

Strumenti

Una ricerca di Buzzoole indaga le strategie, il livello di maturità e le barriere all'ingresso che incontrano le imprese nell'utilizzo di questa leva

Finti follower, creatività e misurazione: il lato oscuro dell'influencer marketing

Fabio Grattagliano

85% delle aziende italiane è propensa a pianificare un'attività di influencer marketing nei prossimi dodici mesi. E di queste, quasi il 40%, ipotizza due o più campagne nell'anno. Si tratta di un dato che ben dispone sulle prospettive di crescita dello strumento. E questo è il fronte da cui proviene la luce. Il fronte oscuro è invece alimentato, tra le altre cose, dalla piaga (tutt'ora di dimensioni considerevoli) dei finti follower e del falso engagement messo in atto da alcuni influencer, dalla carenza di creatività degli influencer "vecchio stile" che ripropongono i messaggi senza alcun apporto personale e dalla difficoltà per taluni investitori a misurare l'efficacia delle campagne. Il tutto percepito dalle imprese stesse con differente sensibilità a seconda dello stato di maturità nell'utilizzo dell'influencer marketing.

L'inedita lettura si deve a una ricerca realizzata per Buzzoole da Konica e basata su un modello che consente di analizzare più a fondo sia i comportamenti degli attuali acquirenti dei servizi di influencer marketing, sia dei non acquirenti. L'indagine ha portato alla luce tre diversi stadi del percorso evolutivo che caratterizza le aziende che si rapportano all'influencer marketing: la fase adolescenziale, la maturità e la fase di maggiore sofisticazione (si veda l'identikit in pagina). Da qui sono stati individuati, per ogni stadio, tre diversi profili di acqui-

renti, attuali e potenziali. «La ricerca mette in luce l'evoluzione che caratterizza il percorso delle aziende verso un uso sempre più consapevole ed integrato dell'influencer marketing con altre leve di comunicazione - spiega Gianluca Perrelli, General Manager di Buzzoole Italia - . Questo percorso conferma che l'influencer marketing può diventare una leva strategica quando coinvolge il management e viene usato per sostenere l'equity del brand, al punto da generare anche una modifica del modello organizzativo».

Le barriere

Le imprese hanno consapevolezza elevata di cosa si intenda per influencer marketing, eppure dimenticano di indicarlo spontaneamente tra le leve principali di comunicazione. Oltre la metà non ha usato influencer nell'ultimo anno. In particolare le aziende appartenenti al cluster Young. I motivi? Priorità ad altri investimenti o l'inadeguatezza organizzativa delle aziende, l'immanicabile mancanza di budget, ma anche la difficoltà a trovare influencer adeguati al proprio target e in linea con la propria brand identity. Le aziende meno esperte evidenziano anche il sospetto che l'influencer marketing non funzioni, quelle "Mature" hanno difficoltà nel misurare i risultati ottenuti nelle campagne, mentre le più evolute soffrono la mancanza di influencer adeguati.

Il ruolo dell'influencer marketing
Ma in quale fase del funnel di vendita funziona di più l'influencer marke-

ting? Secondo le aziende interpellate da Buzzoole la maggior parte riconosce maggiore incisività nella fase di "scoperta del brand" e di "appeal". Ma le aziende più avanzate sottolineano l'importanza anche nelle fasi di "Ask" e "Act". Di rilievo la quota consistente di "scettici", pari al 55% degli intervistati, in buona parte nel cluster Young.

La creatività guida la scelta

Ma che cosa guida la scelta dell'influencer marketing? Su tutti vince "la capacità del creator di saper valorizzare in modo creativo i messaggi del brand" (69%). Segue "la necessità di un avere influencer con una competenza nel settore in cui opera l'azienda" (64%) e "l'importanza della personalizzazione dei messaggi" (63%) e l'esigenza che il creator abbia una base di follower reali e di qualità (62%). Il numero di follower, invece, pur rappresentando un fattore ancora importante per le aziende, non è più prioritario come in passato.

