

Influencer marketing: cos'è e come sfruttarlo



I social network sono una questione sempre più seria. Da tempo grandi e piccole aziende hanno intuito il potenziale di strumenti come Facebook, Twitter e Instagram per parlare direttamente ai propri consumatori e costruire relazioni uniche. Più recentemente però, i brand hanno scoperto un nuovo e potente canale per comunicare e raggiungere il proprio target: **i cosiddetti (e sempre più famosi) influencer.**

Figure accomunate da un largo seguito sui social, da una voce neutrale e allo stesso tempo autorevole agli occhi della propria community ([authority, knowledge, position e relationship](#) gli elementi costitutivi individuati da MailUp). **La creazione di relazioni di valore è infatti al centro dell'Influencer Marketing**, un insieme di tecniche e strategie che ha tra i propri obiettivi quello di aumentare la portata della voce del brand grazie all'affidamento dei propri messaggi a figure selezionate.



Ma come scelgono le aziende l'influencer

giusto? Fondamentale, nella persona individuata, la capacità di parlare a un pubblico preciso, con caratteristiche socio-demografiche e abitudini di consumo particolarmente delineate, una cosiddetta

nicchia, che si immedesima nello stile del proprio influencer. Conta dunque il numero di follower (parliamo generalmente di migliaia o addirittura milioni), ma questo non deve rappresentare l'unico criterio di valutazione all'interno di una strategia di Influencer Marketing, come sottolineato nella [Video Academy di MailUp](#).

Oltre al seguito, è infatti necessario analizzare **la capacità degli influencer di essere percepiti come persone "normali"**. Di qui il vero paradosso, l'equilibrio sottile alla base dell'Influencer Marketing. Come può una persona considerata autentica e spontanea scendere "a compromessi" con un brand e mantenere intatta la relazione con il proprio pubblico? I migliori influencer hanno capito da tempo che la fiducia del proprio seguito è fondamentale per il proprio posizionamento e per il proprio business: per questo curano i propri contenuti nel minimo dettaglio e li inseriscono in uno **storytelling intimo e personale**.

Recentemente, negli Stati Uniti, **la Federal Trade Commission ha però istituito una nuova tutela a difesa dei consumatori**; l'obbligo cioè, di contrassegnare i contenuti a pagamento pubblicati su profili personali di influencer con gli hashtag #sponsored o #adv. Una misura che permette, tra l'altro, di tracciare in maniera semplice la condivisione di questi contenuti. Da gennaio 2017, solo su Instagram, ne sono stati pubblicati [oltre 200 mila al mese](#).

Ma quanto guadagna un influencer? Per chi ha una follower base consolidata, quello dei social network è sicuramente un

mercato lucrativo, come scrive l'Economist, che [ha provato a fare una stima del valore di un singolo post sui diversi social network](#). Secondo il giornale, Instagram e Snapchat assicurano buoni ricavi: tra i 5 mila dollari per post per chi ha un massimo di 500 mila follower e oltre 150 mila dollari per chi supera i 7 milioni. Cifre considerevoli, ma nulla in confronto a **YouTube, il canale più remunerativo in assoluto**: si guadagnano infatti più di 12 mila dollari per un contenuto condiviso con un pubblico di 500 mila follower, per arrivare a 300 mila dollari con community di oltre 7 milioni.

Nonostante venga spesso liquidato come fenomeno di passaggio, questi dati dimostrano come l'Influencer Marketing sia di fatto un nuovo trend di considerevole portata, difficile da ignorare. **Un'opportunità da analizzare a fondo per capire come utilizzarla per i propri obiettivi di brand**, preparandosi a coglierne ogni possibile evoluzione.