia, in settori diversi ma sempre più collegati tra loro.

Dare vita a nuove professioni è possibile.

Il ruolo a tempo indeterminato, ambito e rincorso, forse lascia spazio a nuove opportunità di carriera personale e professionale?

4.4 Da influencer a marketer: la nuova frontiera

I *social networks* introducono un nuovo paradigma che ci permette sentirci a casa in luoghi diversi, di fare tutto questo in modo semplice, attivando il potere della relazione come motore universale. Il “lavoro” di *influencer* non è l’unica frontiera per affermarsi e sfruttare le nuove tecnologie in modo intelligente e costruttivo per edificare una professionalità. Nel panorama italiano, si parla sempre più di *smart working*.

Tale espressione definisce un gruppo di dipendenti a cui viene data la possibilità di lavorare da casa uno o più giorni alla settimana. La crescita che il concetto e l’applicazione dello *smart working* hanno avuto negli ultimi anni anche in Italia è straordinaria ed è esponenziale: la Settimana del Lavoro Agile, dal 21 al 25 Maggio 2018 a Milano ha registrato grande successo⁸⁶.

Andrea Solimene di Seedble allo Smart Working Day fornisce una definizione adeguata di *smart working*:

“lo smart working non è telelavoro, né applicato tutti i giorni né un giorno a settimana. Non è lavoro autonomo da freelance, né nomadismo digitale: queste due pratiche hanno dei punti in comune con il lavoro agile, ma non comprendono una dimensione aziendale. E non è semplicemente, come definito dalla normativa una “modalità di lavoro subordinato [...] basata sulla flessibilità di orari e di sede”⁸⁷.

Il cambiamento più grande di tutti: quello culturale.

“La parola cambiamento è fondamentale. Non è possibile introdurre lo smart working, come modalità lavorativa, senza passare per uno smart change, come approccio a monte di tutte le decisioni in materia di lavoro, una visione strategica di lungo termine che prenda in considerazione tutte le variabili coinvolte, anche quelle più nascoste, nella cultura aziendale”. Così Methodos⁸⁸, azienda che si occupa appunto di *change management*, ha analizzato la cultura aziendale in step precisi: livelli di ACE (*awareness, capabilities, engagement*), benessere dei dipendenti, passando per l’analisi degli spazi aziendali, secondo il principio dell’*activity based setting*, per cui ad attività diverse (collaborazione, comunicazione, concentrazione, rigenerazione) dovrebbero corrispondere spazi diversi.

Secondo IWG - International Workplace Group⁸⁹, che rappresenta il gruppo primario di aziende fornitrici di spazi di lavoro flessibile, tra cui Regus e Spaces, il nuovo lavoro è all’insegna dell’innovazione tecnologica, della globalizzazione e dei cambiamenti nelle aspettative dei lavoratori.

IWG ha pubblicato uno studio basato sulle valutazioni di oltre 18.000 manager in 96 aziende. La rilevazione conferma che il 70% dei dipendenti lavora almeno un giorno alla settimana in un luogo diverso dall’ufficio. Più della metà, il 53%, lavora da remoto

⁸⁶ <https://www.manageritalia.it/it/attualita/settimana-del-lavoro-agile-2018-comune-di-milano/>

⁸⁷ <http://www.insidefactory.it/2018/04/25/smart-working-day-2018/>

⁸⁸ <https://www.methodos.com/>

⁸⁹ multinazionale che opera a livello globale offrendo spazi di lavoro flessibili. Dal 26 marzo 2015, ha un network di 2300 Business Center in 106 paesi.

per metà settimana o più, mentre circa l'11% svolge le proprie mansioni fuori dalla sede principale della propria azienda cinque volte a settimana.

Mauro Mordini, country manager di IWG Italia, sostiene che:

“Le persone, da Seattle a Singapore, da Londra a Lagos non hanno più necessità di passare la maggior parte del proprio tempo in un determinato ufficio. Siamo entrati nell’era del lavoro flessibile e questa è una sfida entusiasmante non solo per i lavoratori ma anche per le aziende. Il cambiamento è epocale e implicherà anche valutazioni da parte delle aziende per ciò che concerne i loro portafogli immobiliari”.

Per intere generazioni lo standard lavorativo si è basato su una postazione fissa in ufficio con un orario 9-17. Oggi un notevole numero di aziende sta adottando un modello di lavoro molto diverso, che produce benefici sia per le aziende stesse sia per i dipendenti. Un *influencer* sa perfettamente che non potrà lavorare in eterno con uno ed un solo canale d’azione; per questo motivo la nuova e prossima frontiera sarà il ruolo del *marketer*. È il caso di Dario Vignali⁹⁰, *influencer* ed imprenditore digitale di 25 anni, viaggiatore appassionato e soprattutto un piccolo grande fenomeno della rete diventato popolare grazie alle sue competenze di *digital marketing*.

Ha iniziato ad occuparsi di questa materia senza ancora conoscerne il nome quando aveva 15 anni e, passo a passo, da brillante autodidatta, è arrivato a padroneggiarla.

Nella sua *community* di “*Marketers*”, Dario insegna le strategie per rendere i profili social efficaci ed efficienti: come aumentare la propria popolarità sui vari social (il suo profilo Instagram conta oltre 140mila *followers*) a come guadagnare online con le proprie passioni e idee di business.

Tra le aziende e i *brand* con cui Dario ha collaborato in veste di consulente o di *influencer* ci sono grandi nomi come Coca-Cola e Kinder. Nel 2014 Dario ha creato una *community* chiamata “*Marketers*” rivolta ai professionisti del *digital marketing* che oggi conta oltre 30mila iscritti. I corsi che organizza insieme agli altri esperti arrivano a fatturare singolarmente oltre 100mila euro.

Esistono alcune regole d’oro da seguire quando si tratta di *business* nel mondo virtuale.

In una recente intervista, Dario Vignali ha spiegato che:

“I primi ad avere avuto successo sui social resteranno al vertice, ma si può diventare primi in una nuova nicchia, perché più il mercato si allarga più l’utente cerca la specificità. Quando una persona ci scopre online per la prima volta, quindi, deve subito capire chi siamo, cosa facciamo e soprattutto perché ci dovrebbe seguire. Bisogna capire a cosa si appartiene, se si vuole fare tutto non si farà mai niente”.

Dario, lascia inoltre un monito per gli aspiranti *influencers*:

“Non è il numero di follower o di fan che determina la vostra influenza, ma il legame con il vostro pubblico, il fatto che questo sia tangibile, si fidi di voi e risponda alle vostre call to action. Le aziende investono dove c’è un buon personal branding e una reale capacità di influenza”.

⁹⁰ <https://www.dariovignali.net/>

Capitolo 5

The online reputation: la reputazione online

“I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. È l’invasione degli imbecilli”.
(Umberto Eco)

“Viviamo in una società paradossale. Da una parte siamo stati colpiti da una sorta di epidemia di narcisismo globale, ossessionati come siamo da noi stessi, dal nostro aspetto, e dal voler apparire a tutti i costi. Dall’altra, siamo sempre più insicuri, fragili ed incapaci di accettare noi stessi. Ma forse questa tendenza non è poi così paradossale. Forse siamo così fragili ed insicuri proprio perché siamo troppo concentrati su noi stessi, ma soprattutto perché ricerchiamo continue conferme all’ esterno, spaventati di guardare dentro di noi e trovare un vuoto siderale”.

Nel 1975, Pier Paolo Pasolini nei suoi *Scritti corsari*⁹¹, aveva previsto ciò che sarebbe accaduto all’alba del 2018.

Una ricerca condotta dall’Osservatorio Nazionale Adolescenza su oltre 8.000 ragazzi di circa 18 regioni italiane, mostra che il 98% degli adolescenti tra i 14 e i 19 anni possiede uno smartphone personale a partire dai 10 anni d’età.

Oltre 3 adolescenti su 10 hanno avuto modo di utilizzare uno smartphone direttamente nella primissima infanzia, già a partire da 1 anno e mezzo e la conseguente possibilità di accedere liberamente ad internet e alle applicazioni presenti nel telefono. Passiamo ore a guardare quello che fanno gli altri, quanti *like* hanno preso, chi ha messo il mi piace, che cosa hanno scritto e perché.

La psicoterapeuta Maura Manca, presidente dell’Osservatorio Nazionale Adolescenza e autrice del libro “Generazione Hashtag. Gli adolescenti disconnessi” spiega che:

*“Tutto questo genera profonda invidia, critiche negative gratuite e commenti aggressivi e violenti. Il 22% degli utilizzatori dei social networks ha fatto almeno una volta intenzionalmente commenti negativi con la finalità di offendere e di denigrare. E’ una sorta di odio online che si vede non solo nei commenti e nella aggressività dei post, ma anche nel fatto che si segnalano le foto e i post dei ‘nemici’; di coloro che non si sopportano, che si vogliono mettere in cattiva luce o oscurare”*⁹².

⁹¹ Pasolini P., “*Scritti corsari*”, Collana pere di Pier Paolo Pasolini, Garzanti, Milano, 1977

⁹²<http://www.repubblica.it/salute/2017/02/04>

Con questi presupposti, come si mantiene e si costruisce e si difende una reputazione online? Il legame tra l'*offline* e la sua trasposizione nell'*online* ha sempre più peso nella nostra vita sociale e professionale e la mole di informazioni disponibili sono in grado di plasmare l'opinione che una persona si fa su di noi.

Secondo l'analisi della selezione del personale all'interno delle aziende firmata dal sito americano SimplyHired e rilanciata da Fast Company, è emerso che il 37% dei manager intervistati dichiara di ricercare le persona su Google, mentre il 38% controlla la presenza dei candidati sui social media.

Secondo Carly Johnson, responsabile del progetto Simply Hired:

“LinkedIn è una grande piattaforma, ma se siete già in possesso del curriculum di qualcuno, probabilmente non troverete al suo interno molto altro su di lui. Instagram e Facebook invece fanno vedere una persona viva, che respira, e consentono di avere un secondo livello di informazioni sui candidati”.

I *social* forniscono informazioni sulle convinzioni di una persona e possono rivelare potenziali campanelli d'allarme.

Victoria Whiting, direttore di stage presso lo studio di marketing Agenzia H5, ricerca candidati il cui profilo sia coerente con i valori dell'azienda e afferma:

“Può essere difficile valutare questi valori in un'intervista, in quanto un candidato può essere gentile e appassionato durante una conversazione iniziale, ma successivamente dimostrare l'esatto contrario, uso le conversazioni e i profili sociali per valutare cosa questa persona pensa davvero”⁹³.

Dalle ricerche sopracitate emerge che non solo le grandi aziende necessitano di monitorare la propria reputazione online: è opportuno dunque utilizzare i social con cautela e cognizione di causa. La rete è un “oggetto” giovane e ancora relativamente misterioso, ed è stata descritta in modo improprio molte volte, anche da chi ne ha approfondito in modo serio gli scenari, i limiti e le potenzialità. Il problema centrale, oggi, è capire se e fino a che punto l'espansione delle modalità di utilizzo sociale della rete talora sintetizzate nella sigla web 2.0 sia in grado di ridisegnare la relazione tra le persone e quella tra le persone, le informazioni e la conoscenza e soprattutto quella tra le persone e gli eventi, ovvero quella tra lo spazio virtuale attraverso cui si interagisce e la realtà con cui si interagisce. Non è facile dare una risposta a questi interrogativi: lo scenario del web 2.0 è ancora oggetto di discussioni e riflessioni, e nessuna lettura che ne è stata data appare del tutto convincente, tanto che alcune voci critiche parlano già di “grande inganno”, mentre altre mostrano scetticismo sul proliferare delle comunità virtuali e dei *social networks*.

⁹³ <http://www.ninjamarketing.it/2018/05/21/reputazione-online-perche-e-come-farlo/>

5.1 Alla ricerca della visibilità

La ricerca dell'Osservatorio Nazionale Adolescenza mostra che tre adolescenti su dieci vorrebbero essere una *fashion influencer* per la popolarità ed il successo che riescono a raggiungere nella rete. Tra le ragazze che seguono le *fashion influencer* (20%), il 15% dichiara di ridurre drasticamente il cibo per dimagrire e di ascoltare quotidianamente i consigli delle loro eroine influenti per gli acquisti di capi d'abbigliamento.

Il problema aumenta di gravità se consideriamo che il 23% delle ragazzine più piccole che vanno dagli 11 ai 13 anni vorrebbe essere una *fashion influencer* di successo.

Mostrare e scoprire, conoscere e farsi riconoscere: nell'era del *selfie*, si ha anche la possibilità di crearsi un personaggio, di diventare una persona che non si è, per la semplicità con la quale si può mentire nascosti dalla distanza.

I social network permettono incontri, dialoghi e conoscenze eludendo la comunicazione face to face.

Questa costruzione di una “nuova immagine” di sé può derivare forse da un'insicurezza di fondo che genera desiderio (con tentativo) di cambiamento, ma anche dalla semplice volontà di apparire migliori e più forti, creandosi così una nuova opportunità. Questo vale soprattutto per gli adolescenti che attraversano una fase delicata della loro vita, in cui iniziano a fatica a separarsi e differenziarsi dall'immagine avuta fino a quel momento e che deriva dal modo con cui si sono relazionati confrontati con i loro genitori e con le figure significative, per acquisire una propria identità autonoma e indipendente.

Siamo nell'epoca in cui non si riconosce l'altro per quello che è ma per quello che ha, in cui non si teme l'autorità, in cui il semplice è considerato banale e diventa interessante solo l'eccesso, un'epoca in cui si agisce più per mostrarsi e dare conferme agli altri che per la realizzazione e il benessere di se stessi.

Non ci sono ancora *selfies* e *social media* quando Christopher Lasch scrive questa postfazione al suo libro del 1979, “La cultura del narcisismo”⁹⁴:

“il nuovo narcisista è ossessionato non dal senso di colpa, ma dall'ansia. Non infligge agli altri le proprie certezze, ma cerca un significato nella vita. Liberato dalle superstizioni del passato, dubita perfino della realtà della propria esistenza (...). I suoi atteggiamenti sessuali sono permissivi anziché puritani, ma la sua emancipazione da antichi tabù non gli offre pace sessuale. Ferocemente competitivo nella sua ricerca di approvazione e consenso, diffida della concorrenza (...). Elogia cooperazione e lavoro di squadra quando ha impulsi profondamente antisociali. Afferma il rispetto delle regole nella segreta convinzione che non si applichino a se stesso. È acquisitivo, nel senso che le sue voglie non hanno limiti (...), ma esige soddisfazione immediata e vive in uno stato di desiderio inquieto e perennemente insoddisfatto”.

Il senso di insoddisfazione, evidenziato dallo storico e sociologo statunitense, si lega all'approvazione e al consenso.

A questo proposito è doverosa la citazione rivolta al pensiero di uno dei più importanti scrittori italiani di tutti i tempi: Luigi Pirandello.

⁹⁴ Lasch C., “La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive.”, Bompiani, 1992.

Egli fu infatti il primo ad asserire che nella vita sarà sempre “*più importante apparire che essere*”.

Con la sua opera, “Uno, nessuno e centomila”⁹⁵ il moltiplicarsi dell’Io viene analizzato fino all’annichilimento dell’individuo, incapace ormai di riconoscersi, di crearsi un’identità. I social networks offrono milioni di maschere e pochissimi volti, talvolta eccessivamente ritoccati e falsificati dall’estremo utilizzo di app per cancellare rughe, occhiaie o piccoli difetti. Il rischio è l’omologazione visiva : il più potente conformismo di pensiero. Tutti uguali, senza personalità: sarà questo il futuro di chi è alla ricerca della visibilità? Questo accostamento a Pirandello, che potrebbe sembrare a tratti forzato, sottolinea invece la perdita di identità dell’individuo che, nel pensiero dello scrittore, era minacciata all’interno dall’incapacità di vedersi come ‘unico’ e dall’esterno dall’impossibilità che gli altri individui lo vedessero in modo univoco.

La nostra identità contemporanea appare minacciata dai modelli omologanti della società di massa, rafforzati dai social in cui si impiega poco a diventare come tutti gli altri, e dove quindi si rischia di essere nessuno.

Attraverso un *selfie*, desideriamo comunicare qualcosa, ma in che modo?

Il *selfie* è una sorta di autoritratto, che rientra nella cultura dei *social networks*.

Già nel 2013, l’Oxford Dictionaries aveva scelto la parola “*selfie*” come “parola dell’anno”, e per l’occasione, il termine fu stata inserito ufficialmente nel vocabolario inglese con la seguente definizione:

“*una fotografia che una persona ha fatto di se stessa, normalmente con uno smartphone o una webcam, e poi ha pubblicato su uno dei social media*”⁹⁶.

L’eccessivo utilizzo di questa pratica ha suscitato diverse considerazioni rispetto alle sue implicazioni psicologiche.

