

Flavia Rubino, Marcello Coppa, Claudio Gagliardini, Francesco Russo

#inflUILITY

Un nuovo approccio strategico al marketing collaborativo

**Come utilizzare la co-creazione per produrre idee utili,
contenuti di qualità e relazioni durature con la Rete**



**your
brand
camp**
own your conversation

Collaboratori

Flavia Rubino Founder & CEO YBC



Direttore marketing internazionale in grandi aziende del largo consumo (più di 15 anni tra Procter&Gamble, Reckitt Benckiser, Johnson&Johnson), nel 2010 ha fondato The Talking Village, una #ConsumerAgency fatta di consumatori per i consumatori, e nel 2015 ha lanciato YourBrand.Camp, piattaforma di influencer marketing collaborativo che fa incontrare i brand e le persone e premia la qualità. Consulente e docente di marketing digitale e strategico.

Marcello Coppa Co- Founder Coppalandini.com



CEO e co-fondatore di Coppa+Landini, società di consulenza per l'innovazione design-driven e startup studio che ha sviluppato CrowdChicken ("Shopify + Salesforce for non profits") e Cyrcus (design d'autore on demand grazie alla digital fabrication).

Claudio Gagliardini Socio Seidigitale.com



Esperto di (web)marketing, con particolare riferimento ai social media e alle digital PR, è un'entusiasta sostenitore della Digital Transformation e della necessità di (in)formare le aziende, i professionisti e la società sul grande cambiamento in atto. Supportare queste realtà e traghettarle verso un nuovo modo di comunicare, interagire e fare marketing su queste piattaforme è

la sua mission.

Francesco Russo Founder InTime



Consulente web e Social Media Strategy, content manager e blogger. Nel 2008 apre il blog "InTime, condivido per comunicare (www.franzrusso.it), per parlare di come la comunicazione stava cambiando nell'era dei social media.

In sintesi: meno buzz, più valore.

Questo book intende affrontare un argomento di grande interesse e di gran moda, ovvero *l'influencer marketing*, da un punto di vista alternativo. Non basta trattare gli *influencer* come *media*, occorre creare valore insieme a loro: questo valore si misura in utilità, concetto che ha una serie di necessarie implicazioni. Parleremo quindi di relazioni, di co-creazione attraverso il coinvolgimento nelle strategie e nelle ricerche dei brand, di creatività, di rilevanza.

Consideriamo le persone della Rete non come megafoni di messaggi precostituiti, agenti di *buzz* che *influenzano* i nostri cari vecchi target passivi, ma come aggregatori, snodi di conversazioni rilevanti, portatori di competenze, *insight*, esperienze. Inquadreremo questo approccio in un modello preciso di costruzione dei brand dal basso, e termineremo con il racconto di progetti concreti e ciò che hanno prodotto. Pronti? Seguiteci!

“E insight, cosa significa esattamente?” Ma questa era solo una sintesi, non possiamo mica dirvi tutto.

Sommario

LA CHIAMANO INFLUENZA	6
1.1 - Le dinamiche e il contesto.....	6
1.2 - Power Middle influencer: snodi di relazioni e di conversazioni	8
1.3 - I vantaggi dell'Influencer Marketing	13
PER NOI È #inflUTILITY	17
2.1 - Perché non bastano più buzz e visibilità.....	17
2.2 - I concetti chiave dell'utilità.....	22
2.3 - Come stimolare l'Influtility	33
2.4 - Il nuovo processo di collaborazione: il ruolo di aziende ed Influencer nella creazione di valore	36
#InflUTILITY: la teoria	39
3.1 - Scegliere l'#InflUTILITY come approccio strategico.....	39
3.2 - Lo scenario e gli approcci	43
3.3 - La piramide dell'Influencer Marketing	46
3.4 - Brand-Influencer Fit: la trasmissione dell'autenticità	46
#InflUTILITY: la pratica	50
4.1 - La sfida di YourBrand.Camp.....	50
4.2 - Case history	53
Appendice	65
Influtility: cosa ne pensano i blogger	65
Il Manifesto dell'InflUTILITY	66
Glossario.....	67
Fonti	71

LA CHIAMANO INFLUENZA

La reputazione è ormai un insieme di conversazioni. Cosa significa influencer marketing? Non saltare questa premessa anche se pensi di sapere già tutto sull'argomento!

1.1 - Le dinamiche e il contesto

L' Influencer Marketing è una forma di Marketing utile alle aziende per arrivare ad intercettare utenti che, per le loro capacità, riescono ad avere una maggiore capacità di coinvolgere gli altri. **Adottando questa strategia, le aziende non vendono direttamente i loro servizi/prodotti ma si affidano a personaggi che hanno credibilità**, conoscenza e competenza per far arrivare il proprio messaggio.

Nell'era del digitale e dei Social Media, l'Influencer Marketing si affianca ormai indissolubilmente al Social Media Marketing e al Content Marketing.

Per essere notati e apprezzati in Rete, infatti, occorre lasciare una propria traccia personale, dalle semplici recensioni di locali, servizi e prodotti, a contributi sotto forma di blog, di immagini e di video.

Il Web sociale è dunque un'opportunità per le aziende, per i

consumatori e per gli stessi influencer, per dare alla loro passione e alle loro competenze una nuova ribalta e un nuovo stimolo.

Ma un influencer non è necessariamente un “personaggio popolare”. La sua, nel caso, è una popolarità di nicchia, dovuta a specifiche competenze e ad un elevato livello di credibilità e di autorevolezza maturati nel tempo, con la frequentazione costante e attiva della rete e quasi sempre anche del relativo mondo offline.

Un influencer è chiunque possa trasmetterci un’idea o farci prendere una decisione, scegliendo un prodotto piuttosto che un altro o mettendo in atto un cambiamento nei nostri comportamenti ed opinioni, che senza il suo intervento probabilmente non avremmo considerato. Questo non significa necessariamente che si debbano avere competenze di altissimo livello rispetto alle materie per le quali si diventa un punto di riferimento. Al contrario, le doti che maggiormente caratterizzano i punti di riferimento della rete sono sostanzialmente due:

- la prima è la passione, che deve emergere in modo chiaro e non essere ostacolata da nessuna titubanza o pudore;
- la seconda (forse ancora più determinate) è la sincerità, la schiettezza nell’esprimere liberamente la propria opinione che consiste anche nella capacità di resistere alle lusinghe delle aziende.

L’interesse verso il concetto di Influencer è esploso in maniera esponenziale perché i Social Media sono strumenti che si basano sul dialogo, sullo scambio di opinioni e quindi sulle **relazioni**. Tutto questo trova grande interesse tra le aziende che vogliono entrare in contatto con i propri clienti sfruttando il web e i Social Media, che hanno cambiato in maniera evidente i flussi di comunicazione con i clienti. **Le aziende decidono quindi di rivolgersi a delle persone influenti in un dato ambito per far veicolare i loro messaggi.**

Quando si parla di Influencer Marketing si parla proprio di una forma di Marketing, il cosiddetto “Marketing Identificabile” come è stato definito da alcuni

esperti, che identifica personalità che hanno una particolare influenza in certi settori. E' un concetto che esplode in questa era del digitale ma che trova origini già negli anni '40, in uno studio condotto da Lazarsfeld & Katz dal titolo "The People's Choice". Lo studio anticipa il termine di **opinion leader** scoprendo quello che oggi va sotto il nome di "flusso della comunicazione a due livelli". Secondo le teorie dei due studiosi, esistono degli individui che, se più esposti ad un certo flusso di notizie, riescono ad essere più convincenti verso gli altri. Oggi diremmo più coinvolgenti. Ed è proprio questo meccanismo che si riscontra quando si parla di Influencer Marketing.

Spesso si parla di Influencer Marketing come evoluzione del **Word Of Mouth (WoM)** ed è un accostamento assolutamente valido. Ma non è sempre vero che le due pratiche di Marketing siano interscambiabili come spesso si tende a credere.

Tutti gli influencer fanno leva su attività di marketing orientate al WoM ma non tutte le attività di WoM sono condotte da influencers.

L'Influencer Marketing è quell'attività che vede il coinvolgimento di personaggi chiave per sfruttare la loro influenza presso gli utenti, mentre il WoM non è altro che la rappresentazione della comunicazione che sperimentiamo oggi nel web: rapida, amplificata, spinta dal basso.

1.2 - Power Middle influencer: snodi di relazioni e di conversazioni

La rete ha rimescolato energicamente le carte e rappresenta per molte persone un trampolino verso la popolarità, senza filtri all'ingresso e senza eccessivi costi. Se si possiedono competenze o passioni o se si fa bene un lavoro, in rete si può valorizzare la propria immagine, la propria credibilità e ottenere un ampio seguito.

Si è venuto a creare un grande bacino di utenti che stanno tra i VIP dello sport,

dello spettacolo, della cultura, della politica e gli utenti sconosciuti: si tratta della coda lunga del **social layer**, il livello sociale che ormai è parte integrante della rete e che si sovrappone agli altri livelli, sui quali risiedono informazioni, dati, numeri e qualsiasi genere di conoscenza o contenuto.

Questa sorta di cuscinetto scala appunto la “celebrity long tail” (la coda lunga della celebrità), giorno dopo giorno, per assestarsi in una sorta di “mondo di mezzo” ricco di opportunità per chi ne fa parte e per le aziende, che a questi personaggi si rivolgono per ampliare la loro audience e per fare presa sul proprio target.

Ecco come nascono quelli che oggi definiamo Power Middle Influencer.

Nel suo saggio del 2000 “The tipping point”, Malcolm Gladwell definisce questi esperti “maven” (dall’ebraico “mevin” מְבִין, traducibile in “uno che sa”) e precisa che questi hanno accesso ad un gran numero di informazioni che sanno interpretare nel modo giusto e che, in prima persona o attraverso la propria rete, possono mettere in circolo e raggiungere un gran numero di soggetti interessati alla loro materia. Non si tratta di una questione di numeri ma di capacità e di disponibilità alla relazione e all’interazione.

Anche i media globalizzati ne hanno bisogno, per stimolare l’attenzione di un pubblico sempre più distratto e sempre più abituato alla novità, prima ancora che alla qualità. **La rete è una sorta di serbatoio di risorse, cui attingere news e curiosità ma anche figure da immettere nel circuito dei media mainstream**, mai sazi di nuovo “materiale umano” per i palinsesti. Per i media mainstream individuare le risorse in grado di esercitare vera influenza non è particolarmente difficile.

I tratti distintivi di queste figure sono sostanzialmente:

1. la loro facile identificabilità da parte del target;
2. la loro verticalità su una determinata materia o tematica;
3. la loro sostanziale indipendenza rispetto al mercato di riferimento;
4. la loro obiettività e imparzialità.

Un utente della rete con questi tratti è l'Influencer, e rappresenta un vero plusvalore per un'azienda. Con lui va stabilita una relazione in grado di generare contenuti capaci di fare la differenza. Il focus e il baricentro del contenuto e delle conversazioni si spostano in modo preponderante verso chi ha prodotto quel contenuto o partecipato a quelle conversazioni. Con lui "il chi" diventa più importante del cosa, e spinge gli utenti a prendere in considerazione la materia di cui si sta trattando, in funzione dell'interesse manifestato dallo stesso **influencer, che diventa così un importante ago della bilancia nelle valutazioni e nella scelta di comportamento.** Vedremo più avanti alcuni casi concreti.

Troppo spesso a questi nuovi personaggi vengono però erroneamente applicate le stesse metriche con cui venivano, e vengono ancora valutati, i testimonial. Si finisce così per confondere la popolarità con la capacità di influire davvero sulle scelte della propria rete di contatti, anch'essa valutata esclusivamente in termini numerici.

L'equivoco è banale: hai 30.000 follower su Twitter o su Instagram? Fai migliaia di visualizzazioni su YouTube? Allora sei un influencer! No, davvero non funziona così. **Sui Social Media le dimensioni contano ma solamente se la loro lettura non si limita alla superficie.** Se andiamo più in profondità, e se lo facciamo in modo dinamico, studiando gli utenti nel tempo e instaurando con loro delle relazioni, è facile rendersi conto che definire influencer qualcuno in funzione del suo numero di contatti significa non aver compreso il senso di questa definizione e degli stessi strumenti e mezzi.

Quali sono allora le doti autentiche di questi soggetti? A differenza di un testimonial, un VIP conosciuto e apprezzato da milioni di persone, i Power Middle Influencer non dispongono di milioni di contatti ma di migliaia o anche soltanto di centinaia; **intrattengono però con questi delle relazioni, fatte di interazione a medio e lungo termine, di condivisione, di vera conversazione e di fiducia.**

Chi è l'influencer più efficace? **Sicuramente quello a cui ci si sente più vicini,** anche in senso figurato. E' qualcuno cui siamo affini, con cui andiamo d'accordo,

con cui condividiamo passioni, interesse, aspirazioni. Qualcuno come potrebbe essere un parente, un amico, un compagno di scuola, di giochi o di viaggio, oppure qualcuno che stimiamo, un vicino di casa, un conoscente. E' quello di cui ci fidiamo di più, quello sincero e credibile con il quale abbiamo una **relazione solida**, quello su cui possiamo contare, che non ha altro interesse che il nostro nel suggerire un prodotto, un servizio, un viaggio o una qualsiasi esperienza.

Cosa può davvero fare un brand per collaborare in modo virtuoso con queste nuove figure? La risposta è semplice: **dialogare con loro in modo schietto e genuino. Più avanti vedremo come.**

Uno degli enunciati che più colpiscono dei "New Clues", pubblicati nel 2015 da due tra gli autori del famoso Cluetrain Manifesto che nel 2000 ha rivoluzionato il marketing, recita chiaramente:

"Marketing still makes it harder to talk" (il marketing rende ancora difficile il dialogo).

Se infatti, come enunciato nella prima versione del manifesto, "i mercati sono conversazioni", è deludente riscontrare a 15 anni di distanza che l'approccio delle aziende continua ad essere quello che conosciamo da sempre: molta propaganda, pochissimo dialogo. Ancora oggi, purtroppo, le aziende si rivolgono al bambino che c'è in ogni consumatore (definizione che non aiuta ad andare oltre e a progredire) piuttosto che nell'adulto che dovrebbero aiutare a formarsi. Per le aziende continuano ad esistere sostanzialmente due target: i professionisti, cui vanno spiegati i minimi dettagli di ogni prodotto o servizio, e tutti gli altri, la massa, che invece è più semplice far sognare, se non addirittura illudere senza troppe complicazioni.

I Power Middle Influencer rappresentano senza alcun dubbio l'anello di congiunzione tra il "consumatore bambino" e il "professionista adulto".

Con loro le aziende devono cambiare nettamente approccio e registro, smettere di provare a lusingarli con gadget ed eventi prestigiosi, ed investire in un dialogo

per modificare la loro passione in competenze più alte, per trasformarli in ambassador consapevoli ed entusiasti, se non addirittura orgogliosi dei loro prodotti e servizi.

Come già precisato, infatti, per queste nuove figure la passione e la voglia di coinvolgere gli altri, talvolta per protagonismo ma molto più spesso per vocazione autentica, giocano un ruolo determinante più di capacità e di competenze.

Quello che le aziende possono dunque creare, dialogando con loro, ha un valore che cresce nel tempo. Piuttosto che bruciarsi nel breveolgere di uno spot televisivo o di un evento mondano, è utile **trasferire loro le informazioni e le conoscenze su un prodotto o un progetto, condividere insieme le fasi di progettazione e di studio, renderli partecipi di attività di ricerca e di laboratorio, coinvolgerli non soltanto nella fase di commercializzazione quanto in quelle precedenti**, in cui entrano in gioco le competenze che hanno portato l'azienda al successo. Questo ripaga più di qualsiasi campagna e accorcia la filiera tra la produzione e il consumo perché aumenta la consapevolezza di tutti gli anelli di una catena che unisce interessi e stakeholder diversi.

