



FONTE: BLOGMETER

► me numero di impression, reach, follower, engagement e altri, ma contano parametri qualitativi come il cosiddetto health score, che permette di identificare personaggi con dati genuini. Inoltre bisogna considerare la brand affinity, la compatibilità del personaggio con il marchio, con riferimento alla strategia di contenuti proposti dall'influencer e quella del brand. In questo caso la nostra elaborazione, con uno strumento interno, riesce a fornire un indice piuttosto utile: raffronta con diversi algoritmi le esigenze di oltre 10mila marchi con 300mila profili di influencer.

D. Per i più celebri influencer si parla di guadagni stratosferici. Quanto ritiene che dovrebbero essere pagati dalle aziende?

R. Definire un prezzo adeguato non è semplice, dipende da molte variabili, noi usiamo strumenti di machine learning per verificare se la richiesta economica dell'influencer è adeguata rispetto ai risultati del suo profilo.

D. Ma a spanne?

R. Giusto per fornire un ordine di grandezza, un post messo online da un influencer con 50mila follower veri, sottolineo veri, può valere circa 100 euro. Gli influencer con qualche centinaio di migliaia di follower potrebbero richiedere facilmente cifre intorno a 500-1.000 euro per ogni post. Nella fascia alta della nostra classifica, quando si parla dei top player, questa cifra potrebbe anche arrivare a 10mila euro a post. Va comunque ribadito che sono cifre del tutto indicative, perché come già detto le strategie di comunicazione non si quantificano solo sul numero di post.

D. Perché si inizia a parlare di nano e micronicchie di influenza?

R. Il mercato sta cambiando rapidamente. Fino a qualche tempo fa solo pochi marchi famosi utilizzavano gli influencer, quindi impiegavano profili con un seguito molto ampio ed eterogeneo. Oggi sempre più settori si stanno affacciando a questo mondo e per loro i personaggi di riferimento possono essere anche figure di influenza più piccola e mirata.

D. C'è chi dice che il fenomeno degli influencer possa sgonfiarsi.

R. Per ora non è così, anzi i numeri dicono che siamo in pie-

no sviluppo. Quello che sta cambiando è il modo di utilizzo dell'influence marketing. Se prima non esistevano strumenti di valutazione sufficientemente sofisticati, le aziende stanno capendo come preparare meglio le campagne di marketing con gli influencer, appunto perché hanno a disposizione tool adeguati, non solo di rilevazione numerica e non solo per scegliere i profili giusti, ma anche per valutarne l'efficacia. Sicuramente proprio strumenti di analisi permettono alle aziende di escludere gli influencer con dati gonfiati in modo scorretto.

D. Quali elementi distintivi devono avere gli influencer per emergere?

R. Non c'è una ricetta segreta. Ormai la competizione in questo mercato è molto elevata e quindi non è più facile emergere come influencer capace di abbracciare più ambiti. Oggi per il potenziale influencer è essenziale identificare aree tematiche più omogenee e credibili, e far crescere questa specifica audience. È essenziale investire molto nelle capacità creative; postare una foto, un commento, non basta più, è necessario elaborare vere e proprie strategie di storytelling, di narrazione. Ci vuole poi molta pazienza e sarebbe un errore ricorrere a qualche aiutino, al traffico gonfiato, perché ormai le stesse piattaforme social possono riconoscere coloro che utilizzano espedienti per crescere. Una volta penalizzati dagli algoritmi, diventa molto difficile risalire la china. 📌

I VIP		
Nome	Follower	Eng/post
Fedez	8.204.565	567.821
Belen Rodriguez	8.789.339	274.076
Stefano De Martino	4.037.896	171.233
Michelle Hunziker	3.909.283	119.634
Emma Marrone	3.848.045	100.838
Alessandra Amoroso	2.752.852	91.687
Laura Pausini	2.726.385	74.389
Melissa Satta	3.899.819	65.194
Aurora Ramazzotti	1.598.058	61.494
J-Ax	2.231.175	54.934

Inchiesta

La Top 3 dei social per funzione



Belen Rodriguez: a sinistra, Fedez; in basso, Michelle Hunziker con la figlia Aurora Ramazzotti e il rapper J-Ax.



E servono al business?

Un'indagine sulle abitudini degli italiani sui social media (vedere i grafici) è stata condotta da **Blogmeter**, leader nei servizi di integrated social intelligence (160 aziende clienti), su un campione rappresentativo per sesso, età e area geografica di iscritti ad almeno un canale social. Obiettivo della ricerca: mappare le motivazioni che spingono gli italiani a utilizzare i social, anzitutto quelli di cittadinanza, quindi Facebook, seguito da YouTube, Instagram, sempre più anche Pinterest. Anche i servizi di messaggistica come WhatsApp, Messenger e Telegram rientrano in questa categoria poiché vengono utilizzati più volte al giorno. Esempi di social funzionali sono Tripadvisor e Skype, utilizzati per uno scopo preciso. La principale ragione che spinge a utilizzare i social media è leggere contenuti altrui: 43% degli intervistati e oltre due terzi dei più giovani (15-24 anni); solo il 12% lancia post propri. Instagram è il più utilizzato per seguire le celebrities. Ma anche in questo caso il grande dubbio è: servono alle imprese i social per promuovere immagine e vendite? Rispetto alla sua precedente indagine, sostiene **Blogmeter**, la percezione di utilità è cresciuta: +19% per Facebook, +7% per Instagram e +10% per YouTube. D'altra parte è anche vero che ormai 9 italiani su 10 fanno acquisti online, e il 50% dice di voler acquistare di più l'anno prossimo. Canali preferenziali per informarsi prima di comprare, i motori di ricerca, i siti di vendita online, quelli di recensioni e i forum specializzati. Il 32% degli italiani preferisce guardare story anziché leggere un post, percentuale ancora più alta nella fascia 15-24 anni (52%). E così si spiega l'audience degli influencer che hanno personalità, che sanno raccontare di sé e di proprie esperienze mentre promuovono prodotti.

Capital 67