

Matteo Pogliani

INFLUENCER MARKETING

VALORIZZA LE RELAZIONI
E DA VOCE AL TUO BRAND

Prefazione di *Riccardo Scandellari*



PRASSI, STRATEGIE E STRUMENTI PER GESTIRE INFLUENZA E RELAZIONI

MATTEO POGLIANI
INFLUENCER MARKETING
VALORIZZA LE RELAZIONI E DAI VOCE AL TUO BRAND

ISBN 978-88-579-0551-8

© 2016 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686
www.darioflaccovio.it info@darioflaccovio.it

Prima edizione: febbraio 2016

Pogliani, Matteo <1982->

Influencer marketing : valorizza le relazione e dai voce al tuo brand / Matteo Pogliani ; prefazione di Riccardo Scandellari. - Palermo : D. Flaccovio, 2016.

ISBN 978-88-579-0551-8

1. Marketing – Impiego [del] World wide web.

658.8002854678 CDD-22 SBN PAL0286677

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, febbraio 2016



webintesta.it



Copertina: Illustrazione realizzata da Goran Factory

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte.

La fotocopiatura dei libri è un reato.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Ringraziamenti

I primi e più importanti grazie vanno a Francesca e Ginevra e alla mia famiglia che mi supporta ogni istante e soprattutto *sopporta* me e i tempi del mio lavoro.

I miei amici che mi hanno accompagnato in questa crescita e che ci sono sempre (per fortuna)!

A Riccardo, Salvatore, Francesco, Rudy, Benedetto, Gianluca, Stefano, Roberto, Giovanna, David, Rachele, professionisti ma prima di tutto persone straordinarie. Con i vostri contributi mi avete onorato e avete reso senz'altro migliore questo libro.

A Francesco (Ambrosino), Bernardo (Mannelli), Giulio (Notturmi), Cora (Sollo), amici digitali ormai forti e concreti più di quelli reali. Grazie per avermi accompagnato passo passo in questo viaggio.

Al Karu, che ha creduto in me quando nemmeno io ci credevo tanto, grazie.

A Sara Rossi per la fiducia che sempre mi dà e per aver con così tanta determinazione imparato ciò che avevo da proporle. Senza il tuo supporto non sarebbe la stessa cosa.

Grazie Martina per le splendide parti grafiche!

A Open-Box, un luogo di persone uniche per lavorare, vivere, crescere.

Grazie ad Anna (Tartaglia): sei l'esempio che mi ha dato la spinta a far nascere tutto questo.

P.S. se non dovesse piacervi potete incolparla!

A Margherita e Irene per l'aiuto, ma ancor di più per l'ideazione. Senza il vostro invito a quell'evento non sarebbe nata l'idea del libro.

Al clan Ninja e ad Alberto Maestri. È merito vostro se oggi sono questo: spada sempre affilata e pronta capacità di scrivere.

Ad Augure e Buzzoole per il supporto.

Ai tanti amici e professionisti social che seguo, stimo e sono costante esempio a migliorarmi (ne dovrei citare troppi!)

Lascio per ultimo il ringraziamento più importante. Grazie Enrico per avermi dato l'occasione di far diventare realtà questo libro, ma ancor di più per la fiducia, istantanea e incondizionata. Le opportunità sono cosa rara oggi e tu col tuo modo d'essere lo sei ancora di più. Ti stimo dal profondo.

Contributori

Gli amici e grandi professionisti che con il loro contributo hanno arricchito questo libro:



Riccardo Scandellari Prefazione > PAG 13

Giornalista, Social Media Strategist, blogger e docente per master universitari e aziende. Cofondatore di NetPropaganda. Autore dei libri *Fai di te stesso un brand* e *Net branding*.
skande.com



Riccardo Esposito > PAG 20

Webwriter e blogger freelance. Ha iniziato a scrivere in un'agenzia stampa e ha continuato in una web agency. Autore del libro *Fare blogging il mio metodo per scrivere contenuti vincenti*.
mysocialweb.it



Salvatore Russo > PAG 32

Responsabile Marketing di 6sicuro.it, Content Marketing Manager, Digital Marketing Strategist per importanti brand. Autore del libro *Scopri Google Plus e conquista il web*.
salvatore-russo.it



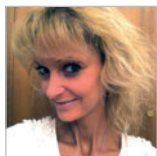
Francesco Ambrosino > PAG 59

Blogger presso Voverc, Founder presso Socialmediacoso e Social Media Strategist & Community Manager presso Ragazzon.



Rudy Bandiera > PAG 66

Giornalista e consulente web. È docente di marketing online presso master universitari e aziende: ama leggere e la birra. Autore dei libri *Web 3.0* e *Digital carisma*.
rudybandiera.com



Rachele Zinzocchi > PAG 77

Web Communication & Social Media Manager, si è occupata di comunicazione come giornalista e autrice TV, External Relationship Manager, Social Media Manager R&D.



Benedetto Motisi

> PAG 84

SEO e Copywriter, lavora presso Romeur Academy, SQcuola di Blog e SEOJedi. Autore del volume *Interceptor marketing*.

seojedi.it



Stefano Chiarazzo

> PAG 129

Brand PR & Social Media Expert. Ha fondato e dirige l'Osservatorio Social Vip e il Social Radio Lab. Collabora con Wired e insegna Social Media Strategy e Digital PR alla Business School de Il Sole 24 Ore.



Gianluca Lisi

> PAG 145

Consulente in Archetypal Branding e Marketing Transpersonale, facilitatore di gruppi co-creativi, docente presso Ninja Marketing, cofondatore di Create! Group. Autore di *Loveting!*

creategroup.it



Roberto Venturini

> PAG 156

Digital Planner in Digital PR/Hill+Knowlton, blogger, tra i pionieri dell'Internet Marketing in Italia.



Giovanna Montera

> PAG 198

Si occupa di social media marketing e digital PR. È responsabile marketing della digital agency Viralbeat dove coordina il reparto strategico e gestisce le relazioni con le aziende clienti.



David Consolazio

> PAG 198

È dottore magistrale in sociologia, dopo l'esperienza in Duepuntozero Research (Doxa) lavora come netnografo nella digital agency Viralbeat, collaborando attivamente con il Centro Studi Etnografia Digitale.

