

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 funziona](#) “la fabbrica dei follower”, sono di questi giorni le [dichiarazioni](#) del CMO di Unilever di “guerra” ai finti influencer che comprano follower per vendersi 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 targhettizati 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 è 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 valutato, 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.

Gli italiani bocciano i bilanci di sostenibilità delle imprese



I consumatori italiani bocciano i bilanci di sostenibilità delle imprese ritenendoli, così come redatti oggi, carenti nella confrontabilità, nella promozione e nella condivisione, attribuendogli quindi una efficacia irrilevante al fine di un corretto rapporto di trasparenza con i cittadini e una utilità marginale per l'affermazione della cultura della Sostenibilità diffusa. E' quanto emerge dalla ricerca 'Alla scoperta della Sostenibilità – Consumatori protagonisti' realizzata dalla Markonet, Società specializzata nelle ricerche di mercato, e promossa dal Centro Studi Codacons-Comitas.

Il bilancio di sostenibilità si rivolge a tutti gli stakeholder o portatori di interesse, quindi a tutti coloro con cui l'impresa stessa entra in contatto e viene pubblicato ogni anno in base a delle linee guida condivise a livello internazionale tra cui le emissioni di gas serra, l'impronta idrica, il consumo di energia, le politiche lavorative. La direttiva europea 2014/95/UE, recepita formalmente alla fine del 2016 stabilisce che le imprese dovranno rendere noto ogni anno le loro politiche in termine di sostenibilità, oppure dovranno spiegare il motivo del loro rifiuto a divulgarle.

Questa norma riguarda solo le imprese europee di interesse pubblico o con più di cinquecento dipendenti e il cui bilancio soddisfi determinati criteri stabiliti dalla legge. Ma anche tutte le altre imprese sono oramai interessate a rendere il loro bilancio di sostenibilità accessibile e gradito ai consumatori. La ricerca ha preso in esame 160 bilanci di sostenibilità (che solo il 49% delle imprese presenti in Italia divulgano sul suo sito web), intervistato 96 csr manager ed elaborato questionari che hanno visto rispondere un campione di 3.500 consumatori attenti alla sostenibilità.

I risultati ottenuti non hanno visto esaudite le aspettative dei consumatori che vorrebbero invece dal bilancio di sostenibilità un mezzo per conoscere con semplicità e trasparenza anche quella vita aziendale ignorata dal bilancio di esercizio, oltre che una comunicazione semplificata e un equilibrio nel rapporto fiduciario tra impresa e consumatore. Nei progetti di sostenibilità, tra le attività finanziarie rientrano anche le sponsorizzazioni.

