



Lino Garbellini.
Laureato in filosofia e autore del libro

«Professione influencer - Come si diventa "primi attori" del Web e di Instagram e come le aziende lavorano con questi protagonisti»

Le nuove frontiere

Instagram è saturo ma ci sono grandi spazi per chi punta su LinkedIn

«**L**e aziende italiane anche medio-piccole hanno finalmente capito che gli influencer possono essere un'opportunità per comunicare e costruire un rapporto con il proprio pubblico, ma c'è ancora molto da lavorare sulla cultura digitale e sulla conoscenza dei social, presupposti che l'influencer marketing richiede». Ad analizzare il fenomeno è Lino Garbellini, esperto di tecnologia e autore del libro "Professione influencer" edito da Tecniche Nuove.

Un titolo provocatorio, visto che il mercato degli influencer appare ormai saturo: «Si tratta di scegliere con attenzione il settore e la piattaforma perché in alcuni casi può essere molto laborioso - suggerisce Garbellini - . Alcuni argomenti come il food o il fashion su un canale come Instagram sono veramente saturi». Si apre però una nuova opportunità ancora poco esplorata: c'è spazio per chi vuole raccontare il mondo dell'innovazione nelle banche, nel mondo degli avvocati, o della Borsa, con un podcast o su LinkedIn. «Credo ci sia uno spazio enorme per quanto riguarda altre tematiche, soprattutto professionali e su strumenti come LinkedIn, Facebook o YouTube. I dipendenti sono sempre più i migliori influencer e lavorare sul proprio personal branding per diventare un riferimento sui social nel proprio settore di business credo sia una strada ancora aperta in Italia».

La nuova frontiera è, quindi, quella dei "micro influencer che hanno una profonda conoscenza di un argomento, un rapporto di fiducia con il proprio pubblico e un maggiore coinvolgimento. Ma perché i brand li cercano? «Il primo motivo, che può non piacere, ma è

estremamente importante, riguarda l'opportunità per il brand di comunicare in maniera nuova e attuale. È tempo infatti per molte realtà aziendali (grandi o piccole), di dire addio alle vecchie sovrastrutture commerciali nella comunicazione per passare a una modalità più immediata e interattiva», spiega Garbellini. Lavorare tramite dei testimonial del web è quindi l'occasione per trasmettere un messaggio aziendale più credibile e interessante agli occhi dei consumatori, avvicinarsi a loro comunicando con una "voce" che loro ritengono credibile e vicina. «E poi - aggiunge l'autore di "Professione influencer" - per le aziende gli influencer sono il modo migliore per raggiungere il consumatore infilandosi direttamente nel suo smartphone».

In un mercato così intangibile, però, si rischia di prendere qualche abbaglio se si corre solo dietro ai numeri. «Ci sono profili con follower acquistati che possono trarre in inganno - racconta Garbellini - ma io credo si vada sempre più nella direzione della trasparenza sia per quanto riguarda il seguito, sia per l'interazione con il pubblico. I casi d'influencer costruiti ad hoc, senza un seguito reale, esistono ancora, ma in maniera ridotta rispetto al passato».

Se è vero che molti "wannabe influencer" bombardano i brand proponendosi per collaborazioni, è anche vero che i brand fanno fatica a individuare i testimonial giusti a cui affidarsi. «Il consiglio è di guardare con quali altri marchi ha già collaborato quella persona, per capire se è in linea con il vostro pubblico e il vostro messaggio. E fatevi aiutare dalle piattaforme come Buzzoole».

—Fr.Mi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA