

## Marketing dell'influenza: riconquistare la fiducia dei consumatori



Influencer e referral marketing sono termini entrati a gran voce fra le attività di marketer e brand, per il grande successo ottenuto, tanto da farli ritenere imprescindibili per alcuni settori come fashion, food e cosmetica. I risultati non esaltanti degli ultimi tempi, che ne hanno evidenziato la vera essenza: “Più moda che sostanza” impongono agli operatori di comprendere l'evoluzione del **marketing dell'influenza** e trovare efficaci soluzioni.

Ad oggi sui social network l'evoluzione è stata così ampia che, ormai, non esiste evento o lancio di un nuovo prodotto senza l'utilizzo influencer. Le campagne marketing e le collaborazioni con influencer a pagamento, basati sulla portata del pubblico raggiunto, in forma di sponsorizzazione, pubblicità pre-roll o testimonial messaging, sono così tanto numerose da aver generato l'esigenza di un Osservatorio Nazionale Influencer Marketing (ONIM) che indica ogni anno il numero di post nei social media ed il compenso medio per la realizzazione di uno di questi contenuti (tra i 300€ e i 600€).

In relazione poi alla nascita di siti ed applicazioni che fornivano servizi a pagamento ad account individuali per l'acquisto di seguaci, mi piace e commenti positivi ha portato i gestori dei social media a chiudere vari account “ingannevoli” e l'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del mercato) a vigilare sul rispetto di una concorrenza sana e leale tra le aziende e di una adeguata tutela per i consumatori, stabilendo norme di regolamentazione e trasparenza che obbligano a segnalare i contenuti degli influencer derivanti da pagamento in denaro, servizi o prodotti, per non ingannare gli utenti e non informare su possibili rischi per salute e sicurezza, con sanzioni per i trasgressori da € 5.000 a € 5.000.000.

In pratica l'influencer deve utilizzare hashtag come #ad, #adv, #sponsored e simili o evidenziare in modo chiaro all'utente nei post disclaimer o che il post in questione non è spontaneo, ma realizzato tramite pagamento.

Pian piano gli effetti ed i risultati concreti sui social non sono stati più esaltanti ed a conti fatti i contatti “giusti” e la lead conversion costano troppo.

Ma quali sono stati i punti di forza, che ora si stanno trasformando in punti di debolezza di questa tipologia di marketing?

- **I consumatori tendono a fidarsi di persone reali** (L'aspetto umano prevale su quello commerciale, anche quando il prodotto è al centro del contenuto social condiviso ed il rapporto con gli influencer è diretto, colloquiale, fatto di consigli ed apprezzamenti reciproci).
- **Gli influencer non sono collegabili direttamente al mondo pubblicitario** (gli influencer sono attivissimi sui social e mostrano frammenti della propria vita reale generando una sorta di analogia con chi legge, che è fondamentale per la buona riuscita di una campagna).
- **Il coinvolgimento emozionale prevale sulla pubblicità classica** (si utilizza la capacità dell'influencer, mentre racconta sé stesso, di esprimere i valori della marca, generando commenti e reactions dei follower che sono così coinvolti nelle attività di promozione sul suo profilo o sulla sua pagina).

– **Il brand non viene imposto “dall’alto”** (si suggerisce e non si impone, abbattendo le barriere di diffidenza tipiche del consumatore indeciso e la “amatorialità” del post rende la comunicazione molto più reale e genuina).

Ma che succede quando i consumatori si accorgono che tutto non è così genuino e spontaneo, che si tratta di una forma di advertising “non ufficiale e più subdola” e che si ripone fiducia e rispetto in persone il cui stile di vita è costruito per la visibilità e la cui gran parte dei consigli ha uno scopo commerciale? Emerge che in sostanza l’influencer è un Brand che vive una vita, perfetta e felice, all’interno di una vetrina commerciale dalla quale promuove (realizza post ad hoc) altri Brand e succede che l’influencer non influenza più come prima ed ha risultati sui social poco efficaci anche se pagati profumatamente.

Ad esempio su Instagram, secondo l’indagine firmata da Mobile Marketer sulla base di dati InfluencerDB, le bacheche su cui scorrono le foto e i video sono talmente affollate di post sponsorizzati (brand, eventi, prodotti o servizi promossi) da non riuscire più ad attirare l’attenzione degli utenti.

I numeri dell’analisi, riferiti al primo trimestre del 2019, indicano che nell’affollamento bestiale sia l’engagement dei contenuti sponsorizzati (2,4% rispetto al 4% di tre anni fa) che dei post non sponsorizzati (1,9% rispetto al 4,5% di tre anni fa) sono in forte calo poiché i follower si sono “raffreddati” ed in generale ci si è un po’ stancati di ammirare ed invidiare personaggi supercool che “fanno cose, incontrano persone”, partecipano ad eventi e girano il mondo senza meriti ben precisi o qualità evidenti.

Il tasso di affollamento rende ancora più difficile per gli influencer coinvolgere gli utenti ed i cali più corposi sono per quegli influencer che si occupano degli argomenti più gettonati come viaggi, bellezza, moda, cibo, stile di vita, sport e fitness.

Difficile dire se si tratta del declino finale o di una fase di 'selezione naturale' successiva al boom, ma il calo della fiducia e dei tassi di coinvolgimento, l’imbottigliamento delle bacheche, e l’inasprimento delle regole e delle norme impongono un cambiamento del “marketing dell’influenza” con l’utilizzo di forme di comunicazione promozionale diverse come le “pagine a tema” ed il “direct marketing multichannel” che consentono di raggiungere un pubblico mirato di consumatori, informarlo e scambiare utili informazioni, senza pagare costi eccessivi.

Mediante tali tipologie di intervento (punti di forza):

– **Si conquista la fiducia dei consumatori** (comunicazioni mirate e momenti di condivisione delle opinioni fruibili mediante vari canali, da scegliere in base alle proprie esigenze e specificità, favoriscono la relazione con il brand ed enfatizzano l’aspetto relazionale rispetto a quello commerciale).

– **Si coinvolge e rende complici i lead generati** (al di là del generare interesse -ad esempio traffico sui siti e lead generation- informare e non promuovere, suggerire e non imporre, fornire l’opportunità di confrontarsi con esperienze simili, fa sentire il brand “alleato”, abbatte le barriere di diffidenza e trasforma il consumatore in promoter spontaneo e genuino del brand).

– **Si migliora la reputation ed i risultati del brand attraverso la gestione “diretta” dei feedback** (monitorare i contatti e le reaction consente di comunicare più efficacemente i valori di marca e scegliere il momento, il contenuto ed il canale giusti per essere premiati in termini di attenzione ricevuta, visibilità acquisita e risultati commerciali).