Indice

<i>Prefazione di Riccardo Scandellari</i>	Pag.	13
1. Mercati, conversazioni, reputazione	«	17
1.1. Una questione di reputazione	«	17
1.1.1. <i>La genesi della reputazione</i>	«	19
1.1.2. <i>Capitale reputazionale</i>	«	22
1.2. Reputazione e personal branding	«	24
1.3. Zero moment of truth	«	25
2. Gli influencer	«	29
2.1. Chi è un influencer?	«	29
2.1.1. <i>Ognuno di noi è un influencer</i>	«	33
2.2. Mavens, sneezers, alphas: una figura che evolve	«	34
2.3. Una possibile categorizzazione pratica	«	40
2.3.1. <i>Consumatori</i>	«	41
2.3.2. <i>Esperti</i>	«	44
2.3.3. <i>Guru</i>	«	47
2.3.4. <i>VIP</i>	«	49
2.3.5. <i>Quando l'influencer non è una persona reale: le community</i>	«	50
2.4. Influencer, quale ruolo?	«	52

2.5. L'influenza nel web.....	Pag. 54
2.6. Influenza, una questione non solo di audience.....	« 56
3. L'influencer marketing.....	« 63
3.1. Influencer marketing: una definizione, numerosi perché.....	« 63
3.2. Non chiamatelo advertising (non solo).....	« 65
3.3. Influencer marketing e media.....	« 69
3.3.1. <i>Owned media</i>	« 70
3.3.2. <i>Paid media</i>	« 70
3.3.3. <i>Earned media</i>	« 71
3.3.4. <i>L'unione fa la forza: converged media</i>	« 72
3.4. Gli obiettivi.....	« 72
3.5. Influencer diversi, finalità diverse.....	« 88
3.6. I costi dell'influencer marketing.....	« 94
3.7. Lo stato dell'influencer marketing nel mondo.....	« 96
3.7.1. <i>Lo stato dell'influencer marketing in Italia</i>	« 102
4. Ascoltare prima di agire.....	« 105
4.1. Chi parla e che cosa viene detto di noi?.....	« 105
4.2. La listening in pratica.....	« 108
4.3. Umano è meglio.....	« 109
4.4. Ascoltare per comprendersi.....	« 110
4.5. Ascoltare per comprendere.....	« 111
4.6. Tool.....	« 112
5. I 3 step dell'influencer marketing.....	« 117
5.1. Introduzione.....	« 117
5.2. Identificare per scegliere: l'influencer outreach.....	« 118
5.2.1. <i>L'influencer outreach in pratica</i>	« 120
5.2.1.1. <i>Motori di ricerca (Google)</i>	« 121
5.2.1.2. <i>Social network</i>	« 122
5.2.1.3. <i>Liste</i>	« 126
5.2.1.4. <i>Listening</i>	« 127
5.2.1.5. <i>"Vivere" ed esplorare il settore di riferimento</i>	« 128
5.2.1.6. <i>Expertise umana</i>	« 128
5.2.1.7. <i>Reverse engineering</i>	« 129
5.3. Dall'individuazione alla scelta.....	« 131
5.3.1. <i>I driver della selezione</i>	« 134
5.3.2. <i>Un possibile approccio alla scelta: il quadrato semiotico...</i>	« 140
5.4. Dare vita a un progetto: la gestione dell'influencer.....	« 148
5.4.1. <i>La fase di contatto</i>	« 149
5.4.2. <i>Dopo il contatto: l'engagement</i>	« 153

5.4.3. <i>Gli influencer non sono sempre professionisti</i>	Pag. 154
5.4.4. <i>Lavorare insieme, sempre</i>	« 155
5.4.5. <i>Influencer engagement: le possibili attività</i>	« 157
5.4.6. <i>Parola d'ordine: essere originali</i>	« 164
5.5. <i>L'influencer journey</i>	« 165
5.6. <i>Misurare</i>	« 167
5.6.1. <i>La issue della misurazione</i>	« 167
5.6.2. <i>I possibili KPI</i>	« 168
5.6.3. <i>La peer influence analysis</i>	« 170
5.6.4. <i>Net promoter score</i>	« 172
6. Influencer marketing marketplace	« 175
6.1. <i>Una nuova frontiera</i>	« 175
6.1.1. <i>L'influencer marketing alla portata di tutti?</i>	« 176
6.2. <i>Le principali piattaforme</i>	« 177
6.3. <i>Marketplace: vantaggi e criticità</i>	« 180
7. Influencer marketing tool	« 185
7.1. <i>Introduzione</i>	« 185
7.2. <i>Tool dedicati</i>	« 187
7.3. <i>Tool di supporto</i>	« 192
7.4. <i>Qualità e non quantità: perché Klout non è attendibile</i>	« 196
8. Case study	« 201
8.1. <i>L'influencer marketing nella realtà</i>	« 201
8.2. <i>Coca-Cola, #daiunbacio</i>	« 202
8.3. <i>Tinder si lancia in Italia</i>	« 205
8.4. <i>La New York Fashion Week secondo Vogue e GoPro</i>	« 207
8.5. <i>#mobilesurvive by Banca Mediolanum</i>	« 208
8.6. <i>KFC, il rice box in passerella</i>	« 210
8.7. <i>#unamacchinaperrudy</i>	« 212
9. Conclusioni	« 215
<i>Biografia</i>	« 221
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	« 223

Prefazione



La nascita di internet ha portato un radicale cambiamento nel modo di comunicare. Prima di questa rivoluzione mediatica, una persona, per esercitare influenza su un'ampia fetta di popolazione, doveva avere accesso ai media tradizionali come quotidiani, radio e TV, oppure ricoprire un ruolo politico e amministrativo di alto livello. Solo una ristretta élite di persone aveva la capacità di poter comunicare con un largo pubblico.

Con l'arrivo delle comunicazioni digitali e della rete, abbiamo assistito alla crescita di visibilità e di influenza di persone che erano escluse dai media tradizionali. I blogger sono stati i primi ad accorgersi che potevano ottenere un pubblico che avrebbero potuto condizionare attraverso la loro reputazione data dai contenuti messi gratuitamente a disposizione dei lettori. Successivamente, con l'arrivo dei social media e di YouTube, altri personaggi sono cresciuti e hanno ottenuto un incredibile seguito, grazie alle loro capacità di comunicatori e alle doti empatiche che esprimevano.