Questo genere di coinvolgimento degli influencer in tutte le conversazioni rilevanti di un'azienda, non solo in quelle puramente commerciali, lo definiamo **Marketing della Conversazione**.

Quello che serve alle aziende oggi è infatti un fitto reticolo di conversazioni autentiche, spontanee, interessate soltanto ad ottenere quante più informazioni e consigli possibili per acquistare bene, al giusto prezzo e in accordo con le esigenze e le necessità. **Servono conversazioni autentiche e utenti che sappiano supportarle in modo genuino**, armati soltanto delle proprie competenze e della propria convinzione rispetto ai prodotti e ai servizi di cui si sta parlando perché la gente non crede quasi più alle sirene della pubblicità di vecchio stampo.

1.3 - I vantaggi dell'Influencer Marketing

Ci si chiede quali siano i vantaggi nell'attuare una campagna di Influencer Marketing e quale sia il diretto vantaggio per un'azienda nel coinvolgere personalità che dimostrano competenza e conoscenza rispetto a quello che fanno o producono. È una domanda che trova diverse risposte: **vediamo insieme quali sono i vantaggi concreti per le aziende.**

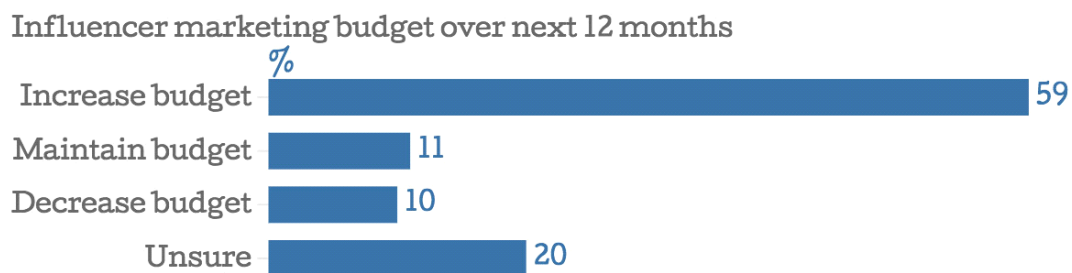
Come mai aziende e professionisti cominciano a credere sempre di più all'Influencer Marketing? La risposta sta semplicemente nel fatto che ad **oggi l'Influencer Marketing produce ritorni efficaci.**

- **L'Influencer Marketing si rivela essere più conveniente di altre attività di advertising e porta ad una maggiore credibilità e consapevolezza del marchio.** Una recente ricerca ha rilevato che il 92% dei clienti è più propenso a fidarsi di fronte a questa attività. **Per questo motivo l'Influencer Marketing diventa molto più efficace all'interno di una strategia di marketing di lungo periodo.**
- Uno studio condotto da McKinsey nel 2015 ha evidenziato che il Marketing di ispirazione WoM (Word-of-Mouth) genera vendite per il doppio rispetto a quelle generate da altre forme di *paid media*, con un livello di retention rate più alto del 37%.
- Ma non solo: RhythmOne ha rilevato negli Usa che l'Influencer Marketing è stato nel primo semestre del 2015, rispetto all'intero esercizio del 2014, molto più vantaggioso di tutti gli altri strumenti di *earned media*, di ben 1,4 volte. Una ricerca di Burst Media / RhythmOne ha rilevato che per 1 dollaro investito in Influencer Marketing il ritorno è stato di 6,85 dollari.

TapInfluence, una delle agenzie di Influencer Marketing più importanti e attive al mondo, ha rilevato da una sua ricerca che **il 92% dei consumatori si fida delle persone che conosce, più dei brand.** Nulla di nuovo, vero?

In sostanza il ritorno dell'Influencer Marketing per le aziende sta proprio in questa **conversione**, cioè nella capacità di convincere meglio le persone, per cui è facile comprendere che non conta tanto “quanti follower hai”, ma quanti ne “converti”.

La conferma di un interesse ad investire di più arriva da un recente studio di Tomoson, condotto a livello globale, che rileva che il 59% dei Responsabili Marketing intervistati ha dichiarato che nel 2016 aumenteranno il loro budget per campagne di Influencer Marketing. Lo studio rileva anche un crescente interesse delle aziende, al punto che **l'84% dei professionisti che operano nell'area Marketing hanno intenzione, nel 2016, di iniziare attività di Influencer Marketing**. E secondo Schlesinger Associates, le aziende e i professionisti che stanno già adoperando l'Influencer Marketing nelle loro attività sono intenzionati in questo anno ad intensificare le attività.



Data: Tomoson

Figura 1

Inoltre i marketers intervistati, sempre da Tomoson, dichiarano che per il 2016 tra le varie attività a disposizione per raggiungere online nuovi clienti, per il 22% si punterà proprio sull'Influencer Marketing, per il 17% sulla ricerca organica e per il 15% sulle email. Lontani risultano il Paid search (14%), display Advertising (9%) e Affiliate Marketing (5%). **L'Influencer Marketing si presenta come azione di Marketing che sarà più usata durante il 2016.**

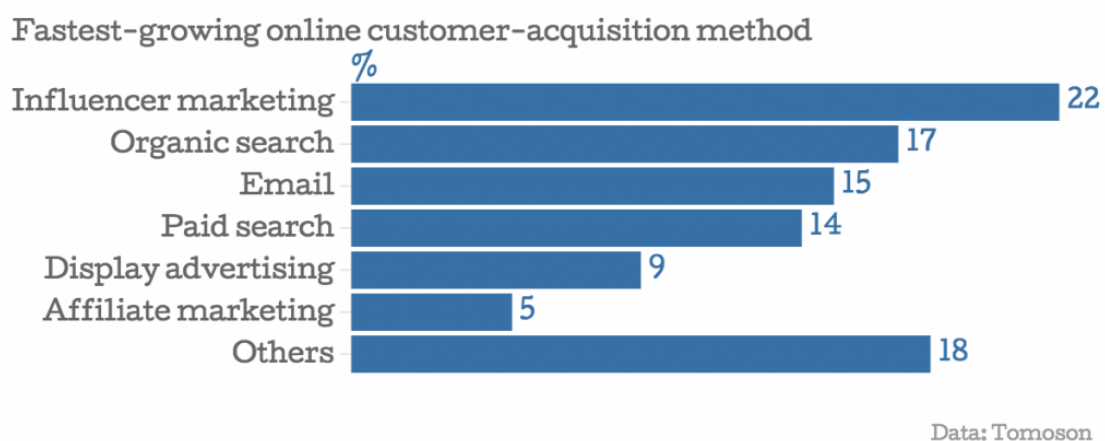


Figura 2

Per rendersi conto del crescente interesse verso questo approccio di marketing è sufficiente dare un'occhiata a Google Trends, per verificare che dall'aprile 2013 al dicembre 2015 l'interesse è cresciuto di ben il 76%. Il maggior livello si registra proprio nell'ultimo anno, a partire dal dicembre del 2014. Proprio il periodo in cui l'Influencer Marketing è esploso.

Influencer Marketing Interest - Apr '13 - Dec 15

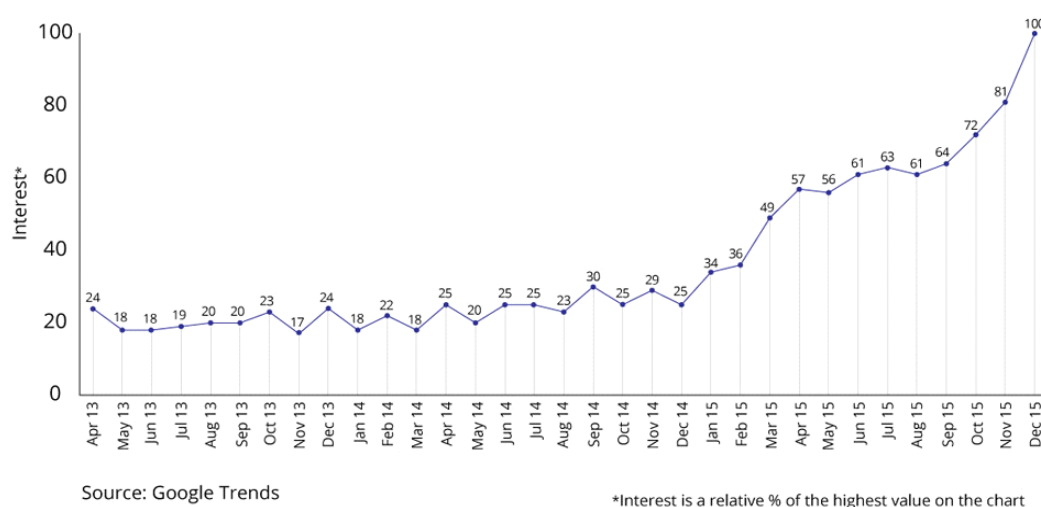


Figura 3

Un altro studio ad opera di Turner Broadcasting, Horizon Media e MarketShare, condotto nel 2015, ha evidenziato che, misurando l'effettiva capacità persuasiva dell'advertising in televisione, display online, paid search, stampa e radio, è proprio la televisione che fa registrare KPI (Key Performance Indicators) maggiori. L'Influencer Marketing non era qui (giustamente) annoverato tra i *paid media*.

Ma se è vero come ha riportato Forbes che gli utenti, prima di prendere una decisione di acquisto, consultano mediamente 11,4 contenuti, osiamo dire allora che

l'Influencer Marketing, derivando la sua forza da contenuti non "pubblicitari" in senso stretto ma basati su competenze ed esperienze reali, finirà per superare anche la vecchia cara televisione come strumento di marketing efficace.

PER NOI È #inflUTILITY

La mera visibilità senza una vera relazione e senza contenuti di valore è un investimento senza ritorno. Ecco perché si può scegliere un diverso approccio. Davvero, si può.

2.1 - Perché non bastano più buzz e visibilità

La campagna di advertising tradizionale partiva dall'individuazione di un target di riferimento e puntava a colpirne la maggior parte (reach), con un messaggio il più possibile rilevante per tutti, e quindi di "massa". In questo senso era più facile misurare gli effetti del messaggio su chi veniva esposto ad esso, rispetto a chi non lo era.

Ma i consumatori di oggi non sono più i consumatori di ieri. Grazie ai molteplici strumenti che la Rete mette a loro disposizione, il loro atteggiamento non è più quello di un target passivo. La reputazione di una marca e di un prodotto è determinata molto meno dalla pubblicità e molto di più dall'insieme di conversazioni che si sviluppano attorno ad essi. Siamo tutti portatori di un

messaggio e allo stesso tempo esposti ai messaggi dei nostri amici e contatti. Anche il messaggio di un brand verrà quindi “dirottato” e personalizzato innumerevoli volte, in un fitto reticolo di conversazioni online. **Siamo perciò tutti influencer di qualcuno.**

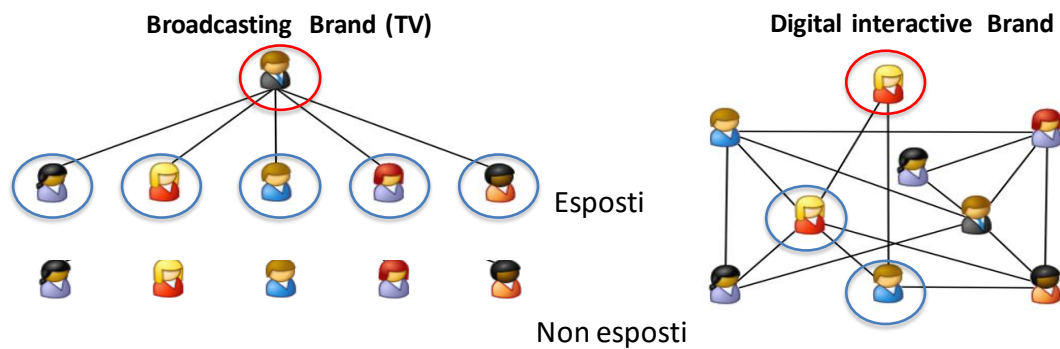


Figura 4

A sua volta il marketing di massa deve trasformarsi e concepire un nuovo modo di affrontare il mercato, con **uno sforzo a ragionare sempre più in termini qualitativi piuttosto che quantitativi**. La sfida oggi non è più semplicemente quella di accaparrarsi fette di mercato a scapito dei concorrenti. Occorre operare in modo sinergico, abbracciare modelli in cui non si progetti per vendere a tutti ma per soddisfare le specifiche esigenze di pochi o di pochissimi con prodotti unici ed inimitabili.

Ecco perché applicare all'influencer marketing, in quanto forma di *earned media* (conversazione guadagnata e non pagata) le stesse logiche di massa del *paid media* (spazio pubblicitario a pagamento) è sbagliato o quanto meno limitante. Dire che l'influencer marketing è più efficace della pubblicità tradizionale perché basato sulla fiducia e sulla credibilità delle persone, e poi trattare queste persone come media a pagamento, non vi sembra un po' paradossale?

Potremmo sintetizzare questo passaggio così:

- **Reach quantitativa:** la pubblicità usa una metrica tipicamente numerica, cioè la diffusione e la visibilità del messaggio, che in termini digitali

traduciamo in “buzz” . Gli influencer quindi contano in quanto portatori di larghe audience e generatori di buzz.

- **Reach qualitativa:** la vera influenza misura (oltre alla reach quantitativa) anche la qualità di quel messaggio, la sua creazione di valore, cioè l'autentica capacità di conversazione e di conversione.

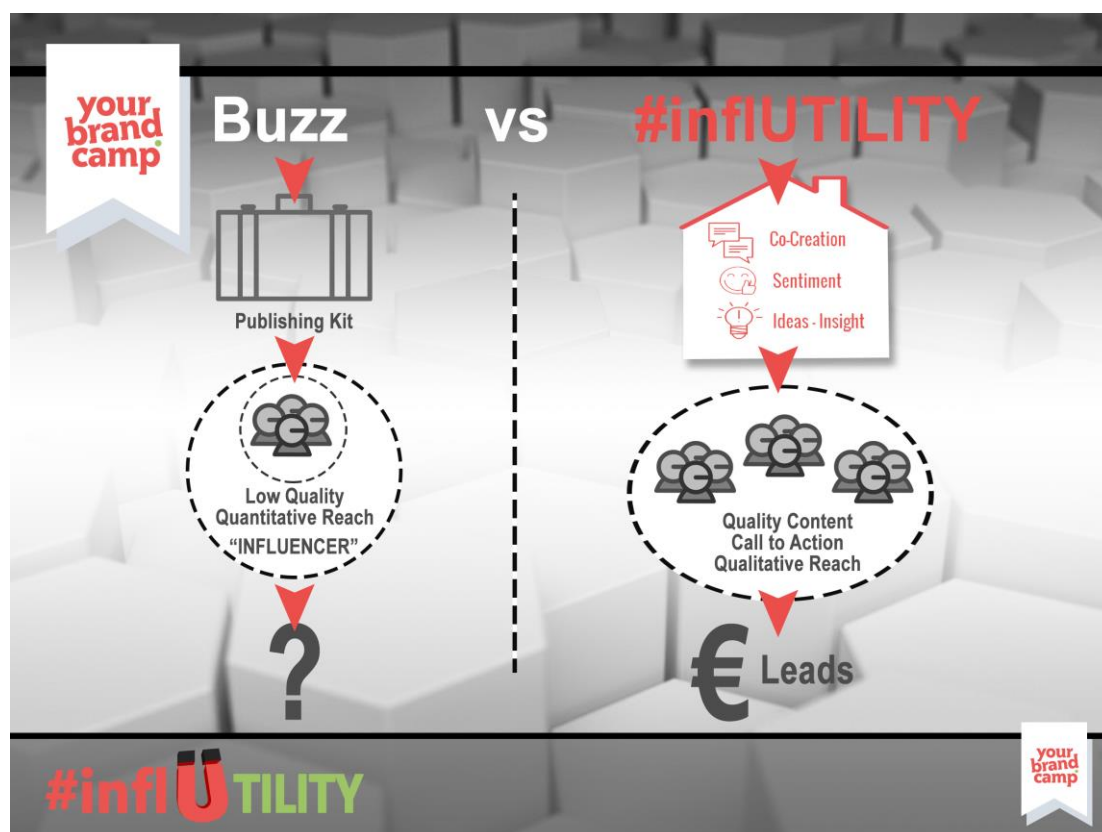


Figura 5: Copyright: YourBrand.Camp 2016

Appare dunque evidente che buzz e visibilità non sono più sufficienti, se non per strappare agli utenti un like o un cuoricino, che sono tanto semplici da dispensare quanto poco incisivi. Le persone in rete vogliono svagarsi, è vero, cercano occasioni di divertimento, di leggerezza e di frivolezza. Ma soprattutto cercano informazioni, aiuto e opportunità che nessun altro contenuto è in grado di fornire se non quello appositamente studiato per rispondere a queste esigenze e per aiutarli a orientare le loro scelte o ad utilizzare nel modo migliore i loro strumenti e il loro tempo.