Negli Stati Uniti si è già cominciato a parlare di “*Selfie-Syndrome*”, una patologia che colpisce le persone eccessivamente preoccupate della propria immagine digitale. Tale disordine della personalità viene spesso associato al narcisismo, tratto tipico degli individui che ne fanno una pratica eccessiva. L’Università Cattolica di Milano nel 2014 ha realizzato una ricerca in cui sono emersi risultati molto interessanti: vi hanno partecipato 150 persone, con età media di 32 anni. Ai partecipanti è stato chiesto il motivo scatenante che portava all’autoscatto ed alla condivisione di quest’ultimo sui social:

1. far ridere e divertire gli altri (39%);
2. vanità (30%);
3. raccontare un momento della propria vita (21%);

Emerge quindi che lo scopo dell’autoscatto non sia tanto quello di apparire, ma piuttosto quello di raccontare agli altri con chi siamo, dove siamo, cosa stiamo facendo e chi siamo. I *social networks* si configurano come un immenso specchio volto a dimostrare a qualunque altro cosa si è, quanto si vale, per comunicare i propri stati

⁹⁵ Pirandello L., “*Uno, nessuno e centomila*”, Edizione integrale, Grande Biblioteca Rusconi, Rusconi Libri, 2017.

⁹⁶ <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>

d'animo, con il vantaggio di non incorrere nelle difficoltà che si ritrovano nella comunicazione diretta faccia a faccia.

Il *selfie* è dunque simbolo del tentativo costante di definire la propria identità.

È una pratica sociale paragonabile ad un culto dell'Io celebrato in un attimo, quello necessario al *click* della condivisione. Attraverso il *selfie* l'individuo prova, a catturare il proprio sé, come fosse impegnato in un dialogo interiore, nel tentativo di raccontare il proprio presente, la propria storia, le proprie emozioni, riflettendosi attraverso uno smisurato specchio digitale.

L'influencer marketing trae la sua linfa dai *selfie* degli *influencers* ed inoltre da un fenomeno molto diffuso sui *social*: il fenomeno di imitazione. Più gli altri mostrano foto e aspetti di sé, più siamo trascinati a mostrare e a condividere tutto allo stesso modo, imitando pedissequamente quello che fanno gli altri, senza rendersi conto se ciò possa corrispondere alle personali esigenze o desideri, si imitano gli altri e basta.

Maggiori sono le approvazioni, i *likes*, i commenti che riceviamo, tanto più ci sentiremo gratificati, adulati, adorati e desiderati.

A tal proposito alcuni scienziati della Harvard University hanno tentato di darne una spiegazione biologica a questo fenomeno di massa. Un articolo pubblicato sulla rivista "Proceeding of the National Academy of Sciences"⁹⁷ illustra come il 30- 40% delle comunicazioni tra individui vertono su argomenti di tipo personale e la percentuale raggiunge l'80% se trattasi di social network. Diana I. Tamir e Jason P. Mitchell, autori di questa ricerca, si sono dunque chiesti cosa spinge l'essere umano a cercare di condividere le proprie esperienze con gli altri. L'ipotesi è quella che l'essere umano riceve da questo comportamento un rinforzo positivo, una qualche gratificazione che fa sì che il comportamento si possa ripetere. I due studiosi hanno sottoposto i soggetti inclusi nella loro ricerca ad un'indagine con risonanza magnetica funzionale proprio nell'atto di raccontare sé stessi o di formulare congetture e ipotesi sulle opinioni di un'altra persona. È emerso così che il comunicare agli altri i propri pensieri, emozioni, riflessioni è correlato fortemente con l'attivazione di aree cerebrali deputate alla percezione di un senso di gratificazione e di piacere.

La riflessione degli autori li conduce ad affermare che il piacere di parlare di sé agli altri è simile a quello, definito primario, che è intrinseco al cibo ed al sesso.

Lo stesso studio ha rilevato come gli utenti di Facebook siano delle persone che tendenzialmente recitano una parte e nascondono il lato negativo della loro personalità, cercando di migliorarsi. Qual è dunque il lato positivo della condivisione?

Parlare di sé su blog e *social network* può far sentire meno soli, oltre che più confortati e alleggeriti, anche se è molto importante cercare di non oltrepassare i limiti della sfera intima, altrimenti si rischia di scivolare in un senso di svuotamento di se stessi e una perdita del senso di realtà.

In Italia, oltre 39 milioni di utenti utilizzano internet e 31 milioni sono attivi sui social media, ovvero il 52% del totale. Di questi, 28 milioni accedono ai propri social

⁹⁷ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2745217/>

preferiti tramite mobile (47% dell'intera popolazione), evidenziando come questi strumenti siano sempre più parte integrante della quotidianità.

A mettere in luce questi dati è Digital in 2017⁹⁸, il report annuale che ha lo scopo di indagare sul modo in cui le persone accedono a internet, e su come cambiano, anno dopo anno, i loro comportamenti online.

Con tanti users attivi, come è possibile differenziarsi, in un turbine di contenuti fotocopia privi di personalità?.

⁹⁸ <http://www.engage.it/ricerche/italia-31-milioni-utenti-attivi-sui-social-28-milioni-mobile/>

5.2 Il profilo perfetto: l'importanza di essere riconoscibili

Nel mondo in cui viviamo, siamo assaliti continuamente da un movimento di sovraesposizione comunicativa e di sistematica esaltazione dell'ego.

Nell'antica Grecia il desiderio di immortalità si esaudiva mediante un'azione eroica che durasse nel tempo. L'interesse, però, verteva sull'azione in sé e l'ego non veniva alimentato fino a che non fosse riconosciuto il valore legittimo per aver sviluppato un'attività intellettuale o strategica che lo meritasse. Oggi alle persone interessa più che altro che tutti riconoscano i loro pensieri, le loro azioni o le attività più normali della vita quotidiana. Quello che importa è avere molti amici e *follower* ai quali, mostrare le nostre esperienze migliori attraverso immagini, parole e stories.

Chi sono i *followers*? Chi sono le persone che scelgono di seguire i nostri passi ed i nostri racconti?

*“A follower of a particular person, group, or belief is someone who supports or admires this person, group, or belief.”*⁹⁹

Questa è la definizione di The Urban Dictionary¹⁰⁰ per definire il ruolo del *follower*.

Il seguace, colui che segue. *Followership* è un termine tecnico, utilizzato soprattutto dagli studiosi di leadership in ambito organizzativo. È una parola inglese che non ha un esatto corrispettivo in italiano. Deriva dal termine *follower*, che a sua volta deriva dal verbo *to follow*, che significa seguire: il *follower* è colui che segue, cioè che prende strade aperte da altri, sia in senso reale che metaforico. La *followership* è dunque il processo messo in atto dai *follower* quando seguono un leader.

Tale concetto sta acquisendo crescente notorietà; la sua diffusione è legata all'articolo di Robert Kelley “In praise of followers”, pubblicato nel 1988 sull'*Harvard Business Review* e al libro di Ira Chaleff “The Courageous Follower” del 1995.

L'interesse per la *followership* deriva da uno spostamento dell'attenzione, proposto da alcuni studiosi di leadership, dalla figura del leader a quella del *follower*.

Secondo Carsten l'essenza della *followership* non sta nell'occuparsi delle azioni dei *follower* in generale, ma nell'occuparsi di ciò che i *follower* fanno in relazione ai propri leader. In questa accezione, i comportamenti di *followership* non riguardano tutto ciò che i *follower* fanno, ma riguardano specificamente i comportamenti nei confronti dei leader, ad esempio il modo in cui i follower assumono responsabilità nei confronti del proprio leader, come comunicano con il leader, come affrontano problemi in relazione al leader. La *followership* quindi non coincide con la subordinazione. La subordinazione è solo uno degli elementi della *followership* che indica che la relazione con il leader non è paritaria, ma sussiste uno squilibrio di forze. Il *follower* è responsabile insieme al leader del conseguimento della finalità comune e la *followership* è efficace quando è basata sulla capacità del *follower* di proporre un pensiero indipendente e critico, di

⁹⁹ Traduzione: si definisce *follower*, un seguace che supporta e/o ammira una particolare persona, gruppo o credenza.

¹⁰⁰ <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Follower>

ricondurre la situazione reale ai propri riferimenti professionali ed etici per esprimere una valutazione consapevole e agire con integrità, di arrivare a sfidare il proprio leader quando le azioni intraprese non siano in linea con gli obiettivi organizzativi o con le proprie convinzioni etiche, giungendo anche a separarsi dal leader quando le sue azioni siano di ostacolo al conseguimento delle finalità dell'organizzazione o di norme etiche.

Dopo un primo entusiasmo iniziale i grandi *brand* attivi su Instagram (ed ora anche le aziende più piccole) hanno cominciato a non considerare il numero di *followers* come unico parametro sulla scelta dei propri testimonial. A parte il profilo che deve, ovviamente, essere in linea col prodotto da sponsorizzare, i numeri che sempre più spesso vengono chiesti sono i “*love rate*” e “*talk rate*”:

1. **love rate**: è la percentuale che si ottiene dividendo il numero di like medio (solitamente delle ultime 10 immagini) per il numero totale dei *followers*. Per esempio se le ultime 10 foto di un utente con 25.000 followers hanno avuto un numero di like medio uguale a 1.200 allora $1.200/25.000 = 0,048$ (4,8%). Un valore di *love rate* tra il 5% e il 10% è già un ottimo risultato;

2. **talk rate**: quantità di commenti che l'*influencer* è in grado di generare per ogni post. Come per la *love rate*, questa percentuale è data dalla somma dei commenti presenti sotto ad ogni post.

Avere molti *followers* e tanti mi piace significa essere conosciuti e ri-conosciuti, avere una certa posizione di spicco in un mondo e soprattutto essere in grado di influenzare una fetta di mercato: ogni *influencer* ha una nicchia di fedeli, che lo emulano, gli scrivono ed acquistano prodotti da lui consigliati. Perché? Perché il *consumer* decide di affidarsi all'opinione di un *influencer*? Il numero di *follower* e le percentuali di *rate* contano, ma sono solo il primo aspetto da considerare quando si analizza l'impatto di un *influencer*: avere 100.000 *followers* che non interagiscono con la Pagina/Profilo conta ben poco se non si riesce a veicolare un messaggio positivo e creare contenuti interessanti. L'interazione che l'*influencer* riesce a generare con il proprio pubblico (*followers*) fa la differenza: il rapporto non è più unidirezionale e verticale, ma orizzontale e biunivoco. Per questo preciso motivo, acquistare pacchetti di *followers*, *likes*, commenti o visualizzazioni per Facebook, Instagram o Youtube senza avere in mente un progetto ben specifico è sicuramente poco produttivo.

Esistono app o servizi di *growing* che permettono infatti una grande e repentina crescita nel numero dei followers ma pare evidente che ormai l'influenza non si avvale solo di numeri. Esistono diverse piattaforme capaci di incrementare il numero dei follower attraverso un sistema robotizzato: i *bot*.

I *bot* non sono persone reali, ma semplici programmi automatici che possono lasciare commenti, mettere mi piace, iscriversi a una Pagina/Profilo, dando l'illusione di farla crescere armoniosamente, ma, in sostanza, senza apportare nessun tipo di beneficio reale a chi desidera investire sulla propria presenza online. Una compravendita di

interazioni sociali di questo tipo viene spesso sfruttata da coloro i quali desiderano dare l'impressione di avere un buon seguito alle spalle, per proporsi ad aziende, a sponsor o ai clienti, vantando un numero piuttosto ingente di seguaci e fan.

Da grandi numeri derivano grandi responsabilità: un profilo con 50.000 *followers* su Instagram e una media di 30-40 cuoricini alle foto, con un paio di commenti qua e là, desterà subito sospetto nei potenziali *followers* effettivi.

E non c'è niente di peggio, per un *follower*, che sentirsi preso in giro.

“Le persone vogliono essere star sui social, per lo stesso motivo per cui si voleva finire sui giornali o si vuole finire in televisione o al cinema - osserva Goffredo D’Onofrio, giornalista e co-founder di puntozero Digital and Video Hub - Non è cambiata la dinamica, è cambiato il mezzo. I social sono più accessibili e per chiunque oggi è possibile cercare, coltivare, delimitare la propria audience di riferimento. Ognuno può avere i 15 like di popolarità. Basta trovare il modo giusto”.

Per diventare famosi occorre innanzitutto essere riconosciuti dal proprio pubblico come un utente che abbia autorevolezza su un tema. La democrazia della rete permette a tutti l'ascesa sociale?

“Ci sono dei requisiti che rendono tutto più facile: l'estetica - spiega Vanni Codeluppi nel volume “La vetrinizzazione sociale”¹⁰¹ - ha il suo peso, soprattutto su Instagram”.

Ma quando si è davvero una star? Tra le spie che segnalano l'*upgrade* di popolarità c'è la spunta blu, presente a fianco dei profili Instagram più celebri. Altri indizi: migliaia di *follower*, risposte e menzioni, attività costante e interazioni.

“Basta costruirsi un personaggio che funzioni e che mantenga la propria identità nel tempo - osserva D’ Onofrio - oltre all’uso di un linguaggio coerente e la messa a punto di una strategia di conversazione e ascolto della propria community. Senza scordare che anche qui, come nella vita reale, le formule magiche non esistono”.

A questo proposito Enzo Rimedio, esperto di comunicazione, blogger consultant sostiene che:

“Con la disintermediazione digitale oggi il comunicatore può arrivare direttamente al suo pubblico tramite i propri canali digital, social media in testa, e quindi l’approccio cambia, in quanto il messaggio è diretto, non è mediato da un interlocutore terzo. Per avere successo sui social, dove tutto sembra istantaneo, continua l’esperto, la regola che deve seguire il comunicatore è quella della pazienza, e non serve ‘barare’, comprando followers, anche per chi ha grossi budget”¹⁰².

Comunicare vuol dire essere presente.

Allenare le proprie *skills* comunicative per farsi conoscere e riconoscere come *player* del proprio settore può essere la strategia adeguata per creare e mantenere una *community*

¹⁰¹ Codeluppi V., “La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società”, Bollati Boringhieri, 2007.

¹⁰² Remedio E., “Digital PR”, Flaccovio Editore, 2017.

di *followers* reali, soddisfatti ed interessati. Il futuro porterà nuovi *influencers* e ci renderà sempre più “*followers*” di qualcuno o di qualcosa: i social saranno in grado di creare movimenti di pensiero e movimenti di persone.

Ilaria Barbotti, presidente dell’associazione Instagramers Italia sostiene che:

“Il 2011 era l’anno giusto per cominciare a fare affari su Instagram puntando su moda, lifestyle, food e travel. Oggi il mercato è saturo, ma esistono opportunità se ci si specializza in settori ancora inesplorati come winery, cultura, arte, sport, tecnologia e automobile. Lì c’è parecchio margine di crescita. Non appena il follower si accorge che le belle foto servono solo a convincerlo a comprare qualcosa, l’incantesimo si spezza e l’influencer perde credibilità”¹⁰³.

Gary Vaynerchuk ha aperto a New York un’agenzia specializzata in social media marketing che oggi impiega 750 persone e spiega come Instagram sia un affare in grado di fagocitare l’intera vita di una persona:

“L’Instagrammer vende una parte della sua anima. Non importa quanto sia privato ed emozionante quel determinato momento della sua esistenza, conta soltanto scattare la foto che lo immortalava e dividerla. Al punto da rendere impossibile distinguere fra vita privata e business”.

¹⁰³ Barbotti I., “Instagram Marketing: immagini, brand, community, relazioni per il turismo, eventi.”, Hoepli, Milano, 2015.

5.3 Come creare, gestire e mantenere la reputazione online: le strategie aziendali

Rolex, Lego e Hallmark hanno alcuni elementi in comune: secondo i dati del 2017 dell'industria della reputazione, sono tre delle cinque aziende più rinomate in America. Il loro posizionamento è una combinazione di nostalgia, responsabilità aziendale e volontà di concentrarsi sulla forza della reputazione.

Gli acquirenti online di oggi hanno una notevole influenza sui marchi: con il passaggio da consumer a *prosumer* ed il maggior avvicinamento alla marca attraverso i social, il potere delle recensioni online ha significato un netto spostamento di potere verso i consumatori quando si tratta della reputazione del marchio.

I clienti sono ora abbastanza potenti da creare o distruggere aziende tramite i loro feedback online. I marchi si stanno sempre più rendendo conto di questa nuova realtà e raddoppiano il monitoraggio e la gestione della reputazione come componente essenziale della loro strategia di crescita. Il mancato coinvolgimento nella gestione della reputazione può essere disastroso per i marchi, indipendentemente dalle dimensioni dell'azienda.

I consumatori e i partner commerciali hanno bisogno di potersi fidarsi di aziende, della qualità dei prodotti/servizi offerti e della comunicazione di un marchio.

Tanti *followers*, generano tanti commenti.

Tanti commenti, generano tante parole.

La vita degli *influencer* e delle aziende che scelgono di posizionarsi ed esporsi online non è solo costellata di ammirazione, cuoricini ed approvazione. L'esposizione sui social genera flussi comunicativi che richiedono una opportuna gestione. Sono luoghi in cui si narrano esperienze ed anche perfetti contenitori di prepotenza, sfoghi, ribellioni, violenza e arroganza. Perché? Il virtuale, rifuggendo la conoscenza diretta, dona l'illusione di potersi permettere di tutto in virtù della mancanza di tracciabilità e, di conseguenza, della difficoltà "a risalire" alla propria persona, il che porta ad un'alta sicurezza personale. Questo dà vita ad un fenomeno denominato *hate speech*¹⁰⁴.