Tutti quanti ora siamo, potenzialmente, personaggi pubblici, comunicatori, giornalisti e registi. Abbiamo strumenti che ci permettono di allargare il pubblico a cui comunicare fino a renderlo quasi illimitato. Questa capacità viene data a tutte le persone in grado di utilizzare, in modo avanzato, le moderne tecnologie. Come possiamo facilmente verificare, però, sono pochi quelli che sono riusciti ad avvantaggiarsene realmente. La conoscenza di questi mezzi non garantisce di riuscire ad aggregare un pubblico ed esercitare un'influenza su di esso. Chi ha aperto un blog e dei profili sui principali social network ha potuto constatare come sia complesso emergere dal rumore di fondo di comunicazioni ridondanti e molto simili, che le masse riversano in questi media, dove distinguersi è un'esigenza per chi vuole ottenere risultati per il proprio *personal branding*. La formula o il "Sacro Graal" della comunicazione efficace, quella in grado di far emergere in modo certo da questo brodo primordiale fatto di tweet e messaggi di stato, non esiste. L'ho constatato negli anni, analizzando i maggiori opinion leader digitali. Ho riscontrato come ognuno di loro sia riuscito a emergere attraverso azioni e comunicazioni spesso opposte rispetto a quella di altri influencer. L'unica costante che ho potuto rilevare è il pensiero laterale che forzava spesso le regole e definiva tecniche che si adattavano alle esigenze del seguito. Chi è riuscito a emergere ha dato prova di essere in grado di analizzare il mercato e il suo target di riferimento, ha saputo comunicare in modo efficace nel luogo esatto in cui questo si trovava, applicando regole da pubblicitario e comunicatore.

«I padroni dei media si sforzano sempre di dare al pubblico ciò che esso vuole, perché sentono che il loro potere è nel medium e non nel messaggio». Marshall McLuhan, il sociologo canadese, ha descritto, senza aver mai conosciuto la comunicazione digitale, una grande verità. Ora siamo tutti dei media. Ci basta aprire un blog o un canale YouTube e, in base alle nostre capacità di comunicatori, riusciamo a intercettare un pubblico. Pubblico che si intercetta

esclusivamente dimostrando di essere in grado di rispondere in maniera soddisfacente a una domanda. Il destino di un influencer è riposto nella capacità di soddisfare un'esigenza.

Chi ha compreso come aggregare un pubblico ha compreso anche che il seguito non crea opportunità se non si è in grado di promuovere, di pari passo, anche la propria credibilità. Ottenere un pubblico è relativamente semplice. Il modello di business dei social network funziona attraverso la cessione di questo in cambio di denaro, ma questo pubblico non si attiverà se non riconoscerà nella persona il suo valore reputazionale.

Questo valore reputazionale è la chiave di volta per un'efficace comunicazione attraverso il mezzo digitale. Deve essere scrupolosamente soppesato e pensato all'origine di tutte le nostre comunicazioni.

La facilità di essere riconosciuti attraverso un nome e una foto di profilo completa il quadro del perfetto influencer. Nella massa dei post e delle conversazioni digitali, la foto, il nome o il nickname devono essere facilmente identificabili e associabili alle precedenti comunicazioni in cui si era reso autorevole e affidabile.

Matteo Pogliani, nel testo che ti accingi a leggere, descrive bene come questi "influenzatori", nell'ambito del proprio pubblico, riescano a bucare il muro della diffidenza e a comunicare con grande efficacia al loro seguito. Queste figure professionali hanno il compito di rendersi di fatto molto interessanti per le aziende che vogliono intercettare. Devono proporsi a un prezzo ragionevole per il segmento di mercato a cui comunicano. Attività per nulla semplice e che comporta rischi da entrambe le parti, se svolta in modo poco attento attraverso un registro comunicativo da spot commerciale.

I blogger più capaci hanno compreso da tempo che le loro comunicazioni sono un fattore aggregante per un pubblico che è facile perdere, qualora si insinuasse il sospetto di un meccanismo manipolatorio a fronte di una ricompensa. Le aziende stesse devono essere accorte nel coinvolgere influencer che siano realmente

capaci di non creare un boomerang comunicativo quale sarebbe, di sicuro, una comunicazione realizzata in un clima di sospetto o esageratamente promozionale.

Possiamo definire l'influencer marketing come il mezzo più dirompente, efficace e pericoloso che ci sia ora nella comunicazione digitale. Abbiamo capito come le promozioni attraverso i banner pubblicitari non riescano a essere altrettanto efficaci, come la promozione attraverso il marchio aziendale non riesca, nella quasi totalità dei casi, a rendersi attrattiva e coinvolgente. Queste piattaforme di conversazione digitale sono fatte per le persone. Sono le persone che, mettendoci la faccia e la loro abilità nel crearsi reputazione e un'efficace comunicazione, sono in grado di coinvolgere e rendersi garanti di quello che affermano.

“Maneggiare con cura” dovrebbe essere scritto sulla copertina di questo libro. Una cura rivolta a non bruciare una credibilità e un'attenzione così difficilmente create.

Riccardo Scandellari

1. Mercati, conversazioni, reputazione

1.1. Una questione di reputazione

La percezione che i clienti hanno di un brand è ormai uno dei punti chiave per il suo successo. La *reputation*, ovvero l'insieme di tutti quegli elementi che contribuiscono all'idea che gli utenti hanno di un marchio, è diventato un *intangibile asset*, un fattore intangibile dal punto di vista fisico, ma capace di contribuire massivamente alla prestazione d'impresa.

La reputazione attiene alla credibilità che abbiamo all'interno di un gruppo sociale. L'attenzione verso questa è presente fin dai primi momenti di aggregazione, in quanto l'interesse di apparire affidabili agli occhi del proprio network rappresenta la possibilità per ogni individuo di esporsi. Una sorta di biglietto da visita che ci portiamo appresso, un biglietto composto da tutto quello che persone e utenti pensano di noi.

Volendo semplificare: prendiamo le scritte sui muri, quelle che si trovano nelle scuole o nelle stazioni. Immaginiamo ora che parlino, nel bene o nel male, di noi. Queste, che lo vogliamo o meno, influenzeranno la percezione che la gente che le legge ha di noi, condizionando di conseguenza anche eventuali relazioni. Chi, passando, si soffermasse su “Tizio è antipatico” sarebbe in parte ovviamente condizionato da tale affermazione, ponendosi molto probabilmente in modo prevenuto nel momento in cui si relazionasse con lui.

Sostituiamo i muri con il mondo reale e le persone che leggono le scritte con gli utenti e i possibili target, e avremo chiaro cosa sia la brand reputation. Una sola ma sostanziale differenza: sul web le scritte hanno un nome e un cognome e non possono essere cancellate o coperte (non così facilmente, almeno).

