

COMUNICAZIONE



Chiara Ferragni e suo marito, il rapper Fedez, alla sfilata di Fendi durante la settimana della moda a Milano lo scorso settembre. Secondo Year in Fashion 2018, redatto da Lyst, Ferragni è al settimo posto nella top ten degli influencer globali ed è l'unica italiana presente (foto Ansa/Matteo Bazzi).

SUA MAESTÀ INFLUENCER

È un lavoro? Un talento? Una bolla che scoppiera? No, a guardare i dati: l'IM ha toccato il miliardo di dollari nel 2017 ed è il canale di pubblicità digitale che più cresce. Le storie, i personaggi, i rapporti con aziende e media, le domande poste da un fenomeno centrale nella comunicazione

Secondo il dizionario Treccani, un influencer è "un personaggio popolare in Rete, che ha la capacità di influenzare i comportamenti e le scelte di un determinato gruppo di utenti". In due parole: postando una foto con il tale paio di sneakers, la borsa griffata, il ristorante frequentato, il viaggio cool, danno consigli per gli acquisti e creano stili di comportamento. Sono diventati un tassello sempre più importante della comunicazione di marchi della moda e del beauty, ma anche di compagnie crocieristiche o di viaggi che li hanno assoldati e li considerano nelle loro strategie media. Perché, dati delle vendite alla mano, gli influencer riescono a determinare il successo di un prodotto. Gli influencer, giovani (quasi sempre) di bell'aspetto che hanno debuttato come vispi giovanotti e giovanotte che si sono inventati un nuovo modo per far soldi sulla Rete, grazie agli smartphone, cavalcano il consumismo pervasivo di questi tempi e una cospicua dose di narcisismo e di voyeurismo collettivo.

È una nuova professione? Sì, si potrebbe rubricarla come tale, e del resto è 'il' lavoro per molti di loro, mentre per altri è una seconda attività. Dietro di loro ci sono società che li gestiscono come i procuratori del calcio fanno con i loro campioni. Non sono moltissimi i casi di successo come quello di Chiara Ferragni che ha superato la categoria dell'influencer per diventare una celebrity. Però è un fenomeno che sta galoppando, se una casa editrice come la Condé Nast attenta ai trend di mercato e pubblicari e ha fondato una società con una scuderia di influencer affidati al manager top del settore Riccardo Pozzoli. C'è chi come Diego Della Valle preferisce, invece, per la sua strategia di immagine, affidarsi a celeb, come attrici e attori ma anche ad artisti e atleti. Gli influencer non sono però solo bei ragazzi modaioli, ci sono anche i super specialisti di digitale come quelli che Enel Green Power ha radunato di recente a Roma per festeggiare i dieci anni all'avanguardia nel mondo dell'energia rinnovabile. E forse sono anche influencer, o perlomeno cercano di esserlo, i politici gialloverdi che passano più tempo su Fb e Twitter che nei loro uffici di ministri o di parlamentari. Come finirà? Sono mondi pericolosi perché evanescenti. Intanto però fanno parte della nostra storia e vale la pena approfondirli.

Il lavoro degli influencer

"Avere milioni di follower è un lavoro? No, è un talento", è la risposta che dà Riccardo Pozzoli. È stato lui a inventarsi il fenomeno Ferragni: ha 'monetizzato', come racconta lui stesso a pag. 54, la capacità eccezionale di attrarre attenzione della sua allora fidanzata. Oggi la bionda trentunenne è tra le

influencer più potenti e pagate al mondo, una macchina da guerra di post e di collezioni da lei firmate; figura in cima a tutte le classifiche per notorietà e presa sul pubblico, ha dalla sua un marito molto 'comunicativo', Fedez, e i due sono diventati un'azienda familiare vincente nel mondo globalizzato del web. Sono due celebrity, potentissime, molto richieste dai brand (Fedez è il volto della campagna Samsung Galaxy A) e, per ora, non rischiano di essere detronizzati dal podio, anche se stanno arrivando i micro influencer, piccoli nei numeri ma grandi per attrattiva, come si vedrà più avanti.

Il lavoro degli influencer non è per tutti, sebbene tanti ci provino. Il loro primo comandamento è fare in modo che chi li segue sui social li prenda a esempio: Instagram in primis (li si postano le foto), poi Facebook, Twitter, Snapchat. Che acquisti cioè quello che loro suggeriscono con la foto o con il selfie all'evento giusto: che imparino da loro come atteggiarsi, quali occhiali da sole scegliere, come vestirsi, per quali mete di vacanze optare, cosa mangiare, che auto pre-diligere, eccetera. Modelli da imitare, e qui occorrerebbero antropologi, sociologi e forse psichiatri.