La tecnologia

Le aziende chiedono che la tecnologia le aiuti a ottenere "brand affinity" e dati puntuali estratti direttamente dai profili social degli influencer. Follower ed engagement non bastano più, ma attribuiscono grande utilità ai dati di insight, come la reach e le impression. E che la tecnologia aiuti non solo a individuare i creator, ma anche a garantire supporto nella gestione dell'intero workflow di campagna, compreso il monitoraggio dei risultati.

85%

PROPENSIONE ALL'UTILIZZO
È la percentuale delle aziende analizzate che hanno dichiarato di essere propense a pianificare un'attività di influencer marketing nei prossimi dodici mesi

CINQUE WEB STAR EMERGENTI

Gli influencer emergenti che hanno generato le più alte performance in termini di interazione con i post pubblicati a maggio 2019 secondo Buzzoole



DEBORA FULLI - BEAUTY

Debora Fulli, 23enne romana, è una makeup artist e beauty influencer. Terminato il liceo frequenta una delle accademie di trucco più importanti di Roma. Nel 2013 pubblica il primo video sul suo canale Youtube che oggi ne conta più di 400



GLORIA STRABLA - FAMILY

Vent'anni di Bergamo. La sua nuova vita inizia a 17 anni quando, insieme al suo compagno, scopre che diventerà mamma. Un mix tra i suoi amatissimi outfit e la sua vita da giovane mamma



VALENTINA CABASSI - FASHION

Classe 1996, modella con una grande passione per il mondo della comunicazione. Appassionata di arte e fotografia, ha iniziato il suo percorso social nel 2018, accumulando un notevole seguito su Instagram



JASMINE - FOOD

«Una ragazza che ruba i biscotti e si nasconde dietro gli scatti del suo blog» così si descrive Jasmine, giovanissima blogger e content creator. Tortinsù è il suo spazio virtuale in cui racconta piccole storie e aneddoti legati alle ricette che prepara



FRANCESCO GALATI - TRAVEL

Youtuber e content creator, è noto sui social come Signor Franz. Eredità la sua passione per le foto da suo padre. Ha una folta community molto attiva e reattiva - sia su Instagram sia su YouTube - che coinvolge con divertenti video

L'IDENTIKIT DELLE AZIENDE IN BASE ALL'ESPERIENZA

53%

Young

Il 53% delle aziende sondate dalla ricerca Buzzoole appartiene al cluster Young, coloro che si stanno avvicinando all'influencer marketing. Esplorano cautamente soprattutto per progetti occasionali (il lancio di un prodotto o uno specifico evento aziendale). Non partecipano attivamente alla gestione di tutte le fasi, delegando all'agenzia partner

24%

Mature

Il 24% delle aziende appartiene al cluster Mature, (hanno già fatto esperienze di influencer marketing). Con un management più giovane e ben istruito, il brand ha un ruolo attivo, di "direttore d'orchestra" nella supervisione della strategia e di coordinamento di più fornitori, per lo sviluppo di campagne più complesse: centro media, agenzia di comunicazione, agenzia di pubbliche relazioni

23%

Sophisticated

Il 23% delle aziende appartiene al cluster più evoluto, utilizzando l'influencer marketing in maniera strategica. Il management è concentrato nella fascia d'età 35-44, con il più alto livello di istruzione. L'acquisto delle soluzioni è concentrata nella funzione marketing, che ha responsabilità di budget e guida l'intero processo, dalla fase strategica a quella operativa

Dopo l'assegnazione a Milano-Cortina

Wierer, Goggia e Kostner sul podio delle Olimpiadi social

Nei giorni più caldi dell'anno (e secondo alcuni analisti addirittura del secolo) gli sportivi delle nevi tornano in auge. Merito della vittoria di Milano-Cortina per le olimpiadi invernali 2026.

Per celebrare questo successo azzurro Blogmeter, azienda italiana di social intelligence, ha stilato una classifica che incorona i dieci atleti italiani di sport invernali e del ghiaccio che più coinvolgono i propri fan sui social.