Una recente indagine sull'*hate speech* affidata da Generazioni Connesse a Skuola.net e all'Università di Firenze ha evidenziato che:

il 40% dei ragazzi trascorre in Rete più di 5 ore al giorno

l'80,7% degli adolescenti utilizza WhatsApp

il 76,8% Facebook e il 62,1% Instagram

il 14% degli intervistati che dichiara di non controllare mai se una notizia sia vera o falsa (il che li rende facilmente influenzabili e propensi alle "tentazioni da titoli sensazionalistici")

l'11% degli adolescenti sostiene di approvare insulti rivolti a personaggi famosi perché si deve essere "liberi di esprimere ciò che si pensa"

¹⁰⁴L'incitamento all'odio (*hate speech*) è una categoria della giurisprudenza USA (e da pochi anni anche di quella europea) che indica un genere di parole e discorsi che hanno lo scopo di esprimere odio e intolleranza verso una persona o un gruppo (razziale, etnico, religioso, di genere o orientamento sessuale).

il 13% ritiene di aver insultato virtualmente un personaggio famoso.

Cosa si può fare per limitare il dilagare di aggressività in Rete?

Il 5 febbraio 2017 a Roma è ripartita la più importante e imponente campagna educativa itinerante realizzata dalla Polizia Postale e delle Comunicazioni: si tratta della quarta edizione di “Una vita da social”, presentata nell’ambito della manifestazione “Montecitorio A Porte Aperte”. La campagna è stata realizzata in collaborazione con il Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca e con il Patrocinio dell’Autorità Garante per l’Infanzia e l’Adolescenza, nell’ambito delle iniziative di sensibilizzazione e prevenzione dei rischi e pericoli della Rete per i minori. I dati raccolti durante gli incontri nelle scuole rilevano che gli studenti apprendono le competenze digitali prevalentemente nelle loro esperienze extrascolastiche; da qui nasce, quindi, l’esigenza di una formazione e una sensibilizzazione alle infinite opportunità offerte dalla Rete e sugli altrettanti pericoli che cela. L’obiettivo della campagna è quello di prevenire episodi di violenza e aggressività, bullismo e cyberbullismo, prevaricazione e diffamazione, infondendo nei ragazzi la consapevolezza del valore della parola e, di conseguenza, responsabilizzandoli in merito all’uso della “parola”. Grazie alla collaborazione con Baci Perugina, gli studenti sono stati chiamati a lanciare il loro messaggio positivo attraverso un diario di bordo 2.0 – nel quale condividere le tappe della vita social attraverso la pubblicazione di foto e frasi di tutti gli studenti coinvolti – e un hashtag per condividere *love speech*: #unaparolaebacio.

Il Direttore del Servizio Polizia Postale e delle Comunicazioni, Nunzia Ciardi ha spiegato la natura e la necessità di questa iniziativa: *“Una Vita da Social è un progetto indirizzato principalmente ai giovani – i principali fruitori della Rete – e vuole fare in modo che Internet possa essere vissuto come un’opportunità e non come un pericolo. Inoltre rappresenta un esempio positivo di collaborazione fra pubblico e privato perché unisce competenze e conoscenze di importanti Aziende del settore a disposizione dei giovani, dei loro genitori ed insegnanti”*.

Ma come scatta la voglia impellente di commentare, in genere contro?

Il sociologo Giovanni Boccia Artieri sostiene che:

“La logica di condivisione dei social si inserisce nella volontà dei singoli di stare dentro le conversazioni del momento: quello di cui parlano tutti, di cui parlano i tuoi amici, è un modo di “partecipare a”. Il fatto che questo abbia delle conseguenze è poco trasparente. Noi siamo abituati a commentare ogni cosa anche con toni accesi nella comunicazione interpersonale. Spesso viene detto “è una chiacchiera da bar”. Ma lì non c’è una visibilità di massa e aggregata della nostra opinione, mentre nei social media sì”¹⁰⁵.

È l’effetto gregge, studiato dagli psicologi in vari contesti, che si riscontra anche sui social: non a caso a determinare il tenore delle conversazioni è il primo commento in assoluto o il primo che mostra un’opposizione radicale al messaggio del post.

Come si frena il dilagare dell’*hate speech*? Una delle strategie utilizzate è la moderazione dei commenti: identificare una linea comunicativa educata e razionale, atta ad

¹⁰⁵ <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2016-09-21/fenomenologia-hater-come-si-diventa-e-come-si-gestisce-odiatore-rete/>

abbassare i toni è una delle strategie più consigliate per gestire al meglio le opinioni negative e/o le critiche velenose. Certo è che con l'esposizione online, non si può pensare di piacere proprio a tutti. Eppure basterebbe un semplice *defollow* per allontanare dalla nostra vista immagini, persone o atteggiamenti di influencer o personaggi social che non ci piacciono. Un po' come cambiare canale, quando un film non ci colpisce particolarmente o ci annoia.

Come nascono e come è possibile allora gestire gli *haters*?

Gestire gli odiatori, coloro che cioè traggono soddisfazione nel riempire di commenti negativi i profili dei mal capitati *influencer* e/o di aziende aventi un profilo *social*, richiede una buona dose di pazienza e grande strategia.

Bruno Mastroianni ne “La disputa felice: dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico”¹⁰⁶ sostiene che “*la trasversalità delle connessioni create dai social ha fatto sì che la diversità sia diventata un aspetto costante ed ordinario: il confronto, il conflitto tra idee, la divergenza, sono diventati il modo naturale con cui avvengono le interazioni tra esseri umani*”.

In questo scenario dunque, sapersi confrontare è una nuova competenza che non spetta più solo a diplomatici o comunicatori professionisti.

Grazie al web siamo più vicini, non vi è più una selezione o un filtro alla comunicazione e per questo motivo è necessario creare strategie di comunicazione per gestire fenomeni di *dissing* e commenti negativi. E' necessario attuare uno sforzo comunicativo: indagare la personalità di chi abbiamo “di fronte” e riflettere bene prima di rispondere “a caldo” ad un commento velenoso.

Nella costruzione della strategia comunicativa è bene valutare sempre i possibili attacchi in maniera preventiva, evitando di trascendere nel poco intelligente botta - risposta. Inoltre, i *followers* “adoranti” leggono sempre le risposte (in particolar modo quelle ai commenti cattivi). Quando è opportuno cancellare i commenti negativi?

E' necessario nascondere una critica violenta? Cancellare un commento negativo non è mai utile. Rispondere in modo intelligente, evitando risposte emotive, amplifica e fortifica la credibilità in rete. Può capitare anche alle aziende di dover gestire *haters* e/o (peggio!) *shit storm*. Lo *shit storm* è un fenomeno potenzialmente pericoloso.

Letteralmente si traduce con “tempesta di letame”: commenti negativi, recensioni offensive e denigranti invadono in brevissimo tempo i profili che promuovono prodotti, brand, aziende e anche piccole imprese.

Gestire uno *shit storm* richiede abilità comunicative e *timing* perfetto: le recensioni negative devono avere una risposta nel minore tempo possibile e la dimostrazione effettiva di essere false.

Le grandi aziende hanno a disposizione una figura chiave per monitorare la reputazione *online*: è infatti il *social media manager* che, con adeguate capacità di scrittura ed una preparazione di base sulla gestione della reputazione online, riesce a spegnere l'incendio provocato dagli *haters*.

Gli utenti sono ormai accorti ed abili nel capire se si sta cercando di raggirarli o prenderli in giro: è buona regola mantenere un tono adeguato nelle risposte e scrivere

¹⁰⁶ Mastroianni B., “La disputa felice: dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico”, Franco Casati Editore, 2017.

in modo onesto esponendo attraverso un linguaggio semplice ed immediato i concetti che si desiderano valorizzare.

Avere haters è grave? Aver qualcuno che “disprezza” un *brand* è naturale; è proprio quella caratteristica in più che rende il *brand* “umanizzato”.

Gli *haters* offrono una grande possibilità: forniscono alle aziende di mostrare i propri valori e la propria educazione.

Le risposte moderate ed intelligenti, generano solitamente il plauso di coloro che leggono e talvolta innescano un fenomeno “positivo”: chi legge, inizia a sua volta a scrivere a sostegno dell’azienda criticata.

Nella vita social e nella vita reale, ci sarà sempre qualcuno a cui non andiamo bene che sarà disposto a criticarci, ma se riusciamo ad argomentare in maniera concreta le nostre ragioni e a costruire una discussione intelligente, potremmo ricevere degli stimoli a migliorarci e a crescere.

Pitagora diceva: “*Se non hai un amico che ti corregga, paga un nemico che ti renda questo servizio*”¹⁰⁷

Le critiche quasi sempre ci feriscono. Nel momento in cui decidiamo di raccontarci online, aumenta la tua possibilità di guadagnare aumentando l’ esposizione mediatica, aumenterà anche la probabilità che *qualcuno* ti critichi.

In conclusione, la domanda di base per sviluppare strategie di comunicazioni efficaci, a mio avviso è la seguente: ma chi è questo qualcuno?

Dare il giusto peso alle parole ed in primis alla fonte emittente è un grande scudo protettivo da tenere vicino, se si decide di intraprendere un ruolo di influenza sui *social networks*.

¹⁰⁷ <https://mobila.it/haters-perche-utili/>

5.3 Filtri e trucchi: l'illusione della perfezione

«Il brand di bellezza CVS supporta un'immagine di sé più positiva di donne e ragazze promuovendo foto di bellezza più realistiche. #RealisBeautiful #CVSBeauty».

Con questa dichiarazione apparsa sul proprio profilo Instagram, il gigante dei drugstore americani CVS – 9.600 store negli USA – ha chiuso con l'uso di Photoshop per tutte le foto di bellezza usate nei suoi negozi, sui social e per le campagne pubblicitarie.

“Non modificheremo digitalmente la forma, la dimensione, la proporzione, il colore della pelle o degli occhi di una persona, non accentueremo o altereremo le linee, le rughe o altre caratteristiche individuali”, ha detto CVS in un comunicato stampa. “Vogliamo che il nostro “corridoio” di bellezza sia un luogo in cui i clienti possano sempre sentirsi bene. Rappresenteremo e celebriamo l'autenticità e la diversità delle comunità che serviamo”.

Per la sua nuova campagna CVS ha messo a punto una sorta di bollino di veridicità, il CVS Beauty Mark, che sarà introdotto nel tempo – per indicare che le immagini usate non sono state digitalmente alterate.

“La connessione tra la diffusione di immagini del corpo irrealistiche e gli effetti negativi che queste hanno sulla salute, specialmente di ragazze e donne giovani, è stata purtroppo già accertata. Visto che siamo un'azienda con uno scopo, abbiamo a fare del nostro meglio per assicurare che tutti i messaggi che inviamo ai nostri clienti riflettano l'obiettivo di aiutare a migliorare il proprio stato di salute”, ha dichiarato Helena Foulkes, Presidente di CVS Pharmacy e Executive Vice President di CVS Health. Oltre a impegnarsi a non alterare le proprie immagini, CVS sta chiedendo anche a tutti i marchi che vende (aziende come L'Oréal, Maybelline e Coty) di fare lo stesso, o di etichettare le immagini ritoccate in modo chiaro e visibile come “modificate”.

“Vogliamo essere chiari sulla questione e fare della bellezza qualcosa che faccia sentire bene le donne, piuttosto che farle sentire non all'altezza”, ha detto Helena Foulkes.

Come alcuni *brand* di moda, da Asos a Target, CVS sposa quindi l'autenticità delle immagini. Se questa rivoluzione in atto coinvolgerà molti *brand* di bellezza, gradualmente entreranno in un mondo totalmente nuovo, fatto di imperfezioni.

Una ricerca commissionata dalla catena di profumerie inglesi “*Superdrug*” all'agenzia di ricerche di mercato mondiali “*Fractl*” ha dimostrato che l'Italia si trova al secondo posto nell'ideale di magrezza estrema. 1,65 metri per 49 kg è la ‘*Perception of perfection*’ italiana.

È stato chiesto a diciotto *graphic designer*, quattordici donne e quattro uomini, di modificare un'immagine femminile rispetto all'idea di perfezione del proprio paese di appartenenza. L'Italia, appunto, è al secondo posto, preceduta solo dalla Cina con quarantasei kilogrammi. All'ultimo posto la Spagna, con sessantanove kilogrammi e quattro.

Scansioniamo il corpo confrontandolo mentalmente con le immagini sui social, ci facciamo fare foto dal basso per far sembrare le gambe più lunghe, cominciamo diete infinite con la speranza e la frustrazione di raggiungere un corpo che non ci rappresenta. Siamo una “generazione mediatica” a rischio, forse più a rischio dei nostri nonni e dei nostri genitori, siamo una generazione che rischia l’illusione di un’immagine corporea che supera i confini del benessere e dell’amore per se stessi e per se stesse.

Nel 2017, la Royal Society of Public Health ha condotto un’indagine su 1.500 giovani (14-24 anni) di tutto il Regno Unito. Il sondaggio chiedeva loro di valutare in che modo ciascuna delle piattaforme utilizzate influisse sui problemi relativi al benessere personale, tra cui ansia, depressione e percezione del proprio corpo. Instagram è risultato il social con gli effetti più negativi.

“I social media danno più dipendenza delle sigarette e dell’alcool, e sono ormai così radicati nella vita dei giovani che non è più possibile ignorarne gli effetti sulla salute mentale” - ha spiegato Shirley Cramer, amministratore delegato della RSPH - “Instagram e Snapchat, piattaforme completamente incentrate sull’immagine, possono essere veicoli di forti sentimenti di inadeguatezza e di ansia nei giovani”.

I ricercatori della London College University hanno indagato il legame tra l’uso di Instagram e l’ossessione, nota come ortoressia nervosa, per il cibo sano a tutti i costi. L’ortoressia è una tendenza ossessivo-compulsiva verso il cibo “pulito” che, pur non avendo come scopo la perdita di peso, può degenerare negli stessi atteggiamenti restrittivi e autopunitivi dell’anoressia. Secondo lo studio, ad alti livelli di utilizzo di Instagram è associata una maggiore tendenza verso questo tipo di disagio. D’altra parte, basta farsi un giro tra gli oltre 14 milioni di post sotto l’hashtag #fitspiration per rendersi conto di quanto sottili possano essere, a volte, i confini tra ciò che è salutare e ciò che non lo è, e di quanto incisivi possano essere certi messaggi visivi.

Ma se è vero che Instagram, con la sua pervasività, può influire negativamente sulla percezione del corpo, è vero anche che il potenziale del *network* nel veicolare a un’audience globale riflessioni sulla relatività dei canoni di bellezza è enorme.

Lo sanno celebrità come Gigi Haid o Demi Lovato, che si sono schierate contro il body shaming e in favore di una maggiore auto-accettazione, ma lo sanno bene anche ragazze comuni che, attraverso i loro #recoveryaccount, decidono di raccontare il percorso di guarigione dai disturbi alimentari. Instagram, per loro, è lo spazio in cui condividere le conquiste quotidiane, il modo di riavvicinarsi al cibo attraverso la fotografia, la rete di supporto grazie alla quale non sentirsi sole.

Tra *selfies* sorridenti, lo shopping di abiti all’ultima moda, i viaggi, le serate fuori con amici e certo, anche il partner giusto che ogni tanto compare con una dedica o in una foto, la vita la vita online appare sempre perfetta. Con qualche filtro (e tante omissioni) riusciamo a costruire senza troppa fatica sui social una realtà parallela molto più *cool* e molto più di tendenza.

Secondo un sondaggio dell'associazione inglese Girlguiding¹⁰⁸, realizzato su un panel di mille giovani, il 35% delle ragazze di età compresa fra gli 11 ed i 21 anni dichiara che la sua principale preoccupazione legata alla rete è il fatto comparare le proprie vite con quelle degli altri. Più l'età sale, più la paura di non farcela cresce: la percentuale diventa del 40% tra le 17/21enni.

La storia di Essena O'Neill, diciottenne australiana è significativa e sarà da esempio per comprendere la potenza dell'illusione nei *social*. Essena aveva più di mezzo milione di *follower* ed ha deciso di cancellare la maggior parte delle sue foto perché erano “*perfezione artificiosa*”. Le sue 2 mila foto la ritraevano in pose sensuali, che facevano risaltare la sua bellezza, e in abiti da fare invidia. Che cosa è successo?

Essena ha capito che le immagini pubblicate erano di una “*perfezione artificiosa, fatta per attirare l'attenzione*”, e ha chiesto anche ai suoi fan di riflettere sul fatto che le foto “*non servivano a nient'altro che all'auto-promozione*”.

Nei commenti ai 96 scatti ancora pubblicati sul suo profilo (che ha cambiato nome, diventando «Social Media Is Not Real Life»), la ragazza ha voluto rivelare quanta manipolazione e quanta insicurezza nascondano.

“Pancia in dentro, posa strategica, tette verso l'alto. Voglio che le ragazze più giovani sappiano che questa non è vita vera. Io stessa sono stata consumata dai social. Questo è il motivo per cui me ne sono allontanata. Non vivevo più in un mondo 3D”.