Insomma, molto banalmente: un’azienda potrebbe anche rispondere in pieno alle nostre necessità, ma se qualcuno (o qualcosa) ne parla negativamente, ciò andrà a influenzare la nostra percezione e, conseguentemente, la volontà di acquisto. Elementi che possono interferire e avere effetti, anche gravi, nel rapporto tra i brand e i suoi stakeholder. L’impatto non si ferma infatti solo ai possibili clienti, ma può toccare anche altri portatori d’interesse chiave, come i fornitori o i dipendenti. Tu daresti delle materie prime molto costose a una realtà considerata dai più poco affidabile? Probabilmente no. Come difficilmente tu cambieresti lavoro in favore di un’azienda su cui circolano voci negative.

Un valore, quello della reputazione, non certo recente. Al web e ai social il merito di aver influenzato tale dimensione, accrescendone considerevolmente impatto e valore. Una reputation che diventa *online reputation*, trovando fondamento nelle conversazioni web che ci vedono protagonisti e che gli utenti creano e condividono. Voci spesso di grande rilevanza, capaci di diffondersi e creare quel substrato informativo con cui gli utenti si confrontano prima di un acquisto.

Percezioni che nella maggior parte dei casi risultano distanti anni luce dalla reale natura dell'azienda e dalla percezione che questa ha di se stessa. Facce di un unico volto che nel migliore dei casi dovrebbero tendere ad aderire perfettamente, ma che troppo spesso vivono per antitesi, generando una pericolosa incoerenza. Diventa in questi casi complesso far percepire quale sia la realtà con tutti i problemi che possono derivarne. Fondamentale è quindi conoscere appieno la propria natura e quella sentita dagli utenti, lavorando a livello comunicativo perché siano il più possibile coerenti.

1.1.1. La genesi della reputazione

Come abbiamo visto, sono molteplici gli elementi e le situazioni che rivestono un ruolo chiave nella formazione della reputazione di un'azienda. Esperienze, personali o apprese, che vanno a unirsi alle informazioni presenti in rete. Un macrocosmo informativo che non lascia indifferenti gli utenti e che conseguentemente va a incidere nettamente sulla loro percezione:

CONTENUTI ONLINE

Una mole spesso enorme che differisce per autore, tipologia, luogo. Si va dai post su blog di settore, alle opinioni di utenti su siti di recensioni e/o forum, ai social network (aziendali e non). Situazioni diverse, ma che molto spesso sono fondamentali (specie in alcuni settori).

Le review di TripAdvisor (vere o meno) sono ormai punto di riferimento per le scelte di una gran parte di persone, come i post delle fashion blogger lo sono per le giovani appassionate di moda. I motori di ricerca racchiudono gli elementi più in evidenza, fornendoci un sunto in grado di restituirci un'idea di massima di quello che viene detto su un brand. In molti casi il vero spartiacque è chi scrive tali contenuti. Più tale individuo sarà autorevole, più ciò che dice avrà conseguentemente impatto (sì, parlo proprio degli influencer).

LA COMUNICAZIONE DI UN BRAND

Questa rappresenta la carta d'identità di un marchio, lo strumento con cui questo comunica e si racconta ai propri target. È quindi ovvio che la natura e lo sviluppo della stessa sia rilevante, influenzando la percezione degli utenti. Non è tanto questione di "è fatta bene o male?", quanto di altre declinazioni. È coerente? È onesta? È adeguata? Parla davvero agli utenti e favorisce la creazione di rapporto con loro? Non crea aspettative erranee?

LE ESPERIENZE PERSONALI (E DI CHI CI STA VICINO)

Fin troppo ovvio, ma non per questo trascurabile. Spesso come abbiamo visto non è punto di partenza, ma di arrivo. È qui che i nostri stimoli trovano o meno riscontro. Una valutazione che infatti non si ferma solo alla bontà del servizio prodotto, ma che va oltre. Il messaggio con cui l'azienda lo propone, la correttezza delle informazioni, l'onestà delle aspettative create. Elementi che devono trovare risposta nell'esperienza di utilizzo e che incidono sulla futura visione che il cliente avrà del marchio.



Riccardo Esposito

I MERCATI SONO CONVERSAZIONI

Quante volte lo abbiamo detto? Quante volte abbiamo ripetuto questa frase in una discussione, in una riunione, in una Skype call con qualche cliente? Magari lo abbiamo fatto senza neanche citare il **Cluetrain Manifesto**. Confezionando, ovviamente, una pessima figura perché tutti conoscono questo documento composto da 95 tesi. Tutti consacrano a parole la propria professione intorno alle prime regole del manifesto:

- ♦ i mercati sono conversazioni
- ♦ i mercati sono fatti di esseri umani
- ♦ le conversazioni tra esseri umani suonano umane.

Ma le aziende sono pronte per parlare con le persone? Sono pronte per accorciare le distanze con gli interlocutori che usano il web come mezzo di comunicazione? Ci sono ancora grandi resistenze. L'azienda deve comunicare, deve relazionarsi con le persone che in qualche modo portano vantaggi alla sua missione. Le aziende hanno capito che sul web ci sono mercati da esplorare, ma c'è un piccolo problema legato al perché scegliere un mezzo di comunicazione online. Facciamo una prova concreta.

Entriamo in un'azienda, chiediamo al responsabile della comunicazione perché ha deciso di aprire un blog aziendale. La risposta? Vendere di più. Molte persone inaugurano blog aziendali, Facebook fanpage, account Twitter e profili Pinterest con quest'idea. Con quest'obiettivo. Vendere di più. Aumentare il fatturato. Sfruttare gli snodi del web per ottenere tanto a costo zero (o quasi).

Basta aprire una pagina Facebook o caricare il CMS sul server per avere a disposizione due strumenti decisivi per la comunicazione online: Facebook e blog. Basta un attimo per portare l'azienda sul social web, ma questo progetto non decollerà mai se non si definiscono bene gli obiettivi. E se si lascia spazio alla voce del padrone. Io la chiamo così, *la voce del padrone*. Ovvero la continua prosopopea della propria essenza: noi siamo questo, noi facciamo questo, noi siamo leader del settore. E siamo un'azienda giovane e dinamica, operiamo a 360 gradi, soddisfatti o rimborsati.

Vogliamo chiarire una cosa? Le persone non credono più in queste parole. Le leggono, ma in realtà le ignorano. Diventano solo un peso per chi legge e cerca le informazioni necessarie per prendere una decisione. E spesso, soprattutto quando i testi non sono curati da un professionista, le informazioni necessarie mancano. Soprattutto manca l'elemento che caratterizza il social web. La conversazione. L'incontro tra le due parti.