INFLUENCER MARKETING
Report 2018

CATEGORIA	VALORE
CHI LO HA USATO	SI 64%
MULTINAZIONALI	80%
PMI	57%
START-UP	50%
BUDGET	21% +50K 38% 10K-50K 36% 1K-10K 5% COSTO ZERO
TIPI DI ATTIVITÀ	59% CONTINUATIVE 41% ONE SHOT
Gli obiettivi di Influencer marketing	56% AWARENESS 18% NOTIZIABILITÀ EVENTI 17% VENDITA PRODOTTI
Come scelgono gli Influencer	35% brand fit, 19% audience & target affinity, 13% analisi contenuti e numeriche, 7% influencer score, 3% reach out, 3% professionalità.
PERCHÉ?	27% nessuna necessità, 21% no fiducia, 16% no budget, 16% no strategia, 10% no partner idoneo, 8% no influencer in target, 5% lavoro nel B2B.
FORMAZIONE	88% SI 12% NO
NO	36%
Cosa è richiesto alle agenzie	38% SCOUTING 26% REPORT & ANALISI 20% STRATEGIA 16% IDEE CREATIVE
Soddisfazione	76% SODDISFATTO 24% INSODDISFATTO
INSODDISFATTO PERCHÉ?	28% Misurazione risultati e KPI difficolla, 26% No planning e strategia, 21% No fiducia in IM, 11% Poca disponibilità influencer, 9% Influencer non idoneo

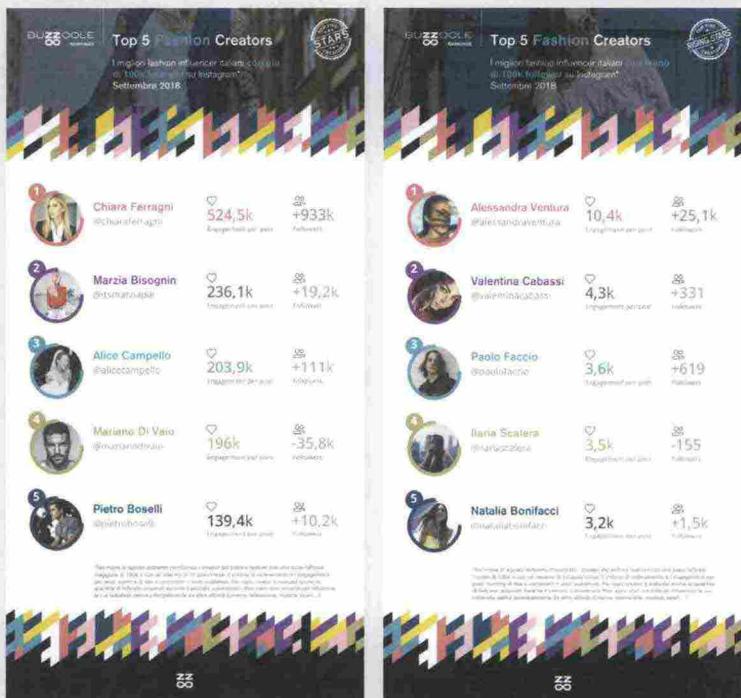
I numeri non mentono

Non solo sono sempre di più quelli che si candidano a essere influencer, ad aumentare è anche il business che ruota intorno a loro. È nata una branca del marketing specializzata, l'influencer marketing (IM) con relative agenzie, società e corsi specifici come quello dell'università autonoma di Madrid che ha appena varato un corso di 160 ore per preparare figure professionali qualificate a capire i meccanismi del marketing online. Lo Ied di Milano, l'Istituto europeo di design, ha da poco dato vita a un corso

di specializzazione dedicato all'influencer marketing e ha lanciato un Osservatorio del fenomeno con Akqa, agenzia specializzata nell'innovazione digitale, e con Flu, agenzia che si occupa di creazione, produzione e distribuzione di contenuti con influencer. La loro prima ricerca dice che ben il 64% degli intervistati (professionisti del mkt e top manager) ha fatto ricorso nell'ultimo anno a operazioni di influencer marketing, per il 62% in modo continuativo, per il restante 38% in modo occasionale. Il 76% di loro ne è rimasto soddisfatto. Interessante capire cosa chiedono i clienti alle agenzie di influencer marketing: il 16% cerca idee creative, il 20% strategia, il 26% vuole capire cosa ha funzionato (report) e il 38% reclama, invece, 'scouting', ovvero trovare nomi nuovi. Non i soliti, insomma, né quelli che hanno perso in credibilità.