Il concetto di aristotelica memoria “*le persone perfette non combattono, non mentono, non commettono errori e non esistono*” è ora più che mai attuale: la star hollywoodiana Julia Roberts ha postato una sua foto senza trucco direttamente dal suo account Instagram, per invitare i suoi fan ad andare oltre l'aspetto esteriore e le apparenze.

La Roberts arricchisce l'immagine al naturale con una frase che invita alla riflessione:

“La perfezione è il male di una nazione. Ci riempiamo la faccia di make-up. Ci iniettiamo botox e soffriamo la fame per raggiungere la forma ideale. Proviamo a sistemare qualcosa ma non si può sistemare ciò che non si può vedere. È l'anima che ha bisogno di un'operazione. Dobbiamo opporre resistenza. Come puoi aspettarti che qualcuno ti ami se non ti ami tu stesso? Devi essere felice con te stesso. Non importa come appari fuori, è quello che sei dentro che conta”.

L'autenticità, è l'unico antidoto verso l'universo della perfezione *social*.

¹⁰⁸ https://27esimaora.corriere.it/17_agosto_23/cosi-vita-perfetta-social-diventata-l-incubo-adolescenti/

Capitolo 6

Strategie digitali in azione: le strategie aziendali

“Nella vita puoi ottenere tutto quello che vuoi
se aiuti le altre persone ad ottenere
quello che loro vogliono!”.
(Zig Ziglar)

Il successo di un'impresa dipende dalla sua capacità di coinvolgere diversi *stakeholder* e di ottenerne fiducia, consenso, legittimazione, assicurandosi in tal modo la disponibilità delle risorse di cui necessita per svolgere la propria attività.

Con l'avvento dei *social networks*, il cliente necessita di un dialogo con l'azienda ed anche con gli altri *consumer* per approfondire ed indagare le loro opinioni relative ad un determinato servizio o prodotto. Nasce così una nuova massa critica, che non solo può manifestare opinioni (positive o negative) ma può anche agire.

Gli utenti possono effettuare ricerche sui *browser*, nei gruppi di incontro di nicchie specialistiche, o ancora su siti specializzati: le persone condividono le proprie opinioni ed esperienze e si influenzano a vicenda. Il consumatore diventa in questo senso consapevole di avere il reale potere, ovvero il potere di influenzare la reputazione dell'azienda tramite l'utilizzo dei social media.

Come analizzato nei capitoli precedenti, nel web marketing 3.0, la reputazione diventa l'elemento chiave per il successo dell'impresa ed in particolare la reputazione basata sul passaparola. Per reagire a questa situazione bisogna invertire le priorità di marketing: la priorità non sta più nel fare pubblicità, l'azienda deve in primo luogo chiedersi quale sia la sua reputazione, monitorarla e gestirla consapevolmente e poi cercare di instaurare proattivamente un dialogo con gli utenti.

Gli *influencers* possono aiutare le aziende a migliorare la propria reputazione ed i profitti generati dalle vendite? Quanto conta per la *brand reputation* l'utilizzo consapevole dei *social networks*?

In questo ultimo conclusivo indagheremo il punto di vista delle aziende che hanno scelto di investire, attraverso strategie puntuali, nell'*influencer marketing*.

6.1 Perché le aziende scelgono gli influencers?

Ogni strategia di marketing, sia essa pensata per il mondo digitale o offline, è definita come l'insieme coordinato di azioni messe in pratica per raggiungere gli obiettivi prefissati dall'azienda. Tali azioni, seguono una sequenza temporale ben definita ed una pianificazione puntuale, affinché l'investimento iniziale ritorni all'azienda in termini di visibilità, reputazione positiva e (ovviamente) incremento del fatturato medio. Cribis¹⁷ e DemandWave¹⁸, hanno analizzato le strategie e gli strumenti di marketing utilizzati nel mercato digitale dalle aziende italiane e statunitensi, prendendo in esame diversi aspetti. La ricerca è parte dell'indagine del "V Osservatorio sul marketing B2B"¹⁰⁹ è pubblicata a Marzo 2017 e mostra i dati raccolti alla fine del 2016 in più di 800 aziende italiane che operano nel mercato B2B.

Sono stati analizzati: la struttura organizzativa e la composizione dello staff marketing nelle aziende, gli obiettivi e le metriche di valutazione, le voci del budget marketing e il ROI, gli strumenti utilizzati e le prospettive per il futuro.

Demand Wave è un'agenzia di marketing digitale con sede a San Francisco (USA) specializzata nel mercato B2B. Partner ufficiale di Google, da cinque anni redige un "*Annual state of B2B digital marketing report*" per monitorare le strategie aziendali digitali. L'indagine mostra che le aziende hanno molta fiducia nel futuro e nel mondo digitale in particolare: il 44% delle aziende italiane infatti prevede che nei prossimi 12 mesi le condizioni di mercato nel proprio settore miglioreranno, il 47% ritiene che rimarranno stabili e solo il 4% ha sensazioni negative. Il 61% degli intervistati ha dichiarato che intende aumentare il proprio budget nelle attività di marketing nei prossimi 2-3 anni: di questi solo il 13% aumenterà le spese nel marketing offline, mentre il 58% investirà in marketing digitale

L'azienda oggi è considerata un'unità sistemica aperta, inserita in un contesto sociale complesso, verso il quale è opportuno prestare attenzione per ottenere legittimazione del proprio operato. Questa nuova percezione del "fare impresa" è frutto di un processo evolutivo che ha attraversato le aziende nel mondo occidentale negli ultimi decenni: da una società fordista, tipica degli anni settanta, caratterizzata da una produzione standardizzata si è passati ad una società post-fordista, molto più complessa. Sulla base di questa evoluzione è nata e sta crescendo una nuova sensibilità alla responsabilità ed una nuova comunicazione di impresa.

Il contesto economico ha subito un notevole cambiamento dovuto ad una molteplicità di fattori:

1. **trasformazione del mercato:** siamo passati da una lenta evoluzione ad un mercato turbolento, in continua trasformazione, in cui si ha eccesso di offerta rispetto alla domanda di beni e servizi prodotti;
2. **aumento del potere dei consumatori:** il passaggio da *consumer* a *prosumer* richiede una maggiore differenziazione tra i prodotti e l'utilizzo di nuovi strumenti di comunicazione per comunicare, raccontare ed avvicinare il cliente finale.

¹⁰⁹ <https://www.cribis.com/cribis-community/ricerche/marketing>

L'azienda fordista non possedeva queste caratteristiche; si è sviluppata in un mercato a concorrenza locale, in cui i prodotti erano standardizzati e l'imprenditore guardava principalmente i suoi interessi escludendo l'ipotesi che i clienti potessero in qualche modo influenzare le sue scelte di produzione. Il cliente, non aveva interesse né possibilità di scelta fra modelli diversi, infatti provava soddisfazione soltanto dall'acquisto di un bene, se prima non lo possedeva, a maggior ragione se il prezzo era accessibile. Le scelte di consumo per il consumatore in questa fase erano piuttosto manipolabili dall'azienda e dipendevano da variabili economiche, come il prezzo del bene, il reddito e il patrimonio del soggetto.

Con il passare del tempo, abbiamo assistito ad un cambiamento culturale: il mercato è divenuto saturo e le aziende hanno dovuto adeguarsi ed hanno immediatamente cercato nuove strategie di profitto: si sono rivolte ai clienti (attraverso le indagini di mercato) per ascoltare, capire e dare valore alle loro esigenze.

Di conseguenza, si è avuto un cambiamento nel ruolo dei consumatori ed una crescita del loro potere di influenzare l'azienda: l'atteggiamento del consumatore, da cliente passivo si è trasformato in consumatore consapevole, interessato ad avere informazioni sulle modalità di produzione dei beni acquistati.

Il cambiamento del contesto socio-economico è stato fra i principali fattori che hanno influito a modificare l'atteggiamento dell'azienda verso l'ambiente esterno, ma non si possono sottovalutare altre cause: la trasparenza nei confronti del personale interno e dei clienti, il dialogo sul comportamento etico dell'azienda hanno dato luogo a strumenti come il codice etico, il codice di condotta, la carta dei valori.

Il prodotto non è più un qualcosa che si limita alla mera soddisfazione del bisogno primario, ma è un qualcosa che deve essere totalizzante ed appagante sotto ogni aspetto, dove farsi antropomorfo per dialogare con il consumatore ed essere fonte di esperienza e generatore di relazioni.

La domanda fondamentale che questo lavoro si è posto verte su un aspetto chiave: cosa è successo quando il *brand*, con il suo nuovo approccio relazionale, ha incontrato la nuova forma del web, con la sue voglie di dialogo, partecipazione, ed inclusione?

Nei campi della gestione strategica, della strategia di marketing e della strategia aziendale, la strategia digitale è il processo durante il quale si definiscono la vision, gli obiettivi, le opportunità e le iniziative dell'azienda per massimizzare i benefici economici derivanti dall'uso delle tecnologie digitali all'interno dell'organizzazione.

Questo processo include l'analisi degli aspetti interni ed esterni che costituiscono la strategia di adozione di queste tecnologie. Da una parte quindi le opportunità e i rischi che le tecnologie digitali potrebbero comportare, l'analisi del mercato, possibilità di collaborazione, descrizione di nuovi prodotti e/o mercati, ottimizzazione dei servizi e delle vendite, architetture tecnologiche e di processo dell'azienda, innovazione e governance; dall'altra la gestione delle relazioni con il mercato e con i clienti, quindi gli aspetti relativi al marketing, ai siti web, alle tecnologie mobili, agli strumenti *social*, ottimizzazione del sito e dei motori di ricerca, e alla pubblicità.

Michael Porter¹¹⁰, uno dei maggiori teorici del marketing strategico, sintetizza semplicemente il concetto di strategia come “*la strategia aziendale indica non solo dove l’azienda vuole andare, ma anche come vuole arrivarci e quali sono le azioni necessarie*”.

Uno strumento che sta prendendo piede tra le aziende più lungimiranti per fare in modo che siano gli stessi utenti a trovare l’azienda è l’*influencer marketing*.

Nel 2017 il business intorno all’*influencer marketing* è cresciuto del 198%.

Uno studio della piattaforma di analisi dati Annalect mostra che quasi il 40% delle persone che hanno acquistato un prodotto online, lo hanno fatto dopo aver visto un influencer utilizzarlo sui social network. “*The State of the Influencer Marketing*” realizzato dagli analisti della piattaforma Klear, evidenzia che nel 2017 sono stati taggati come #ad (pubblicità), 1 milione e mezzo di post, il doppio rispetto al 2016.

Questo boom, secondo le previsioni, avrà un’ulteriore accelerazione nei prossimi anni.

“*Ciò che oggi definiamo ‘influencer’ può essere considerato come l’evoluzione del concetto di opinion leader*” - analizza Giovanni Ciofalo professore associato di ‘Internet e social media studies’ all’Università La Sapienza di Roma - “*un esperto che, all’interno delle proprie cerchie relazionali, riveste un ruolo carismatico e possiede una capacità di persuasione*” .

Katz e Lazarsfeld, riuscirono attraverso la loro opera retorica per primi a definire compiutamente questa figura, costituendo un punto di svolta nell’ambito dei media studies già nel lontano 1955 attraverso lo studio intitolato ‘*Personal influencer: The part played by people in the flow of mass communications*’. L’assunto fondamentale dei due studiosi consiste nella presa d’atto che tra i diversi mezzi di comunicazione, il più potente, in termini di persuasione, è costituito dall’individuo, capace di esercitare un’influenza personale.

Perché dunque l’*influencer marketing* funziona?

Gli ultimi aggiornamenti sulla fruizione di Instagram in Italia, riportati nel report We Are Social del 2018, mostrano che oltre il 30% della popolazione ha un profilo attivo sul social. Appare dunque estremamente interessante per l’attivazione di strategie promozionali mirate e, soprattutto, per forme di engagement nei confronti di specifici target di riferimento, utilizzare *influencer* capaci di veicolare i valori del *brand* ed “arrivare” a target specifici. Secondo una ricerca realizzata da *eMarketer*, società che analizza quello che succede online, il settore dell’*influencer marketing* ha movimentato 570 milioni di dollari lo scorso anno solamente su Instagram.

I dati dell’ultima Future of Business Survey, sondaggio realizzato da Censis, OCSE e Banca Mondiale su una base di 49mila piccole e medie imprese, 11mila delle quali sono italiane, ha messo in evidenza come in Italia due imprese su tre abbiano un profilo Instagram e, di queste, la metà dichiara di aver aumentato le vendite proprio grazie all’interazione sui *social*. I *social media* hanno stravolto l’approccio di aziende e negozi verso i consumatori, amplificando le opportunità per raggiungere nuovi clienti

¹¹⁰ <https://luigiatauro.com/gli-elementi-chiave-di-un-it-portfolio-la-strategia-aziendale/>

in ogni parte del mondo e proponendo una comunicazione mirata su interessi, gusti e necessità dei singoli.

Secondo gli ultimi dati del Future of Business Survey, persino le aziende fai-da-te, ovvero quelle composte da una sola persona, riescono ad aumentare di molto la propria visibilità grazie a internet.

In Italia la percentuale di piccole e medie imprese (definite come aziende che hanno meno di 250 impiegati) attive online arriva a malapena al 15 per cento, ma nel resto dell'Europa occidentale la quota supera in media il 20, con picchi nel Nord Europa che vanno oltre il 25.

Per Ilaria Antonella Belluco, avvocato dello Studio Legale e Tributario CBA, *"il mercato si sta evolvendo in maniera naturale verso un nuovo modo di concepire il rapporto con i consumatori". Ormai non ci si accontenta più del valore del prodotto, ma si cerca il valore di un servizio globale, di cui il prodotto, assieme al confezionamento, all'assistenza e a tanti altri dettagli, è una semplice componente".*

Questa evoluzione porta tantissime opportunità per le piccole e medie imprese, che grazie ai *social* si ritrovano con tante piattaforme in più per farsi conoscere ed entrare in contatto con una clientela prima irraggiungibile.

Il concetto di pubblico si è evoluto parallelamente all'evoluzione dei media, spiega Giovanni Ciofalo:

"Il concetto di mass self communication inserisce l'individuo al centro del processo comunicativo, ribaltando l'ottica della comunicazione tradizionale "one to many" in quella di una comunicazione "many to many", rispetto a cui le possibilità di scambio e di interazione appaiono enormemente amplificate."

Appare evidente dunque che il mondo dei *social* offra opportunità di interazione e coinvolgimento nei confronti degli individui, e non di un generico pubblico.

Una comunicazione *social* è vincente quando è orientata verso una logica conversazionale: non è sufficiente diffondere un messaggio (parlare) ma è necessario essere pronti al confronto con il proprio pubblico (ascoltare), nel rispetto della logica dialogica e simmetrica.

Il quarto report annuale di Launchmetrics, dal titolo "Lo stato dell'influencer marketing 2018"¹¹¹ mostra che la percentuale di professionisti di marketing, comunicazione e pr di questi settori che ha realizzato campagne sui social media nel 2017 è cresciuta del 13%. Sempre in base all'analisi, nel 2017 il 78% degli addetti ai lavori dei comparti esaminati, ha realizzato campagne *influencer* per generare *brand awareness*. I dati emersi sono il frutto di una ricerca che ha coinvolto un totale di 600 professionisti nel marketing, comunicazione e pr di aziende della moda, del lusso e della cosmetica e, per la prima volta, 200 *influencer* del settore in Europa e negli Stati Uniti. L'indagine di Launchmetrics ha analizzato il punto di vista dei professionisti su target di riferimento, efficacia delle campagne e tattiche utilizzate: il coinvolgimento

¹¹¹ <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/lo-stato-dellinfluencer-marketing-report-2018>

degli *influencer* ha permesso di conoscere i canali prescelti, i servizi più richiesti dai marchi e le motivazioni che li spingono a collaborare con un'azienda.

Nel 2017 i budget allocati dalle aziende per l'*influencer marketing* sono cresciuti e, in base alle dichiarazioni del 60% dei professionisti interpellati, continueranno ad aumentare nel 2018.

Perché le aziende scelgono gli *influencer*?

Un *influencer* davvero appassionato ed “estimatore sincero” di un determinato prodotto riesce a:

1. trasmettere il valore del prodotto o servizio sponsorizzato anche al suo pubblico: raggiunge in minore tempo possibile un pubblico ampio e che si fida dei suoi consigli;
2. dare voce all'azienda in modo indiretto: non è l'azienda a promuovere direttamente i propri valori ma è qualcuno di esterno all'azienda che racconta l'esperienza con un determinato prodotto/servizio.

Quali sono gli svantaggi e/o i potenziali rischi connessi a questo tipo di investimento?

1. tempi: attuare una ricerca attenta e strategica trovare gli *influencer* giusti ed in linea con i valori del *brand* è una fase cruciale che può richiedere anche più mesi;
2. costi: secondo i dati di *influence.co*, un solo post su Instagram di un *influencer* può valere tra 124 e 1.405 dollari (circa tra 114 e 1.289 euro), a seconda del suo numero di follower (da meno di 2.000 a più di 1 milione);
3. analisi del ROI: prima di poter capire se la collaborazione ha funzionato o no, possono essere necessari mesi. Un solo post non è sufficiente a raggiungere la visibilità e il numero di nuovi clienti che cerchi;
4. diffidenza dei consumatori: gli *influencer* si stanno moltiplicando a vista d'occhio e non tutti i loro consigli sui prodotti sono percepiti come autentici: i *followers* sanno distinguere quando i loro consigli sono genuini e quando no.