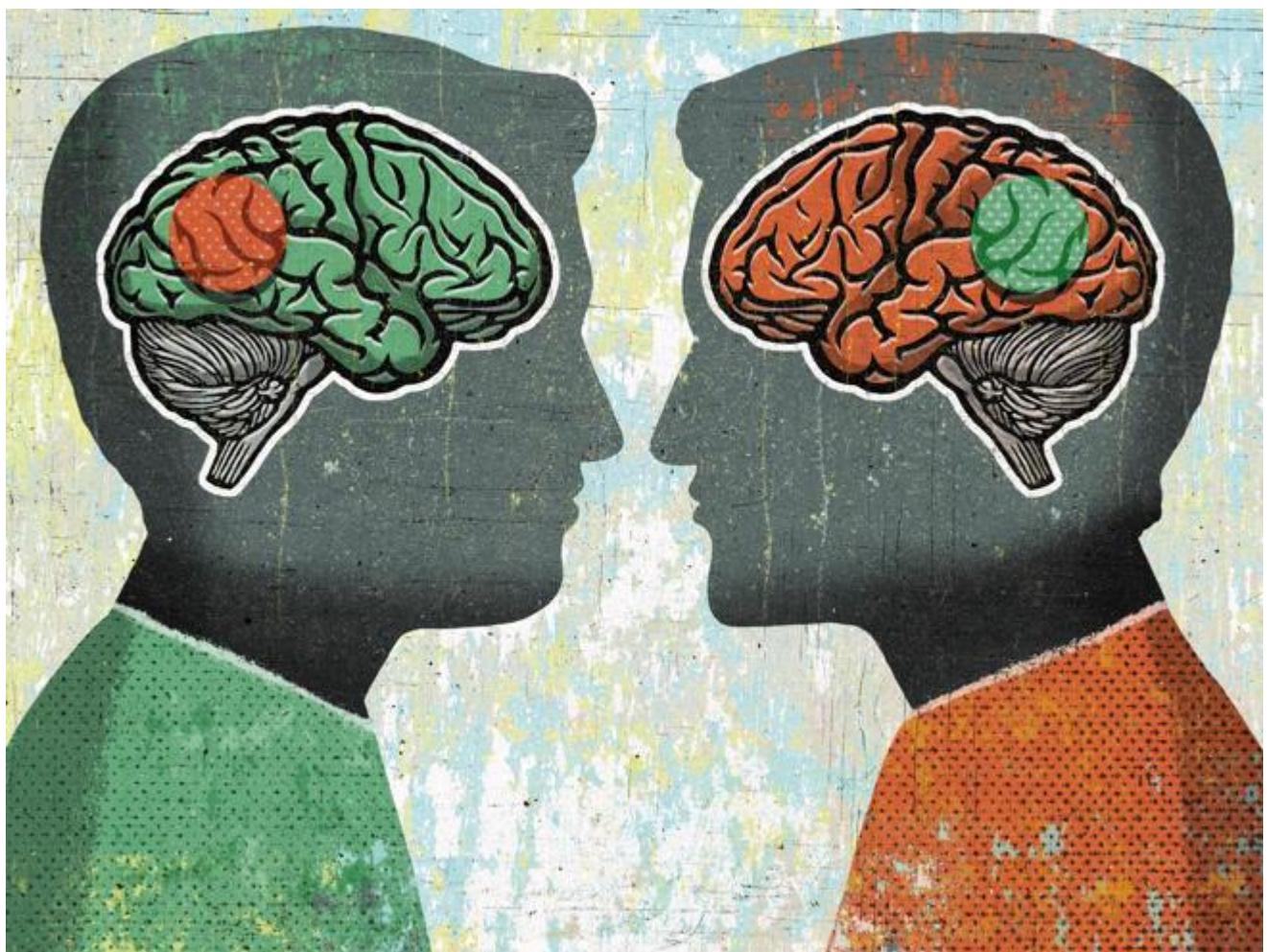
Nel 2016 (ultimo anno utile preso in esame) gli investimenti in questo settore sono stati così ripartiti: 1,25 miliardi di euro per le infrastrutture, (normalmente riferiti al territorio in cui opera l'impresa) 1,20 miliardi di euro per salute e benessere (investimenti legati all'operatività dell'impresa monopolizzati alla sfera dei dipendenti), 810 milioni di euro per lo sport (di cui 320 milioni solo per il calcio e 92 milioni per gli altri sport federati), 330 milioni per la solidarietà e fanalino di coda 310 miliardi per la cultura.

Quindi su un Pil (anno 2016) di 1.573,89 miliardi di euro, la percentuale degli investimenti di attività non finanziarie per la sostenibilità è stato per le imprese di 3,90 miliardi cioè lo 0,25% del Pil. Dal rapporto emerge la necessità per le imprese di informare e coinvolgere il consumatore in una relazione interattiva dove la sostenibilità sia dunque un valore condiviso.

Ma le scelte del consumatore rimangono comunque influenzate per il 46% dal prezzo, per il 38% dalla qualità del materiale e solo per il 16% dall'immagine o pubblicità. Il 56% degli

intervistati crede fermamente nella sostenibilità come matrice di sviluppo economico, il 44% crede che le attività non finanziarie adottate dalle imprese concorrono al benessere diffuso, il 36% anche allo sviluppo sostenibile.