Come si passa dal buzz meramente quantitativo alla creazione di valore di questo tipo?

Attraverso la creazione di contenuti di qualità in grado di fornire informazioni utili per le persone.

Come abbiamo già evidenziato in precedenza, oggi l'atteggiamento dei consumatori è profondamente cambiato e i Social Media giocano un ruolo sempre più rilevante all'interno di una strategia di Influencer Marketing. Basti riflettere su questi dati: nel 2015, ogni minuto, venivano visualizzati 2,5 milioni di post su Facebook; 277 mila tweet; 347 mila foto erano condivise su WhatsApp. I consumatori sono continuamente esposti a un'enorme mole di contenuti e quelli in grado di fare breccia sono i contributi di qualità che attirino la loro attenzione e siano davvero utili. Sono alla ricerca anche di voci riconoscibili, di persone di fiducia che possano guidarli durante le loro indagini.

L'Influencer Marketing deve muoversi verso i due requisiti fondanti **della fiducia e dell'utilità**. Il consumatore d'altronde fa già riferimento a queste due caratteristiche necessarie, fidandosi delle persone che reputa appunto affidabili per autorevolezza, capacità di relazione e coinvolgimento, mentre valuta anche l'utilità di quello che gli viene proposto. **Quando incontra questi due elementi insieme, il risultato è garantito.**

Alle aziende spetta il compito di individuare tutte le possibili figure che possono interagire con il brand e con il pubblico nel modo più autonomo, genuino ed autentico possibile, e soprattutto quello di supportarle fornendo informazioni e strumenti per migliorare le loro competenze e la loro capacità di comunicarle e di condividerle presso la propria rete.

Per le stesse aziende è anche arrivato il momento di fare un passo in più: lasciare che a scegliere i contenuti più strategici siano proprio gli influencer.

Occorre rovesciare la piramide e mettere in atto una formula nuova che potremmo definire **"Influencer Marketing Partecipativo"**, che dal basso

allunga ancora di più la coda di quel power middle, per cui i diamanti grezzi non sono più gemme da estrarre ma pagliuzze d'oro, che arrivano da sole trasportate dal grande fiume della rete.

Gli Influencer atterreranno da soli sui contenuti e sui prodotti delle aziende, in un naturale processo di reciproca attrazione in cui le aziende forniscono energie, senza pretendere altra esclusività che non sia quella garantita, in modo naturale e senza alcuna forzatura, da un vero appassionato del brand e dei suoi prodotti/servizi.

Questi sono i contenuti che innescano la scintilla di una collaborazione virtuosa tra aziende e influencer. Si tratta di contenuti ben diversi da quelli che si limitano a pubblicizzare un prodotto o ad esaltarne le caratteristiche.

Si tratta, invece, di contenuti autentici, veri, basati sulle esperienze, le competenze e le convinzioni di chi li produce. È questo che serve davvero a tutta la filiera dell'influencer marketing partecipativo.

Questi contenuti rappresentano in un certo senso il premio che un'azienda è disposta ad offrire all'appetito di informazioni delle persone. Un appetito insaziabile, che non si accontenta di essere stuzzicato con slogan e spot pubblicitari ma che è alla continua ricerca di approfondimenti che esulano dalle dinamiche tipiche dell'advertising, che vanno nella direzione della formazione, di una vera utilità e dell'opportunità di essere arricchiti dalle esperienze e dalle istanze degli utenti stessi.

Se un'azienda è in grado di soddisfare quell'appetito, il ritorno del suo investimento è tanto più alto quanto più le persone sono disposte a legarsi a chi offre qualcosa in più e non si limita a progettare, produrre e vendere. Gli influencer possono diventare lo snodo di questa filiera, la chiave che traduce il linguaggio delle aziende in quello delle persone utenti della Rete.

È questo il plusvalore insito nella capacità di co-creare contenuti di valore, illuminanti, ispirazionali, capaci di far scoccare scintille e di accendere idee.

2.2 - I concetti chiave dell'utilità

L'influencer Marketing partecipativo che genera valore e contenuti utili, lo chiameremo #InflUTILITY.

Secondo questo approccio, chi produce contenuti deve:

- godere della nostra fiducia;
- conoscere la materia;
- essere disposto a condividere con noi le sue competenze;
- non avere altro interesse che il nostro, nel consigliarci;
- avere esperienza diretta di quello che consiglia;
- non avere interesse a che noi alla fine cambiamo idea, facciamo una scelta o acquistiamo davvero;
- essere disposto ad aiutarci anche dopo la scelta o l'acquisto, qualora avessimo bisogno.

Ora analizziamo i concetti fondanti di questa **utilità**.

A) Relazioni e fiducia: la visibilità non serve senza una relazione

Per avere davvero influenza su qualcuno, deve esserci una relazione. Per le aziende è meglio, dunque, puntare sulla galassia Power Middle e sulle conversazioni che essa è in grado di garantire, anche se è meno semplice e comodo se non si è disposti ad organizzarsi per gestire questo nuovo mondo. Molte aziende non sono strutturate per innescare e coltivare relazioni che vadano oltre la mera gestione dei clienti. La filiera tradizionale non contemplava momenti di relazioni diversi da quelli istituzionali e le relazioni con i consumatori si limitavano all'indispensabile, rappresentando quasi sempre un'incognita, un fastidio e un potenziale pericolo.

Perché un'azienda dovrebbe mettere in campo una "macchina da relazioni" con le persone? Perché dovrebbe investire tempo e risorse in quello che appare un chiacchiericcio sterile, come quello delle bacheche di Facebook? Ne vale

davvero la pena?

La risposta è molto semplice. Basta addentrarsi superficialmente nel mondo dei Power Middle per accorgersi di quanti emeriti sconosciuti possono oggi contare su una rete di relazioni vasta come o più di quella di un'azienda di medie dimensioni. Non si tratta di semplici ammiratori ma di persone che partecipano attivamente alle discussioni che queste figure della rete innescano, con vere interazioni e sincero coinvolgimento.

In molti sostengono che questo possa avvenire solamente tra persone fisiche, portando infiniti esempi di pagine aziendali su Facebook che non riescono a raggiungere gli stessi numeri degli utenti.

Certo, un'azienda non è una persona quindi fa più fatica a relazionarsi, ed è proprio questo il motivo per cui il grafico delle relazioni di una pagina aziendale deve necessariamente passare attraverso i nodi più importanti e attivi della rete di riferimento.

Non servono soltanto like, condivisioni, recensioni e articoli. C'è bisogno di coinvolgimento senza i quali la presenza di un'azienda sui canali sociali non ha senso. Ci vogliono tempo, costanza, applicazione. Ci vuole la convinzione che quello impiegato online non sia tempo perso e che non sarebbe molto più semplice e conveniente investire anche il budget per il branding online in advertising. Questa è una tentazione da respingere perché fare marketing, dopo l'anno 2000, significa presidiare tutti i canali e i mezzi della rete in sinergia con quelli offline. **Del resto l'universo dell'Influencer Marketing è legato a doppio filo con il vecchio e sempreverde mondo del Word of Mouth (WoM)**, il passaparola di cui si favoleggia dai tempi dei piccoli negozi di vicinato, che non spendevano una lira in pubblicità e si affidavano esclusivamente a questa dinamica.

Allo stesso modo, **le vecchie Pubbliche Relazioni (PR) trovano nuova linfa nell'universo degli influencer**, dando vita ad un ecosistema articolato, talvolta complesso, di figure che trovano riscontro nell'interazione, nella condivisione e nel reciproco coinvolgimento, che genera nuove forme aggregative e nuove

esperienze.

Va considerato come sottolineato da Gartner alla Digital Marketing Congerence del 2015, che se **la Content Creation è una delle prossime sfide che le aziende hanno davanti**, è anche vero che sono poche le aziende strutturate in questo senso. Quindi, mettendo insieme l'imperativo che hanno le aziende di creare contenuti coinvolgenti e la necessità di aprirsi alla collaborazione e quindi agli influencers, ecco che la sfida su due fronti può trovare la sua soluzione nell'Influencer Marketing. Coltivare relazioni con i propri influencers comporta evidenti benefici per i brand e apre la strada alla **collaborazione nella creazione di contenuti creativi ed efficaci**.

B) Co-creazione e Comunicazione collaborativa: il contenuto non funziona senza collaborazione

L'evoluzione dei Social Media è sicuramente correlata alla crescita esponenziale di contenuti, un flusso inarrestabile che ormai è diventata una caratteristica distintiva dei nuovi canali di comunicazione. **La sfida per chi scrive è quella di creare contenuti di qualità in grado di emergere dal rumore di fondo dei Social Media, da quella che ormai si definisce *information overload*.**

Ed è il contenuto che in questo contesto diventa il volano per accrescere la visibilità del brand, la sua credibilità e la sua capacità di influenza.

La sfida per le aziende oggi si gioca tutta sulla co-creazione di contenuti di valore e sul ruolo chiave che in questa giocano gli influencer.

Così come è vero che le aziende oggi hanno tutto l'interesse a creare delle relazioni collaborative con i propri consumatori, è altrettanto vero che le aziende devono coltivare sempre di più i propri influencers, scegliendo **le personalità più influenti ma anche le più capaci** a veicolare messaggi con maggiore efficacia, in base all'esperienza e a valori condivisi.

Un recente studio di Content Marketing Institute e MarketingProfs ha rilevato che la sfida relativa alla creazione di contenuti coinvolgenti riguarda sia le aziende B2B che le aziende B2C. Per quelle B2C la creazione di contenuti coinvolgenti è importante per il 56% dei casi, al secondo posto vi è poi l'esigenza di misurare dell'effettiva forza del contenuto (50%). La stessa esigenza di creare contenuti coinvolgenti si riscontra anche per le aziende B2B (nel 60% dei casi), e al secondo posto vi è di nuovo la misurazione del contenuto (57%).

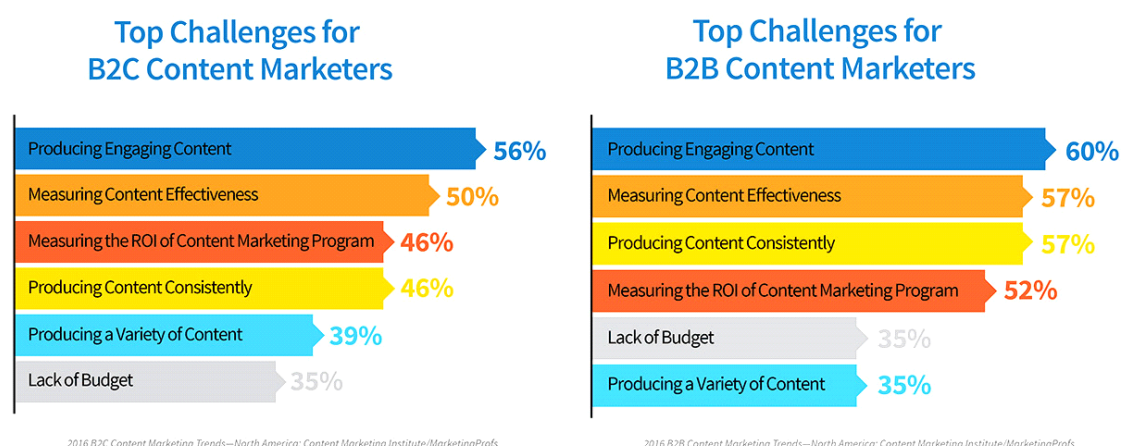


Figura 6

Potrebbe sembrare, non è un caso, che aziende di settori diversi siano accomunate nell'affrontare sfide simili. E' la conferma che il Contenuto è un'esigenza e un trend che caratterizzerà anche il 2016.

A fronte di tutti questi dati, se è vero che ad oggi il 47% dei consumatori online usa sistemi di "ad block" per evitare di visualizzare banner pubblicitari mentre sta usando internet per navigare tra i suoi interessi, l'unica modalità che resta alle aziende per aggirare questo problema è puntare su contenuti autentici che possano essere visualizzati grazie al coinvolgimento di persone autorevoli e di fiducia.

A questo punto ci scontriamo però con una semplice verità: i contenuti più coinvolgenti non si creano a partire da materiali pubblicitari e comunicati stampa, ma richiedono personalità e autenticità.

È sempre e solo grazie al contenuto che l'azienda riesce ad intercettare l'attenzione del consumatore e a soddisfare le sue esigenze, ed è il Contenuto l'elemento chiave di una strategia di Influencer Marketing. E' per questo che sta prendendo sempre più piede il fenomeno della **Co-creazione di Contenuti della Comunicazione collaborativa come elemento di innovazione per le aziende.**

È un modo di entrare in contatto con i clienti assolutamente diverso, più diretto, per cui i contenuti vengono realizzati in collaborazione con i social influencer che li fanno propri e li portano in vita attraverso le loro esperienze personali.

È una modalità con cui i brand possono accrescere il loro impatto puntando direttamente alle conversazioni che si creano con il pubblico interessato, un approccio che rispetto alle altre attività di marketing richiede un investimento a lungo termine e un sistema strutturato.

È evidente che nel lasciare spazio alla comunicazione collaborativa e ai messaggi personalizzati da parte degli influencer, un'azienda deve rinunciare alla tentazione del controllo e alimentare il più possibile la creatività delle persone: i contenuti migliori nascono dalla fiducia.



Figura 7

C) La collaborazione e l'autonomia producono Creatività

Le aziende iniziano a comprendere che è importante lasciare **libertà creativa** agli influencer, ovvero che è fondamentale renderli partecipi e responsabili nella creazione dei contenuti senza relegare i loro contributi a semplici recensioni di prodotto, secondo formati “pilottati”.

Gli influencer infatti vanno considerate persone che condividono un'esperienza in tutte le sue forme ed questa è la loro forza. Una forza che trova la sua ragione d'essere nella capacità di instaurare relazioni in rete e di essere unici, pronti a sorprendere gli utenti con qualcosa di diverso, di nuovo, di personale. Insomma qualcosa di fortemente creativo, che sappia connotarli e distinguerli dagli altri.