Prendiamo come esempio il blog.

Fare blogging è conversazione, fare blogging vuol dire creare una connessione tra chi scrive (l'azienda) e chi legge. Ogni articolo è un punto d'ingresso per le persone interessate al prodotto/servizio dell'azienda. Oggi vince la prospettiva inbound marketing: vincono i contenuti capaci di intercettare le esigenze dei lettori e di farsi trovare dalle persone giuste al momento giusto.

Detto in altre parole, il contenuto di un blog diventa una risorsa per il cliente. E un punto di discussione per chi vuole chiedere informazioni, per elogiare l'operato o per lasciare una critica. Certo, succede. Chi si espone, chi entra nel circuito della

comunicazione bidirezionale può ricevere una critica. L'azienda ha un compito: interagire, rispondere alle domande, creare e gestire la comunicazione con una voce umana. Senza scadere in critiche inutili, senza generare flame.

Infatti, nel piano editoriale, ci dovrebbe essere sempre una fase dedicata al *tone of voice* da tenere nei commenti e nella scrittura dei post: in questo modo si può definire la struttura della comunicazione, lo stile dei testi e quindi della conversazione che vogliamo instaurare con i lettori.

Che non devono essere per forza potenziali clienti: sul tuo blog arrivano influencer, curiosi, colleghi, blogger interessati a una collaborazione. Ogni visitatore può essere un potenziale interlocutore, ma la conversazione nasce e decolla solo se rispetti alcuni punti.

In primo luogo ci sono i commenti. Se non incoraggiamo e gestiamo gli interventi con cura rischiamo di affossare la conversazione sul nascere. Soprattutto se evitiamo di rispondere alle domande e cancelliamo le critiche: questa è la morte della conversazione online. Poi c'è il topic scelto per il nostro post: stiamo pubblicando l'ennesimo comunicato stampa mascherato da post per elencare i vantaggi e i pregi del tuo prodotto/servizio? Questa è la voce del padrone che emerge e che punta solo a un unico obiettivo: vendere. Il blog – e i social in generale – non nascono per vendere. O almeno non solo.

Ritorniamo al punto di partenza. Ovvero gli obiettivi. Spesso l'azienda si lancia nel mondo dei social ignorando completamente la riflessione intorno agli obiettivi. Cosa ci aspettiamo intorno al discorso social? Cosa possiamo ottenere da un blog? Di cosa ha bisogno l'azienda? Ok, le vendite sono importanti.

Ma sui social vince chi riesce a creare conversazioni, vince chi crea connessioni virtuose con clienti, colleghi, blogger e influencer. Con il social web si estingue il periodo della comunicazione unidirezionale e si impone il modello bidirezionale. Per sfruttarlo al massimo dobbiamo agevolare questo processo, dobbiamo imparare a fare conversazione online.



1.1.2. Capitale reputazionale

Un valore, la reputazione, ormai estremamente connesso alle performance aziendali, tanto da diventare reale capitale. Quando parliamo di capitale reputazionale intendiamo l'insieme di valori

e comportamenti capaci di influenzare il potere economico e contrattuale dell'azienda e dare vita a nuovi modelli di business.

Dice a proposito Adam Arvidsson, professore di sociologia all'Università degli Studi di Milano, tra gli studiosi più esposti in tale direzione:

«La prossima economia sarà un'economia etica non più basata sul lavoro, come è stata l'ultima economia capitalistica, ma sull'abilità di costruire relazioni sociali eticamente significative».

Reputation che diventa risorsa primaria, valore in grado di generare relazioni fondate innanzitutto sulla trasparenza. Un marketing che diventa relazionale, appunto, occupandosi di sviluppare e mantenere queste relazioni, in un processo fondato sulla cooperazione e l'interdipendenza. Legami che non si fermano ai soli clienti, ma che devono coinvolgere tutti gli stakeholder. Ribadisce così il concetto Jeremy Rifkin¹:

«Il reale valore nel terzo millennio delle aziende e dei manager che le dirigono non sarà il fatturato che essi producono, bensì il numero e la qualità delle relazioni da essi instaurati con i propri target interlocutori e di riferimento interni ed esterni».

Vincoli che senza l'influenza positiva della nostra reputazione non possono sperare di prosperare e diventare realmente vantaggiosi per tutte le parti in gioco. In fondo è la vita: diventereste amici di gente considerata poco affidabile?

Un concetto che trova sempre più consensi. L'imprenditrice Tara Hunt non a caso parla, nel suo **THE WHUFFIE FACTOR: USING THE POWER OF SOCIAL NETWORKS TO BUILD YOUR BUSINESS**,² del *wuffie* (termine

¹ Jeremy Rifkin, *La civiltà dell'empatia. La corsa verso la coscienza globale nel mondo in crisi*, 2010

² Tara Hunte, *The Whuffie Factor: Using the power of social networks to build your business*, 2009

coniato da Cory Doctorow³ una vera e propria moneta sociale, una moneta che cresce nella valorizzazione delle relazioni e nel fare concretamente network. Sulla stessa linea è anche il blogger tecnologico Michell Zappa, il quale prevede come nel 2030 la reputazione diventerà concreta valuta da spendere, proprio come le monete di oggi.

Il bancomat del futuro loosterremo a colpi di etica e buone relazioni. Sei pronto?

1.2. Reputazione e personal branding

Ma la reputazione non è solamente questione aziendale, tutt'altro. Essa ha un ruolo preponderante anche a livello personale, condizionando autorevolezza, curriculum e quindi carriera.

Si scrive *personal branding*, si legge *capacità di promuovere se stessi*. Chiunque di noi è marchio di se stesso, un marchio il cui valore si fonda su principi come la credibilità, la competenza, l'autorevolezza. Ed è proprio ciò che siamo (o meglio la proiezione che diamo) a segnare la nostra identità e farci diventare soggetto economico.

Non è certo una novità, gran parte della nostra vita e delle sue componenti deriva dall'immagine che la gente ha di noi, un'immagine per lo più plasmata sulla reputazione. Le relazioni che formiamo, i lavori che svolgiamo, persino il ruolo all'interno del nostro gruppo sociale dipendono da cosa la gente pensa di noi, o meglio, dalla percezione che ha di noi. Un barometro del nostro successo, professionale in primis.