Noi umani abbiamo un superpotere È l'empatia che ci rende eccezionali



Elon Musk uomo d'affari sudafricano – celebre per le sue auto elettriche dalla prestazioni eccezionali, i suoi missili e capsule spaziali con cui fa concorrenza alle Soyuz russe, che

sogna di fondare una colonia su Marte – ha rilanciato l’ipotesi di un’umanità dotata di superpoteri. Il miracolo avverrebbe grazie a un collegamento cervello-computer che ci permetterebbe di fondere la nostra intelligenza con quella artificiale. Ci attende un futuro da cyborg? In realtà già oggi abbiamo moltissimi “superpoteri” di cui però non ci rendiamo realmente conto. Si tratta di capacità sviluppate in migliaia di anni di evoluzione e che oggi ci rendono la specie egemone sul nostro pianeta. In buona misura ciò di cui siamo capaci dipende dalle caratteristiche del nostro cervello, più potente dei computer nel fare calcoli probabilistici, in grado di adattarsi e superare i suoi limiti intrinseci, capace perfino di leggere nella mente degli altri, una peculiarità alla base della nostra vita sociale. Nessun trucco da prestigiatore, tutto merito dell’empatia: l’uomo ha sviluppato più di tutti gli altri animali la capacità di partecipare ai sentimenti altrui al punto da poter decifrare e perfino anticipare i pensieri e i comportamenti di chi ha di fronte.

Leggere le emozioni altrui

«L’empatia è la base della natura sociale dell’uomo, rende possibile l’apprendimento e le relazioni affettive ed è una caratteristica diversa dalla capacità di mentalizzazione, che pure è tipica dell’uomo – spiega Claudio Mencacci, presidente della Società Italiana di Psichiatria -. Con questa possiamo rappresentare e comprendere gli stati mentali e affettivi dell’altro, ma non ne siamo partecipi; l’empatia invece ci porta a provare le stesse emozioni di chi abbiamo di fronte e quindi anche a superare l’egocentrismo per accogliere l’altro, realizzare interazioni più soddisfacenti, costruire legami sociali. Il nostro istinto ci porterebbe ad avere pregiudizi e a costruire barriere, invece siamo una specie nonostante tutto cooperativa: l’empatia ha consentito l’evoluzione del branco e ci ha permesso di realizzare la società come la conosciamo oggi». Le capacità utili a relazionarci con gli altri, di cui fa parte anche l’empatia, sono chiamate dagli esperti teoria

della mente e sono utili a chiunque, ma indispensabili a politici, attori, scrittori. Queste doti non sono determinate soltanto dai geni, ma si possono imparare: neonati di pochi mesi riescono a leggere le emozioni altrui e per esempio, osservando le azioni di una persona, si aspettano che questa vada verso un oggetto ritenuto desiderabile e guardano da quella parte, di fatto prevedendone il comportamento.

Intelligenza emotiva

Crescendo, attraverso le esperienze, l'osservazione del mondo e anche la guida degli adulti, si impara sempre più a mettersi nei panni degli altri e quindi prevederne azioni e reazioni, a tutto vantaggio della possibilità di intessere relazioni proficue. La maggior parte di queste abilità si sviluppa nei primi cinque anni di vita, tanto più quanto più in famiglia e nel contesto sociale di riferimento si parla apertamente di emozioni e stati d'animo così da riconoscerli in se stessi e negli altri; tuttavia è possibile migliorare la capacità di leggere la mente anche da adulti e perfino dopo i 60 anni, con benefici nelle relazioni sociali visto che un maggior grado di empatia si associa a una minor solitudine. «La base biologica di tutto questo sta nei neuroni specchio (scoperti negli anni Ottanta, da Giacomo Rizzolatti dell'Università di Parma, si attivano quando compiamo un'azione ma anche quando vediamo compierla, *ndr*), che consentono al nostro cervello di vivere una sorta di "simulazione dell'esperienza altrui" essenziale per comprendere davvero chi abbiamo di fronte e interagire con lui – riprende Mencacci -. Questa capacità di leggere la mente è un'intelligenza emotiva che non tutti possiedono in ugual grado, ma che in compenso si può allenare».

Una gabbia di sofferenza

Il mezzo più facile? Leggere libri, a patto che siano di buona qualità: calarsi nelle storie e immedesimarsi nei panni dei personaggi è come guardare la realtà da un punto di vista

diverso e costituisce un efficace esercizio per imparare a interpretare emozioni, gesti e comportamenti del prossimo anche nella vita quotidiana, affinando la capacità di leggere nella mente altrui. Purtroppo a volte lo “specchio” attraverso cui interagiamo con l’altro si rompe e l’empatia diventa impossibile. «Succede, per esempio, a chi ha disturbi antisociali della personalità, e a causa della malattia non è capace di partecipare al dolore dell’altro – aggiunge lo psichiatra -. Anche nell’autismo a basso funzionamento gli studi indicano una compromissione delle capacità di empatia e possibili alterazioni del sistema dei neuroni specchio». L’impossibilità di leggere la mente e le emozioni altrui diventa in questi casi una gabbia di sofferenza, la prova evidente di quanto il nostro benessere e le nostre relazioni si fondino su questo “superpotere”.