In questo sono maestri i soci di Buzzoole, ex startup napoletana, oggi realtà consolidata con diramazioni internazionali. È una società con 80 persone, delle quali 10 a Londra, →

→ 4 a New York e il resto fra Milano, Roma e Napoli. Conta 260mila utenti registrati in 176 Paesi, due miliardi di profili analizzati, più di 850 partner. Ha conquistato il podio come numero uno su 350 aziende italiane nella classifica redatta dal Sole 24 Ore e da portale Statista: nel triennio 2014-2017 ha il più alto tasso di crescita e i suoi ricavi sono passati da 137mila euro a 4 milioni 381mila euro, equivalente al 218% di tasso di crescita medio. Suo compito è aiutare le aziende ad automatizzare, gestire e misurare gli investimenti in influencer marketing. Stila classifiche e fa lavoro di scouting. Con Nielsen ha messo a punto uno strumento, True Reach, che misura tutte le campagne pubblicitarie web incrociando vari indicatori, come il numero dei follower, la frequenza dei post, il coinvolgimento creato, le interazioni e, aggiungendo a questi, periodici sondaggi ai fan/follower per capire la presa reale. Hanno anche creato la classifica dei top influencer italiani della moda, del beauty e del



Chiara Ferragni (testimonial per Calzedonia) e Alessandra Ventura (mentre fa colazione in una bakery milanese) guidano le due classifiche per numero di follower su Instagram redatte da Buzzoole per il mondo della moda: nel primo caso una top, nel secondo la prima in Italia tra le micro influencer. Sopra, Vincenzo Cosenza, responsabile marketing Italia di Buzzoole.

turismo (vedi tabelle) ed è in arrivo a dicembre quella del food. **Vincenzo Cosenza**, responsabile marketing Italia di Buzzoole, sa insomma di cosa parla: "L'azienda ci contatta, spiegandoci a cosa punta. Noi individuiamo gli influencer adatti, gli diamo il brief della campagna, ma poi sono loro che personalizzano il messaggio. Oggi si chiede sempre di più creatività, originalità. Gli influencer non sono semplici megafoni di un prodotto. Il 98% del traffico è dato da Instagram, che è diventato il Google dei desideri. È lì cioè che si cerca conferma dei propri desideri, spesso tradotti in acquisti". Cosenza cita i numeri del comparto influencer marketing: "È il canale più in crescia al mondo della pubblicità digitale: si parla di un miliardo di dollari nel 2017 pronto a trasformarsi in 10 miliardi nel 2021".

È la rivoluzione digitale, bellezza, a suo modo sanguinaria come tutte le rivoluzioni: sul terreno, oltre alle sempre più scarse risorse pubblicitarie per la carta stampata, rimangono morti e feriti proprio fra gli stessi influencer. Bruciarsi, infatti, è facile.

Piovono soldi... e pietre

Difficile dire quanto può guadagnare un influencer: sono tanti i fattori, dai follower al setore, alla credibilità, alla notorietà. Si parla di 500 euro a post per chi ha dai 100mila al milione di follower, per salire a 20mila euro per chi supera il milione. Poi ci sono le celebrity come Chiara Ferragni e lì le cifre sono fuori controllo. Quelli di Buzzoole pagano anche in buoni Amazon, come racconta **Vincenzo Cosenza**: "Succede se l'influencer ha meno di 300mila iscritti. Poi si sale fino a 100 euro per post per arrivare a sfiorare i 100mila per i grandi nomi. In un anno un influencer può guadagnare sui 100mila euro o milioni se sono celebrity. Sempre di più conta però la credibilità e la trasparenza del messaggio".

Lo scorso anno, l'Antitrust aveva ricordato che "la pubblicità deve essere trasparente. Usate l'hashtag #sponsorizzato". In altre parole, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato aveva fatto una moral suasion, inviando lettere agli influencer più famosi e ai marchi promossi sui social perché finisse il merciono web travestito da vetrina narcisistica di foto personali. Di recente, su segnalazione dell'Unione nazionale dei consumatori, ha avviato un'istruttoria nei confronti di Alitalia, di Aeffe, società riconducibile alla stilista Alberta Ferretti, e di alcuni influencer che si sarebbero resi protagonisti di pubblicità occulta.