Quella degli Influencer è una creatività che non deve mai perdere la sua capacità empatica e la sua naturale spinta a generare fenomeni emulativi.

La vera abilità degli influencer, infatti, consiste nella insita predisposizione a rappresentare dei punti di riferimento. Sono persone che vedono le cose in modo differente e che, proprio per questo, riescono a offrire agli altri quel “qualcosa in più” per comprendere o per essere ispirati ad agire o a cambiare.

Questo elemento, fondamentale per chi lavora in comunicazione, si chiama **insight**: ci torneremo tra poco.

Ma oltre al contenuto in sé, anche gli **strumenti o veicoli di comunicazione** possono fare una grande differenza creativa, per intercettare i gusti e le esigenze del momento. Ricordate il famoso “il mezzo è il messaggio?” di Mc Luhan? Non è da prendere alla lettera nel senso che la forma sia più importante della sostanza (se non c'è un buon contenuto alla base, è impossibile comunicare qualcosa in qualunque forma), ma significa che ogni strumento di comunicazione – testuale, visivo, sensoriale - porta con sé delle caratteristiche e degli stili di linguaggio che in qualche modo finiscono per connotare il messaggio stesso.

Nel 2016 una nuova sfida creativa attende anche gli influencer, non solo le aziende. Riguarda i canali da sfruttare per rendere più efficace la loro attività. Il blog risulta ancora il canale più utilizzato e lo sarà anche in futuro, seguito da Facebook e da Twitter, ma **dal 2016 il mezzo più influente e coinvolgente sarà il video, e gli influencer dovranno cominciare a prendere maggiore dimestichezza con questo tipo di veicolo.**

Le piattaforme più consone sono YouTube, piattaforma video nativa, e Instagram, piattaforma molto richiesta sia per le immagini che per i video. Stanno emergendo nel frattempo nuove piattaforme come Periscope, la app di live broadcasting di Twitter, e Snapchat, l'app molto popolare tra i più giovani, che sono sicuramente un target molto ricercato dalle aziende.

A prescindere dai mezzi di diffusione scelti, quando alla base c'è un messaggio forte e rilevante, la creatività è capace di modellare passioni, competenze e convinzioni **in una piccola opera d'arte di comunicazione efficace, diretta, immersiva e catalizzante.**

Ma cosa significa essere rilevanti?

D) La creatività non serve a nulla senza Rilevanza

Torniamo alla definizione di insight, a cui abbiamo accennato prima.

Letteralmente “visione interiore”, l’insight viene definito da chi lavora in comunicazione come **la descrizione intuitiva di un bisogno, di un problema, di una sensazione in cui l’interlocutore si identifica immediatamente.**

L’insight fa acquistare una consapevolezza in chi ascolta, rendendo importante qualcosa che viene visto sotto una luce diversa: produce una sorta di illuminazione, una reazione del tipo “è proprio vero! Questo sono io!”. Quando un messaggio contiene un insight potente, la sua capacità di persuasione è moltiplicata, perché quello che viene proposto **è rilevante per chi ascolta.** Senza un insight anche il trattamento più creativo, originale e provocatorio di una comunicazione potrà sorprendervi e divertirvi, ma non produrrà in noi alcun effetto duraturo.

L’insight nasce dall’ascolto, dalla comprensione profonda del vissuto e delle emozioni delle persone: solo che fino a pochi anni fa questa conoscenza era nella mani degli uffici di ricerche di mercato e veniva gestita esclusivamente dai marketing manager.

Oggi, grazie a milioni di conversazioni che si svolgono quotidianamente in Rete, è accessibile a chiunque abbia le competenze giuste per cercarlo e sfruttarlo.

L’ascolto della Rete include l’individuazione delle figure di riferimento che possono farsi a loro volta ricercatori, interpreti e portavoci di questi bisogni-chiave: gli Influencer.

Come si possono individuare le figure giuste? Il monitoraggio della rete sulle chiavi e sulle tematiche di interesse dell’azienda e del suo settore è la sola strada percorribile, per intercettare le conversazioni e gli interlocutori più significativi.

Il monitoraggio online deve prendere il via da basi solide e da metriche chiare e non inquinabili dai facili entusiasmi o dal clamore dei numeri, che abbiamo visto sono quasi sempre ingannevoli.

Le metriche, è bene ribadirlo, non dovrebbero essere influenzate dalla popolarità o dalla capacità di generare volumi ma dalla **disponibilità a generare e a gestire relazioni e conversazioni.**

Dopo la grande diffusione conosciuta nel 2014 e nel 2015, **nel 2016 sempre più importante per gli influencer sarà proprio la rilevanza del contenuto.**

Anche quando guardiamo un annuncio pubblicitario, stiamo selezionando e guardando ciò che realmente ci interessa. Compito degli influencer, lo abbiamo visto insieme fin qui, sarà quello di mettere in risalto e rendere rilevante nei propri contenuti, non tanto l'annuncio di un prodotto che interessa poco, ma **l'Utilità del servizio e del prodotto di cui si parla.** Potranno farlo solo grazie alla loro profonda conoscenza della materia e soprattutto del proprio pubblico, dei suoi bisogni.

Possiamo dire quindi che per essere efficace una comunicazione deve essere rilevante, e per essere rilevante deve essere utile, dove l'utilità risiede un vero insight.

Prendiamo un esempio pratico: in questo post la blogger sostiene un brand che sta conducendo una campagna di sensibilizzazione contro lo spreco alimentare. Il messaggio riguarda i surgelati, che non sono affatto cibi "brutti e cattivi" come siamo portati a credere, ma riducono gli sprechi e preservano le proprietà dei cibi "pronti all'uso". Se a dirlo fosse la grande azienda, sarebbe percepito come banale e commerciale.

Ma se una blogger, dopo aver richiesto all'azienda in questione i dati statistici sul decadimento dei valori nutritivi delle verdure fresche, si rivolge alle mamme come lei raccontando "il paradosso delle verdure fresche" - per cui pensiamo di cucinare ai nostri figli cibi freschi ma in realtà dopo due-tre giorni in frigo non lo sono più affatto - la nostra reazione sarà "accidenti, non ci avevo pensato! E' vero!": questo è l'insight, credibile e autentico perché proviene da una persona che sperimenta questo problema ogni giorno come noi, che abbatte la resistenza e il pregiudizio, e rende il messaggio della categoria surgelati come uno dei possibili rimedi allo spreco alimentare *un messaggio rilevante.*

Ne ripareremo più avanti, analizzando questa e altre case history.



Figura 8: <http://scuolainsoffitta.com/2015/07/24/il-paradosso-della-verdura-fresca-per-i-bambini/>

E) Credibilità: mantenere l'indipendenza di giudizio

Esiste un pericolo latente che può mettere però a rischio il valore costruito con i power middle, che si chiama retribuzione. Come può un influencer essere credibile, se viene pagato dalle aziende esaltare e decantare i loro prodotti? Come può rimanere un power middle influencer piuttosto che diventare un vero e proprio testimonial? La breve storia di questa giovane era del web marketing è piena di esempi. Blogger, YouTuber, Iger (utenti di Instagram) e social media star in brevissimo tempo hanno scalato la "celebrity long tail" e sono arrivate in vetta, insieme con le celebrity della TV, dello sport e della cultura.

Non si tratta di un percorso o di un processo inevitabile. Non tutti arrivano nell'olimpico della celebrità e in molti non ci provano nemmeno, perché la loro dimensione naturale è proprio e soltanto in quella "terra di mezzo", dove è minore il rischio di incappare in rovinose cadute.

È un aspetto che non deve preoccupare più di tanto le aziende, che ovviamente va monitorato e gestito, per evitare che un percorso virtuoso possa trasformarsi in uno scivolone.

Ecco perché i contatti tra le aziende e gli influencer/power middle dovrebbero essere studiati in modo da non pregiudicare la loro sincerità.

Agenzie, consulenti e partner dovrebbero cominciare a pensare a strutturare le proprie attività e le loro proposte in un modo diverso, che consideri altre dinamiche piuttosto che quella meramente retributiva.

Se non per soldi, cosa potrebbe allora spingere gli influencer e a collaborare con le aziende?

E, soprattutto, senza “vincoli di contratto” o accordi precisi come può un brand tutelarsi dalla volubilità di queste figure tenendole legate a sé? La risposta ribalta completamente la domanda: ha senso per un’azienda tenere un influencer legato a sé, trasformandolo in qualcosa di diverso? Ovviamente no, a meno che non si voglia sposare la diversa logica del testimonial retribuito.

Un errore molto comune, commesso dalle aziende o dalle loro agenzie, è quello di corteggiare gli influencer e di ostinarsi a sceglierli, quando si potrebbe molto più efficacemente ribaltare il sistema:

attrarli grazie a un’offerta di contenuti validi, e lasciarli liberi di scegliere. Questo approccio pull anziché push, basato sul valore anziché sul buzz, partecipativo anziché direttivo è la nostra #InflUTILITY.

Sincerità, autenticità e spontaneità sono, insieme alla passione, le caratteristiche fondamentali di un influencer efficace, che trae dal dialogo con le aziende le informazioni e le competenze che ne fanno un referente autorevole – in quanto utile - per la propria audience. Sono questi i valori che un’azienda deve tutelare, per se stessa e per i propri referenti, che devono essere messi in grado di mantenere la propria indipendenza di giudizio.

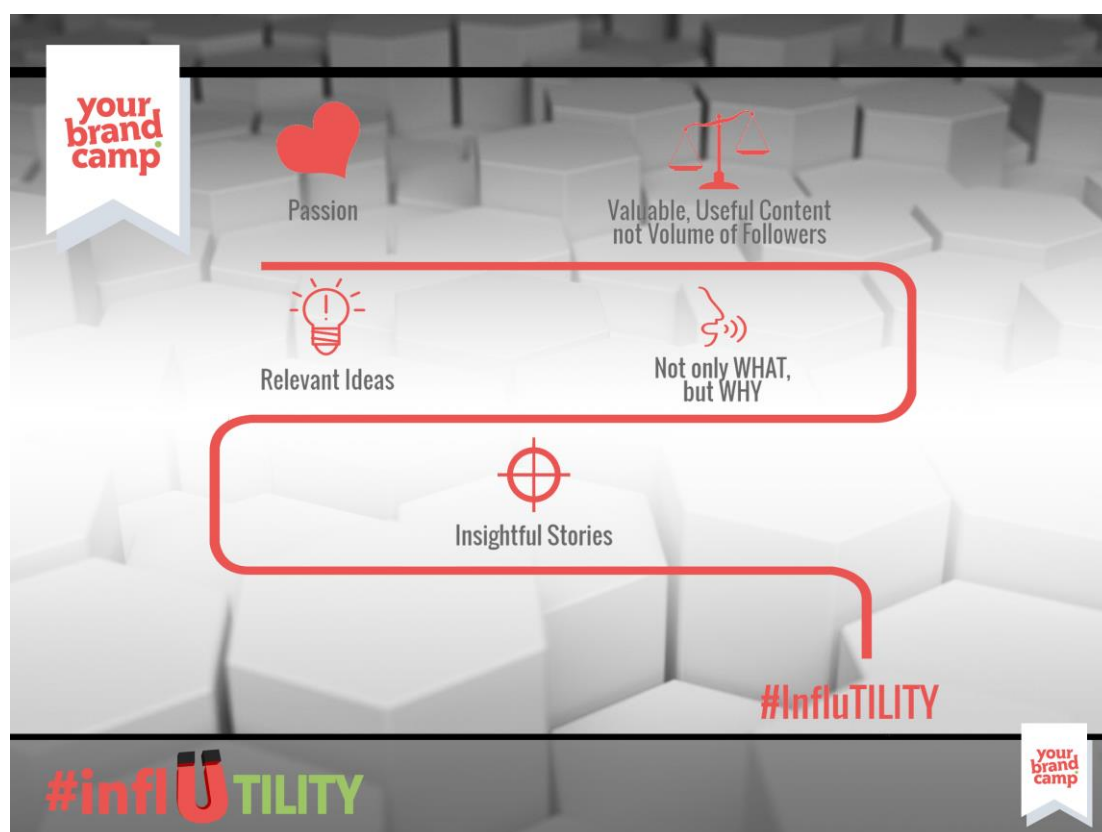


Figura 9

2.3 - Come stimolare l'Influtility

Il fenomeno della Co-creazione e della Comunicazione collaborativa è senza dubbio conseguenza del cambiamento di paradigma Aziende/Consumatore. L'avvento dei Social Media ha contribuito a ribaltare quel paradigma, verticale per tradizione, fino a farlo diventare orizzontale almeno nelle sue potenzialità. Questa orizzontalità consiste nell'includere una **visione realistica e moderna del mercato e dei consumatori in tutto il ciclo delle conversazioni di Marketing**, che partono dalla ricerca dei bisogni e degli insight nella quotidianità della gente e proseguono sviluppando continuamente nuovi modelli di business e di comunicazione. L'abilità delle aziende di mettere insieme

le osservazioni dei consumatori in relazioni a prodotti/servizi e lo sviluppo di nuovi servizi innovativi è certamente da interpretare come la **generazione di un nuovo valore, che offre alla stessa azienda un vantaggio competitivo.**

Si parla di collaborazione nel senso di lavorare insieme su contenuti di qualità, si uniscono gli sforzi per raggiungere un obiettivo comune.

Si chiama Co-creazione per intendere, in questo contesto, una nuova generazione di contenuti più creativa, e al tempo stesso più aderente alla realtà.

Il termine Co-creazione è la contrazione di “Collaborazione creativa”, vale a dire che le aziende si aprono a nuove idee, a nuove forme di contenuti, ad uscire fuori da vecchi schemi per abbracciarne di nuovi. Infine la Co-creazione è un elemento importante anche in relazione al risparmio di costi che scaturisce dall’ottimizzazione di un prodotto e ne aumenta l’efficienza.

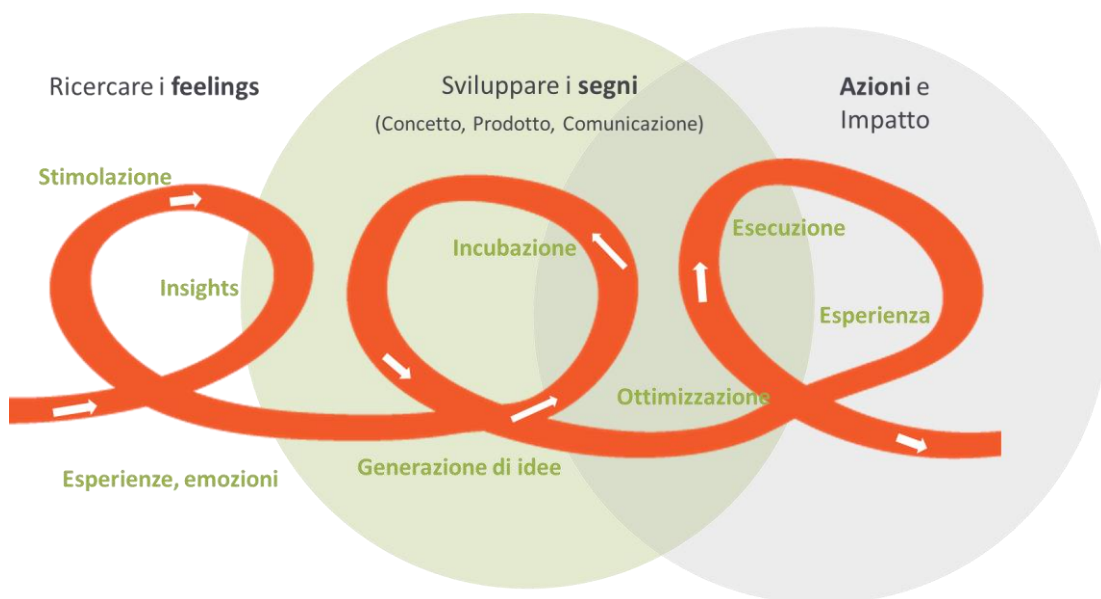


Figura 10: Il ciclo delle conversazioni di marketing (F. Rubino, 2012)

Abbiamo visto come le aziende oggi hanno bisogno delle opinioni dei

consumatori per ascoltare idee e suggerimenti al fine di migliorare i propri prodotti o servizi.