Quando l'investimento ed il coinvolgimento di un *influencer* può essere strategico?

Esistono situazioni ed esigenze di comunicazione dove l'apporto degli *influencer* può risultare strategico:

1. lancio prodotto: l'80% delle agenzie e il 72% delle aziende ritengono fondamentale includere gli *influencer* nelle strategie di lancio prodotto attraverso inviti ad eventi, testing di prodotti in anteprima, oppure inviando i prodotti in omaggio affinché lo provino in autonomia;

2. promozione e diffusione di contenuti: il 41% degli intervistati ha dichiarato di collaborare regolarmente con gli *influencer* per creare contenuti di *brand* (per esempio *guest post* oppure interviste) e il 60% conta su di loro per amplificare la diffusione dei propri contenuti;
3. eventi pubblici: *gli influencers* vengono coinvolti in eventi pubblici e/o *store opening* in quanto possono stimolare a partecipare i loro followers.

Appare dunque chiaro che l'*influencer marketing* può rappresentare una nuova scommessa per le aziende di piccole, medie o grandi dimensioni.

I *social networks* offrono un nuovo posizionamento alle aziende ma solo coloro che sapranno utilizzare in modo strategico le opportunità offerte, riusciranno ad emergere e ad ampliare il proprio raggio d'azione e di comunicazione.

6.2 Brand reputation: definizione e percezione della marca

The Urban Dictionary¹¹² definisce la brand reputation come:

“il livello di popolarità che assume un marchio o un’azienda agli occhi del consumatore”

La *brand reputation* è il risultato di un processo collettivo, nel quale hanno un ruolo fondamentale tutti gli *stakeholders* dell’impresa, i consumatori e le azioni che l’azienda intraprende quotidianamente per interagire, comunicare e costruire una relazione con i propri clienti. Da un sistema di segni visivi e verbali veicolati dall’azienda e dall’insieme dei suoi comportamenti e delle performance del suo sistema di offerta, che presenta un’indubbia valenza comunicativa; la prospettiva *multi-stakeholder*, in quanto l’unicità del *business model* dell’azienda non deve essere percepita dal solo cliente, ma dal complesso degli *stakeholder* strategici con i quali l’azienda interagisce e che ne influenza i risultati. Primi fra tutti i dipendenti e i collaboratori, gli azionisti, i fornitori, i distributori, i clienti effettivi e potenziali, i mass media e gli influenti, le istituzioni e la collettività in generale.

Le problematiche di gestione del *brand reputation* rappresentano ormai da oltre un decennio una tematica molto dibattuta nella letteratura accademica internazionale: l’attenzione dedicata al *brand reputation* dal mondo universitario è stata recentemente affiancata dall’enfasi attribuita a tale concetto e alle relative strategie nel mondo imprenditoriale.

Alcune grandi aziende multinazionali stanno infatti optando per la valorizzazione del proprio *brand online* attuando una comunicazione puntuale volta al sostegno della reputazione del marchio, al fine di generare nella mente del consumatore un’immagine ed una percezione positive.

Già a partire dagli anni Settanta ed all’inizio degli anni Ottanta gli studi di marketing avevano elaborato una visione più matura e compiuta del concetto di *brand image*, analizzando gli effetti di differenziazione conseguibili dall’azienda grazie allo sviluppo di una *brand image* positiva presso i consumatori.

Questo si è successivamente tradotto nella ricerca di un posizionamento competitivo unico rispetto ai concorrenti in grado di stimolare nei consumatori la formazione di un sistema di preferenze stabili che si traducesse nella fedeltà all’acquisto della marca nel tempo.

Negli anni Novanta i molteplici e continui cambiamenti ambientali hanno reso il concetto di posizionamento differenziale insufficiente a sostenere il vantaggio competitivo delle aziende nel tempo, stimolando gli studi di marketing a sviluppare un concetto di *brand* più ampio e complesso, che comprendesse anche attributi e valori propri dell’azienda oltre che dei prodotti. L’avvento delle nuove tecnologie ha successivamente determinato uno spostamento dell’attenzione dall’integrità del

¹¹² <https://marketingtechnology.it/glossary/brand-reputation/>

product brand, alla realtà dell'azienda e delle persone che sostengono tale *brand*: si così diffuso il concetto di *brand identity* quale complesso di dimensioni costitutive del *brand* comprendente attributi fisici, di personalità, di cultura, di relazione e di auto-rappresentazione dell'identità, che la marca attinge dalla realtà aziendale sovrastante. Con la diffusione dei *social networks* si è fatta strada la consapevolezza da parte delle aziende di dover valorizzare e promuovere la propria reputazione anche online.

Si è resa dunque necessaria l'elaborazione di modelli concettuali di *brand reputation* e l'analisi della reputazione ha visto impegnati i principali studiosi di marketing a livello internazionale: il Reputation Institute¹¹³ ha sviluppato uno strumento di misurazione della *brand reputation*, il Reputation Quotient (RQ), un indice sintetico co-struito a partire da una combinazione lineare di venti componenti, aggregati in sei dimensioni:

1. **appeal**: quanto l'impresa susciti ammirazione, rispetto e fiducia da parte dei consumatori;
2. **vision & leadership**: l'efficacia delle strategie in termini di vision chiara e lungimirante e qualità/solidità della *leadership*;
3. **financial performance**: le percezioni relative alle performance reddituali e finanziarie, alle prospettive di crescita e al rischio d'impresa;
4. **products & services**: la percezione diffusa in merito alla qualità, convenienza, innovazione, affidabilità dei prodotti e dei servizi offerti;
5. **workplace environment**: la qualità e la professionalità dei dipendenti e la qualità dell'ambiente di lavoro;
6. **social responsibility**: intesa come attenzione dimostrata nei confronti dell'ambiente e delle comunità di riferimento;

I *social media*, aumentano il valore percepito dal consumatore rispetto alle attività di marketing e pertanto risulta strategico ed importante per le aziende comprendere il ruolo nel nuovo consumatore: è infatti la percezione positiva dei clienti stessi a generare vendite e condivisione dei valori del *brand* attraverso il passa parola positivo. Come può essere gestita in modo efficace la *brand reputation* attraverso i *social networks*?

1. **trasparenza**: è fondamentale che le aziende siano trasparenti con i propri interlocutori, essere percepiti come autentici gioca un ruolo fondamentale nella costruzione, nel mantenimento e nella difesa della reputazione di marca comunicare in modo veritiero;

¹¹³ http://www.woa.sistemacongressi.com/papers/francesconi_dossena/

2. **monitoraggio**: ogni cosa che succede sul web e che riguarda il *brand* deve essere considerata come esperienza per future azioni che tengano in considerazione quegli elementi che non hanno funzionato, elaborando una nuova strategia in grado di risultare efficace;

3. **fiducia**: essere credibili e avere consumatori fidelizzati è sinonimo di un'ottima *brand reputation*.

Una recente ricerca condotta su 100 aziende campione condotta da Swg su “Hate speech e Fake news nel lavoro e nel business”¹¹⁴, presentata a Triste con il Nuovo Manifesto per la comunicazione non ostile per il business, mostra quanto sia difficile monitorare la propria *brand reputation* online: per sei aziende su dieci è difficile avere il controllo della propria brand image online, soprattutto sui social.

Per intervenire contro *fake news* e *hate speech* gli mancano soprattutto competenze (42%), ma anche risorse umane (30%), approccio mentale e culturale al fenomeno (24%), investimenti (20%), pratica ed esperienza (18%).

Dall'indagine - condotta su un campione di cento dirigenti d'azienda - emerge che anche i dirigenti ritengono molto cambiata la comunicazione negli ultimi dieci anni e circa un terzo si sente ancora a disagio con il nuovo modello comunicativo (36%), i cui ingredienti principali sono protagonismo e aggressività, prevalenti rispetto ad assertività ed empatia. Per l'81% dei dirigenti le aziende sono bersaglio di odio e fake news. Infine, sulla linea tra buona educazione e toni forti, per la quasi totalità dei dirigenti (95%) la buona educazione e il linguaggio incidono sulla *brand reputation* delle imprese di oggi, sebbene il 43% degli intervistati affermi allo stesso tempo che una pubblicità, per essere efficace, debba usare toni forti.

Trovare risorse per monitorare in modo adeguato la propria *brand reputation* non solo è cruciale ma riveste una grande importanza in quanto i potenziali acquirenti, grazie a piattaforme dedicate (ad esempio TripAdvisor) ed attraverso le recensioni online, cercano informazioni prima di effettuare qualunque acquisto.

Proteggere la propria *brand reputation* è frutto di azioni sinergiche volte a:

1. contrastare le voci negative;
2. gestire le possibili critiche;
3. premiare i clienti virtuosi;

Il ruolo attivo nelle logiche d'acquisto del nuovo *consumer* (trasformatosi in *prosumer*) deve fare vita ad un'evoluzione dei *brand*: la marca, abbandonata la sua dualità con il prodotto, ha trovato un ruolo da protagonista in un nuovo percorso fatto di emozioni.

A questo proposito è strategico coinvolgere gli *influencers* per migliorare e/o potenziare la percezione positiva di un determinato marchio: commenti, articoli e opinioni espresse attraverso le piattaforme social possono alimentare un flusso ed un passaparola positivo.

¹¹⁴ <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-06-06/fake-news-e-hate-speech>

Nel corso di questo lavoro di tesi, mostreremo casi tangibili dell'effetto positivo degli *influencers* per la *brand reputation* di aziende lungimiranti che hanno investito in questa nuova forma e strategia di comunicazione transmediale.

6.4 Raccontare un brand: digital pr & influencers nella promozione della marca

A partire dagli anni settanta, le tecnologie dell'informazione hanno fortemente condizionato il processo di digitalizzazione e ammodernamento della nostra società.

La presenza di una correlazione positiva tra il diffondersi della tecnologia all'interno della società e l'aumentare del benessere socio-economico rappresenta inevitabilmente una leva di cambiamento nello sviluppo della società dell'informazione. L'evoluzione più significativa in campo informatico è rappresentata sicuramente dalla nascita di dei *social networks* che hanno portato una vera e propria rivoluzione nell'industria della comunicazione. Nati negli Stati Uniti intorno alla metà degli anni Novanta, i *social networks* si sviluppano attorno a tre grandi filoni tematici: l'ambito professionale, l'amicizia e le relazioni amorose. Una rete sociale consiste di un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari.

Quello che risulta essere inoltre profondamente cambiato è il lavoro dei professionisti della comunicazione che devono imparare a relazionarsi con diversi pubblici integrando al meglio i media in un'ottica multicanale: il *digital PR* deve saper definire una *social media strategy*, analizzando il comportamento sui *social* del proprio target, osservando le conversazioni, dialogando con gli *influencers* e i blogger, definendo un piano editoriale: è indispensabile pertanto conoscere i tool che facilitano le attività sui social, le tecniche di scrittura che valorizzano la notizia sui diversi media e soprattutto saper governare le informazioni e le relazioni, con una grande attenzione alla reputazione del proprio *brand*. Raccontare un *brand*, come strategia di marketing richiede competenze specifiche: quando si parla di *storytelling* non si intende tanto una narrazione fine a se stessa, quanto di un racconto finalizzato al raggiungimento di un obiettivo specifico a seconda dei casi.

Che cosa si intende per *corporate storytelling*?

Attraverso i *social network* è possibile interagire con il proprio target in modo meno diretto: convincerlo, coinvolgerlo, condividere esperienze, promuovere prodotti e servizi. La dimensione narrativa dell'esistenza è necessaria al marketing per "vendere senza vendere": per creare delle buone storie aziendali è necessario emozionare, cioè creare un contenuto che introduca sogni, passioni, desideri, problemi e familiarità.

Secondo il sociologo della comunicazione e dei media narrativi Andrea Fontana l'azienda: "*coinvolgendo il consumatore in un universo narrativo credibile che lo avvolge e lo appassiona*"¹¹⁵.

Un *corporate storytelling* strategico si sviluppa dando spazio a queste narrazioni aziendali:

1. a ciò che l'azienda pensa di essere;
2. a ciò che l'azienda ricorda di essere;
3. ciò per cui l'azienda vuole essere ricordata;

¹¹⁵ <https://www.yam112003.com/news/corporate-storytelling-perche-il-racconto-e-utile-al-brand>

Robert McKee¹¹⁶, ha passato gli ultimi trent'anni della sua vita ad insegnare l'arte della narrazione a decine di migliaia di allievi che hanno scritto fiction, film, serie tv e romanzi: il suo best-seller *Story*, vuole sottolineare come la scrittura possa essere elevata a puro esercizio emotivo e che lo sceneggiatore, così come lo scrittore o il copywriter, non sia un artigiano ma un vero e proprio artista.

A questo proposito cito Nicola Neri, Amministratore Delegato Ipsos¹¹⁷, che occasione della presentazione dell'indagine sui 100 marchi più rilevanti per i consumatori ha sottolineato che:

“Il processo d'identificazione tra noi e i brand influenza le nostre abitudini, i nostri comportamenti e i modi di fare acquisti nella vita di tutti i giorni.”.

I super marchi, ha raccontato Nicola Neri, sono riusciti a guadagnarsi le posizioni più alte del podio grazie all'incastro tra due anelli critici: influenza, racconto ed identità. Ovvero sia: saper esercitare influenza significa permettere al cliente di rappresentare ed esprimere la propria identità, che viene aggregata a quella del *brand*. E l'incastro fa click quando coesistono cinque valori su cui l'azienda può costruire la propria immagine: *corporate citizenship* (impegno e ruolo sociale), *engagement* (coinvolgimento), *leading edge* (innovazione), presenza e affidabilità.

Per costruire dei valori e indurre all'acquisto, servono quindi strategie mirate ed un marketing umanistico che conosca il consumatore e racconti una storia.

Chi può raccontare la storia di un *brand* attraverso i *social*?

Roberto Venturini, *digital planner* di *Digital Pr* e autore di “Relazioni pubbliche digitali” sottolinea il ruolo strategico delle digital pr capaci di:

“costruire strategie ed operazioni di comunicazione che coinvolgono persone autorevoli e influenti online (i cosiddetti influencer: giornalisti, testati, blogger, social, media celebrity, personaggi autorevoli in Rete) o offline, in modo che supportino la comunicazione di un brand, di un prodotto, o di un servizio verso il pubblico finale”.

La collaborazione tra digital pr ed *influencer* è stringente, cooperativa ed attiva: gli *influencer* sono un mezzo per far parlare il *brand* sui media digitali e i *social networks*, il digital pr inventa e costruisce eventi fisici o digitali che generano un valore di notiziabilità. Le sinergie tra questi due ruoli (apparentemente diversi) sono elemento chiave per le aziende che decidono (o decideranno) di investire nei *social networks*.

¹¹⁶ <https://eidoslaforzadelleidee./raccontare-identita-di-un-brand-lo-storytelling-e-il-piano-editoriale/>

¹¹⁷ <http://www.engage.it/tag/ipsos>

6.5 Influencer ma quanto mi costi? Investimenti e pubblicità

Stando al vocabolario Zingarelli¹¹⁸, l'*influencer* è “*un personaggio popolare sui social network in grado di esercitare un influsso sulle scelte di settori dell’opinione pubblica*”.

Chi è il vero *influencer*?

Il vero *influencer* è colui o colei che piace al punto da invogliare a commentare, condividere, cliccare sui link e quindi (ed è qui che si accende l’interesse delle aziende) comprare. “*C’è molto ricambio: ogni anno ci sono influencer nuovi*”, sintetizza Fabio Betti, fondatore di 2MuchTV, agenzia che si occupa di *branded content*, cioè fa da intermediario tra aziende e *influencer*. Un’agenzia come questa riceve le richieste di chi vuole farsi pubblicità tramite gli *influencer*, individua le personalità adatte in base agli obiettivi della campagna e al pubblico da raggiungere, propone loro la collaborazione e stabilisce le linee guida dell’attività di marketing.

“*Noi lasciamo loro libertà creativa, perché se usano il loro stile il messaggio è più efficace*”, precisa Betti, “*ma testi e contenuti vengono controllati e approvati da noi prima della pubblicazione. E non siamo i soli a farlo*”.

Nell’immaginario collettivo, la forza degli *influencer* sta nella genuinità dei loro consigli:

“*Gli influencer importanti dicono molti no*”, spiega Betti, “*sono i primi a sapere che non conviene rovinarsi la reputazione consigliando il prodotto sbagliato. Per quelli piccoli il discorso è diverso, ma loro di solito hanno a che fare con richieste semplici, come post in cambio di omaggi*”.

“*L’influencer deve sempre sembrare autonomo nelle sue scelte: le marchette troppo palesi lo danneggiano*” - sintetizza Fabio Mazzocca, presidente dell’agenzia di digital PR WakeUp, tra le prime a fare *influencer marketing* in Italia - “*D’altro canto, questo ormai è un business: nella mia esperienza, è raro che qualcuno si rifiuti di promuovere un prodotto*”.