Anche lo Iap, l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, aveva varato nel giugno 2016 la 'Digital Chart' (reditata nel 2017) con le indicazioni per rendere trasparente la comunicazione social. I due hashtag più utilizzati in materia sono #ad e #adv ma, per ora, i numeri di chi abbina la propria foto con l'avviso che si tratta di contenuto pubblicitario restano bassi. Lo fa il 35% di chi posta foto di moda ed è l'indicatore più alto perché, per esempio,

segue a pag. 46

COMUNICAZIONE



Katia Ciancaglini (a sinistra), digital product marketing manager di *Grazia.it*, con Daniela Cerrato, head of digital product marketing area periodici di Mondadori. La scelta della giusta influencer per ogni progetto e di uno storytelling originale è la missione di *Grazia Factory*. A sinistra, uno dei 100 progetti del 2018 in partnership con il marchio Liu Jo.

continua da pag. 44

i molti influencer del settore cibo e bevande si fermano a un misero 12%.

Un errore, secondo Riccardo Pozzoli: "Non c'è un trucco per fare contratti con i brand. Banalmente le aziende ti pagano se sei pulito e se la tua reputazione è alta, perché è coerente al tuo essere. Ci vorrebbe un galateo: i furbetti ci sono sempre stati, ma prima o poi si bruciano. Io punto molto sulla reputazione". I furbetti, per esempio, mettono l'hashtag #ad sul loro profilo, ma si guardano bene dal citarlo nei post, clamorosamente sponsorizzati, pagati fior di euro. Elbio Bonsaglio, 83mila follower, ex modello, imprenditore, influencer, ha la sua ricetta: "Come si fa a rimanere vergini, puliti? Ogni personaggio ha un po' la sua storia ed è quella che deve 'vendere', non può uscire dal seminato per soldi o sperando di avere un'impennata di follower perché magari dà in pasto il privato o si fotografa a petto nudo".

Pozzoli, oltre a essere egli stesso un nome caldo del web,

è anche il direttore artistico della giovane Condé Nast Social Talent Agency, nata a ottobre fra applausi e polemiche: 27 influencer selezionati nei vari settori, pronti a lavorare in sinergia con marchi, testate e Rete. Quella di Condé Nast, però, altro non è che l'ennesima puntata della soap *Giornali e Rete*, fatta di amori e tradimenti, di grandi passioni e di delusioni glaciali.

La prima fu *Grazia*

Era il novembre 2017 quando *Grazia*, diretta da Silvia Grilli, si inventò una sua factory coinvolgendo 20 ragazze, oggi diventate 30. Molte di loro avevano già un rapporto con la testata mondadoriana come Itgirls, erano cioè già attive su testata e online di *Grazia*. Katia Ciancaglini, digital product marketing manager di *Grazia.it*, è orgogliosa delle scelte fatte: "Scoprire talenti è nel dna di *Grazia*. Noi abbiamo intuito che il mercato stava cambiando, che le influencer potevano ispi-

segue a pag. 48

Pozzoli, da Ferragni a Condé Nast

Eun giovane uomo di passioni, Riccardo Pozzoli, 32 anni. Non lo si direbbe a vederlo sempre così 'perfettino', volto angelico, look e modi impeccabili.

Invece è un collezionista di emozioni, ama la musica (suona la batteria e fa il deejay), le moto, le auto, i viaggi, i tatuaggi (è a quota 20), le belle camicie, le donne, le nuove avventure di business... Ma non si sa in quale ordine.

Di certo ha il dono di saper fare soldi, tanti, tantissimi soldi, sfruttando le sue intuizioni e la doppia laurea in Bocconi. È stato lui a inventare il fenomeno Chiara Ferragni, l'influencer che, secondo *Forbes*, è la più potente al mondo, 11 milioni di follower, 6 milioni di incasso nel 2017. "Ho solo monetizzato. Le ho dato una mano a inventare un modello di business facendo leva sulla sua capacità di attrarre l'attenzione".

Ai tempi, nove anni fa, i due stavano insieme, vivevano a

Chicago, dove lui lavorava in un'azienda di articoli da giardino.