Quel legame che fa sì che l'azienda possa costruire con il consumatore non più un rapporto finalizzato alla mera vendita, ma una vera e propria relazione. **Costruire e mantenere le relazioni con i propri consumatori costituisce per le aziende il vero processo innovativo.** I consumatori sono chiamati a contribuire alla creazione di contenuti che possano essere sempre più parte delle esperienze dirette degli stessi utenti consumatori, con l'obiettivo di arrivare a raggiungere una audience sempre più mirata, attenta a queste dinamiche. Ne scaturisce un valore più alto, che raggiunge un livello qualitativo prima non raggiungibile, per via di un paradigma di relazione che non consentiva questa collaborazione.

Come si collocano gli Influencer in tutto questo ciclo? Come catalizzatori di interessi, aggregatori di persone. Questo è il loro ruolo più stimolante: gli influencer possono essere portatori di insight rilevanti, creatività, innovazione.

Il che non significa certo sostituirsi ai processi strategici e decisionali di un'azienda, ma affiancarli come consulenti con punti di vista alternativi, laterali. Tutt'altra cosa che considerarli guru-influenzatori di un pubblico-bambino. Nell'Era dei Social Media e dell'Influencer Marketing è il contenuto l'elemento più importante per il semplice motivo che oggi gli utenti non sono più attratti da contenuti monodirezionali, cioè dichiarati dall'azienda al consumatore con lo scopo di arrivare ad una vendita diretta. **I consumatori sono attratti da contenuti che contengono esperienza diretta degli utenti come loro, quegli stessi che sono a loro volta Influencer.** Per rendere ancora più evidente questa tendenza, è sufficiente pensare a quello che facciamo quotidianamente nella ricerca di un prodotto e servizio, nella ricerca di una ricetta di dolci o di un nuovo aspirapolvere. La prima cosa che ci attrae non è più la semplice descrizione del prodotto ma l'esperienza diretta di altri consumatori in relazione a quel prodotto. Se quell'esperienza appartiene a persone che noi riteniamo credibili e autorevoli, lo scopo di quel contenuto è stato raggiunto.

Nel libro "The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers" (di C.K. Prahalad e Venkat Ramaswamy del 2004) la Co-creazione è *"il vedere i mercati come forum per le organizzazioni e gli utenti attivi per condividere, unire e rinnovare le risorse e le capacità di ciascuno, con l'obiettivo di creare valore attraverso nuove forme di interazione e di apprendimento. Si differenzia notevolmente dal tradizionale rapporto 'azienda attiva/consumatore passivo' del passato"*.

È un pensiero che esprime al meglio il concetto della Co-creazione e che anticipa (siamo nel 2004), tutta l'Era del Web 2.0 e dei Social Media, che hanno agevolato e resa pratica quella visione.

2.4 - Il nuovo processo di collaborazione: il ruolo di aziende ed Influencer nella creazione di valore

Un recente studio di WPP rileva che **il 50% delle aziende inserite nella prestigiosa classifica Fortune 500 hanno ormai reso la Co-creazione parte integrante della loro strategia di Innovazione.**

Queste aziende sempre più spesso coinvolgono gruppi ristretti di influencer perché vogliono creare con loro una relazione che non tende ad esaurirsi in una semplice campagna ma a diventare un rapporto continuo e duraturo, attraverso il quale l'influencer può esprimersi liberamente e l'azienda può entrare in contatto con i consumatori effettivamente interessati ai suoi prodotti o servizi. **Questo legame sarà la chiave di volta dell'Influencer Marketing nel 2016** e consentirà agli influencer di essere parte di un progetto di più ampio respiro.

L'utilità a cui facciamo riferimento con #InflUTILITY risiede proprio nella capacità di costruire questo legame, e vale sia per le Aziende che per gli Influencer.

Ogni azienda di un certo rilievo ha una missione e dei valori, ma per toccare il cuore delle persone questi devono essere trasformati in storie vere, dai

significati concreti. Le persone vogliono sapere non solo cosa produci e come, non solo cosa offri ma anche chi sei e perché lo fai. **Solo su queste basi si creano delle relazioni durature. Solo quando gli obiettivi dei brand incontrano quelli delle persone, si creano significati condivisi.** Dal punto di vista del marketing, co-creare un messaggio insieme agli influencers è molto più utile ed efficace che chiedere loro di diffondere un messaggio precostituito, magari poco interessante o sbagliato.

Se questa è la sfida per le aziende vediamo come possono raccogliarla gli Influencer.

I veri influencer, lo abbiamo detto più volte , non si misurano in quantità di follower ma in passione e competenza in un determinato ambito: solo le idee rilevanti e motivanti per loro in questo campo di interesse possono attivarli. Quando questo accade, cioè quando la passione di un influencer incontra idee nuove, utili e rilevanti **si produce senso, si producono insight, si produce engagement** (da tradurre con **coinvolgimento**).

Pasteur diceva che il caso favorisce la mente preparata, noi potremmo parafrasare così: gli insight prediligono la mente appassionata.

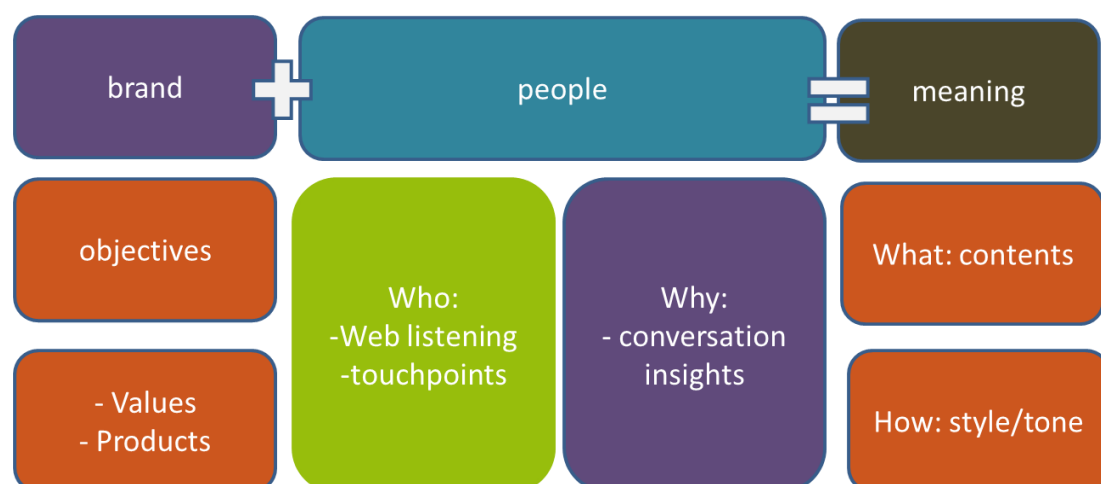


Figura 11: F.Rubino, Conversation Canvas 2015

Proviamo a descrivere il nuovo ruolo degli Influencer attraverso due punti salienti.

- **Fact checking:** il ruolo della razionalità. Ogni spazio in Rete è indubbiamente pervaso dalla visione della vita e del mondo che ha il suo autore ma alla base di una presenza onesta in Rete c'è (o dovrebbe esserci) un fact checking abbastanza rigoroso di informazioni e dati che vengono riferiti ai propri lettori.

Nell'overload di informazioni del web, i blog, per esempio, possono svolgere una funzione di guardiani dell'informazione, attraverso una selezione delle fonti, aiutando a individuare contenuti di qualità e a circoscrivere e combattere informazioni parziali e tendenziose. Dopo i fatti e i dati, c'è l'intelligenza dell'interpretazione. **Una delle capacità professionali più importanti del nuovo millennio è quella di astrarsi dal dettaglio e da miriadi di dati, salire a un livello superiore e leggere fenomeni, trend, significati.** In una recente discussione su Facebook, a una persona che chiedeva quali fossero i migliori strumenti gratuiti per il monitoraggio dei social, noi di Yourbrand.camp abbiamo risposto: "prima di tutto la tua testa".

- **Sense making:** il ruolo delle emozioni. Filtrando fatti, messaggi, dati attraverso la fitta rete di passione e relazioni che hanno, **gli influencer producono senso e questo significato non sarà mai riproducibile in un ufficio marketing o un'agenzia.**

Perché riescono a farlo? Perché non sono informatori neutrali ma portatori di un punto di vista.

In quanto tali non dovrebbero limitarsi a riportare un messaggio, influenzando con esso la loro audience. Dovrebbero influenzare anche il messaggio stesso. **Hanno infatti un punto di vista privilegiato: sentono il polso della rete almeno nel loro ambito di riferimento.** Sanno quando un messaggio può cogliere nel segno o, al contrario, quando può risultare irritante.

#InflUTILITY: la teoria

Se prima di agire ti piace capire, questo è il capitolo che fa per te.

Proviamo a spiegare l'#inflUTILITY attraverso i moderni modelli del
“branding dal basso”.

In questo capitolo proveremo a sintetizzare e sistematizzare tutto quello che abbiamo raccontato finora sull'Influencer Marketing, utilizzando un modello che si definisce **branding form below**, ovvero creazione dei brand dal basso.

3.1 - Scegliere l'#InflUTILITY come approccio strategico

Le organizzazioni e i prodotti non sono tutti uguali. Ciò è vero in quanto gli stakeholder li percepiscono come differenti, li confrontano e li comparano, li posizionano in uno spazio mentale gli uni rispetto agli altri. Ciò potrebbe già essere sufficiente perché in fin dei conti è ciò che viene percepito che conta.

Ma è vero che le organizzazioni e i prodotti non sono tutte uguali anche perché la base della strategia aziendale sta proprio nella scelta di una direzione e di un modello organizzativo. Così come **il marketing strategico inizia con lo**

scegliere un proprio posizionamento (Kotler 2000), così il brand management ha come finalità la creazione di “associazioni mentali forti, uniche e positive” (Keller 1993). La scelta implica possibilità e questo crea varietà. Non esiste una one best way, un unico modo valido per tutti, non esistono strategie e strumenti di marketing obbligatori. **Dipende dal contesto e dagli asset disponibili ma dipende soprattutto dagli obiettivi:** diffondere informazioni di base, fare educazione, sono obiettivi diversi dall'awareness/reputazione, dalla viralità del passaparola fino ad arrivare alla creazione di un forte rapporto emotivo (“lovebrand”).



Figura 12: Gli obiettivi dei brand in rete, copyright YourBrand.Camp 2016

Torneremo su questi punti perché costruire un brand è una scelta e perché ad obiettivi diversi corrispondono strumenti diversi. Così, **il primo passo per fare #InflUTILITY è capire quando l'Influencer Marketing può essere utile** in relazione a quegli obiettivi, prima ancora che alle persone intese come audience-

destinatari delle iniziative.

Chi sceglie di investire nella creazione di un brand sceglie una strada molto impegnativa ma che, se eseguita correttamente, ripaga perché gli stakeholder si relazionano ad organizzazioni e prodotti in termini di marche.

Nel paper **Branding from Below**, Marcello Coppa e Andrea Landini definiscono due parametri su cui si può misurare la forza di una marca:

- Solidità
- Adattabilità

La **solidità** fa riferimento a tre aspetti differenti ma correlati:

1. *Conoscenza*: la forza delle associazioni del brand nella mente degli stakeholder, quanto il brand viene compreso con chiarezza e percepito come distintivo;
2. *Coerenza*: capacità di fornire un'immagine del brand coerente che gli stakeholder derivano dalla propria esperienza con i diversi touch point;
3. *Integrità*: coerenza comportamentale nel rispetto di una serie di principi o valori etici. Questo è ciò che rende una marca rispettata e degna di fiducia.

Un marca solida, pur restando coerente con sé stessa, è adattiva ed in costante ricerca delle nuove frontiere dell'evoluzione sociale, testandole sul mercato ed ottenendo feedback autentici da esso.

L'adattabilità può essere concettualizzata in tre dimensioni:

1. *Organizzativa*: l'impegno dell'intera organizzazione nell'innovazione della marca;
2. *Temporale*: capacità della marca di adattarsi nel tempo per rispondere o anticipare il cambiamento, rimanere rilevante e soddisfare i consumatori in modo rapido ed efficace;
3. *Spaziale*: capacità della marca di adattarsi ai luoghi senza compromettere

la propria coerenza.

L'Influencer Marketing contribuisce quindi alla creazione di valore di marca, detto **brand equity**, agendo su tutte queste dimensioni della marca.

Ricordiamo che in un mondo broadcasting, l'equity di una marca è centrata sull'awareness e sulla fiducia. In un mondo social può dirsi costituita invece dall'insieme delle conversazioni che la riguardano, ed è soprattutto centrata sulla relazione.

L'InflUtility, in particolare, fornisce un apporto qualitativo in termini di feedback ed insight utilissimi per il brand management di lungo periodo (nuovi contesti, occasioni e target d'uso, nuovi bisogni, riposizionamento, innovazione del prodotto...).

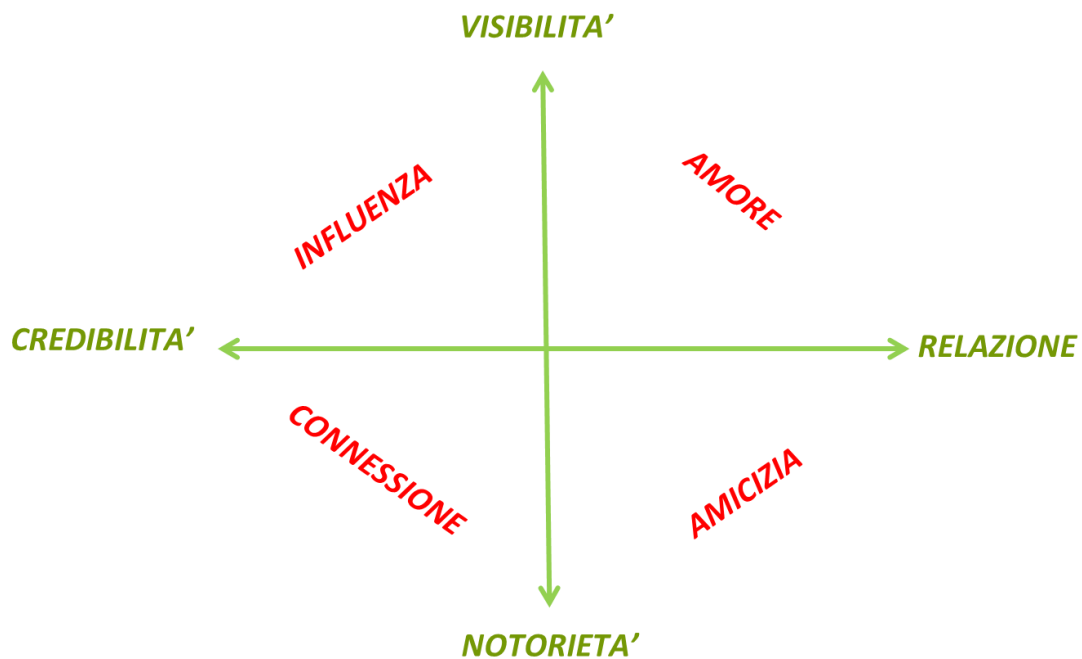


Figura 13: La brand equity digitale (F.Rubino, 2015)

3.2 - Lo scenario e gli approcci

Per chiarire un po' le idee sull'influtility e le sue applicazioni, utilizziamo questa mappa.