Proprio come per un brand. Raramente un'azienda assumerà una persona non ritenuta affidabile, difficilmente una persona entrerà a contatto con noi se ciò che ci precede non è positivo. Questione anche qui di reputazione, elemento considerevole al pari di CV e conoscenze.

³ Cory Doctorow, *Down and out in the magic kingdom*, 2003

Le impressioni contano e sul web si formano rapidamente. Bisogna prestare grande attenzione verso la nostra immagine e su quello che raccontiamo di noi al mondo, soprattutto online. Se i social possono infatti aprirci grandi possibilità, sono anche in grado di intaccare la nostra posizione. Una foto poco seria, un commento sopra le righe, basta davvero poco perché la gente si faccia di noi un'idea (errata) e la mantenga. Il confine tra professionale e privato è ormai sottile, al limite dell'inesistente, ed è perciò doveroso porvi estrema attenzione.

La maggior parte delle aziende visiona i profili social dei candidati prima di ogni colloquio e ovviamente quello che trova ha spesso un peso determinante sulla fase di selezione. Una prassi, quella del social recruiting, che continuerà a crescere e guadagnare importanza. Una ricerca sul tema di Adecco ha stabilito una stretta connessione tra relazioni sociali positive e possibilità di assunzione.

La stessa reputazione che permette ai professionisti di valorizzare le proprie competenze e guadagnare autorevolezza e conseguente seguito. Un mix capace di essere formula vincente per generare influenza (lo vedremo nel prossimo capitolo) e far diventare semplici individui risorse appetibili per le aziende. Perché influencer non si nasce, si diventa.

1.3. Zero moment of truth

Era il 2005 quando la Procter & Gamble diede alla luce quello che poi fu definito *primo momento della verità* (*first moment of truth*, FMOT). Di cosa si tratta? È il momento in cui il consumatore dinanzi allo scaffale decide se e quale prodotto comprare. Un processo decisionale classico che si costituisce su tre passaggi chiave:

1. stimolo: il consumatore riceve un input (lo stimolo appunto) da una campagna pubblicitaria; questo stimolo fa emergere un bisogno

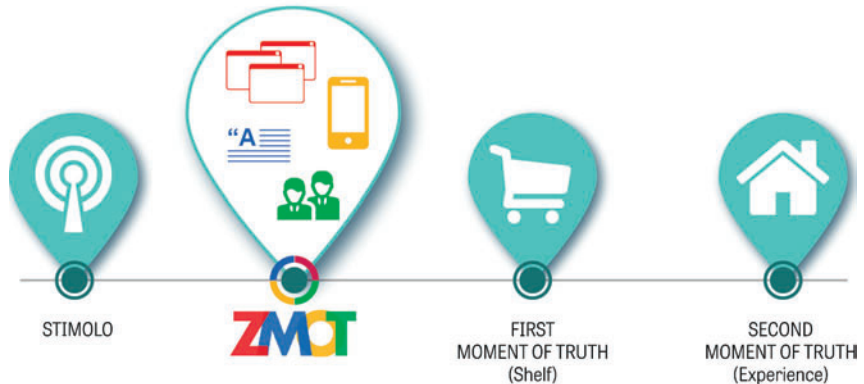
2. *first moment of truth*: il consumatore entrato in un punto vendita (fisico o online) riconosce il prodotto
3. *second moment of truth*: il momento successivo all'acquisto che si concretizza nell'esperienza di utilizzo. Una fase importante, poiché sancisce la soddisfazione del cliente e la sua volontà di condividere tale giudizio.



L'enorme mole di informazioni oggi disponibili e la facilità di reperimento delle stesse non poteva non segnare questi passaggi. Il primo ad accorgersi di ciò è stato nel 2011 Jim Lecinski di Google. Costui, valutando il comportamento online degli utenti e l'influenza che questo aveva sulla propensione d'acquisto, elaborò un quarto elemento, precedente a tutti gli altri e basilare per indirizzare i successivi. Lo *zero moment of truth* (ZMOT), ovvero l'istante in cui il consumatore, ricevuto lo stimolo, attraverso le recensioni, i commenti e le opinioni di altre persone presenti sul web sceglie se portare a termine l'acquisto.

Una volontà d'informazione che trova terreno ideale sui social network, nei forum e sui motori di ricerca e motivazione nell'incertezza che è propria di ogni acquisto. Per qualunque bene noi compriamo, per qualunque servizio utilizziamo, c'è sempre una forte componente di rischio. Un rischio che si risolve solo durante la fase di fruizione. Se non è totalmente eliminabile, è comunque possibile operare per limitarlo e diminuirne l'impatto.

Non è più solo questione di stimolo quindi, ma di lavorare perché i possibili clienti superino tali dubbi.



Ma quali sono gli aspetti fondamentali dello ZMOT?

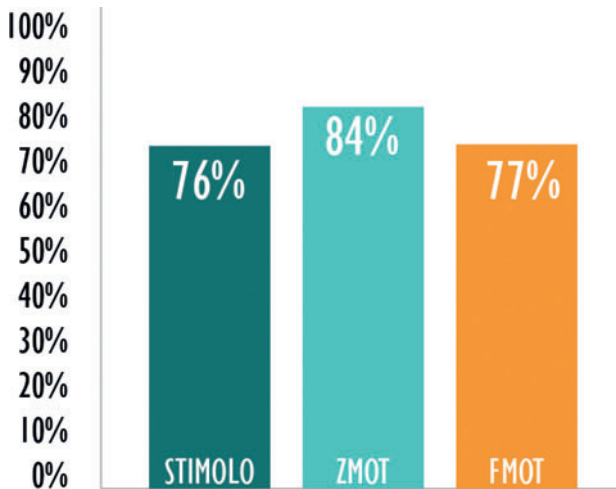
- ◆ è in **real time**, influenzandoci in ogni istante
- ◆ il consumatore non ha un ruolo passivo come nell'advertising, ma attivo, è lui a ricercare le informazioni richieste, quando vuole, come vuole
- ◆ si fonda sulle conversazioni
- ◆ è online, su web e social.

Un concetto, lo ZMOT, avvalorato dai dati. Una ricerca di Google commissionata a Shopper Sciences nel 2011⁴ ha evidenziato come in media i consumatori consultino 10,4 fonti di informazione prima di prendere una decisione (dato che nel 2010 si fermava a 5,3).

⁴ thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html



L'84% dei consumatori dichiara come lo ZMOT abbia avuto un ruolo chiave nella decisione d'acquisto. Le informazioni cercate sono state decisive, addirittura più dello stimolo iniziale (76%).



