

# ► CULTURA & SPETTACOLI

## «Il web e il digitale Così sono cambiati la vita e il lavoro»

Garbellini studia i social e gli influencer  
«Ma pubblicare un libro ha ancora senso»

■ In Valtellina ci è nato, è di Tirano, e ama tornarci, soprattutto in estate e nei fine settimana. Per il resto del tempo Lino Garbellini è cittadino del mondo, frequenta spesso quello virtuale. Non a caso la sua ultima fatica letteraria prende il titolo di "Professione influencer", un vademecum per aspirati "influenzatori", ma anche prezioso manuale per le aziende e fonte dalla quale abbeverarsi per curiosi di ogni genere. Volume che ha presentato alla Nuova libreria Albo di Morbegno.

### «LO STATO DELL'ARTE»

Come le è venuto in mente, partendo dalla Valtellina, di arrivare a parlare di influencer? E ha senso parlare di questo argomento in un libro, cioè sul cartaceo?

«Sono nato e cresciuto in Valtellina, ma da quando ho cominciato l'università, era il lontano 1994, vivo e ora lavoro a Milano. Ho iniziato a scrivere su una rivista di tecnologia nel 1999 e ho iniziato ad occuparmi di social media del 2007. Sono stato più volte nella Silicon Valley dove ho avuto modo di approfondire la conoscenza di questi strumenti direttamente in loco e da circa dieci anni sono docente su questi temi per aziende, banche, agenzie di comunicazione e l'ordine dei giornalisti». Parte subito con il suo primo libro su Twitter (Twitter per la Tua Vita e il Tuo Business, 2013), poi passa alla scrittura per i blog (Scrivere per i Blog, Le Mommer 2015) un paio di anni dopo. «Ora mi sembrava importante approfondire il tema Influencer perché è un modo per fare il punto sullo stato dell'arte dei social media in Italia e approfondire alcune dinamiche attuali della nostra società in ambito comunicazione».

Il libro parla di un tema digital, ma è un testo per tutti, con un linguaggio comprensibile a chiunque «e si ha senso ancora pubblicare un libro su carta, soprattutto uno come questo, perché lo si può studiare meglio, sottolineare, riprendere in un secondo tempo per approfondire uno specifico capitolo, soprattutto nella parte in cui parlo di metodo e strategia. Mark Twain diceva che i libri sono importanti perché contengono delle idee».

E in questo libro di idee e spunti ce ne sono molti e non c'è modo migliore per utilizzarli se non il cartaceo. Nelle intenzioni dell'autore il testo è indirizzato sia a chi vuole diventare influencer con un percorso, spunti e tanti esempi con interviste, ma anche alle aziende che sempre di più «vogliono lavorare e comunicare sul web con questi personaggi, ma hanno molte idee confuse su come sceglierli, contattarli, e in generale su come utilizzarli e per quali finalità. Vengono anche spiegati e appro-



fonditi i social media più utilizzati: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube».

### CONOSCENZE E IMPEGNO

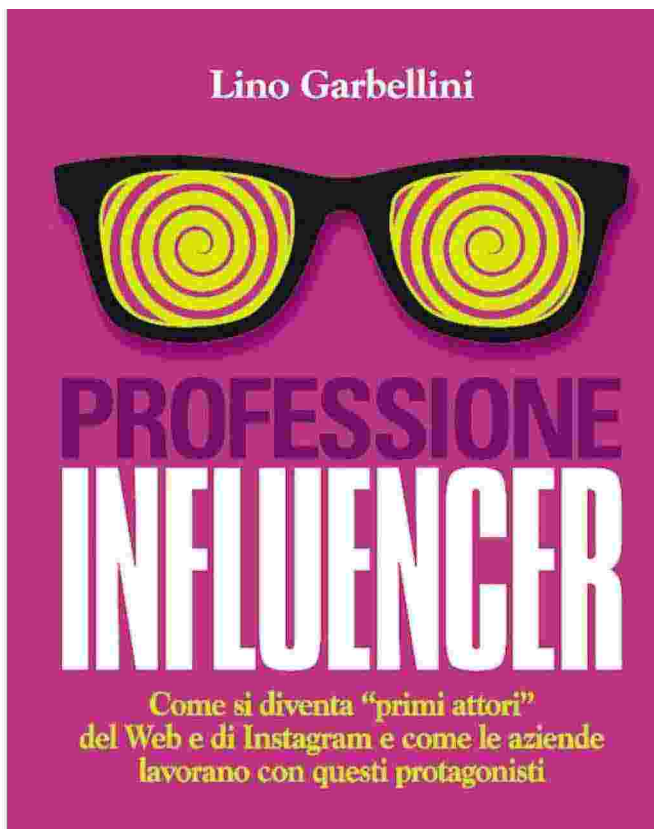
Ma chi sono gli influencer? «Sono persone che grazie alla loro popolarità sui canali social riesco a raggiungere un gran numero di persone con il loro messaggio e in relazione a un determinato argomento». La definizione a buon diritto oggi fa parte anche del vocabolario Zingarelli.