Sull'asse orizzontale abbiamo indicato il valore apportato dalla "influenza", che può essere considerato sulla base della quantità dei contatti generati, oppure sulla base della qualità della relazione tra l'influencer e il brand.

Sull'asse verticale abbiamo posizionato gli obiettivi dell'azienda: amplificare un messaggio, oppure generare valore aggiunto.

Nei quattro quadranti che si generano possiamo quindi posizionare diverse tipologie di iniziative di Influencer Marketing.

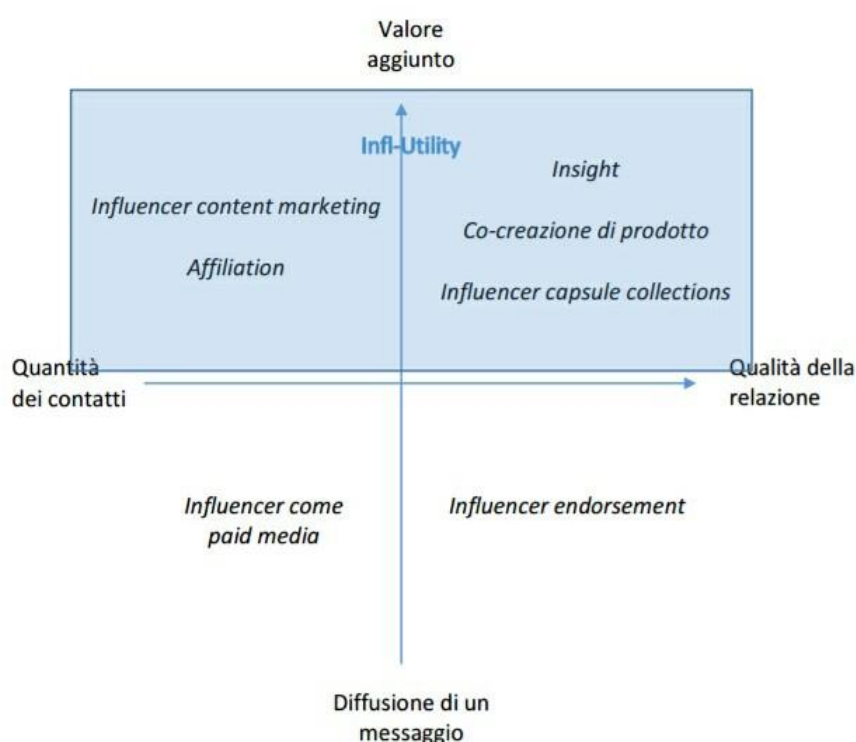


Figura 14: Marcello Coppa, 2016. Lo scenario dell'Influencer Marketing

In questo spazio, possiamo sicuramente collocare l'#InflUTILITY nei due quadranti posti nella parte superiore, quelli orientati alla **creazione di valore aggiunto**, che può essere focalizzato sulla quantità di contatti generati attraverso il contenuto firmato dall'influencer o trasformati in lead con programmi di affiliazione, oppure può essere focalizzato sulla qualità della relazione, misurata attraverso gli input che gli influencer danno alla creazione di valore.

Nel primo quadrante, in alto a destra, possiamo collocare le seguenti iniziative:

- **Generazione di insight.** Gli influencer sono coinvolti nella valutazione di un prodotto o servizio o dell'esperienza in determinate situazioni. Apportano il loro punto di vista personale e di esperti thought leader di un determinato ambito. Il risultato di questo processo sono una serie di insight per rispondere a nuovi bisogni o target o per migliorare un prodotto esistente.
- **Co-creazione di prodotto.** Sempre più aziende scelgono di abbracciare il paradigma dell'open innovation e, in particolare, di attivare collaborazioni per sviluppare congiuntamente ad altri un prodotto o servizio. Uno dei più importanti partner di innovazione sono i clienti, attuali o potenziali, che possono essere ben rappresentati dagli Influencer. Il vantaggio di coinvolgere un Influencer fin dalla fase di co-creazione del prodotto consiste nell'avere già a disposizione dell'azienda i principali ambasciatori del prodotto o servizio. Gli influencer in questo caso agiscono da zero customer, cioè da clienti zero, che ancora prima dei first customer forniscono il loro feedback essenziale per lo sviluppo di un'offerta che crea valore: fungono da tester (se provano un prototipo in anteprima, prima del lancio ufficiale) o da early adopter (se provano un prodotto nelle fasi iniziali del lancio).
- **Creazione di capsule collection firmate dall'influencer.** Oltre a collaborare alla creazione di un prodotto, un Influencer potrebbe essere coinvolto nella creazione di una variante di un prodotto o di una collezione che reca la sua firma. Ciò permette di fare leva sulla influence per fare una brand extension, che solitamente si posiziona verso

segmenti più professionali o altospendenti rispetto alla gamma pre-esistente. Queste operazioni, tipiche della moda, possono anche essere applicate in altri ambiti. Per esempio pensiamo a quelli tecnici dove la competenza di un Influencer può davvero contribuire a migliorare un prodotto e, se questo porta la sua firma, ad accrescerne il valore percepito.

Abbiamo elencato le principali tipologie di collaborazione con gli influencer con i presupposti del quadrante 1. Oltre a queste, possiamo aggiungere addirittura **il coinvolgimento di un influencer come direttore creativo di un brand** (accade soprattutto nel mondo Beauty).

Nel secondo quadrante, in basso a destra, possiamo collocare iniziative di **influencer endorsement**, nelle quali un influencer promuove personalmente un prodotto o servizio dato. Non vi è valore aggiunto apportato dall'influencer nel merito del prodotto, che agisce quasi come un testimonial.

Nel terzo quadrante, in basso a sinistra, la relazione tra brand e influencer è ancora più debole e semplicemente basata su una determinazione della influenza in termini di **reach quantitativa**. L'influencer monetizza i propri canali come fossero dei **paid media** e genera impression e click per il brand. Questo è il modello dominante del mercato attuale.

Nel quarto quadrante, in alto a sinistra, si torna nell'area dell'Influtility, con un focus sulla quantità dei contatti dell'influencer. Rientrano in questa logica iniziative come:

- **Influencer content marketing.** L'influencer viene coinvolto per produrre sui propri canali o su quelli del brand dei contenuti di valore. La finalità ultima è solitamente la generazione di lead ma si possono fare anche operazioni legate allo storytelling, al posizionamento della marca, oppure al SEO.
- **Affiliation.** Gli acquisti generati a partire dai contenuti creati dall'influencer vengono remunerati dal brand. I link vengono tracciati ed è così possibile risalire alla fonte della lead o dell'acquisto.

3.3 - La piramide dell'Influencer Marketing

Volendo approfondire **ulteriormente** la variabile rappresentata nell'asse verticale della mappa precedente, possiamo identificare una **piramide**.



Figura 15: Marcello Coppa, 2016. La piramide dell'Influencer Marketing.

3.4 - Brand-Influencer Fit: la trasmissione dell'autenticità



Figura 16

Il Brand-Influencer Fit costituisce la base per il processo di #InflUTILITY, che è finalizzato a generare insight, contenuto e lead attraverso conversazioni con gli influencer, in grado di favorire empowerment degli stessi e momenti di co-creazione.

Per le aziende con offerte di valore evolute, quelle in cui il brand rappresenta il collante per proporre sul mercato non una semplice commodity ma un sistema prodotto-servizio, un'esperienza o una vera propria visione del mondo, è fondamentale la capacità di trasmettere autenticità (Gilmore & Pine 2007).

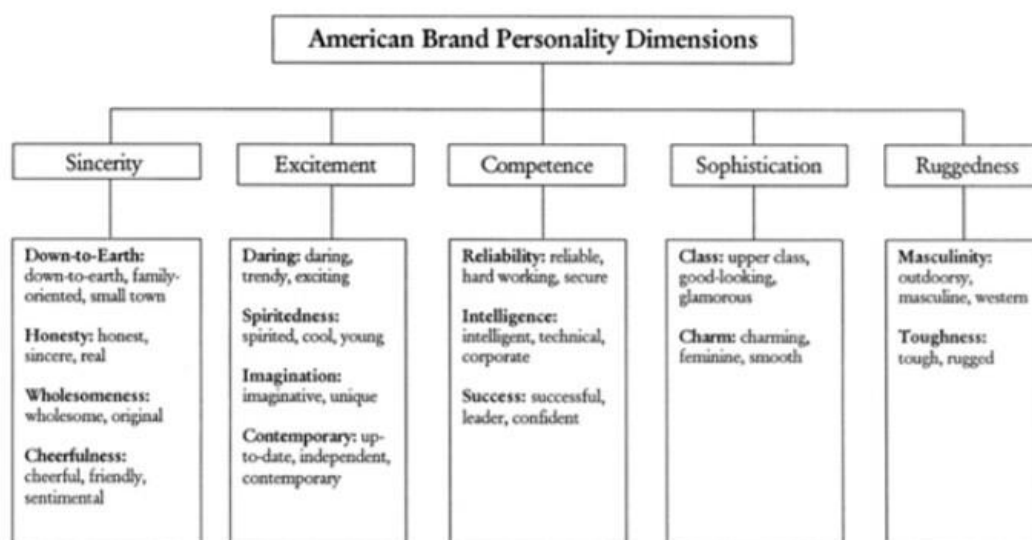


Figura 17: Aaker 1997

La trasmissione di autenticità attraverso gli influencer presuppone un requisito fondamentale, che è il Brand-Influencer Fit. **È infatti possibile misurare il grado di aderenza tra ciò che la marca rappresenta ed un influencer**, mappandolo rispetto alla Brand Personality (Aaker 1997) ed al modello dei Brand Ideals di Stengel (2011).

I brand evocano, tra le altre, associazioni mentali simili ad alcuni tratti tipici della personalità degli esseri umani (Aaker 1997). **L'attività di comunicazione, l'esperienza del prodotto/servizio e il passaparola contribuiscono alla**

formazione delle percezioni sulla personalità di marca nella mente delle persone. Si può quindi, come per il posizionamento di un brand, pianificarne la personalità e porre in atto delle iniziative e delle politiche per trasmetterla ai consumatori.

Sappiamo che le conversazioni hanno un ruolo fondamentale nella formazione delle opinioni, in quanto le persone si fidano maggiormente di altre persone come loro piuttosto che della comunicazione di marketing e corporate. Anche nel caso della percezioni della personalità di marca, il ruolo delle conversazioni è fondamentale, in quanto agisce su due livelli tra di loro collegati:

- **Contenuto della conversazione.** Conferisce indizi sulla personalità della marca oggetto della conversazione.
- **Brand-influencer fit.** Anche l'influencer ha una sua personalità, peraltro espressa anche attraverso le proprie scelte di consumo e di endorsement. Se per i consumatori c'è una consonanza tra le personalità dei brand e dell'influencer, entrambe ne escono rinforzate, in quanto si percepirà una relazione autentica e credibile. In caso contrario, si crea una dissonanza che impatta sia sulla brand image che sulla credibilità dell'influencer.

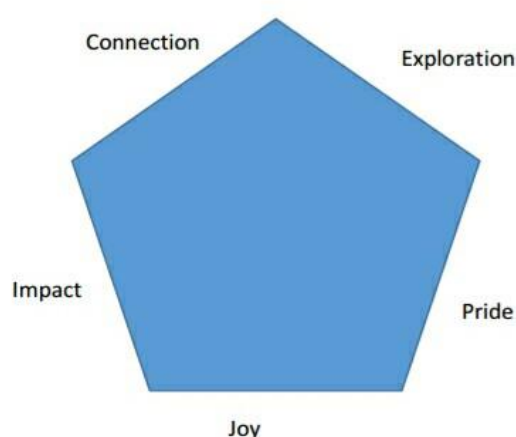


Figura 18: Stengel 2011

Stengel identifica 5 ideali che un brand può scegliere di sposare ed attorno ai quali organizzare la propria strategia di comunicazione e di delivery della propria offerta di business. Si tratta della connessione, dell'esplorazione, dell'orgoglio, della gioia, e della capacità di impatto.

Anche in questo caso, come per la personalità di marca di cui abbiamo parlato sopra, è importante che tra i **significati trasmessi dall'influencer e dal brand vi sia un allineamento**. In caso contrario, si creerebbe nel consumatore quella sensazione spiacevole di trovare un contenuto relativo ad una marca nel contesto errato.

Anche la valutazione sulla consonanza tra i brand ideals e i significati trasmessi ai quali è associato l'influencer nella mente suoi follower è quindi parte del Brand-Influencer Fit. Come a dire, il marketing deve tenere conto non solo dell'equity del brand ma anche di quella dell'influencer.

Quando gli influencer sono messi in condizione di scegliere – dal basso - i valori e i progetti più vicini ai loro ideali, il brand fit è sicuramente maggiore e la trasmissione di autenticità ne guadagna. Lo vedremo nel prossimo e ultimo capitolo.

#InflUTILITY: la pratica

Zero chiacchiere: dopo la teoria, analizziamo progetti veri e risultati, l'effetto che hanno sulle persone, e stiliamo un decalogo delle buone prassi.

4.1 - La sfida di YourBrand.Camp

Questo book è frutto di un progetto che ha già assommato decine di azioni con centinaia di "long tail influencer", che ci hanno fornito opinioni, spunti, idee e vero materiale su cui lavorare, permettendoci di raccogliere dati e di analizzarli. L'influtility è infatti alla base dell'approccio utilizzato da **YourBrand.Camp (YBC)**, la piattaforma di influencer marketing collaborativo su cui le aziende/brand e gli influencer si incontrano per condividere progetti e informazioni, discutere, creare idee e contenuti.

L'influtility realizza il potenziale della coda lunga. Non è sempre necessario avere alti numeri e visibilità, se **tanti player medio-piccoli, riuniti dalla passione su un argomento, possono fare tanto quanto e anzi qualitativamente meglio di pochi grandi.**

Non si tratta solo di teoria, ma di pratica vissuta, analizzata e raccontata, che

dimostra che questo approccio è giusto e funziona.

Abbiamo scelto di chiamare tutto questo #inflUTILITY non per coniare l'ennesima definizione di moda da esibire, ma perché siamo davvero convinti che

la sinergia tra i contenuti prodotti dalle aziende e quelli realizzati dagli influencer, in modo libero e creativo,

possa rappresentare una nuova strada da percorrere per qualsiasi tipologia di brand che voglia investire sulla propria capacità di ispirare.



Figura 19: Il modello di creazione di valore YBC, copyright YourBrand.Camp 2016

YBC è la prima piattaforma di marketing collaborativo in grado di realizzare progetti integrati di influencer marketing per brand, aziende e organizzazioni

attraverso relazioni autentiche, advocacy e co-creazione di contenuti di valore.

Come funziona?

I progetti di Influtility su YBC si articolano in 3 fasi:

1. COLLABORAZIONE

L'azienda (o l'agenzia di comunicazione) apre il proprio BrandCamp, uno spazio gestito da un referente dell'impresa che dichiara la propria missione e il proprio obiettivo: ad esempio un'anteprima prodotto, una campagna di informazione, un evento. **Gli influencer non attendono di essere selezionati da un software ma si uniscono ai BrandCamp maggiormente in linea con i loro interessi.** Discutono prodotti, strategie e iniziative direttamente con le aziende, apportano idee.