Una fase nel processo d'acquisto il cui valore continua a crescere e su cui la brand reputation impatta notevolmente. Più il substrato informativo che l'utente troverà online durante le proprie ricerche sarà positivo, più aumenteranno le chance di far nostro questo momento zero e la vendita che ne deriva. Il caro vecchio "bene o male, l'importante è che se ne parli" ha vita breve nel web.

2. Gli influencer

«I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici».

Cluetrain Manifesto, tesi 2

2.1. Chi è un influencer?

Negli ultimi anni la diffusione del termine *influencer* è stata tanto rapida quanto inesorabile. Sono molte (spesso troppe) le occasioni che hanno visto citare questa non sempre ben definita categoria. Il termine *influencer* è diventato un cliché da spendere in ambito di comunicazione digitale, un cliché che nella maggior parte dei casi non trova i dovuti riscontri nei successivi progetti. Proprio per questo è opportuno fare chiarezza a partire dalla definizione della figura stessa di influencer:

«Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship».

Una definizione basilare, capace di restituirci elementi essenziali. Vediamone alcuni assieme:⁵

AFFECT

La capacità di stimolare e indirizzare le decisioni altrui.

AUTHORITY

L'autorevolezza, la qualità di essere riconosciuti affidabili in un dato tema. Non esistono influencer "totali".

KNOWLEDGE

Conoscenza, quella che contraddistingue l'influencer e che avvalorla la sua autorevolezza e la fiducia da parte del suo seguito.

POSITION

Non è possibile influenzare senza una rete di persone. Per questo non c'è influencer senza un network. La costruzione di una rete sociale verticale e una posizione centrale al suo interno sono determinanti.

RELATIONSHIP

Parliamo pur sempre di persone e sono le relazioni che nascono tra esse a far funzionare la capacità d'influenzare di certi individui e permettere la diffusione di un'idea o un messaggio.

Traducendo e andando un passo oltre, possiamo dire che gli influencer sono particolari utenti che riescono, grazie alla loro riconosciuta (o considerata tale) competenza e una notevole esposizione, ad amplificare pareri, messaggi, opinioni, andando così a influenzare una certa tipologia di pubblico. Nessun "potere" particolare, se non la loro reputazione (conoscenza + autorevolezza + posizione + capacità relazionali) che spinge la gente a fidarsi di loro, facendone un punto di riferimento da cui attingere per considerazioni attendibili e veritiere.

⁵ busibusinessdictionary.com

Come abbiamo già detto, gli utenti sono sempre più informati e proattivi, propensi a cercare pareri attendibili prima di acquistare prodotti o servizi (lo *zero moment of truth*). Non basta più la sola comunicazione proposta dal brand, il *consum-attore* diventa parte attiva del processo informativo cercando, condividendo, amplificando. Un processo informativo diverso, maggiormente indipendente e per questo più veritiero agli occhi delle persone. L'influencer è il mezzo, il medium, attraverso cui avviene questo, figura che è andata a sostituire il ruolo primario fino a pochi anni fa spettante esclusivamente all'azienda. Un'evoluzione netta e dirompente, resa possibile dal cambiamento significativo dei mercati e dalle nuove opportunità dettate dal web, social in primis. Dice a proposito Kyle Wong,⁶ CEO di Pixlee ed esperto di user generated content:

«I social media hanno cambiato radicalmente i rapporti di forza tra i consumatori e i brand, perché consentono le raccomandazioni da parte dei clienti, svolgendo un ruolo fondamentale nel maturare la decisione d'acquisto».

Niente di nuovo sotto il sole, potremmo dire, ma questo diventa realmente un punto di svolta.

Perché è proprio grazie ai social che il termine *influencer* acquisisce un valore concreto e comunicativamente performante, salvaguardandosi dal divenire semplice sinonimo di VIP o celebrità. Non si può infatti ridurre tutto a una questione di fama e notorietà, ma nella capacità di generare trust e di incentivare all'azione. L'influencer è colui che fa accadere le cose, piccole o grandi che siano.

⁶ forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you



ESSERE INFLUENCER, SENZA DIVENTARE CIECHI

Lo status di influencer non è un punto di partenza, non è un punto di arrivo. È una condizione nella quale ti trovi grazie a ciò che hai costruito con la tua professione e la tua comunicazione. Questo è il segreto. Compiere delle azioni solo per consolidare il proprio status di influencer rende ciechi. Aspetta, te lo dico in maniera più esplicita: sono delle gran pippe. Gratificanti certo, ma effimere. Nulla di concreto che valga la pena raccontare agli amici.

«Se si giudica una persona dalla sua abilità di arrampicarsi sul Klout, lui passerà tutta la sua vita a fare lo stupido».

Albert Einstein

Divento "influencer" solo nel momento in cui c'è un'azienda che vuol sfruttare le mie competenze, la mia capacità di comunicare, per accendere una discussione online intorno a un prodotto o a un brand.

Quindi l'influencer è negli occhi di chi guarda i miei social signal, non certo nei miei occhi quando mi guardo nello smartphone prima di un selfie. In questa maniera sei efficace, altrimenti si sente lontano un gigabyte la puzza di plastica e la gente non ammette falsità, se non la propria.

Nell'internet siamo tutti biondi, con gli occhi azzurri, alti due metri e mezzo, onniscienti e traboccanti di aforismi da citare. Siamo dei fake inconsci: interpretiamo noi stessi, ma "alla cazzo". L'influencer è in grado di creare un'interferenza in questa proiezione di noi. Il vero *potere potente* dell'influencer è nel creare discussioni credibili in merito a un determinato argomento.

L'influencer è colui che ha saputo nel tempo costruirsi un intreccio di relazioni, un tessuto connettivo di fiducia, su cui adagiare delicatamente conversazioni efficaci e funzionali agli obiettivi.

Questo è possibile solo se in banca hai un bel gruzzoletto di credito con i tuoi follower. Nessuno ti dà credito solo perché hai un bel viso (no aspetta, a volte capita, ma parlo di regola generale) è necessario dare delle garanzie di affidabilità, capacità e ispirazione.

Un influencer deve essere libero. Se inizi a rinunciare a dire questo perché poi il brand X potrebbe non chiamarti, oppure Y potrebbe pensare che è una marchetta per Z, sei finito. Devi avere la libertà di dire anche no. Si può parlare di tutto, ma non tutto si adatta alla tua personalità. Ho partecipato pochi giorni fa a un test drive, il numero di commenti al mio post e alle condivisioni social è stato molto elevato, questo perché ho utilizzato il mio modo di comunicare, riconoscibile e decifrabile. Senza una personal identity ben precisa, sei utile come un faro spento.