Quanto costano i servizi di un *influencer*? Quale investimento è richiesto all’azienda?

Il tariffario non è fisso: cambia in base al *brand*, alla campagna e a decine di altre variabili. Secondo Betti, i piccoli (circa 100mila *follower*) guadagnano da 0 a 500 euro a collaborazione, lavorando anche accontentandosi degli omaggi; i medi (circa 500mila *follower*) da 500 a 5mila euro; i grandi (oltre un milione) non prendono neanche in considerazione un lavoro se il compenso non è di almeno 2.500 euro, ma possono strapparne anche 10mila. Cosa giustifica queste cifre? La precisione con cui si riesce a intercettare il target desiderato e l’efficacia della campagna: se scelti bene, gli *influencers* possono far aumentare in modo visibile e rapido gli acquisti online di ciò che pubblicizzano.

Basta un *selfie* con un determinato prodotto per innescare nel consumatore la possibilità di acquisto?

¹¹⁸https://www.corriere.it/sette/18_marzo_08/influencer

Nella maggior parte dei casi il *selfie* con il prodotto in mano non basta: oggi le aziende chiedono pacchetti di contenuti (ad esempio un post, una Storia Instagram e un video). E chi fa sul serio non paga a prestazione, ma assolda le web star per un certo lasso di tempo, chiedendo loro di fare *storytelling* di un prodotto. Il concetto di “storia” torna spesso: valorizzare un determinato prodotto in una narrazione coerente con lo stile del *influencer* prescelto, sembra essere la strategia vincente (e più accreditata) per conservare sempre la credibilità. A Febbraio 2018, il sito specializzato Business of Fashion ha riportato che Dolce & Gabbana offre abiti e accessori ai propri *influencer*, ma non compensi in denaro. Associarsi ai grandi nomi, per gli *influencers* è un affare: per questo motivo gli *influencers* accettano di sponsorizzare gratis i prodotti di fascia alta.

Cosa preferiscono gli *influencers*?

I professionisti intervistati rispondono (nella misura del 42%, la più elevata) che apprezzano il contributo economico, anche sotto forma di omaggi di prodotti.

La prassi del contributo economico, molto diffusa per esempio negli Stati Uniti, in Italia è però guardata con sospetto dai consumatori: la ricerca sottolinea che in generale, aziende e agenzie ritengono che gli *influencer* siano più sensibili a proposte che consentano loro di migliorare la qualità dei contenuti che producono (attraverso per esempio informazioni in esclusiva), di partecipare a eventi sui temi di cui si occupano, di testare i prodotti che considerano interessanti.

Lo studio di Augure¹¹⁹ ha rilevato che la propensione delle aziende a investire in *influencer marketing* è ancora molto frammentata: solo il 12% degli intervistati ha affermato di allocarvi più del 21% del budget di marketing, mentre il 24% ignora l'ammontare degli investimenti della propria azienda in questo tipo di attività. Il 16%, non investe negli *influencer*. La questione della misurazione del ritorno sull'investimento non è percepita come una particolare criticità dalle aziende, ma risulta più difficile per le agenzie: gli indicatori più utilizzati per valutare l'attività degli *influencer* sono il numero di condivisioni dei contenuti di *brand*, il numero di menzioni del marchio sui blog e sui *social networks* e il traffico generato sul sito aziendale.

<https://www.eventreport.it/influencers>

6.6 Come le aziende scelgono gli influencers: valori e rispettabilità del brand

Gli *influencers*, per ogni singolo settore, sono ormai tantissimi e scegliere il profilo più in linea con i valori e la mission aziendale può risultare un compito ostico.

L'*influencer marketing*, ovvero la pratica che prevede il coinvolgimento – in particolare nell'ambito della comunicazione – di figure autorevoli in grado appunto di esercitare un'influenza sui loro contatti, è una strategia di marketing ed è bene considerare i pro ed i contro di ogni singola azione.

Se i consumatori sono ormai più propensi ad ascoltare e dar credito a figure che considerano loro pari o modelli da seguire esterni all'azienda, chi sono i “giusti” *influencer* e come vengono scelti?

Il numero di *follower* non è sufficiente per la valutazione e la scelta di personaggi influenti da coinvolgere in un progetto; purtroppo esistono app specifiche che ormai “pompano” il numero di follower in tempi brevissimi.

I blogger più interessanti hanno una “voce” originale e autentica e un metodo di creazione dei contenuti tale che non risultino clonati da comunicati stampa e non si presentino nemmeno come freddi elenchi di caratteristiche tecniche. Questi blogger hanno una cura maniacale per il contenuto, pubblicato solo se perfetto e con una forte componente estetica ed emozionale. Importante e da non sottovalutare è la reputazione di un *influencer*, nessuno vuole affidare la comunicazione del proprio *brand* a persone non autorevoli e non credibili.

In questo scenario, mettendosi nei panni dei *brand*, Small Business Trends¹²⁰ suggerisce una *checklist* su alcuni aspetti da prendere in considerazione per scegliere il giusto *influencer* in linea con i valori e la rispettabilità di un determinato *brand*:

1. profilo dei follower sui social media: l'*influencer* deve essere in grado di fornire un quadro del suo pubblico inteso come l'insieme dei contatti, *fan* e *follower* che costituiscono il suo *network*: informazioni sul profilo demografico e di genere del suo pubblico, sulla provenienza geografica;
2. qualità dei contenuti: quale tipologia di contenuti che l'*influencer* è solito creare e che tipo di qualità sia grafica sia di *copywriting* utilizza;
3. continuità nella comunicazione: con quale frequenza l'*influencer* comunica con il proprio pubblico e con quale cadenza è solito pubblicare i contenuti sul proprio profilo social;

¹²⁰ <https://smallbiztrends.com/>

4. tono di voce: tale tono può essere diretto, ovvero finalizzato ad invitare esplicitamente il pubblico a compiere delle azioni, oppure può essere più “vero” e spontaneo in cui il *brand* compare all’interno della comunicazione quasi naturalmente;
5. coinvolgimento e autenticità dei *followers*: ciò che deve essere valutato non è la dimensione del pubblico bensì la capacità di saperlo coinvolgere;
6. reciprocità del rapporto: è fondamentale che tra il *brand* e l’*influencer* si instauri una relazione *win-win* nella quale entrambe le parti possano trarre dei vantaggi;
7. nazionalità: l’*influencer* da coinvolgere deve essere attivo nel paese in cui vogliamo attivare la nostra campagna e nel quale risiedono i nostri target;
8. settore e competenza: la pertinenza di ambito tra *brand-target-influencer* è essenziale, soprattutto quando si vuole coinvolgere *influencer* dallo spiccato *know-how*.

La scelta dell’*influencer* in linea con la propria *vision* aziendale è fatta di ricerche complesse e continue negoziazioni: il potere dell’ influenza potrà essere esercitata in modo corretto e strategico solo nel momento in cui sia il *brand*, sia l’*influencer* si riconoscano nel messaggio, nel tono di voce e soprattutto nel prodotto o servizio oggetto della campagna di comunicazione.

Brian Solis, a questo proposito sostiene che:

“Allineandosi agli influencer, i marchi ricevono una forma di validazione peer-to-peer e riuscire là dove il marketing tradizionale spesso fallisce.”

Gli *influencer* con la loro autorevolezza e credibilità diventano una risorsa unica per conquistare l’attenzione e il coinvolgimento degli utenti, ormai troppo restii ai messaggi pubblicitari. Una risorsa che punta a valorizzare la posizione e la competenza di alcune figure selezionate e che diventa ponte per costruire relazioni salde con la propria *audience*.

6.7 Collaborazioni, provvigioni e sanzioni

Nell'era dei *social networks*, gli “*influencers*” sono diventati un preziosissimo strumento di comunicazione per le aziende. E oggi la parola *influencer marketing* è entrata a pieno titolo tra le *keyword* del marketing digitale, come dimostra una recente ricerca di Engage e Human Highway che la annovera tra i “temi caldi” segnalati dagli operatori della comunicazione. Come analizzato precedentemente, per i *brand* è senza dubbio vantaggioso utilizzare una star di YouTube o Instagram per promuovere i propri prodotti: gli *influencer* sono persone che hanno milioni di *follower*, possono garantire con un semplice post la visualizzazione di un prodotto a un folto numero di utenti perfettamente in target.

Questa “nuova” forma di pubblicità si è sviluppata, diventando una macchina capace di generare enormi ricavi, non solo per gli *influencer*, ma anche per le aziende.

Una celebre foto su Instagram della cantante Selena Gomez, che la ritraeva con una evidente bottiglia di Coca-Cola in mano, è stato in assoluto il post con più like della storia del social network: 6,7 milioni. Secondo una stima della società di misurazioni D'Marie Analytics, per un post su Facebook, Twitter e Instagram, la cantante potrebbe arrivare a chiedere ben 550 mila dollari.

La diffusione enorme del fenomeno di post “brandizzati” ha spinto l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ad intervenire per tentare di normare il ruolo degli *influencer*.

Per sollecitare la massima trasparenza e chiarezza sull'eventuale contenuto pubblicitario dei post pubblicati, così come previsto dal Codice del Consumo, l'Autorità Antitrust, con la collaborazione del Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza, ha inviato nell'estate 2017, lettere di *moral persuasion* ad alcuni dei principali *influencer* e alle società titolari dei marchi visualizzati senza l'indicazione evidente della possibile natura promozionale della comunicazione.

Nelle proprie lettere, l'Autorità dopo aver ricordato che la pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, affinché l'intento commerciale di una comunicazione sia percepibile dal consumatore, ha evidenziato come il divieto di pubblicità occulta abbia portata generale e debba, dunque, essere applicato anche con riferimento alle comunicazioni diffuse tramite i *social networks*, non potendo gli *influencer* lasciar credere di agire in modo spontaneo e disinteressato se, in realtà, stanno promuovendo un *brand*.

L'Autorità ha pertanto individuato criteri generali di comportamento e ha chiesto di rendere chiaramente riconoscibile la finalità promozionale, ove sussistente, in relazione a tutti i contenuti diffusi mediante social media, attraverso l'inserimento di avvertenze, quali, a titolo esemplificativo e alternativo, #pubblicità, #sponsorizzato, #advertising, #inserzioneapagamento, o, nel caso di fornitura del bene ancorché a titolo gratuito, #prodottofornitoda; diciture alle quali far sempre seguire il nome del marchio.

Considerato che il fenomeno del marketing occulto è ritenuto particolarmente insidioso, in quanto è in grado di privare il consumatore delle naturali difese che si ergono in presenza di un dichiarato intento pubblicitario, l'Autorità sollecita tutti gli

operatori coinvolti a vario titolo nel fenomeno a conformarsi alle prescrizioni del Codice del Consumo, fornendo adeguate indicazioni atte a rivelare la reale natura del messaggio, laddove esso derivi da un rapporto di committenza e abbia una finalità commerciale, ancorché basato sulla fornitura gratuita di prodotti.

Come si è tentato di risolvere questo problema?

L'autorità ha richiesto di aggiungendo una dichiarazione a riguardo o un hashtag come #adv o #sponsored.

La normativa vigente in Italia cosa prevede a tutela dei consumatori: si parla di mercato sano e rispettoso nel Codice del Consumo (Decreto Legislativo n. 206/2005, recentemente modificato nel 2016) e nel Codice alla pubblicità, in tutte le sue forme.

La Parte II del Codice (artt. da 4 a 31) è dedicata a “Educazione, informazione e pubblicità” e si concentra sui messaggi commerciali di cui sono destinatari i consumatori e sugli effetti che producono in termini di acquisti.

L'art. 20 del Codice del Consumo vieta invece tutte quelle pratiche commerciali scorrette:

“Qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori”.

Grave è anche l'impatto che queste pratiche possono avere sul consumatore (art. 18, lett. e):

“l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”.

Ingannare il consumatore significa recare danno a lui, ai nostri *competitor* e quindi al mercato. Sono vietate le pratiche commerciali che risultino ingannevoli, anche solo potenzialmente. Ciò non significa solo dare informazioni false su un prodotto, ma anche lavorare sulla capacità di scelta del consumatore sfruttando la posizione di fiducia che un *influencer* ha, magari facendo leva su una finta spontaneità dei contenuti pubblicati. L'utilizzo di pratiche illecite che violano in modo netto il Codice del consumo, portano a conseguenze e sanzioni, che possono provocare conseguenze economiche considerevoli. L'Autorità Garante¹²¹ può infatti sanzionare le realtà considerate colpevoli: si va da accertamenti e tutela preventiva (tipo la sospensione delle pratiche commerciali e pubblicitarie ritenute dannose), a vere e proprie multe se accertata la colpevolezza. L'art. 27 del Codice del Consumo, al comma 9, prevede sanzioni da un minimo di € 5.000 a un massimo di € 5.000.000. Numeri su cui è meglio non scherzare. Il minimo può arrivare a 50.000 se il messaggio pubblicitario ha l'aggravante di non informare di possibili rischi per salute e sicurezza.

Cosa accade nel resto del mondo?

¹²¹ <https://www.confconsumatori-er.it/>

Un recente report di Klear¹²² in tema Influencer Marketing per il 2018 oltre che ribadire come Instagram sia la piattaforma più utilizzata per queste attività, racconta anche di come i contenuti sponsorizzati siano raddoppiati nel 2017 (1,5 milioni a livello globale). Negli Usa la percentuale è del 49%, in Italia è solo del 5%.

Gli Stati Uniti sono il paese con il maggior utilizzo di post dichiarati sponsorizzati. Merito anche del lavoro della FTC (Federal Trade Commission) che l'anno scorso ha riunito marketer, aziende e influencer per ribadire l'utilizzo di buone pratiche, trasparenza e correttezza in primis. A seguire, ma lontanissimi, arrivano il Regno Unito con il 9%, seguiti da Italia e Germania (entrambe ferme al 5%).

La piattaforma Instagram, ha tentato di ovviare a questo problema introducendo un'etichetta specifica che segnala i post commerciali dei suoi creator. Pare però che il "Paid Partnership with" nei post e nelle storie che i creatori di contenuti hanno realizzato in collaborazione con una società inserzionista, non sia sufficiente.

In attesa di un futuro intervento legislativo sul tema, per il quale la Camera ha già dato mandato al Governo, anche l'Antitrust prende quindi posizione sul tema della trasparenza nell'ambito dell'*influencer marketing*, ritenuto particolarmente insidioso in quanto – sottolinea il garante – è in grado di privare il consumatore delle naturali difese che si ergono in presenza di un dichiarato intento pubblicitario.

In una recente intervista Laura Corbetta, presidentessa di OBE – Osservatorio *Branded Entertainment* ha espresso la sua opinione relativa alla regolamentazione normativa dell'*influencer marketing*:

*“Sì, siamo assolutamente favorevoli, come abbiamo recentemente espresso in una nota diffusa congiuntamente dall'Osservatorio Branded Entertainment e dallo Studio Chiomenti. Tutte le forme di comunicazione di marca, in primis quelle che si realizzano attraverso la produzione di contenuti, devono a nostro avviso essere chiaramente decodificabili da parte del pubblico di riferimento, così da prevenire il realizzarsi del fenomeno della pubblicità occulta”*¹²³.

Anche Carlo Boldrini, CEO di Pil associati, è intervenuto sulla tematica sottolineando che:

*“La digital transformation sta ridisegnando tutti i processi che governano il business, utilizzando una combinazione di soluzioni tecnologiche sempre diversa. Oggi, manca una regolamentazione specifica sul marketing digitale, nonostante il dibattito su questo argomento sia molto acceso. Siamo convinti che ogni strumento di business debba essere disciplinato secondo criteri e parametri specifici. In questo caso, parlando di influencer marketing, ci troviamo di fronte ad un'attività ad alta velocità di cambiamento che richiede tutta la nostra energia e la capacità di essere reattivi. Parliamo di vere e proprie strategie di promozione per i brand, ogni volta coniugate secondo obiettivi diversi. In Pil associati, nell'ultimo periodo abbiamo intensificato la collaborazione con gli influencer, per brand che necessitavano di un riposizionamento, piuttosto che di una strategia commerciale o di un aumento di traffico sui propri e-commerce.”*¹²⁴

z

¹²² <https://www.matteopogliani.it/regolamentazione-influencer-marketing/>

¹²³ <http://www.engage.it/tag/osservatorio-branded-entertainment/>

¹²⁴ <https://www.pilassociati.com/>

Rispetto ad altri Paesi europei, in Italia siamo indietro da questo punto di vista e in generale sulle regole che riguardano internet. Le segnalazioni dell'Unione Nazionale Consumatori all'Antitrust sono abbastanza chiare: i soggetti in gioco potrebbero subire sanzioni alla luce della definizione più ampia e larga di "Azioni ingannevoli e Omissioni ingannevoli". Una conseguenza di grande interesse se si pensa all'enorme gap che il fenomeno dell'*influencer marketing* sta generando. Le agenzie, gli *influencer* e le aziende potrebbero concorrere alla realizzazione di una pratica commerciale scorretta. Per questa ragione, un intervento legislativo diventa sempre più necessario.