"Le ho detto: 'Perché non ti crei un tuo spazio personale?' Allora non esisteva né Instagram né Snapchat. Ti facevi tu le foto e alimentavi il tuo blog. Sembra un'altra era e sono passati pochi anni! Siamo stati i primi a fare un marchio, Chiara Ferragni Collection, di calzature, poi man mano si è passati al total look. E il suo blog, 'The blonde salad' (Tbs), è stato il primo a diventare un magazine in Rete".

Al finire dell'amore, dopo quasi sette anni di vita insieme, non è corrisposto il finire degli affari: sono proseguiti i rapporti fra i due, da soci e da amici; lo scorso settembre, però, Pozzoli è uscito dal Cda del Tbs crew (una delle società che gestisce l'impero Ferragni), portandosi a casa 750mila euro (secondo *Il Sole 24 Ore*).

Il Re Midaweb ha 'solo' 300mila follower su Instagram e altrettanti su Facebook, che però lo ha disamorato: "Lo uso pochissimo, sto pensando

di chiudere il mio profilo".

Malgrado i numeri non siano stratosferici, piace moltissimo ai marchi del lusso che gli offrono collaborazioni in cambio di un suo post. "Conta la tua immagine, la brand reputation", dice.

È il direttore artistico della neonata Condé Nast Social Talent Agency che con i suoi 27 influencer dovrebbe portare alla casa editrice lettori e pubblicità.

Con due amici ha fondato Foorban, la app del cibo sano a domicilio a Milano: nel 2019 diventerà internazionale.

Per l'anno prossimo ha pronti altri due progetti, uno di retail cibo in California e un altro legato al mondo Airbnb.

Dichiara di avere animo riservato, vagamente passatista. Si è sposato in segreto a Malibù con la modella francese Gabriele Caunesi: "Leggo libri di carta. Mi piacciono le cose non omologate. La Rete in questo è pericolosa perché tende ad appiattire tutto, a condizionare i comportamenti. A fornire modelli da copiare". Gli influencer, per l'appunto.



COMUNICAZIONE

continua da pag. 46

rare le persone e che erano capaci di creare una 'comunità'. Le paghiamo? Certamente, quando ci sono progetti commerciali legati a un evento, oppure quando devono interpretare lo storytelling di un marchio, facendo servizi fotografici e video. Tutto questo genera un ritorno economico anche per la testata, sia cartacea sia online".

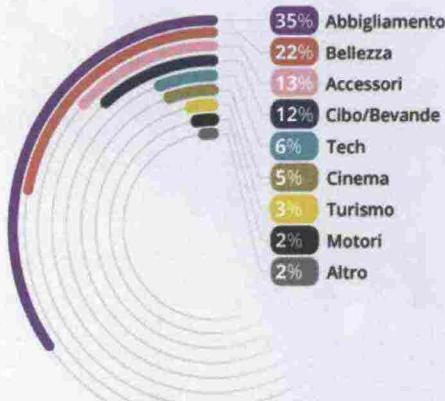
Di improvvisati presunti influencer si sta riempendo la Rete, basta avere un profilo su Instagram o Twitter e vendersi bene. Il punto è accreditarsi e durare, far capire che non c'è il vuoto dietro un post ma un pensiero, uno stile di vita; e che non si è dei professionisti dello scrocco di abiti, camere d'albergo, cene stellate, creme di bellezza, viaggi, moto, eccetera. È chiedere troppo? C'è qualcosa dietro la glitterata vacuità che si percepisce scorrendo le foto su Instagram?

Non una bolla, ma una realtà consolidata

Come per gli artisti da palcoscenico, è difficile durare e crearsi il proprio pubblico di fedeli. "L'influencer marketing va nella direzione dei micro influencer, che hanno magari un numero non milionario di follower, ma un profilo credibile, non inquinato. E sono perfetti per quei marchi di nicchia: il micro influencer riesce a raggiungere certe nicchie di consumatori, che sono impermeabili alla tv e alla carta stampata. Parlo dei giovani e giovanissimi. Loro si fidano di chi riconoscono come pari: audience ridotte, affezionate, attente", spiega **Vincenzo Cosenza** di Buzzoole.

