

Digital PR, come scovare gli influencer?

Cercare gli influencer per le proprie attività di digital pr non è mai semplice, ecco qualche suggerimento in più per facilitarvi la vita.

Gli influencer risiedono in ogni angolo del web. Essi condividono esperienze e opinioni sui brand e più il loro livello di influenza è alto e maggiore è l'impatto delle loro opinioni sulla reputazione aziendale.

Nel Web gli utenti attivi producono circa 500 milioni di contenuti su prodotti e servizi ogni anno, ma l'80% di questi sono realizzati solo dal 6% degli utenti sui social media. Questi dati fanno emergere l'importanza delle Digital PR ovvero tutte le azioni in ambito digitale che attraverso l'utilizzo di determinati influencer sono in grado di generare awareness e trasmettere fiducia migliorando la reputazione di un brand.

È quindi fondamentale per un'azienda mappare gli influencer chiave per il suo mercato, curare i rapporti con loro e quando lo ritiene opportuno coinvolgerli in azioni tattiche utili per il raggiungimento di specifici obiettivi.

Ma quindi come scovare gli influencer online? Probabilmente non esiste un percorso univoco di analisi ma varie soluzioni che devono partire da una conoscenza di base del mercato. Ecco qualche consiglio e qualche tool utile a questo scopo:

1. Klout & Co.

Ci sono diverse piattaforme il cui obiettivo è misurare l'influenza di persone e aziende online, la più popolare è Klout. L'obiettivo primario di piattaforme come questa è semplificare il concetto di influenza fornendo un indice sintetico.

Klout ha recentemente definito un nuovo servizio chiamato Klout for business. Business offrirà degli analytics che riflettono come e dove gli influencer parlano di un brand. Ma

fino a qui niente di nuovo, le novità stanno nel fatto che questa nuova funzione consente di sapere se la propria comunicazione è d'interesse per gli influencer e inoltre suggerisce quali topic trattare per migliorare l'engagement nei loro confronti.

Ma come anticipato esistono davvero molte piattaforme analoghe a Klout: Kred ad esempio, oppure Telligence, Little Bird & Traackr che però si sono specializzati nel fornire solamente servizi ad aziende.

2. Analisi della blogosfera

Un'ulteriore analisi interessante per scovare influencer in rete è l'analisi della blogosfera.

Per semplificare quest'analisi si possono utilizzare alcune classifiche come quelle fornite da e-buzzing che classificano i blog più importanti distinguendo anche per categorie d'interesse. Per il mercato internazionale è altrettanto utile Technorati che, oltre a fornire una classifica dei blog più autorevoli, offre anche un motore di ricerca dedicato.

3. Social Network Analysis (SNA)

La **SNA** è una metodologia che consente di analizzare delle reti sociali e può aiutare a mettere ordine e a razionalizzare informazioni identificando, non solo gli influencer, ma anche le community più interessanti, gli argomenti più condivisi ed i diversi aspetti dell'engagement all'interno dei social network.

Intervista a Nicholas Yahub



Palestinese, cristiano, cittadino israeliano, eterosessuale, protagonista – nella parte di un ragazzo Gay – di “Out in the dark”, presentato al Torino Gay and Lesbian Film Festival... sentiamo dalla voce di icholas Yahub i retroscena del film, e la situazione delle minoranze in Israele.

Ascolta l'audio dell'intervista:

**Bullismo omofobico:
intervista a Daryl Presgraves**



Al Torino Gay And Lesbian Film Festival, la fondazione GLSEN presenta un documentario sul bullismo omofobico nelle scuole statunitensi, ispirato al suicidio del giovanissimo Kenneth, sentiamo le parole di Daryl Presfreaves, rappresentante della ONG

Ascolta l'intervista:

"Visti da loro", 26 maggio 2014 a Torino

Lunedì 26 maggio avrò il piacere di moderare questa bella iniziativa del Club di Comunicazione d'Impresa e SAA School of Management: gli studenti dell'Istituto Sociale di Torino incontrano giornalisti professionisti e scoprono, discutendo con loro, i segreti di questa bellissima professione.

Tutte le informazioni nella [locandina dell'evento!](#)

Csr: la direttiva UE che obbliga le grandi aziende alla trasparenza

Circa 6.000 grandi aziende europee, tra cui banche, assicurazioni e multinazionali, saranno ben presto chiamate a rendere pubbliche le informazioni riguardo alla propria corporate social responsibility: è l'effetto della direttiva che obbliga alla *"dichiarazione delle informazioni non finanziarie su questioni ambientali e sociali"* recentemente approvata dal Parlamento europeo.

La [direttiva](#) prevede che determinate aziende – definite di "pubblico interesse", che siano quotate in Borsa e che abbiano un numero di dipendenti superiore alle 500 unità – debbano obbligatoriamente dichiarare le politiche adottate in campo sociale e ambientale, in particolare in materia di tutela dell'ambiente, tutela della diversità, tutela del lavoro e della dignità dei lavoratori, rispetto dei diritti umani e attività anti-corruzione.

Le dichiarazioni dovranno essere rese in modo chiaro e conciso, seguendo delle linee-guida che saranno appositamente redatte dalla Commissione europea, e dovranno includere sia le politiche adottate dall'azienda in ambito sociale e ambientale, sia le modalità attraverso cui tali politiche vengono applicate nel contesto delle attività aziendali, sia, infine, i risultati via via conseguiti.

Eurosif – European Sustainable and Responsible Investment Forum, il network europeo costituito nel 2001 per promuovere l'investimento socialmente responsabile, aveva commentato la nuova direttiva prima della sua approvazione definitiva, qualche settimana fa, evidenziandone i limiti (come ad esempio

il fatto che si applicherà solo a 6.000 aziende europee, restringendo di molto il campo rispetto a quanto inizialmente ipotizzato) ma auspicando, nello stesso tempo, che l'obbligatorietà di dichiarazione delle informazioni non finanziarie possa finalmente rendere la csr una pratica sempre più diffusa.

“Una volta approvata e trasformata in legge” – si afferma in proposito in un comunicato diffuso da Eurosif – “la direttiva rappresenterà una pietra miliare nel percorso verso una maggiore trasparenza aziendale. Per la prima volta, sarà obbligatorio diffondere, nei report redatti dalle aziende, informazioni relative al sociale, all’ambiente, ai diritti umani e alla corruzione. [...] La direttiva lancia un segnale chiaro alle aziende, mostrando loro che le informazioni non finanziarie possono incidere sulle loro performance e sulla loro competitività, in una fase in cui un crescente numero di investitori si interessa di questioni ambientali, sociali e di governance prima di decidere se investire o meno.”