2. ATTIVAZIONE

Gli influencer interpretano poi i valori e i messaggi del brand a partire da una Tool Box creativa che fornisce spunti e stimoli, che non impone però brief rigidi. **Il maggiore coinvolgimento, unito alla libertà creativa, genera contenuti migliori perché più autentici e personali**, e inoltre del tutto trasparenti, avendo dichiarato la genesi della collaborazione.

3. MISURAZIONE

Contenuti migliori producono **risultati migliori**, misurati in base a call to action precise come lead, conversioni, acquisti. **Questo meccanismo in YourBrand.Camp si chiama storySelling**, ovvero uno *storytelling che produce conversioni*. La misurazione premia i partecipanti ai progetti in modo meritocratico e commisurato ai risultati.

I vantaggi dei progetti YBC sono immediatamente evidenti: sia per i clienti che per gli influencer. Si tratta di creare una migliore relazione, conoscenza e fiducia reciproca, integrando fasi di ricerca/conversazione e fact checking con fasi di creazione/attivazione. Migliori relazioni e informazioni producono contenuti più creativi, autentici e utili. Migliori contenuti che a loro volta convertono di più e sono misurabili in termini di vere call to action per i lettori.

4.2 - Case history

Per avere una dimostrazione empirica di questi vantaggi, esaminiamo ora alcuni progetti di #InflUTILITY che si sono svolti su YBC.

4.2.1 - DYSON: quando i blog partecipano e i lettori acquistano.

Immaginate un brand non molto conosciuto in Italia ma che vanta prodotti di eccellenza e una storia imprenditoriale impressionante. Nato da un ingegnoso inventore che non si accontentava delle soluzioni disponibili, un signore inglese di nome James Dyson ancora in piena attività, è diventato un “cult”, un leader tecnologico globale. Dyson ha inventato il primo aspirapolvere senza sacchetto, indistruttibile, e oggi vanta prodotti dai contenuti tecnologici avanzatissimi e dal design irresistibile.

Questo brand vanta in Italia una piccola ma affezionata community di estimatori, di quelli che ti dicono “Dyson? Tutta un’altra vita”, “Mai più senza”.

Quelli che nei forum ne prendono appassionatamente le difese spiegandoti i suoi vantaggi rispetto alla concorrenza, ogni volta che qualcuno chiede consiglio sull’acquisto di un aspirapolvere. In questo caso, cioè quando un prodotto è superiore e fidelizza il consumatore, il manuale dei fondamentali del marketing ti darà un semplice comandamento: fallo provare. Il manuale *dell’influencer marketing tradizionale*, ti dirà a sua volta: regalalo a un po’ di blogger famosi e fanne scrivere bene. Già ma l’influencer marketing tradizionale e tutto uguale ormai non basta.

Come valorizzare la personalità, la storia e i valori di questa marca? Come “chiamare alle armi”, sfruttando un senso della squadra, i veri #dysoniani contro il lato oscuro della forza? (che sarebbe lo sporco, è ovvio).

Non si tratta semplicemente di far scrivere dei blogger su un prodotto ma di renderli sempre più consapevoli e quindi partecipi della filosofia che guida le decisioni di un'azienda: quando investe decine di milioni in ricerca e sviluppo, quando sceglie la soluzione di progettazione non commercialmente più conveniente ma più giusta, funzionale, sostenibile nel lungo periodo; quando vuole fare informazione completa "oltre l'etichetta" su una normativa europea che ritiene parziale (quella sull'etichettatura energetica).

Dai primi 10 blog fino ai 70 circa coinvolti complessivamente, ci siamo incontrati più volte negli uffici Dyson e ai loro eventi di presentazione alla stampa. Il rapporto di fiducia che si è creato, basato sull'affinità di valori e contenuti, è tale che il gruppo dei dysoniani è cresciuto non in seguito al tipico monitoraggio con "conta dei follower", ma con il meccanismo "raccomandaci un blog amico", arrivando ad includere così anche settori di solito distanti dalla "casa", come beauty e travel. Abbiamo discusso apertamente intorno allo stesso tavolo (reale e digitale) di problemi veri che riguardano la vita delle persone, come le allergie o i consumi energetici. Poi abbiamo, certo, utilizzato i prodotti (anche chi scrive), girato dei video, comunicato promozioni e lanci, persino gestito domande strane e incomprensioni dei lettori/consumatori che hanno interpretato i blog dysoniani come un canale di customer care! Nel suo Camp, Dyson ha parlato dei valori dell'azienda e della sua filosofia di progettazione sostenibile, che ha la sua massima espressione nella tecnologia ciclonica. Inoltre, ha presentato la scopa Cordless V6 Fluffy, modello che detiene ben 400 brevetti per un'aderenza e un'aspirazione perfetta. I partecipanti al Camp hanno richiesto il prodotto e sono stati liberi di raccontarlo grazie a un ToolBox creativo, che includeva l'offerta di esclusivi coupon sconto per i propri lettori, che sono andati letteralmente a ruba, con 400 richieste in un mese, il doppio del target obiettivo! veri e propri fan "dysoniani" di cui si è guadagnata la fiducia, facendo parlare di sé in rete e conquistando sempre nuovi acquirenti ed estimatori. La creatività è stata tale che alcune decine di blogger hanno prodotto video in completa autonomia e in posti e situazioni insoliti come la palestra, qualcun altro ha scritto una favola che aveva per protagonista il Ciclone Dyson.

Cosa si può da imparare e cosa abbiamo imparato da tutto questo. Quando un progetto è una vera relazione e non una mera “collaborazione commerciale”, non prescrive un numero di post e tweet da pubblicare ma dà un perimetro in cui una persona può muoversi con la sua interpretazione e creatività, quando fornisce una pluralità di stimoli invece di un semplice comunicato e un brief con le istruzioni per partecipare, ciò può essere addirittura spiazzante per alcuni. “Un mio video? E come lo devo fare? Non l’ho mai fatto”. Dopo però la conversazione prende piede e nascono contributi corali e spontanei, come ad esempio una infografica in cui ci si è divertiti a dare i nomi agli infiniti accessori e a spiegarli, oppure istruzioni aggiuntive su un aspetto importante dell’uso. Alcuni blog ricevono domande a distanza di mesi e si fanno portavoce del customer service Dyson grazie al loro filo diretto con l’azienda.

Quando un’azienda e un prodotto hanno valori forti come la tecnologia, il progresso e la sostenibilità, i blog possono veicolare una fortissima e credibile “call to buy”: i coupon sconto 50%, distribuiti attraverso gli ambassador infatti vanno a ruba.

Per ottenere questa advocacy è sufficiente “pagare in merce”, con un bel prodotto e un post sponsorizzato? No.

Amiamo questo progetto anche perché abbiamo osato sfidare un tipico luogo comune del social media marketing, quello per cui non è possibile misurarne un immediato impatto sulle vendite. **In questo caso i lettori acquistano.** Certo, lo fanno con uno sconto sostanzioso su un gioiellino costoso come un Dyson. Certo, trovano le conversazioni per loro rilevanti nel momento in cui stanno cercando informazioni sui modelli migliori, avendo già programmato o comunque valutato un acquisto perché ne hanno bisogno in un preciso momento.

Conta però che alla fine scelgono il brand e decidono di spendere centinaia di euro. Lo farebbero se non si fidassero di chi glielo sta raccomandando?

Dyson, i Numeri chiave

<i>reach</i>	580.000 + 3.261.000
<i>partecipanti</i>	61 + 46
<i>contributi blog e social</i>	129 + 215
<i>video</i>	23
<i>coupon acquistati</i>	401 + 272

4.2.2 - FINDUS e lo spreco alimentare: sensibilizzare e generare insights

I grandi brand stanno capendo che per posizionarsi, devono prendere posizione. (Cluetrain Manifesto 1999, tesi 23). Per assumere una vera responsabilità in materie importanti come quelle sociali o ambientali, non sono sufficienti operazioni benefiche con cui sostenere una onlus e i suoi progetti e neppure un sostegno episodico alle cause civili con delle belle creatività “acchiappa-like” sui social network. Occorre invece un impegno radicato nella stessa natura dell’attività di impresa. I consumatori in Rete vogliono sapere a quali principi si ispira la missione aziendale, quanto sono coerenti e virtuosi il ciclo produttivo e lo stile di management dell’impresa con loro.

Tutti i brand desiderano avere in Rete schiere di sostenitori spontanei. Questa relazione di fiducia e persino d’affetto non si ottiene in breve tempo. E’ frutto di un lungo lavoro di comunicazione empatica e coinvolgimento sui valori. L’**advocacy**, intesa come atteggiamento di sostegno da parte di alcune persone (più o meno influenti) verso un’azienda/brand, è basata su una comunanza di informazioni e di obiettivi. Spesso deve partire dalla rimozione di pregiudizi e altre barriere dovute alla scarsa/cattiva informazione. L’advocacy deve cogliere anche l’altro aspetto del paradigma dell’influenza, quello per cui questa si

esercita non solo verso il “pubblico” destinatario di un messaggio/informazione ma anche verso l'azienda stessa e il suo messaggio originario.

A questo scopo è importante la personalizzazione del messaggio da parte degli influencer, che le aziende non dovrebbero temere come una minaccia ma al contrario dovrebbero incoraggiare in tutti i modi come una grande opportunità. Questo è un ruolo particolarmente prezioso che possono rivestire gli influencer. Possono tastare il polso della rete, possono verificare la credibilità e attendibilità di fonti aziendali, infine possono portare in vita gli obiettivi di una campagna calandoli nella loro realtà concreta. Quando si attraversa insieme questa fase di valutazione e confronto, essi possono farsi portavoce di informazioni rilevanti, senza atteggiamenti smaccatamente pubblicitari ma al contrario in un'ottica di servizio e di utilità per le loro community.

L'importanza degli obiettivi

Fondamentale è la trasparenza degli obiettivi e la percezione della loro utilità. In questo caso parliamo di un dato impressionante che colpisce per la sua iniquità: un terzo del cibo del mondo viene sprecato. Un'alimentazione sostenibile non significa diete alla moda, estremismi ed eliminazione di presunti ingredienti dannosi. In tutto il mondo significa innanzitutto eliminare gli sprechi. Un'azienda come Findus ritiene di avere una responsabilità importante per sensibilizzare i consumatori. Per questo vuole diffondere in Italia e in Europa una corretta informazione sulla conservazione del cibo, per esempio educando sui vantaggi e sulle differenze tra la congelazione (casalinga) e la surgelazione (industriale), che molti di noi non conoscono davvero.

L'azienda ci mette la faccia

La presenza di un referente del progetto, con tanto di faccia, nome e cognome, incoraggia la partecipazione attiva ed è indice di serietà di un progetto. Grazie a Your Brand Camp, Findus ha condiviso dati scientifici e ricerche di mercato sullo spreco, risposto a domande e curiosità, ascoltato le riflessioni degli influencer, che si sono poi tradotte in spunti e suggerimenti personali antispreco, attraverso

centinaia tra post e interazioni.

I blogger ci mettono le iniziative e gli Insight

L'iniziativa autonoma dei blogger è stata la benvenuta. Ci sono state interviste al responsabile del progetto Findus, approfondimenti sui valori nutritivi degli alimenti, alcune decine di video autoprodotti. Il risultato di queste iniziative sono degli **autentici insight**.

Cosa abbiamo imparato

Per ottenere degli insight occorre partire da una comprensione dei “perché” delle persone. Solo cogliendo un momento di identificazione profonda, una scintilla di motivazione, si può rendere una comunicazione rilevante e in grado di generare nuovi pensieri e azioni. Un esempio pratico? I surgelati sono istintivamente considerati cibo di serie b. Ma se una blogger ci racconta “il paradosso della verdura fresca per i bambini” dimostrandoci con dati reali che la verdura fresca, se non consumata subito, perde velocemente i suoi valori nutritivi mentre quella surgelata li mantiene intatti, ecco che ha trovato l'insight. Il nuovo pensiero induce a riflettere che forse non si tratta affatto di alimenti di serie b. Se lo dicesse Findus in uno spot non sarebbe certamente la stessa cosa. Gli influencer offrono, grazie ai loro insight, esperienze di comunicazione sempre nuove in grado di toccare le persone. Per trovare i loro insight vincenti è necessario offrire stimoli, spazi e tempi giusti.

Findus, i Numeri chiave

<i>reach</i>	604.000
<i>partecipanti</i>	37
<i>contributi</i>	104
<i>video</i>	23

4.2.3 - AIDEPI e l'ora della merenda: raccontare storie e creare fiducia

Alcune categorie di prodotto sono particolarmente invise a una gran parte di consumatori, fino ad essere proprio demonizzate. E' il caso delle merendine confezionate, considerate a priori "piene di schifezze" e di ingredienti non raccomandabili. **Come si fa ad avviare un lavoro sulla reputazione di una intera categoria di produttori, su basi tanto compromesse?** Non è impossibile, occorrono pazienza e gradualità.

L'Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane (A.I.D.E.P.I.) rappresenta la più grande associazione italiana del settore alimentare e riunisce i brand di tanti prodotti simbolo del Made in Italy, tra cui appunto i prodotti dolciari confezionati. Una delle sue prime iniziative è stato creare il sito www.merendineitaliane.it, con cui fornisce informazioni sicure sulla qualità dei prodotti tramite un Comitato scientifico prestigioso. Un sito internet però, pur se ricco di contenuti utili, senza partecipazione e circolazione delle idee e senza una rete di connessioni che lo sostiene non serve a molto. Per questo era necessario affiancare alla produzione di contenuti scientifici anche un'attività di coinvolgimento delle opinioniste più influenti della rete, le mamme. Occorreva parlare alla loro testa e al loro cuore allo stesso tempo, riempiendo importanti e pericolosi vuoti di informazione.

I fatti, i dati, le ricerche

Il primo passo è consistito nel **lancio di una survey online**, che ha indagato le abitudini della merenda (il pasto fondamentale per i bambini) ed ha evidenziato i dubbi delle mamme su calorie, ingredienti, filiera di produzione etc.. **E' seguito, in quanto direttamente scaturito dall'attività d'indagine svolta, un open day con circa venti blogger.** È stato un vero e proprio workshop in cui sono stati commentati i risultati della survey e sono state avanzate proposte operative, come quella di visitare gli stabilimenti e assistere alla produzione. La richiesta è stata pienamente accolta da AIDEPI.

Lo Storytelling emotivo

Il territorio semantico “merenda” si presta bene anche a un approccio basato sul ricordo, sul rito familiare, sulla narrazione personale, sull’evocazione. **Questo vissuto emotivo è stato richiamato in vita attraverso decine di racconti inviati dalle blogger e commentati da una coach di scrittura creativa.** Le due migliori writer sono entrate a far parte della redazione del blog “Ore17”, che è nato dopo l’open day per volontà di AIDEPI, proprio per dare seguito al dialogo iniziato con le mamme blogger. **Molte persone desiderano fare della loro passione per la scrittura e per le tecnologie sociali un’opportunità professionale. Dall’altra parte, molte aziende o istituzioni avrebbero bisogno di qualcuno che riuscisse a tradurre tutte le loro informazioni in storie interessanti.** Così il racconto della merenda si è sviluppato grazie a una serie di video-conversazioni girate in tutta Italia, tra tante blogger accomunate dalla passione per la rete e dalla capacità di narrarsi.

