

INFLUENCER: quando micro è meglio

Meno follower e più engagement con la propria social community. Fino a diventare phygital

di

di Anna Bertolini - @BertoliniAnna



Perché micro-influencer?

FIDUCIA

Le opinioni evocano alti livelli di credibilità e fiducia da parte di amici e follower

RILEVANZA

Alta connessione con argomenti relativi a brand e prodotto

GRANDI VOLUMI

Esiste numero maggiore di micro-influencer rispetto ai macro-influencer in grado di generare contenuti su larga scala

FEDELITÀ

Ha una relazione con il brand basata sulla cronologia degli acquisti e sull'affinità positiva con il marchio

SOSTENITORE

Raccomanda o supporta pubblicamente brand e prodotti

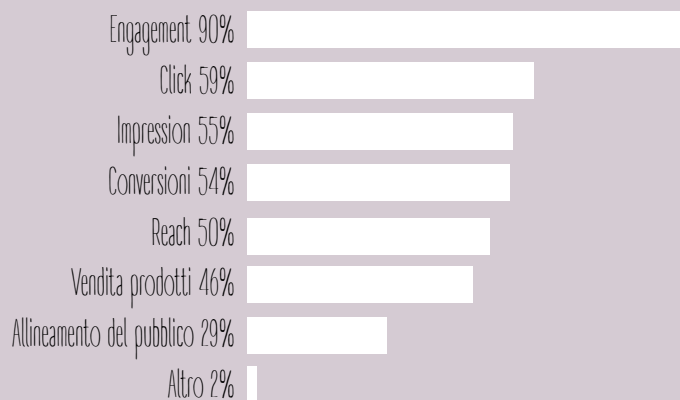
INFLUENZA

È in grado di guidare gli amici e i follower a compiere un'azione desiderata

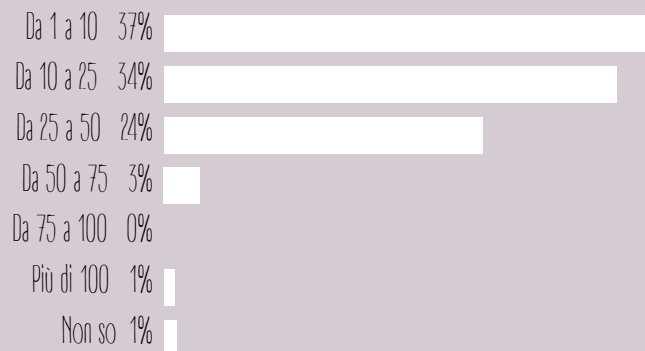
Fonte: The Startup

Gli influencer sono i nuovi ambasciatori di un brand. Con elevata notorietà e un nutrito numero di follower sono in grado di sostenere un marchio. Ma è ancora così? In realtà superata una certa dimensione di seguaci, un influencer diminuisce il grado di coinvolgimento con i propri follower diventando uno strumento meno efficace di influencer marketing. Una tendenza emergente mette in luce, invece, la validità dei micro-influencer, ovvero account social che contano una quantità di follower non eccessiva ma che sono in grado di creare engagement e trust con la propria nicchia di contatti in quanto capaci di comunicare le loro passioni in modo disinteressato e per questo più credibili. Si tratta di persone capaci di tessere con la propria community un rapporto di fiducia basato su interessi comuni, pronti a rispondere sempre alle domande alimentando interesse continuo. In breve, creano engagement superiore a qualsiasi altro macro-influencer, sono convenienti e costruiscono maggiori conversazioni. A supporto di tutto ciò alcuni dati provenienti da The Startup: i tassi di engagement sono superiori del 60% rispetto a quelli di audience più estese, 6,7 volte più efficienti il che li rende più convenienti, 22,2% di conversazioni settimanali in più. Secondo una ricerca condotta dalla piattaforma Klear sui post sponsorizzati e organici su Instagram, i micro-influencer si confermano più performanti rispetto ai macro-influencer: i post sponsorizzati dai micro-influencer riscuotono il 47% di engagement in più rispetto a quelli dei macro. I micro-influencer sono, dunque, i “nuovi ambasciatori” sui quali puntare per una strategia di marketing basata sui social media che faccia leva non più sui

CON QUALI ELEMENTI SI MISURA IL SUCCESSO DI UN PROGRAMMA DI INFLUENCER MARKETING?



QUANTI INFLUENCER MEDIAMENTE UTILIZZA UN BRAND?



Fonte: Linqia



La startup Brandorbi si pone come marketplace dove rintracciare phygital influencer in grado di sostenere i valori di un brand

sulla fiducia reciproca. In sostanza un influencer che organizza un evento fisico a casa sua invitando i propri amici in un contesto non artificiale al quale partecipa anche il brand. Portavoce di questo trend è la startup Brandorbi che, attraverso la propria piattaforma permette ai marchi di selezionare l'influencer più adatto alle loro esigenze e di fargli organizzare un evento in una location a sua scelta coinvolgendo il suo network. "Il marchio sfrutta quest'occasione per coinvolgere una comunità funzionale ai suoi scopi in una vera e propria brand experience che genererà pubblicità gratuita, contenuti e agevererà le pubbliche relazioni -afferma Gianluca Sansone, founder di Brandorbi-. Il party di presentazione è usato come strumento di comunicazione e non come strumento di vendita". Una modalità che crea momenti di engagement con una community ristretta, oltretutto un modo per l'influencer di far nascere un contatto umano e profondo con la cerchia di follower stabilendo una relazione di fiducia difficilmente replicabile sui social e che un brand può sfruttare per ottenere valore con utenti selezionati. 📌

grandi numeri (di follower) bensì sulla verticalizzazione dell'audience e sulla fiducia riposta nelle persone comuni. Non avendo notorietà, i micro-influencer sono, però, difficilmente rintracciabili e un brand che volesse mettere in atto una strategia di micro influencer marketing potrebbe avere difficoltà a ingaggiarne uno. Come fare? Innanzitutto, studiando i propri follower per identificare quelli che creano maggiore interazione con il brand stesso, in secondo luogo analizzando, attraverso gli hashtag più vicini al mondo del brand, quali sono gli account che più li utilizzano per poi contattarli. Esistono, però, delle piattaforme che facilitano la ricerca mettendo in contatto brand e influencer

come, per esempio, Buzzsumo che, non solo indica i principali influencer in base a particolari argomenti, ma individua i contenuti più condivisi sui social, oppure Kred, con il quale si può anche calcolare, in base alle menzioni e alle interazioni, un influence score. La tendenza che vede il passaggio dal macro al micro-influencer sembra sottolineare una ricerca di umanizzazione anche nel mondo social e non solo. Un'altra lettura delle tendenze attuali porta a conoscenza della figura del phygital influencer, ovvero un influencer che diventa un ambassador di un brand in un contesto amichevole fatto di relazioni con la propria cerchia di amici costruite