

Influser, i pionieri del trend

Per rivitalizzare l'epoca degli influencer, le nuove strategie di marketing guardano agli "influser", persone che utilizzano beni di consumo in maniera innovativa, creando tendenza **di Cristina Natanne**

In principio c'erano i *trend setter*, coloro che erano in grado di anticipare le tendenze, magari attraverso uno stile di abbigliamento estroverso o semplicemente con canoni di gusto del tutto nuovi, anche scoperti per caso. Nella moda, Coco Chanel, che rivoluzionerà un'epoca, lanciò negli anni Venti il capello corto, una scelta obbligata perché si era accidentalmente bruciata i capelli su un fornello; dopo poco tempo, moltissime giovani donne imitarono il suo taglio. E non c'era ancora Instagram. All'inizio di quest'anno, la rivista *Forbes* ha stilato la classifica del 2018 dei "30 Under 30 Europe" tra artisti e professionisti che hanno saputo sfruttare la loro esperienza di Millennials e la competenza digitale per espandere la cultura in vari settori (danza, moda, design, cucina), tanto da entrare nella classifica dei 30 Trendsetter Europei Under 30 più in vista del 2018 per la categoria Inspiring Art and Culture.

Diffusori di originalità

Non semplici influencer, quindi. Certo, il

concetto di influenza è sempre presente, parte integrante della strategia di marketing, ma la nuova tendenza è la sinergia tra "influence"+"user", centrata cioè su l'"utilizzatore" di consumo, un influencer più consapevole e meno brandizzato, aggiornato in ogni campo, capace di scovare le novità più promettenti e innovative per provarle in prima persona e condividerle con la propria community. Con autorevolezza, perché veri e propri opinion leaders. I veri influser, infatti, hanno la capacità di influenzare i gruppi sociali in cui sono inseriti in maniera del tutto naturale, a volte proprio perché sono loro i primi utilizzatori più convinti. Non si limitano quindi a promuovere qualcosa, un pò come fanno gli influencers, ma sono veri anticipatori e diffusori di originalità.

Il valore del vecchio passaparola

Gia nel 1962, il sociologo americano Everett M. Rogers aveva individuato la "curva di adozione", un modello di diffusione delle innovazioni che ancora oggi si applica nel marketing. Da prodotto di



nicchia, individuato appunto dagli “innovatori”, ecco che i primi “early adopters” cominciano ad utilizzarlo, per passare poi alla “prima maggioranza” e poi a quella “tardiva”, fino ai cosiddetti “laggards”, i ritardatari. Da un oggetto di nicchia, quindi, il prodotto esplose sul mercato generando profitti fino ad un apice esponenziale, oltre il quale cominciano a decrescere, magari perché soppiantato da un'altra novità. Qual è la differenza con l'influencer? Potremmo dire che le due figure si integrano: mentre la prima gode di una platea numerosa e di centinaia di migliaia di followers, principalmente su Instagram, un canale social che si sta ri-



l'ha trovato efficace e il 39% programma di aumentare il budget dedicato, si delineano alcune criticità. Per esempio, i programmi di influencer marketing sono estremamente dispendiosi in termini di tempo, per cui solo il 19% dei brand ha internalizzato queste attività, mentre il 42% dichiara che i cambiamenti degli algoritmi, principalmente Facebook e Instagram, potrebbero creare alti e bassi di visibilità e interazioni, penalizzando l'efficacia dei contenuti degli influencers. Ecco forse perché sta tornando di moda il “trend setter”, un singolo pioniere che può fare la differenza, che utilizza beni di consumo in prima persona sfruttando la propria esperienza in maniera innovativa, quasi nuovi dandy del XXI secolo. Staremo a vedere, le strategie di marketing sono in continua evoluzione. Dopo tutto, come diceva Coco Chanel, l'eleganza non consiste semplicemente nell'indossare un vestito nuovo. E lei davvero ne sapeva qualcosa.

Gli influencers lavorano su nicchie di utenti ben definite, influenzando fortemente la loro tribù attingendo al classico passaparola, con effetti sorprendenti



velando un potente strumento di business e di marketing, gli influencers lavorano su nicchie ben definite, influenzando fortemente la loro tribù con il classico passaparola, ma con effetti sorprendenti. Una ricchezza naturale, quindi, a cui forse si aggiungono luci ed ombre dei primi report sulle applicazioni reali dell'influencer marketing.

Trend setter 4.0

Scorrendo la ricerca “The State of Influencer Marketing 2018”, infatti, dove comunque ben il 92% dei marketer che ha utilizzato l'influencer marketing nel 2017

Case History: l'Influse di Padovani

Essere pioniere è il concetto attorno al quale ruota la strategia di Influse, società italiana fondata a fine 2016 dall'ex giornalista Gianmaria Padovani. Di proprietà dell'incubatore Cubica Srl di Corrado Pizzi e Paolo Budua, Influse è un network di siti web basato sugli “innovatori”. Per individuare con precisione gli influencers e coinvolgerli in un lancio di un prodotto, l'azienda ha commissionato una ricerca a Doxa, che ha elaborato l'Influencer Detector, con il contributo dello psicologo sistemico Marpa Simone Crisciani. Un progetto davvero interessante, che approfondisce e svela il profilo dell'influencer tipo, quel circa 5,5% dei consumatori con alte potenzialità di viralizzazione del proprio messaggio. L'esempio pratico portato da Padovani riguarda la campagna sviluppata per il lancio del film di Luca Guadagnino, “Chiamami col tuo nome” (Sony Pictures), dove si sono individuati dei temi top (musica e design), creato dei prodotti originali e lasciato all'influencer il compito di sollecitare la sua tribù, creando un ritorno di comunicazione estremamente positivo in maniera del tutto naturale.