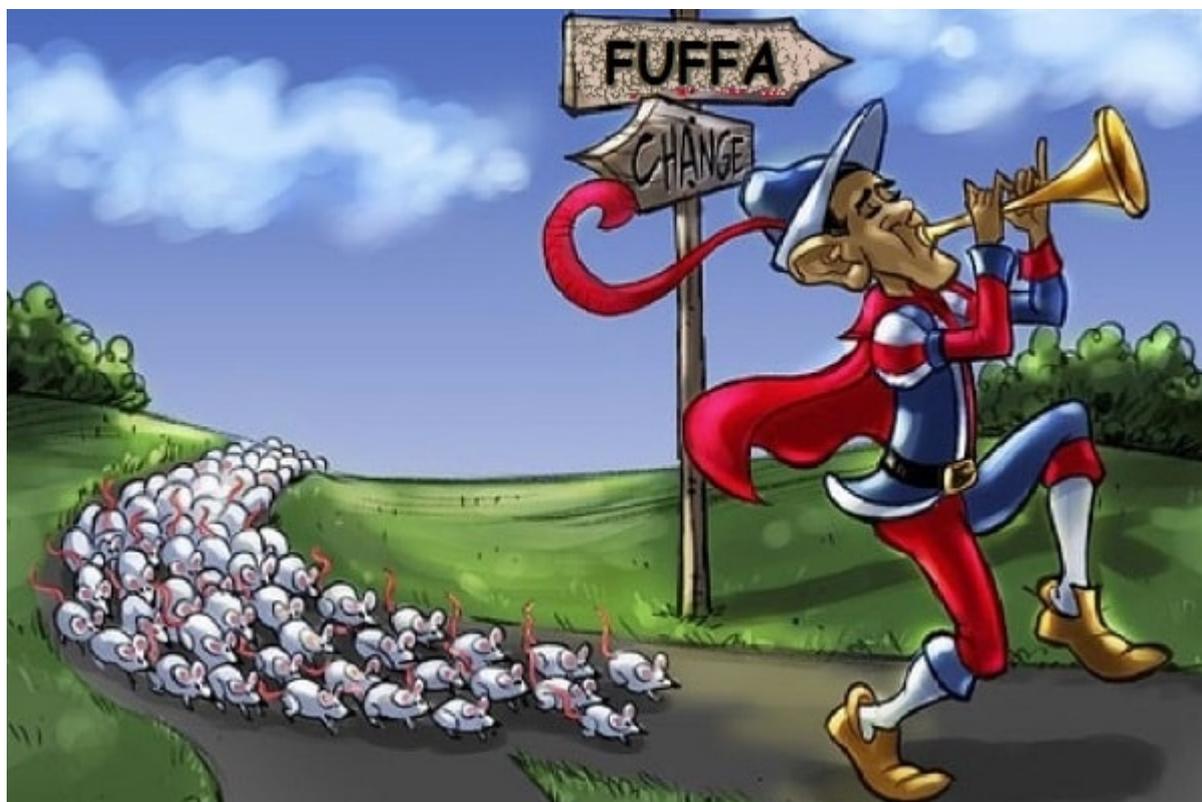


Influencer Marketing de Noantri



Che gli influencer e i blogger tecnicamente NON esistano e che gran parte delle campagne di influencer marketing siano pianificate in maniera grossolana, per usare un eufemismo, è una cosa che abbiamo già avuto modo di [spiegare](#) relativamente di recente, anche [di persona](#).

Se già ad inizio anno il NYTimes aveva spiegato bene [come funzioni](#) “la fabbrica dei follower”, sono di questi giorni le [dichiarazioni](#) del CMO di Unilever di “guerra” ai finti influencer che comprano follower per venderli sul mercato.

A chiudere il cerchio sulla questione arriva ora il “coming out” di Sara Melotti, fotografa e, appunto, influencer [pentita] che svela i retroscena fraudolenti dell’influencer marketing su Instagram. Cose che molti degli addetti ai lavori sanno, o dovrebbero sapere, che messe tutte assieme in fila danno una precisa dimensione del fenomeno.

Nel suo articolo di un paio di giorni fa la Melotti [racconta](#) che, oltre al “giochino” follow-unfollow,

ancora molto utilizzato, esistono applicazioni e community che spingono in maniera automatizzata, e dunque non organica/naturale, i post dei pseudo-influencer su Instagram. Ci sono innumerevoli chat di gruppo di engagement con migliaia di membri dove la gente si scambia “mi piace” e commenti per pomparsi l’engagement artificialmente. Ci sono diversi tipi di gruppi: gruppi di nicchia [per esempio di profili di viaggio, o fashion, o fitness etc etc], gruppi virali [dove tutti postano esattamente alla stessa ora così da aumentare le possibilità di diventare virali] e molti molti altri. Ci sono “giri” di likes e commenti ogni ora.

È possibile comprare sul mercato un profilo con già 100K followers ad una cifra compresa tra i mille e diecimila dollari, così come è possibile acquistare il diventare profilo verificato [quelli con la spunta blu] circa per la stessa cifra.

Esistono poi applicazioni che pompano artificialmente, anche, l’engagement. Uno di questi è [Fuelgram](#), un engagement group automatizzato, praticamente un servizio di bot + un commento pod tutto in uno. Si paga una fee mensile, si dà la propria password e si è dentro. Fuelgram userà i profili di tutti gli utenti iscritti al servizio per commentare e mettere mi piace alle foto sul tuo profilo e viceversa userà il proprio profilo per fare lo stesso con il loro.

Fuelgroups e [Autorounds](#) sono ancora “meglio”: sono gruppi di engagement automatizzati e targhettizzati dove “profili grossi”, profili con un elevato numero di follower, danno/ricevono “mi piace” – [tramite bot](#) – appena una foto viene postata.

A questi si aggiunge [Powerlikes](#), praticamente doping per i posts: sono “mi piace” che vengono da profili con tantissimi followers [da 50K a oltre 500K – l’engagement proveniente da account grossi e’ quello che può far finire sulla pagina esplora]. I powerlikes “buoni” partono dai \$300 ma possono arrivare anche a \$1000 al mese. Qui però non è necessario dare la propria password a nessuno, basta pagare la fee mensile e appena si pubblica una foto si riceveranno centinaia

di powerlikes che danno “la spinta” al proprio post per diventare virale.

Ed ancora, “servizi di consulenza” che [promettono](#) di far crescere la propria presenza su Instagram in brevissimo tempo con piani “personalizzati” che vanno da 24 a 360 dollari di canone mensile, e naturalmente molto altro è disponibile cercando in Rete, o ancora meglio su Telegram, con una [lista completa](#) di shout-outs a disposizione, ad esempio.

L’influencer marketing de noantri [cresce](#), e prospera come evidente, perchè i brand, in questo caso accomunati ai newsbrand, sono ancora alla ricerca di volume e non di valore. Per evitare l’influencer marketing de noantri [valutate](#), valutiamo, sempre la qualità e non solo la quantità, come avviene prevalentemente, di follower e fan, ricordandosi che popolarità ed influenza sono due concetti che talvolta possono essere anche molto distanti tra loro. Buon lavoro.