Una realtà oltre la realtà

Il nostro cervello sembra disegnato per credere in qualcosa che vada oltre quello che vediamo e tocchiamo. Tutto dipenderebbe proprio dalla «teoria della mente». Se possiamo «entrare» nei pensieri altrui, allora diventa possibile immaginare anche l’esistenza di menti senza corpo. E di una realtà oltre la realtà.

**INVESTIRE SULLA REPUTAZIONE
RENDE IL 10%**



Una ricerca condotta da Mediobanca e Cineas ci dice che la tutela della reputazione aziendale ha ritorni non soltanto tangibili, ma anche misurabili e pesanti. L'analisi di Giovanni Landolfi e Giampietro Vecchiato

Un modello per misurare il valore intangibile del volontariato



Università della Calabria e Csv di Cosenza hanno avviato una ricerca per elaborare un nuovo modello di analisi dell'impatto sociale del non profit. Si partirà dai dati e gli accademici incontreranno direttamente le associazioni

Misurare l'impatto sociale delle associazioni non profit **tenendo conto anche degli aspetti "intangibili" del volontariato**, fondamentali nella loro azione quotidiana. È l'ambizioso obiettivo del progetto di ricerca avviato dal dipartimento di Scienze politiche e sociali dell'università della Calabria e dal [**Centro di servizio per il volontariato di Cosenza**](#). La convenzione firmata dai due soggetti, presentata in un convegno il 15 giugno scorso, punta a elaborare e sperimentare un nuovo modello di analisi: "Non deve essere un metodo che acquisiamo da altri mondi in modo asettico, – ha spiegato la professoressa Maria Teresa Nardo, responsabile e coordinatrice scientifica della ricerca. – Deve avere dei punti di contatto con questi mondi, ma va necessariamente calato nel contesto in cui viviamo".

Secondo Nardo, in questa prima fase di strutturazione c'è la necessità di reperire ancora più informazioni sulle attività svolte dalle associazioni. Dai dati che il Csv ha messo a disposizione dei ricercatori è emerso, infatti, che **una organizzazione di volontariato svolge più attività e tutte diverse**, probabilmente per rispondere ai bisogni mutevoli e

alle urgenze del territorio. Per la professoressa Benedetta Siboni dell'università di Bologna, componente del comitato scientifico della ricerca, è indispensabile, invece, partire dall'analisi della *mission* delle singole organizzazioni.

Già nel 2013 il centro di servizio aveva realizzato, in collaborazione con lo stesso dipartimento, la ricerca "Il volontariato nei contesti di welfare debole" sulla natura e le caratteristiche del volontariato cosentino e sul ruolo che il Csv aveva assunto nel contesto territoriale in dieci anni di attività. Attraverso questa nuova convenzione il rapporto tra centro e università si rafforza. "Il metodo di lavoro è veramente innovativo, – ha sottolineato Mariacarla Coscarella, direttrice del Csv Cosenza. – **Gli accademici non sono chiusi una stanza ad elaborare dati**, ma si confrontano con noi in modo costante, ragionando sulle informazioni e incontrando le associazioni tramite i focus group".

Il presidente di Volontà Solidale Csv Cosenza, Gianni Romeo, ha sollecitato il rettore Gino Mirocle Crisci a realizzare un ponte tra l'università (che vanta 30mila iscritti) e il mondo del volontariato. Positiva la risposta di Crisci: "Noi non siamo solo formazione, ricerca, spin-off e tecnologie, – ha affermato, – ma abbiamo anche la missione di dialogare con la società". All'incontro era presente il direttore del dipartimento, Francesco Raniolo, l'altra componente del gruppo di ricerca Carmela Guarascio dell'Università della Calabria e Pasqua Rignanese dell'università di Bologna. Ha coordinato i lavori Paolo Ricci dell'università di Napoli "Federico II" e presidente dell'associazione nazionale Gbs (Gruppo di studio per la ricerca scientifica sul bilancio sociale) di Milano. (Lory Biondi)