«Per diventare influencer è necessario da un lato avere delle conoscenze tecniche degli strumenti Internet che si è intenzionati a utilizzare, dall'altro avere molta passione, determinazione, una strategia, una profonda conoscenza di un argomento e la capacità di comunicarlo al meglio». Il libro si concentra su due temi: i "micro influencer" e la necessità di una strategia per avere successo in una modalità di comunicazione e in un mondo come quello dei social media in cui è facile perdere la rotta. Quindi gli influencer non sono tutti uguali. «In una prima fase dell'influencer marketing funzionavano i grossi nomi, ora si punta più su tanti personaggi con un seguito minore (da qui "micro influencer"), ma che hanno una profonda conoscenza di un argomento, un

rapporto di fiducia con il proprio pubblico e un maggiore coinvolgimento. Questi secondo uno studio del New York Times a livello di business sono il 60% più efficaci rispetto ai nomi top». Quello dell'influencer marketing è un mercato in crescita? E c'è il rischio che cannibalizzi ad esempio altre forme tradizionali di comunicazione, di pubblicità?

«Sì, è un mercato in crescita, siamo solo all'inizio. Siamo in una fase 2.0 in cui come abbiamo detto cambia il tipo di personaggio, ci si rivolge sempre più al micro. L'arrivo del digitale e di fenomeni come il blog, i social e gli influencer hanno cambiato radicalmente il mondo dell'informazione, ma sono modi di comunicare molto diversi, con professionalità differenti e un pubblico differente. Il cambiamento imposto dal digitale nella nostra vita quotidiana e sul lavoro, è un meccanismo che non si può fermare. Il mondo del giornalismo più che mettersi in contrapposizione con gli influencer dovrebbe aggiornarsi sull'uso dei social: sempre più si parla d'influencer in ambito B2B o business, ma anche di personal branding, certe tecniche degli influencer sono preziose per tutti gli attori della comunicazione».

Sabrina Ghelfi



La copertina del libro scritto da Lino Garbellini



# «Così si attirano i turisti»

La ricetta: «Non si improvvisa sui nuovi media»



Da sinistra Nicola Scinetti, Luca Caputo, Lino Garbellini e Bruno Ciapponi Landi

■ (p. ghi.) Come dovrebbe essere l'influencer ideale per la Valtellina? «Di influencer e turismo ne parlo molto nel libro. Anche per la Valtellina il turismo è una risorsa fondamentale, nell'epoca dei travel influencer coinvolgere questi personaggi è vitale. È necessario però aggiornarsi, farlo con una strategia mirata, capire quali sono i nomi adatti, suddividere il target in nicchie da raggiungere (chi viaggia con i figli, lo sportivo che cerca itinerari per la mountain bike, il turismo culturale....), non si può improvvisare sui nuovi media, l'ideale è affidarsi a persone competenti in termini di consulenza e fare poche cose fatte bene. Seguo le pagine facebook di alcune nostre località turistiche e le trovo poco efficaci, invece senza andare troppo lontano, l'account Instagram del famoso trenino rosso del Bernina è un ottimo esempio di turismo digitale e coinvolgimento del proprio pubblico». Ha spiegato anche questo Lino Garbellini che con Bruno Ciapponi Landi e Luca

Caputo (esperto di turismo digitale) alla Nuova Libreria Albo di Morbegno di Nicola Scinetti che si trova in piazza San Giovanni dove ha presentato il volume dal titolo Professione influencer (Tecniche nuove, 2018). Laureato in filosofia, giornalista, insegnante (nuovi media) e autore. Racconta la tecnologia da oltre 15 anni, negli articoli su quotidiani, riviste e sul suo blog (LinoKnows.it), ma anche nei suoi libri (Twitter per la Tua Vita e il Tuo Business, Edizioni Fag, 2013 e Scrivere per i Blog, Le Monnier, 2015) e ai corsi di formazione (www.closetoyou.it). È originario di Tirano, torna in Valle in estate e per alcuni weekend durante l'anno, ama la Valtellina e le opportunità che offre. La passione per le auto e per lo sport lo hanno portato a scrivere anche di questi argomenti, segue dall'inizio il mondo dei social media ed è molto attivo su questi strumenti, in particolare Twitter (@lgarbell) e Instagram (instagram.com/lgarbell). L'hashtag ufficiale del nuovo libro è #professioneInfluencer.