Oggi "*influencer marketing*" è una delle parole chiave della comunicazione digitale. Un'industria particolarmente redditizia, sia per le aziende che per gli *influencer*. In futuro, probabilmente le normative relative a questa nuova forma di pubblicità saranno sempre più stringenti: l'auspicio è che il *consumer* venga sempre tutelato e non considerato come mero numero di ricerche o analisi di mercato.

6.8 La gestione dei followers e l'inclusione degli stessi nelle strategie aziendali

La rete come desiderio, presenza e rappresentazione è il titolo del volume di Mario Rotta dedicato al “popolo della rete”¹²⁵: una definizione sempre più utilizzata per parlare (sia in modo enfatico, sia con un’accezione negativa) dei fruitori dei social networks.

Chi sono queste persone? Siamo noi, normali cittadini, metà o più della popolazione italiana che ritengono la frequentazione della Rete una normale pratica quotidiana, ludica o professionale, e soprattutto considerano il web una risorsa preziosa per vivere meglio. Il termine “popolo della rete” è fuorviante. Non solo non significa nulla, ma esprime un concetto che è il contrario esatto di “rete”.

Un “popolo”, se applichiamo una definizione più corretta, è un insieme omogeneo di persone vincolate da una comune appartenenza istituzionale, culturale o territoriale. Una “rete” è invece l’insieme dei nodi che un certo numero di individui, non necessariamente omogenei e senza vincoli originari, stabilisce liberamente, e di volta in volta, in base a un interesse o in funzione di un obiettivo. In sostanza, non è un corpo sociale coeso o riconoscibile in base a parametri oggettivi, ma un insieme di strumenti attraverso cui ciascuno di noi può decidere o meno di condividere conoscenze, opinioni, idee, emozioni in uno spazio extraterritoriale che corrisponde al raggio d’azione di una comunità (intesa come insieme temporaneo di individui collegati da nodi specifici), o collaborare con altri soggetti attivi, in modo fluido e consapevole, fino a configurare forme simili a delle entità sociali, ma descrivibili soltanto in base all’effetto delle interazioni che le animano sul loro ciclo di vita.

I *followers* dunque, fanno parte di tale popolo della rete, sono i destinatari di messaggi promozionali, indirizzati alla ricerca di consenso. Un insieme di *follower* crea una community.

Howard Rheingold considera la comunità virtuale come:

“insieme instabile di individui che decidono (coscientemente) di sfruttare una tecnologia non tanto come fonte di informazione ma come strumento di comunicazione interpersonale, letteralmente “un gruppo di persone che comunicano tramite Internet per un certo periodo di tempo”.

Lo stesso Rheingold¹²⁶ aggiunge che uno dei vantaggi delle comunità virtuali consiste:

“nel poter incontrare persone che hanno i nostri stessi interessi, anche se questi ultimi sono singolari, e, normalmente, di difficile condivisione”.

La visione tradizionale basata sulla “manipolazione” e sullo sfruttamento dei consumatori passivi con l’avvento dei *social networks* appare ovviamente obsoleta e viene del tutto sostituita da una logica basata sul miglioramento dell’ambiente in

¹²⁵ <https://www.scribd.com/document/27171282/Mario-Rotta-Esserci-o-non-esserci>

¹²⁶ <http://rheingold.com/>

cui il consumatore agisce. In questo scenario, la classificazione “aziende-consumatori” non è più esatta, in quanto il consumatore diventa sempre più attivo e consapevole e si manifestano nuovi scenari produttivi in cui il self production rappresenta il principale trend. Tale inversione di potere rappresenta una minaccia per l’impresa, che ha sempre meno controllo sulla propria reputazione, ma anche una grande opportunità: il coinvolgimento degli utenti nelle attività aziendali stimola tali soggetti a “parlare bene” della marca, promuovendola in modo spontaneo.

Le strategie di *consumer empowerment* consentono all’impresa di cogliere eccezionali opportunità di innovazione che emergono dal processo di democratizzazione avviato dal web: le classiche ricerche di mercato (indagini quali-quantitative) hanno perso il valore che avevano qualche decennio fa e proprio le più recenti indagini di *neuromarketing* hanno dimostrato come, i consumatori, sottoposti a questionari, interviste telefoniche o dal vivo, siano psicologicamente propensi a mascherare le proprie reali risposte. È stato invece dimostrato che il coinvolgimento diretto nelle fasi di costruzione di un prodotto, di un assortimento, di una campagna di marketing o di distribuzione abbiano un ritorno dell’investimento in termini di immagini (e di vendita) sicuramente migliore in quanto stimolano il vero (e unico) legame affettivo tra la marca e consumatori. Siamo di fronte a un cambiamento del paradigma che da produzione di massa/grande impresa/consumatore passivo diventa produzione flessibile/organizzazione per *network*/ soggettività interattiva del consumatore.

Il web è diventato uno spazio dove gli utenti prendendo parola su blog, forum e social network esprimono i propri giudizi di valore sulle offerte del mercato: pertanto, ad oggi, la realizzazione di *brand touchpoint* è vitale. Che cosa si intende per *brand touchpoint*? Punti di contatto che la marca crea in maniera strategica per entrare in relazione con i propri pubblici di riferimento e strategie di comunicazione digitale aventi lo scopo di instaurare un rapporto duraturo con i propri clienti finali e potenziali.

L’obiettivo dell’azienda oggi è quello di far trovare al consumatore quello che sta cercando, nel momento in cui lo sta cercando e nel canale in cui lo sta cercando. Farsi trovare non significa solo far trovare il prodotto, perché prima ancora il consumatore cerca valori e significati nei quali identificarsi, e anche rassicurazioni, pareri, schede prodotto e consigli sull’utilizzo.

Naturalmente i *brand touchpoint* devono trovarsi lungo tutta l’esperienza d’acquisto: pre, durante e post e devono essere sviluppati in maniera sinergica per offrire una *total brand experience* di grande efficacia.

È importante sottolineare che data l’overdose comunicativa e la battaglia per l’attenzione del consumatore, oggi è difficile individuare un unico medium in grado di comunicare efficacemente, bisogna puntare verso una comunicazione integrata di marca. I nuovi consumatori postmoderni hanno mutato radicalmente il proprio modo di acquistare e non solo; la cosa significativa è che essi hanno cambiato il proprio modo di relazionarsi con ciò che acquistano ed, inoltre, hanno mutato anche la propria identità in quanto genere.

Il loro potere è nella conoscenza e nella capacità di padroneggiare un mezzo come internet, che costantemente gli permette di esplicitare questa loro nuova capacità d’interazione e attivismo con il mondo dei *brand*.

Le imprese in tutto questo si sono mosse con estremo ritardo credendo – erroneamente – di poter trascurare, non indagando, questo nuovo tipo di

consumatore; convinti di poter procedere secondo logiche e forme comunicative oramai quasi del tutto superate se non addirittura obsolete, soltanto adesso si sono resi conto che hanno bisogno di curare i propri clienti/consumatori con maggiore rispetto. Il nuovo consumatore è un individuo che conferisce allo stesso atto di acquistare un'implicazione che va al di là del mero atto di scambio: il suo è un atto simbolico carico d'implicazioni psichiche nelle quali spesso ridefinisce, se non addirittura definisce ex-novo, la propria identità.

Non siamo, certo, giunti all'utopia marxista d'impadronirsi dei mezzi di produzione ma certamente chi si affaccia sul mercato, attualmente, non può certo trascurare il potere che hanno raggiunto i consumatori. A questo proposito Brandz, azienda specializzata nell'analisi dei brand mondiali più influenti, ha prodotto una interessante indagine fornendo una definizione puntuale di consumatore digitale: “qualcuno che abbia comprato o cercato quella categoria online”; dove per categoria s'intendono quelle relative ai prodotti. Il profilo dei consumatori digitali è poi definito come per lo più di sesso maschile, giovani, benestanti, creativi e a cui piace ricevere costantemente nuovi stimoli. Soggetti, dunque, innovatori, altresì definiti come trasmissori, ovvero, persone che hanno vaste conoscenze su una determinata categoria e conversano molto; inoltre, sono generalmente dediti alla ricerca di informazioni sui *brand* e sono particolarmente attenti al *brand advertising*.

La ricerca condotta nel 2018 si è incentrata sulla comparazione tra la relazione con i brand dei consumatori digitali rispetto a quelli non digitali; questo ha fatto sì che si evidenziassero delle relazioni più forti del 15% con i *brand*. Successivamente questo dato viene spiegato con il fatto che i consumatori digitali, a differenza di quelli offline, non hanno delle preferenze diverse in termini di *brand*. Essi intrattengono delle relazioni molto più profonde e forti, ovvero, hanno una maggiore conoscenza, apprezzandoli ulteriormente. Ad esempio, per quanto riguarda le compagnie aeree la relazione è del 93% maggiore rispetto ai normali consumatori, ciò viene spiegato, dagli autori dell'inchiesta, come una naturale conseguenza di un mercato – quello delle compagnie aeree – ridefinito in maniera sostanziale da *brand* che hanno il loro business soprattutto tramite la rete. Tuttavia questo non è solo un caso sporadico e unico riferibile solo alle compagnie aeree, anzi nonostante tutto anche in altre categorie dove l'acquisto online non è ancora possibile si riscontra, comunque, un incremento della relazione con i consumatori; ad esempio: nella categoria dei carburanti per motori i ricercatori hanno riscontrato un incremento del 5%.

Tale incremento viene ulteriormente argomentato come la capacità dei consumatori digitali di aumentare la propria conoscenza del *brand* grazie, soprattutto, alla ricerca e agli acquisti che effettuano in rete. Procedendo ulteriormente nella disamina di questa nuova forma di consumatori, i ricercatori di Brandz¹²⁷ analizzano anche le possibili differenze regionali; in particolare, il dato significativo che viene alla luce è che, nonostante tutto, la relazione si mantiene costante. Questo è spiegato dal fatto che tale dato non segue per forza in maniera proporzionale la differente penetrazione di internet.

¹²⁷ <http://www.brandz.com/>

Coinvolgere i propri *followers* non solo è importante ma risulta essere anche strategico: attraverso il *repost*, cioè la ri-condivisione di una foto scattata da un *follower* affezionato recante un prodotto di una determinata marca, genera un fenomeno di inclusione positiva e la sensazione di far parte di una *community*.

Valorizzare i propri *followers* con iniziative/eventi ed attività dedicate è certamente la nuova frontiera della comunicazione digitale: le aziende saranno pronte ad accogliere questa sfida?

Case Study

Ferretti Vegan: strategie di *influencer marketing* per la creazione della *brand reputation*

1. Premessa

Nel 2011, frutto dell'ambizione e della lungimiranza di Francesco Ferretti, laureato con il massimo dei voti in ingegneria e studente alla London School of Economics e ad Harvard, nasce il Caseificio Ferretti: un piccolo caseificio tradizionale a Perugia. La produzione artigianale di formaggi, con spazi specifici per la stagionatura ed un adiacente negozio destinato alla vendita dei prodotti caseari, sono i primissimi elementi costitutivi della realtà imprenditoriale Ferretti. Spinti da passione e dalla volontà di creare specialità uniche, prive di additivi chimici e coloranti industriali, realizzati con tecniche artigianali nel rispetto dei sapori e delle tradizioni casearie del passato, l'Ing. Ferretti ed il fratello Lorenzo hanno dato vita ad una importante realtà imprenditoriale nel territorio umbro, che conta ad oggi tre punti vendita. Le migliori materie prime ed i migliori "segreti tramandati di generazione in generazione", hanno un ruolo primario per i fratelli Ferretti: all'interno del caseificio vengono utilizzati metodi di produzione artigianali che non alterano la naturalità del prodotto finito ed attraverso una lavorazione manuale lunga e laboriosa, mantengono vivi sapori e profumi dimenticati. In un'industria alimentare frenetica, fatta di produzioni industriali preconfezionate e standardizzate, la proposta differenziante di Caseificio Ferretti è chiara, decisa e vincente: dal tradizionale caseificio è nato il marchio Ferretti, caffetteria, pasticceria, luogo di gustosa condivisione a Foligno, Perugia e Ponte San Giovanni.

2. Ferretti Vegan : la nuova scommessa dei F.lli Ferretti

Cogliendo le nuove opportunità e le nuove tendenze del mercato, da Gennaio 2018 i F.lli Ferretti hanno intrapreso una nuova avventura imprenditoriale che ha dato vita ad un ambizioso progetto dedicato al mondo vegan. Una recente ricerca condotta da Eurispes, uno dei più accreditati istituti di ricerca statistica del mondo, mostra che in Italia sono 1.800.000 le persone che hanno optato per una dieta alimentare priva di carne e di derivati animali:

“Il 7,6% del campione segue una dieta vegetariana o vegana. In particolare, il 4,6% degli intervistati si dichiara vegetariano (-2,5% rispetto al 2016) mentre i vegani giungono il 3% (erano l'1%).”

Il progetto Ferretti Vegan nasce per offrire al mercato un'alternativa al consumo dei latticini: sempre più persone infatti sono intolleranti al latte animale ed inclini ad assaggiare/inserire nelle proprie abitudini alimentari variabili vegetali. Il primo passo verso il progetto, ha visto innanzitutto i F.lli Ferretti impegnati nel destinare la sede di Ponte San Giovanni alla produzione vegetale; come per il caseificio tradizionale, la scelta di ogni singolo ingrediente segue il *fil rouge* della estrema qualità delle materie prime e della produzione artigianale.

3. Strategie di comunicazione per il lancio del brand Ferretti Vegan

Mi sono occupata personalmente delle seguenti azioni di comunicazione in fase di pre-lancio. Grazie alla costante collaborazione con l'Ing. Ferretti è stato possibile realizzare un piano comunicazione condiviso volto a diffondere i valori, la *mission* aziendale ed i prodotti Ferretti Vegan nel mercato italiano. Sarà possibile infatti acquistare i prodotti con un semplice click: i tecnici informatici selezionati dall'Ing. Ferretti hanno infatti creato un sito *web e-commerce* che sarà disponibile ed accessibile nei prossimi mesi. La logistica è stata organizzata ed ottimizzata per

permettere ai prodotti (ovviamente molto deperibili) di raggiungere i *consumer* in tempi brevi.

Attuare una comunicazione di pre-lancio in caso di nuovi prodotti è altamente consigliabile per almeno due motivi:

1. **creare hype:** aumento dell'aspettativa nel cliente finale
2. **ascoltare il target di riferimento:** il cliente interessato è attivo e collabora/intervista l'azienda per ricevere informazioni aggiuntive sul prodotto

La comunicazione del *brand* Ferretti Vegan consta di due fasi e di due differenti strategie:

1. Strategie Pre-lancio:
 - 1.1 Realizzazione del logo
 - 1.2 *Naming* Prodotti Vegan
 - 1.3 Creazione della Fan Page Facebook
 - 1.4 Creazione Profilo Aziendale Instagram
 - 1.5 Stesura Piani Editoriali con *Tone Of Voice* Univoco
2. Strategie Post - lancio:
 - 2.1 Coinvolgimento *Influencer* Settore *Food*
 - 2.2 *Welcome Box* per Nuovi Clienti

1. Strategie Pre-Lancio

1.1 Realizzazione del logo

La progettazione grafica richiede abilità creative ed interpretative del settore economico di riferimento; realizzare un logo moderno, che rispecchi precisi canoni estetici, è un elemento chiave che permette di comunicare in modo efficace e non fraintendibile l'anima dell'azienda. Il logo è lo spirito dell'attività, definisce un'identità ed aiuta le persone a ricordare costantemente la vision e la mission aziendale.

Spesso le piccole realtà si lasciano rappresentare da un logo che non le identifica, approssimativo e non leggibile. Per la realizzazione dell'immagine grafica di Ferretti Vegan invece abbiamo scelto un logo:

- **rappresentativo:** grazie al colore verde ed allo sfondo bene, si evince immediatamente l'animo green dell'azienda
- **utilizzabile:** il logo verrà applicato a tutti i supporti, cartacei e digitali
- **unico:** è riconoscibile, non scontato ed originale

Il logo è stato pensato per valorizzare la mission aziendale, veicolare artigianalità, animo *green* e semplicità. Tale logo, è stato adattato per le immagini profilo social, le *brochure* cartacee e lo shopping online che sarà operativo a partire da Luglio 2018.



1.2 Naming Prodotti Vegan

Creare il nome di un prodotto, significa studiare la concorrenza per evitare di scegliere un nome inflazionato. Il nome-prodotto deve avere almeno un elemento distintivo per differenziare il *brand* e creare una conoscenza forte nel pubblico di riferimento.

A seguito di una accurata analisi di settore, è stato realizzato un *naming* creativo, capace di suscitare immagini e idee inerenti all'attività commerciale. Per differenziare i prodotti del caseificio vegano, sono stati proposti nomi-prodotto differenzianti ed accattivanti:

- Mozzavella
- Vegotta

- Cremosa
- Parmivegano
- Veganzola
- Vegorino
- Stravegano
- Caciottella
- Vegayò

1.3 Creazione della Fan Page Facebook

Per presentare il marchio Ferretti alla rete, è stata creata una Fan Page Facebook (attualmente seguita da 3.000 utenti in target).