La credibilità scientifica: l’operazione Falsi Miti

La diffusione di falsità alimentari (ingredienti miracolosi oppure velenosi, opinioni e mode spacciate per autorevoli ma senza alcuna base scientifica, etc.) con la facilità e la velocità proprie del web è un grande danno per la buona cultura dell’alimentazione che AIDEPI sostiene. L’ultima iniziativa lanciata attraverso YourBrand.Camp è stata l’**Operazione Falsi Miti**: 5 blogger hanno setacciato il web alla ricerca delle “bufale” alimentari più diffuse, che esperti nutrizionisti hanno sfatato, mentre tutti gli altri sono stati invitati a diventare a loro volta “Cacciatori di Miti” e ad attivarsi con domande e curiosità per smascherare altre falsità in rete. Il tutto si è concluso con una presentazione dei risultati in Expo 2015, a Milano.

Cosa abbiamo imparato

La co-creazione di valore è un percorso duraturo e strutturato. L’ascolto è sempre il primo passo per mettersi in relazione con un gruppo di persone attive in rete. Le survey sono l’occasione per raccogliere alcune evidenze e commentarle insieme, prendendo poi input su come migliorare e comunicare

bene. Le idee raccolte vanno poi seguite e realizzate, proseguendo nel tempo la relazione iniziata con gli interlocutori. **L'incontro fisico** integra le conversazioni online e contribuisce a creare senso di collaborazione, riducendo la distanza, le diffidenze e i pregiudizi (se ben supportato da informazioni e dati attendibili).

Operazione Falsi Miti, i Numeri chiave

<i>reach</i>	935.000
<i>partecipanti</i>	41
<i>contributi</i>	120
<i>banner impression</i>	1.623.000

4.2.4 - Sostenere una start up: il caso di AMYKO

Una startup ha bisogno di far conoscere velocemente il proprio prodotto/servizio mettendolo a punto attraverso una rapida serie di iterazioni, ed ha esigenza di massimizzare il ritorno degli investimenti di marketing e di utilizzare al meglio le sue risorse. Quando si tratta di una soluzione tecnologica innovativa è fondamentale verificare le reazioni prime delle persone e la potenziale accoglienza da parte del mercato di riferimento.

AMYKO è un wearable device, cioè un braccialetto - lanciato da una giovane start up italiana - che permette di portare al polso le informazioni sanitarie e di prima necessità, e di visualizzarle all'occorrenza sul display di uno smartphone.

I fondatori di AMYKO avevano bisogno di distribuire il loro prototipo, in modo mirato, a un nutrito gruppo di early adopter, cioè a persone curiose che amano provare le ultime novità in campo tecnologico e amano dire la loro.

Su YourBrand.Camp i fondatori di AMYKO hanno raccontato tutti i dettagli del prodotto e hanno risposto alle tantissime domande dei tester. Anche le

perplessità sono state utilissime. Si è gestito un lungo e approfondito focus group. Le recensioni dei tester hanno ampliato la presenza di Amyko in Rete nel momento chiave del lancio della sua campagna di crowdfunding e non solo. I tester, oltre a provare il prodotto “in anteprima”, hanno reclutato a loro volta altri amici interessati, attraverso una vera e propria campagna di lead generation gestita sulla piattaforma Your Brand Camp.

Cosa si può da imparare e cosa abbiamo imparato da tutto questo

Gli influencer giusti, coinvolti nel modo giusto, sono una risorsa preziosa non solo nella fase di comunicazione di un nuovo lancio ma soprattutto in quella di generazione di nuove idee e messa a punto di prodotti o campagne di comunicazione. Di conseguenza, avendo partecipato in veste di consulenti, gli Influencer risulteranno advocate più convinti, spontanei e credibili in seguito.

Amyko, i numeri chiave

<i>reach</i>	518.000
<i>partecipanti</i>	59
<i>contributi</i>	70
<i>video</i>	12
<i>lead</i>	202

4.2.5 - “Chiedi a papà”: discutere un nuovo format televisivo

“Chiedi a papà” è una trasmissione di Rai 3 nata grazie all’idea di Francesco Uccello, un papà blogger. L’idea è semplice: mostrare la vita quotidiana di tante famiglie italiane quando la mamma non c’è e a far tutto in casa è il papà. Che sia

normale, o che sia strano rispetto alla routine quotidiana di queste diverse famiglie, il punto è offrire, in modo leggero, spunti di riflessione utili al pubblico. Mentre scriviamo la trasmissione è ancora in corso. L'ultima puntata sarà trasmessa a Marzo 2016 e stiamo ancora raccogliendo importanti feed back.

Dal lancio del concept un po' provocatorio ("il papà ce la farà?") fino alla messa in onda delle prime puntate, i blog hanno accolto la trasmissione con curiosità e in alcuni casi anche con aspre critiche. La materia infatti è alquanto delicata: rapporti di coppia, stereotipi di genere, modelli educativi alternativi e/o complementari, ruoli materni e paterni. Dopo....era arrivato il momento di far dialogare gli autori e la produzione del programma con alcuni blogger. Un incontro dal vivo in queste situazioni può essere molto utile e stimolante. Ci siamo incontrati per visionare in anteprima la prima puntata della trasmissione e altre clip dalle altre puntate, per commentarle insieme.

Una metodologia che mette al centro la conversazione

In una campagna di comunicazione moderna i temi portanti nascono dalle persone e vengono interpretati dalle persone. In questo caso una decina di blogger, mamme e papà anche figli, hanno sviscerato intorno a un tavolo i temi di discussione emersi dalle storie delle famiglie protagoniste: la delega, la fiducia, i diversi stili di uomini e donne, i tanti diversi modi di essere famiglia. Sono emerse, per storie ed affinità personali, dei "match" spontanei tra tematiche e persone presenti, che sono diventate ambasciatrici e commentatrici della trasmissione. Hanno stilato insieme un piano di contenuti che ancora si sviluppa seguendo tutte le puntate e incoraggia i lettori a partecipare alla conversazione su blog, Facebook e Twitter.

Chiedi a papà, i numeri chiave

<i>reach</i>	950.000
<i>partecipanti</i>	38
<i>contributi</i>	246

Appendice

Influtility: cosa ne pensano i blogger

Ci dovrebbe essere sempre una storia, dietro ad un contenuto. Soprattutto se si tratta di un contenuto sponsorizzato. Riuscire ad integrare un'idea propria con le idee che il brand rappresenta: questa potrebbe essere un chiave per creare un contenuto "vero" (Valeria S.) - <http://mammachestorie.it>

Finalmente posso dire la mia opinione, in maniera obiettiva e soprattutto "informata" dal momento che il contatto diretto con i brand mi consente di capire, comprendere, riflettere e poi scrivere! E, scusatemi, non è poco!!! Giorgia G., <http://www.lacasalingaideale.it/>

Credo moltissimo in questa nuova forma di marketing, in questa comunicazione attiva e sincera tra aziende e blogger. Mi stanco di leggere test prodotto freddi e didascalici, amo e ricerco una chiave di lettura inattesa ma forte ed incisiva, più della ripetizione mera di contenuti. (Sara M.) - www.nuvolositavariabile.com

Sto apprezzando tantissimo la cura e l'attenzione posta da YBC nel fornire materiali utili, non la semplice infografica ma un vero e proprio dossier di approfondimento. Decisamente ci si sente parte attiva di un progetto che si può interpretare secondo il proprio stile e seguendo "le proprie corde". Innovativo è dir poco! E trovo molto interessante la possibilità di interfacciarsi con l'azienda senza troppe mediazioni. Si riesce a seguire meglio lo sviluppo delle azioni di comunicazione ed è più veloce il riscontro ad eventuali domande da porre! (Claudia B.) - www.bussoladiario.com

Competenza e professionalità. Se dovessi sintetizzare il lavoro di YourBrandCamp non avrei dubbi. I progetti targati YBC si distinguono dalla

massa dei camp - presentati quotidianamente a giornalisti e blogger - per originalità e innovazione. È un piacere poter collaborare con loro. (Benedetta M.)
<https://twitter.com/comenasceunamam>

Il Manifesto dell'InflUTILITY

Come tutto questo si traduce in indicazioni pratiche, facili da capire e da ricordare per un brand manager e per un professionista del web?

Il Manifesto dell'#InflUTILITY è un decalogo che ci serve a tracciare alcune semplici direzioni.



Glossario

Ambassador (Brand Ambassador)

L'ambasciatore del marchio è una persona che rappresenta per una organizzazione o un'azienda una risorsa che, in modo spontaneo o a fronte di un accordo commerciale, è in grado di mettere il marchio in luce positiva. I brand ambassador incarnano l'identità di marca e, in quanto tali, debbono rispecchiare i valori e l'etica dell'azienda, rispettandoli nella loro immagine, nel comportamento e nella moralità. Gli ambassador contribuiscono ad aumentare la brand awareness (consapevolezza del marchio) e favoriscono le vendite.

Aspirational

L'approccio aspirazionale fa leva sul desiderio di possesso delle persone e mira ad associare all'immagine di un prodotto o di un servizio, il fascino, il prestigio e l'appetibilità di prodotti e servizi di fascia superiore, che per motivi economici la maggior parte delle persone non potrebbero permettersi di acquistare. Si abbina ciò che si vuole proporre ad un testimonial prestigioso, capace di aumentare il valore percepito e di trasmettere atmosfere e suggestioni che collochino in fascia alta il prodotto o il servizio promosso.

Banner

Il banner web è uno dei formati pubblicitari più diffusi su internet. Consiste in un messaggio promozionale veicolato attraverso un'immagine (GIF, JPEG) o applicazioni multimediali, che prevedono suoni o animazioni per attrarre maggiormente l'attenzione dell'utente. Il banner contiene sempre un link alla pagina web dell'inserzionista.

Below the line

Sono le attività pubblicitarie effettuate sui mezzi non classici, come per esempio

sponsorizzazioni, direct marketing.

Brand identity

E' l'identità della marca, data dai valori costitutivi dell'azienda che non corrispondono automaticamente con quelli percepiti invece dai consumatori (brand image).

Brand image

E' l'immagine di marca, ovvero il modo in cui i consumatori percepiscono e immaginano la marca e l'universo valoriale che rappresenta per loro.

Brief

Comunicazione di nozioni e di istruzioni fondamentali ed utili per informare e preparare qualcuno per pianificare e realizzare un'attività pubblicitaria, promozionale, ricerca di mercato, ecc.

Buzz marketing

Il buzz marketing, detto anche Marketing virale o Word of Mouth, è quell'insieme di operazioni utili ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto/servizio per accrescere la notorietà e la reputazione di una marca.

Case study

Il case study o "caso di successo" descrive una soluzione specifica che una Società o un'azienda hanno fornito ad un cliente, per un progetto in particolare.

Claim

In pubblicità è definito claim o slogan la breve "promessa" che un'azienda fa ai

consumatori in relazione a un prodotto o servizio. È caratterizzato dalla sua brevità, dalla facilità di essere ricordato, dalla semplicità, dalla unicità e dalla originalità.

Coopetizione

Parola composta da competizione e cooperazione. Indica un approccio in cui due o più aziende anziché competere collaborano verso obiettivi comuni concordati.

Early adopter

Viene definito così chi è solito provare e utilizzare prodotti o servizi prima della maggioranza delle altre persone.

Lead

Un contatto di business qualificato, cioè interessato a ricevere maggiori informazioni e/o ad acquistare.

Long tail

In inglese "coda lunga", é un termine coniato nel 2004 da Chris Anderson su Wired Magazine. In origine è stato usato per descrivere modelli economici e commerciali, poi per illustrare in senso più ampio il funzionamento della rete e le sue opportunità. Queste sono sempre più concentrate su infinite nicchie semplici da approcciare piuttosto che sulla massa, che rimane campo di interesse delle grandi aziende multinazionali.

Iger

Utente della App Instagram.

Opinion leader

Termine che indica una persona influente, autorevole e capace di orientare le opinioni degli altri.

POE: la distinzione tra paid media, Owned Media e Earned Media

I PAID media sono la pubblicità tradizionale, in cui si “affittano” spazi per un periodo di tempo (banner, sponsorizzazioni, video...) con l'obiettivo di generare un certo numero di contatti/visualizzazioni in un pubblico ampio, e creare awareness su brand, prodotti, servizi. Il controllo di questi mezzi è totalmente nelle mani dell'azienda, ma sono vissuti dalle persone (soprattutto nel web) come interruzioni, intrusioni.

I canali OWNED sono tutti quelli in cui l'azienda si comporta come un editor di contenuti (sito web, pagina Facebook e altri social, newsletter, app...) i quali approfondiscono l'offerta dell'azienda e impattano su un pubblico che si trova già in una parte più bassa del cosiddetto “funnel” di vendita: non sono sconosciuti ma consumatori o potenziali consumatori interessati a quelle informazioni. Se il controllo dei contenuti da parte dell'azienda è alto, l'engagement (cioè il livello di interazione dei destinatari con l'azienda stessa) potrebbe risultare ancora piuttosto basso.

Gli EARNED media sono invece canali controllati non dall'azienda ma da altri, in cui ci si è “guadagnati” articoli, post, commenti, condivisioni. Molti studi dimostrano che queste fonti sono considerate più attendibili dai consumatori in quanto vissute come “peer recommendation” e non intrusive e controllate dall'azienda come le pubblicità tradizionali. Qui l'engagement è molto più alto, quindi i media EARNED sono fondamentali nel momento chiave della decisione finale d'acquisto. Ovviamente il ruolo del marketing in questo caso sarà quello di incoraggiare il più possibile queste conversazioni spontanee (“word of mouth” o passaparola) offrendo loro stimoli, occasioni e materiale di discussione.

Social layer

Indica il livello sociale costituito dagli utenti della rete.

Target di riferimento

Rappresenta la audience (pubblico maschile, femminile, nazionale, locale..) che si vuole raggiungere in una determinata zona, in un determinato periodo di tempo.

Trend

Tendenza, moda

Trend setter

Si indica con questa definizione una persona capace di lanciare mode e tendenze.

Word of Mouth (WoM)

Più conosciuto come Passaparola, è il più antico e immortale mezzo di diffusione delle informazioni tra le persone, oggi amplificato in modo esponenziale dalla rete internet.

Fonti

R.Levine, D.Searls, D.Weinberger, Cluetrain Manifesto, 1999

J. L. Aaker, Journal of Marketing Research - Vol. 34, No. 3, 1997

C.K. Prahalad e V. Ramaswamy, The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers, 2004

P.F. Lazarsfeld e altri, The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, 1944

M.Gladwell, The tipping point, 2000

Risorse online

Burstmedia.com <https://www.burstmedia.com/index.asp>

Content Marketing Institute e MarketingProfs Top Challenge for B2B Content Marketers http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf

Forbes.com <http://www.forbes.com/>

Google Trends Influencer Marketing Interest

<http://www.google.com/trends/explore#q=influencers&cmpt=geo>

Marcello Coppa, 2016. *Lo scenario dell'Influencer Marketing*

Marcello Coppa, 2016. *La piramide dell'Influencer*

McKinsey.com <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence>

New Clues Cluetrain 2015 <http://www.ninjamarketing.it/2015/01/14/121-new-clues-cluetrain-manifesto-2015/>

RhythmOne.com <https://www.rhythmone.com/advertisers/influencer-marketing>

Stengel 2011

TapInfluence.com

<https://www.tapinfluence.com/resources/>

Tomoson Influencer Marketing study

<http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>

Turner Broadcasting, Horizon Media e MarketShare

<http://www.turner.com/pressroom/marketshare-finds-television-still-most-powerful-business-driver-advertisers>

Grazie per aver scaricato il book dell'#inflUTILITY

Mettilo in pratica! Registrati ora su

<http://yourbrand.camp>



**your
brand
camp**
own your conversation