*«C'è nel web una sola cosa peggiore del non far parlare di sé:
il far parlare di sé alla cazzo».*

Edgar Allan Poevero



2.1.1. Ognuno di noi è un influencer

Può sembrare strano, ma non è così. Nella nostra seppur esigua rete sociale, siamo tutti influencer. Possediamo una sfera d'ingerenza, una community (anche offline) dove far sentire la nostra voce e far agire il nostro grado d'influenza. Pensaci bene, amici, familiari, conoscenti, persone che si fidano di noi e di cui spesso riusciamo a modificare opinioni e intenzioni.

I social danno la possibilità di aumentare facilmente questa rete sociale, andando oltre i cosiddetti legami forti (parenti e amici). Nel 1973, il sociologo Mark Granovetter, docente alla Johns Hopkins University di Baltimora, realizzò una ricerca per comprendere come le reti sociali potevano aiutare una persona a trovare lavoro. I risultati dimostrarono che solo il 17% aveva raggiunto il proprio obiettivo grazie a un amico o parente. La maggioranza si era invece avvalsa dell'aiuto di persone che incontrava di rado e occasionalmente (ex-colleghi, vecchi compagni di scuola, ecc.). Granovetter definì il fenomeno come *forza dei legami deboli*. Questo particolare tipo di legami svolge una funzione d'intermediazione. Uscire al di fuori delle proprie cerchie più strette, troppo spesso esposte ai medesimi stimoli, permette di aver accesso a

informazioni e conoscenze nuove. I social network rendono più saldi questi legami, permettendo loro di sopravvivere e rendendoli ancora più cruciali.

Nascono così comunità *person to person*, in cui le persone si connettono come individui ad altri individui. Network personali, appunto, che garantiscono supporto, informazioni e senso di appartenenza. Veri e propri “beni relazionali”, elementi di valore che è possibile scambiare, ma che non sono identificabili come una merce. Non solo, l’individuo è in tal modo maggiormente propenso a condividere risorse e conoscenze e offrire supporto: si genera così un circolo virtuoso nel quale questa forma di capitale sociale (fiducia, cooperazione, relazioni) alimenta ed è stimolo alla generazione di ulteriore valore condiviso.

Un capitale di cui gli influencer si fanno portatori sani e che ne fa una figura quanto mai trasversale, portandoli ad abbracciare tipologie di utenti molto differenti tra loro, il cui livello d’importanza non è riconducibile (vedremo anche in seguito) alla semplice audience.

Un elemento che riveste particolare valore, soprattutto per le aziende. Ancora Kyle Wong:

«In passato, i marchi si sono concentrati su blogger popolari e celebrità, ma oggi c’è una nuova ondata di “comunicatori”, che può avere altrettanto grande impatto».

In poche parole, l’ampia esposizione resta per un influencer una qualità primaria, ma non è mai consigliabile ridurvi tutto. Non si vive di soli follower.

2.2. *Mavens, sneezers, alphas*: una figura che evolve

Se è indubbio che i mutamenti sociali e tecnologici hanno sancito l’affermazione degli influencer, è altrettanto vero che questa figura non è una novità assoluta. Tutt’altro.

Già negli anni '40 si era percepita la capacità di certi particolari individui di diffondere informazioni e “inocularle” ad altri.

Venivano definiti come *opinion leader* e non erano poi così lontani dagli attuali influenzatori. Attivi nei media, erano in grado di veicolare il contenuto dei messaggi mediatici a un certo segmento d'utenza, modificandone al contempo scelte e decisioni.

Il sociologo Paul Felix Lazarsfeld fu uno dei primi a studiare questo fenomeno, verificandone le caratteristiche attraverso le elezioni politiche americane, esempio perfetto di media e volontà d'influenzare. Da queste osservazioni nacquero la teoria degli effetti limitati dei media e la teoria del flusso a due fasi di comunicazione che, seppur con molte limitazioni, furono tra i primi tentativi di comprendere le dinamiche legate al binomio comunicazioni-influenza.

Secondo Lazarsfeld la comunicazione tra fonte e utente finale avveniva non in modo diretto, ma mediata dagli opinion leader attraverso due passaggi:

- ♦ primo step: gli opinion leader ottengono informazioni tramite i mass-media
- ♦ secondo step: gli opinion leader filtrano e contaminano con la propria opinione le informazioni ricevute e le trasmettono al resto della popolazione.

Una visione che nonostante anni e cambiamenti radicali della società resta valida e in generale attendibile.

Con il nuovo millennio viralità e passaparola diventano temi sempre più centrali, costringendo a riflettere sullo stretto legame che esiste tra influenza, *word of mouth* e opinion leader. Partendo dal parallelo tra malattia e diffusione delle idee, Malcom Gladwell⁷

⁷ Gladwell M., *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, New York, Little, Brown and Company, 2001

propone, a riguardo, una particolare suddivisione dei soggetti coinvolti nella distribuzione delle informazioni e nella capacità di condizionare. Per Gladwell esistono tre tipi di persone che svolgono un ruolo chiave nei processi di influenza:

MAVENS

I cosiddetti *esperti*, persone cioè che possiedono un'innata capacità di raccogliere e condividere informazioni. Non sono semplici divulgatori, ma hanno una predisposizione a raccontare alla gente quello che sanno. La parola *maven* in yiddish significa “colui che accumula conoscenza”.

CONNECTORS

Hanno funzione di raccordo tra network sociali differenti. Sono un vero e proprio collante sociale favorendo la diffusione delle informazioni.

PERSUADERS

Hanno la funzione di persuadere in presenza di dubbi sulla veridicità del messaggio.

Di contagio parla anche Seth Godin, e come spesso gli accade, lascia il segno. Nel suo **UNLEASHING THE IDEAVIRUS**,⁸ anche il noto scrittore americano affronta il tema degli influencer, declinandolo però in una prospettiva nuova, in pieno stile Godin. Ecco che prende vita lo *sneezer*, letteralmente, “starnutatore”, una persona in grado di contagiare, proprio come una malattia (la stessa visione di Gladwell), le altre persone con le proprie idee. Una figura in grado appunto di influenzare e di generare trust. Ma lo scrittore americano va oltre, definendo due tipi diversi di sneezer, facce diverse della stessa medaglia:

⁸ sethgodin.com/ideavirus

WEB IN TESTA



Acquistalo qui