I fan della pagina, attraverso post quotidiani, ricevono informazioni utili, approfondimenti e anche spunti interessanti per creare ricette con i prodotti Ferretti Vegan.

La presenza su Facebook è elemento chiave per fidelizzare e creare una linea di contatto diretta con i consumer: permette di analizzare le esigenze, le opinioni ed offrire eventualmente chiarimenti e/o assistenza.

1.4 Creazione profilo aziendale Instagram

Ogni giorno su Instagram vengono pubblicate circa 40 milioni fotografie. Quotidianamente gli utenti attivi sono circa 200 milioni con un numero di interazioni di circa 4,30% contro lo 0,07% di Facebook. Per questo social “visuale” sono state scelte immagini aventi uno stile univoco: alta definizione, proposte gustose e prodotti vegan in primissimo piano.

1.5 Stesura piano editoriale con *tone of voice* univoco

All'interno della *copy strategy* di una campagna pubblicitaria, il *tone of voice* esprime il tono che si vuole dare alla comunicazione.

Il *tone of voice* è il modo con cui l'azienda comunica, attraverso i testi, la sua personalità: è uno strumento così potente, considerato chiave di volta del processo di *rebranding*. Sono stati realizzati post aventi un tono di voce chiaro, semplice e “vicino” al consumatore.

2. Strategie Post Lancio

2.1 Coinvolgimento Influencer Settore Food

Come esplicitato nel progetto di tesi, coinvolgere *influencer* in fase di pre o post lancio prodotto può essere strategico anche per piccole aziende come Ferretti Vegan. Abbiamo realizzato un database con i nomi, i costi e le immagini più importanti delle *influencer* di settore, per coinvolgerle prossimamente in un progetto di valorizzazione del *brand*: attraverso l'invio gratuito di una *welcome box* (scatola con una degustazione di prodotti a marchio Ferretti Vegan) sarà richiesto alle *influencer* del settore food di realizzare una ricetta a piacere e di condividerla sui propri canali social targando @ferretivegan ed apponendo i seguenti hashtag:

#NaturalmenteDiversi #LaMiaRicettaFerrettiVegan

Attraverso questa iniziativa sarà possibile dare vita ad una community attiva di consumatori in target, fedeli ed estimatori della qualità proposta dall'azienda.

2.2 Welcome Box per nuovi clienti

Per fidelizzare ulteriormente i nuovi clienti e permettere agli stessi di sottoscrivere un abbonamento mensile per ricevere comodamente a casa i prodotti Ferretti Vegan, in fase post lancio, sarà possibile ricevere gratuitamente la *Welcome Box Ferretti*, box con prodotti selezionati da degustare: questo permetterà ai clienti “non *influencer*” di sentirsi parte di una grande famiglia, la famiglia Ferretti Vegan.

Conclusioni

Prospettive future

Il titolo di questo progetto di tesi è volutamente provocatorio:

“Da grande posso fare l’influencer!”

Dalla fine degli anni '90 le nuove tecnologie hanno cambiato radicalmente la nostra vita sociale, emotiva e lavorativa. Questo progetto di tesi avanza una proposta “proiettiva” che guarda al futuro delle *digital pr*, indagando le nuove professionalità che l’avvento dei *social media* sta offrendo (e continuerà ad offrire) ed avanzando per le aziende possibili soluzioni per comunicare in maniera efficiente ed efficace il proprio *brand*.

Con l’avvento di internet e la nascita di una rete mondiale, è cambiato l’uso del tempo e delle relazioni sociali: i contatti si sono amplificati e le connessioni si sono moltiplicate immergendo l’intera società all’interno di una grande rete collettiva capace di estendere le sue potenzialità, fino a modificare ed a creare nuove professioni.

Sono nate nuove prospettive lavorative e nuovi ruoli professionali che adesso, nel 2018 abbiamo definito “ibridi”, ma che probabilmente nel 2050 si saranno trasformati in ruoli tradizionali. La comunicazione è uno strumento a tante facce ed i social diventano elemento chiave per qualsiasi associazione, ente pubblico o privato o azienda, che desideri raccontare qualcosa: informazioni, comunicazioni importanti, eventi, nuovi lanci prodotto.

La conseguente e naturale evoluzione della pubblicità e delle relazioni pubbliche tradizionali passa anche per la definizione di un nuovo ruolo strategico: i testimonial ed *opinion leader* lasciano il posto agli *influencers* per sottolineare e divulgare e talvolta stupire gli *stakeholder*.

La comunicazione digitale ha avvicinato trasformato il target, rendendolo vivo: non più bersagli, ma semplicemente persone che necessitano di maggiore ascolto e considerazione. Il consumatore non si accontenta più di una voce troppo distante, vuole sentirsi parte di un progetto: gli *influencers* traggono il loro vantaggio dall’essere percepiti come più vicini al consumatore medio in quanto, attraverso i loro racconti social, appaiono più veritieri e più credibili.

In questo progetto di tesi ho cercato di raggruppare i settori in cui questo fenomeno ha trovato terreno fertile: il settore fashion, è stato davvero il luogo in cui gli *influencers* sono nati, cresciuti e si sono evoluti. A seguire, il mondo del fitness, con immagini di corpi statuari, allenamenti e stili di vita da imitare per perseguire il benessere psicofisico ideale. E poi ancora il settore *food* con fotografie di golosità, ricette e prodotti esclusivi dal sapore genuino.

I racconti per immagini, soprattutto grazie ad Instagram, il social visuale che permette la creazione attraverso filtri di istantanee che catturano immediatamente l’attenzione, hanno dato voce a persone apparentemente sconosciute che a poco a poco, hanno conquistato il consumatore e lo hanno fatto sognare ad occhi aperti. L’arma vincente di un *influencer* non è però l’autostima o uno spropositato ego che gli permette di immortalare attimi di vita o momenti della sua quotidianità: attraverso questo progetto

di tesi è emerso che trasformare una passione in professione è un processo strutturato che richiede tempo, studio e grande approfondimento. Alcuni *influencer* sono ora imprenditori di se stessi, si sono trasformati in *marketers* ed aiutano le aziende ad essere più competitive e ad emergere nel grande mondo dei *social networks*. Il titolo di questo progetto di tesi, come sottolineato in apertura, ha un intento provocatorio: tantissimi giovani oggi sognano di diventare star di Instagram e di guadagnare attraverso post e scatti in giro per il mondo. Perché? La libertà generata da questa forma di lavoro è ciò che più affascina i giovanissimi: la possibilità di essere padroni del proprio tempo e padroni di se stessi, senza sottostare a regole di “cartellini da timbrare”. Eppure dalle interviste ad alcuni degli *influencers* più famosi al mondo, emergono anche i lati oscuri di questa attività: la ricerca della visibilità necessita di grande applicazione e di grandi strategie di comunicazione per gestire i *followers*, coloro che vengono “influenzati”. C’è una linea sottile che divide quindi la meraviglia di svolgere un vero e proprio lavoro (talvolta anche ben remunerato) e la paura dell’anonimia o della cattiva reputazione online. Saper gestire in modo inconsapevole i proprio sostenitori ed i propri haters richiede un sapiente utilizzo delle risposte, che va allenato, pianificato, applicato diligentemente.

Questo, ovviamente vale anche per le aziende che hanno scelto o che sceglieranno di introdurre nella propria strategia di comunicazione online una collaborazione con *influencers* di settore: è complesso scegliere una persona che incarni perfettamente i valori e la *mission* dell’azienda. Per affermare la propria *brand reputation* è necessario creare storie avvincenti, narrate da un sapiente influencer-narratore selezionato sulla base di valutazioni attente e non scontate, a fronte anche dell’investimento economico che l’azienda sarà chiamata a fare.

La normativa relativa alla pubblicità sui social è al momento priva di un vero e proprio indirizzo condiviso: in futuro le norme saranno ancora più stringenti e non si ridurranno a lettere informative inviate agli *influencers* più famosi. Pertanto, è auspicabile da parte delle aziende iniziare fin d’ora a tutelarsi ed a tutelare propri consumatori al fine di proteggere la reputazione aziendale online ed offline: un’azienda corretta eticamente viene percepita in modo positivo, rispetto ad un’altra che non rispetta le regole.

Questo progetto di tesi nasce dalla mia grande passione per le relazioni pubbliche tradizionali e per la comunicazione digitale. Anche io, come tantissimi giovani studenti, a seguito della laurea triennale ho tentato di addentrarmi nel mondo del lavoro: lo stipendio era davvero basso, mi sentivo intrappolata, demotivata. A seguito dell’ennesimo colloquio per una importante agenzia di comunicazione di Bologna (in cui mi venivano fatti tantissimi complimenti ma mi veniva proposto un contratto di stage) ho deciso di aprire la mia piccola agenzia di comunicazione, per aiutare le imprese a raccontarsi attraverso i social.

In questi mesi di lavoro al progetto di tesi, ho sperimentato io stessa le funzionalità di Instagram, utilizzando *bot* per la crescita dei *followers* e mettendo in atto piccole ma significative strategie per fare in modo che le aziende decidessero di attivare con me piccole collaborazioni. Tre aziende hanno deciso di inviarmi i loro prodotti in regalo. Ho ricevuto numerosi codici sconti personali da condividere con i miei *followers*, che ad oggi sono 7.129.

Ferretti Vegan è il mio ultimo progetto ed è nato grazie alla lungimiranza di un imprenditore umbro che ha scommesso sulle potenzialità di Instagram e Facebook, permettendomi di creare un piano editoriale mensile in grado di valorizzare la mission della sua azienda e la qualità dei prodotti vegan artigianali.

In conclusione, questo lavoro di tesi può essere considerato come un'istantanea sul mondo contemporaneo che si evolve e mostra il suo lato digitale in ogni ambito e settore. La libertà, con il passare del tempo, avrà sempre più valore ed in pochissimi vorranno rinunciarvi per dedicarsi interamente ad un lavoro che non appaga mentalmente.

Da grande, voglio fare l'*influencer*.

Bibliografia e sitigrafia

Pozzoli, R., Non è un lavoro per vecchi. Quando una passione diventa business, De Agostini, Milano, 2018

Tagliapietra, P., Leader Digitali. Dall'analisi dell'influenza online all'influencer management, Franco Angeli, Milano, 2015

Lubello, S., Il linguaggio burocratico, Carocci Editore, Roma, 2014

Fortis, D., Scrivere per il web, Maggioli Editore, Riccione, 2013

Venturini R., Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community, Egea, 2015

Pogliani, M., Influencer Marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand. Prassi, strategie e strumenti per gestire influenza e relazioni, 2016

Barbotti, I., Conti, L., Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing, 2017

Grasso, G., Influencer marketing 2.0: come sviluppare una strategia influencer-oriented e gestire con successo il marketing dell'influenza, 2017

Casagrande, A., Social Network Analysis, 2017

Duncan, B., Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, 2007

Patterson, K., Influencer. Il potere di cambiare qualsiasi cosa, Franco Angeli, Milano, 2013

Benini, V., Guida bionda per influencer, Unofficial, Milano, 2016

Zino, M., Food&Wod: da Fashion Blogger a Wellness Influencer, GoWare, 2016

Cova, B., Marketing Non - Convenzionale: viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno, Gruppo24Ore, Milano, 2008

Scandellari, R., Rock'n'Blog. Diventa una rockstar della comunicazione digitale, Mondadori, Milano, 2018

Montemagno, M., Codice Montemagno. Diventa imprenditore di te stesso grazie al digital, Mondadori, Milano, 2017

Goffman E., “La vita quotidiana come rappresentazione”, traduzione di Margherita Ciacci, collana Biblioteca, Il Mulino, 1969, pp. 292

Kapferer J.N., Bastien V., “The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands”, Kapferer Editions, 2012.

Brandz Agency: <https://www.brandz.com/>

Howard Rheingold: <https://rheingold.com/>

Mario Rotta: <https://www.scribd.com/document/27171282/Mario-Rotta-Esserci-o-non-esserci>

Confconsumatori: <https://www.confconsumatori-er.it/>

Pil Associati: <https://www.pilassociati.com/>

Seth Godin: https://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/2000Ideavirus.pdf

Vanity Fair: <https://www.vanityfair.it/show/tv/2017/05/05/the-influencer-real-time-web-star-paolo-stella-candela-eleonora-carisi>

Repubblica.it: <https://d.repubblica.it/moda/2018/02/24/news/blogger>

Il Foglio: <https://www.ilfoglio.it/gli-inseri-del-foglio/2016/03/12/news/la-nuova-influenza-93880/>

La Stampa: <http://www.lastampa.it/2017/07/24/tecnologia/il-volto-social-del-fitness->

The Blonde Salad: <https://www.theblondesalad.com/talents/chiara-ferragni/and-now-the-answers.html>

Gioia Magazine: <https://www.gioia.it/magazine/personaggi/interviste/a353/chiara-ferragni-come-sono-arrivata-fin-qui/>

Corriere Della Sera: https://www.corriere.it/sette/17_novembre_16/io-divento-influencer-

Ringraziamenti

Sono quasi emozionata nel scrivere finalmente questi ringraziamenti.

Avevo lasciato in sospeso da tempo, questo importante appuntamento con la conclusione della mia vita accademica. Sarò sempre una studentessa: amo lo studio, la lettura, l'odore della carta stampata, sono curiosa e desiderosa di conoscere ciò che non mi appartiene.

Se sono arrivata fino a qui, lo devo al professor Giampietro Vecchiato che come un fedele Virgilio mi ha guidato, mi ha aspettato, mi ha consigliato e supportato in ogni fase di stesura di questo lavoro di tesi. Credo che il dono dell'insegnamento sia l'unica cosa che i testi accademici non possano spiegare: è necessario quell'umano buonsenso, quell'attitudine a seguire lo studente anche nei punti critici e più complessi, quella professionalità che il professor Vecchiato ha saputo regalarmi durante questi lunghi anni (sì, sono stati lunghi) senza mai perdere la fiducia nelle mie potenzialità.

Ricordo le notti insonni, con quella vocina nella testa "Cristina, devi lavorare alla tesi, non puoi riposare!". Portavo nel cuore come una spina. Sapevo che avrei terminato prima o poi questo lungo percorso, ma il mio desiderio di affermarmi professionalmente mi ha rallentata, bloccata, imprigionata. Faccio parte della "generazione stage", il mio primo stipendio dopo la laurea triennale era di circa 700€ per 8 ore al giorno. Piangevo tutte le mattine, il lavoro mi piaceva ma chiusa... in un ufficio mi sentivo soffocare. Poi, ho conosciuto i miei "angeli" di Graphic Nerd, la mia prima collaborazione per una piccola agenzia di comunicazione: Pier e Luca, i primi a scommettere su di me, la squadra che tutti vorrebbero avere. Senza il loro supporto quotidiano, non avrei raggiunto questo traguardo. Mi hanno "protetta" in fase di stesura e revisione della tesi, filtrando le telefonate dei clienti e non facendomi mai pesare la mia assenza fisica in ufficio (anche se in ufficio vado pochissimo!).

In questo anno, mi sono messa in gioco: ho aperto la mia prima partita iva, ho iniziato a postare su Instagram come le vere *influencer* superando un mio grande limite: la bassa autostima che nascondo dietro una maschera potente che mi permette di sentirmi protetta. In questo anno, ho conosciuto persone straordinarie come Laura Brioschi, la curvy influencer che mi ha insegnato ad apprezzare il mio corpo e la mia unicità. Ho partecipato a corsi di formazione sulle *digital strategies*, preso tanti treni, scattato fotografie per i social e ricevuto anche piccole soddisfazioni fatte di regali inviati per me da aziende del territorio bolognese. Da grande voglio fare l'influencer? Mi piacerebbe. I social mi affasciano, continuerò a studiare per perfezionare la mia

comunicazione digital, continuerò a studiare perché la mente ha bisogno di volare, correre, scoprire.

Devo ringraziare i miei genitori, che hanno atteso questa laurea specialistica a tratti con apprensione, a tratti con diffidenza: sono felice d'aver dimostrato loro di avercela fatta e di non essermi arresa.

Devo ringraziare le persone che credono in me ma soprattutto quelle che non ci credono: accetto la sfida, la strada è in salita, ma prenderò una bella rincorsa.

Devo ringraziare Arturo, il mio cane, per essere stato sempre fisicamente al mio fianco, addormentato ai miei piedi, mentre scrivevo giorno e notte. Ci siamo incontrati in un freddo canile quest'anno, ora la sua cuccia è calda ed il mio cuore è pieno d'amore per il suo muso peloso.

E poi, ringrazio la persona che in assoluto mi mancherà di più, nella vita e in questo giorno di conclusione del mio percorso accademico: la mia nonna.

La mia nonna social, che non mi ha mai negato un selfie insieme.

La mia nonna adorata, che mi ha insegnato a non avere paura e a credere nella forza dell'anima: se sono qui oggi, è soprattutto grazie a quella forza, che credevo di non avere.

“Staje luntana rà stù core, a te volo cu' o' pensier,
niente voglio e niente spero,
c'a tenert semp'a fianc a'mme.”

(O' Surdato 'Nnamurato, Aniello Califano, 1915)