"Meno siamo, meglio stiamo", cantava Renzo Arbore. È vero? Di certo siamo nella fase in cui i numeri non sono tutto. E, mentre aumentano le campagne di IM (+44% al mese dal 2017 al 2018, secondo Internal Data), i post trovano ospitalità soprattutto su Instagram (49,9%), seguito da Twitter (39,4%) e Facebook (10,7%). "L'abilità delle agenzie sta nell'usare tutte le leve del marketing, tradizionali e non", dice **Vincenzo Cosenza**. Buzzoole, per esempio, è stata coinvolta da Ray-Ban per lanciare la nuova linea di occhiali: la società ha chiamato 23 creator, fra i quali molti volti nuovi non ancora logorati dalla Rete, producendo 89 post. Risultato: 766mila follower.

È chiaro che il mercato più polposo è quello dei millennial e dei loro fratelli più piccoli, ma sbaglia chi crede che ci si ferma a loro. L'influencer marketing ha capito che non c'è età per 'giocare' con le foto di Instagram & C., sbirciando, co-



I post contrassegnati con #ad e #adv per categoria (febbraio-giugno 2018, fonte Buzzoole). L'Autorità garante della concorrenza e del mercato continua a monitorare il fenomeno dell'influencer marketing e nel 2018 ha svolto una seconda azione di contrasto della pubblicità occulta.

piando, invidiando o stigmatizzando. Alla fine qualcosa rimane attaccato, e si va nel negozio a comprare la giacca appena vista sui social. Tanto che sono arrivate anche le influencer con i capelli bianchi, over 60, 70 e 80. Sono senior fashion blogger, ma si danno un gran da fare a postare i loro clic.

Come si diceva all'inizio, il fenomeno degli influencer (e del conseguente influencer marketing) è complesso, esplosivo, ambiguo. È l'ennesima barriera del suono infranta, un nuovo meraviglioso ossimoro di personaggi in carne e ossa e allo stesso tempo virtuali. Ma è irreversibile, dice Riccardo Pozzoli: "Non è una bolla, è una realtà consolidata. Instagram è una piattaforma forte, come lo sono Twitter e altri social. Non si può guardare indietro". Si può monitorare il fenomeno, chiedere maggior trasparenza. Oppure riderci sopra come fanno certi comici (Maurizio Crozza in testa), che hanno messo in repertorio la caricatura dell'influencer tipo: vuoto, vanitoso, disposto a svelare la propria vita privata e ossessionato dal numero dei follower e dei like. È la Rete, bellezza. Preoccupiamoci e ogni tanto ridiamoci sopra.

Stefania Berbenni

Elbio Bonsaglio: "Conta l'immagine che hai"

"Io non faccio altro che trasmettere il mio stile di vita, le mie passioni, i miei ideali. Non metto in piazza con chi esco, cosa faccio nel privato. Chi mi segue lo sa". Sono oltre 93mila i follower su Instagram di Elbio Bonsaglio, modello e imprenditore della moda. A 29 anni ha lanciato un suo marchio, Letasca, indossato da star come Justin Bieber e per l'anno prossimo ha pronto Kids of Broken Future, per ragazzi fra i 18 e i 25 anni.

"Ho sfilato per tanti anni, so come funziona la moda e la Rete. Se ti pieghi a fare un lavoro che esce dal tuo gusto estetico, per soldi o per avere più seguito, sei finito, la gente capisce e perdi di credibilità. Io accetto sponsorizzazioni solo da brand che sento vicini". Dura rimanere vergini: "È chiaro che è una linea sottile, ci vuole poco per rovinarsi. Sopravviveranno gli influencer che sapranno gestire bene la loro storia. Conta l'immagine che hai".

(© riproduzione riservata)

Elbio Bonsaglio: "Conta l'immagine che hai"

"Io non faccio altro che trasmettere il mio stile di vita, le mie passioni, i miei ideali. Non metto in piazza con chi esco, cosa faccio nel privato. Chi mi segue lo sa". Sono oltre 93mila i follower su Instagram di Elbio Bonsaglio, modello e imprenditore della moda. A 29 anni ha lanciato un suo marchio, Letasca, indossato da star come Justin Bieber e per l'anno prossimo ha pronto Kids of Broken Future, per ragazzi fra i 18 e i 25 anni.

"Ho sfilato per tanti anni, so come funziona la moda e la Rete. Se ti pieghi a fare un lavoro che esce dal tuo gusto estetico, per soldi o per avere più seguito, sei finito, la gente capisce e perdi di credibilità. Io accetto sponsorizzazioni solo da brand che sento vicini". Dura rimanere vergini: "È chiaro che è una linea sottile, ci vuole poco per rovinarsi. Sopravviveranno gli influencer che sapranno gestire bene la loro storia. Conta l'immagine che hai".