Si tratta dei campioni degli sport invernali che diventano veri e propri influencer sui social. La classifica è stata realizzata a partire da un panel di profili di atleti appartenenti alla Federazione Italiana Sport Invernali e alla Federazione Italiana Sport del Ghiaccio. La classifica è per total engagement sui canali Facebook, Instagram e Twitter.

La medaglia d'oro va a Dorothea Wierer, che il 24 marzo scorso è diventata la prima atleta italiana a vincere la Coppa del Mondo generale di biathlon. Il suo engagement si avvicina al milione di interazioni. Meda-

glia d'argento con oltre 390mila interazioni per la sciatrice alpina Sofia Goggia. Medaglia di bronzo per la pattinatrice artistica su ghiaccio più famosa d'Italia Carolina Kostner con oltre 284mila interazioni e un totale di 471 mila tra fan e follower.

«Mentre fino a pochi anni fa uno sportivo firmava un contratto di sponsorizzazione con un brand e ne diventava solo il testimonial, oggi diventa un brand ambassador e ne incarna i valori, facendoli vivere quotidianamente anche sui social. Questi atleti proprio per questo sono percepiti come più genuini dalla loro community, con cui hanno costanti interazioni», afferma Paola Nannelli, Client Director di Blogmeter.

Tra i canali social più utilizzati dagli atleti-influencer Facebook ri-



DOROTHEA WIERER
Engagement da un milione di interazioni per la campionessa di biathlon

sulta essere il più sfruttato, ma è Instagram a fare da padrone per quanto riguarda il tasso di coinvolgimento. Grazie alla comunicazione per immagini, il social fotografico di casa Zuckerberg si rivela perfetto per mostrare suggestive istantanee dalle piste, oltre che momenti di vita privata.

Come accade per i social influencer, anche gli atleti che utilizzano questi canali per condividere le proprie vite con supporter e fan non mancano di citare brand ed aziende con cui collaborano e che di frequente sono sponsor. Tra i più citati e analizzati per questa Blogmeter Top 10 compaiono Falconeri, Audi, Rossignol, ma anche Banca Generali, Dainese, Salomon e Tissot. Un'opportunità da cogliere al volo per i brand. «L'influencer giusto, diventando lo storyteller del brand, permette di ridurre la distanza con il consumatore e di co-creare contenuti in pieno stile social, favorendo e stimolando il dialogo con il pubblico», precisa Nannelli.

—G.Coll.

IN BREVE



SU SKY «QUASI VENEZIA»
Un docufilm racconta il turismo low cost

Domani alle 21,15 Su Sky Atlantic per il ciclo "Il Racconto del Reale" e su Sky TG24 va in onda "Quasi Venezia", un docufilm prodotto da Somewhere studio in collaborazione con Sky, per la regia di Alberto Gottardo e Francesca Sironi. Il reportage racconta il nuovo turismo low cost e di massa, dal punto di vista dei viaggiatori. Dalle gite al mare effettuate in un solo giorno, tramite pullman che partono da Milano in piena notte e la notte successiva fanno ritorno, alla folla che ogni giorno prende d'assalto la valle di Braies, divenuta quasi un "set fotografico" per la presenza del lago più "instagrammato" delle Dolomiti, fino al più grande ostello di Venezia, inaugurato da poco a Mestre.

RICONOSCIMENTI

A Wiz Chemicals il premio Mario Unnia

Wiz Chemicals è l'azienda vincitrice della terza edizione del Premio Mario Unnia e si aggiudica anche la categoria "Investire per conoscere". Nella altre categorie sono state premiate anche Markas, B&V Holding, Marzocchi Pompe, San Marco Group, Valagro e Anemotech.

Le aziende privilegiano la capacità del creator di saper valorizzare in modo creativo i messaggi del brand

bcw burson cohn & wolfe
www.bcw-global.com

MOVING PEOPLE.

Azione. Ispirazione. Cambiamento. Ci dedichiamo alla comunicazione dei nostri clienti con un approccio analitico a cui aggiungiamo creatività e sensibilità per riuscire a entrare in sintonia con le persone e con le comunità di cui fanno parte.

BCW Italy | Milano - via Tortona 37 | Roma - via del Commercio 36