



I HAVE FOLLOWERS!

Tutti pazzi per i blogger

Sempre più in rosa e remunerati. I più gettonati sono quelli del fashion, del travel e del food. Cresce l'interesse anche da parte delle aziende del mondo dell'ospitalità e del turismo che si rivolgono ai blogger per comunicare con i clienti più esigenti. Come nel caso della TDA Capital, a cui fa capo il brand Niquesa, e del To Walks of Italy

◆ a cura di Tiziana Conte

I più gettonati sono quelli del fashion, del travel e del food. Stiamo parlando dei blog, nati per essere una sorta di diario dove postare i commenti all'interno di un sito, ma che negli ultimi anni si sono sostituiti ad esso. Un fenomeno che, nel Belpaese, complice la disoccupazione sta vedendo crescere un numero sempre maggiore di blogger convinti di aver trovato una nuova opportunità di guadagno. E invece dopo un po', nella maggior parte dei casi, ci si rende conto che i ritorni in termini economici si possono vedere soltanto se si è veri esperti in materia e se si ha un minimo di conoscenza del marketing. Molti, infatti, guardando i fashion blogger più famosi, hanno pensato di poter fare la stessa cosa improvvisandosi in vari settori. Ed è stato un flop. Ma la buona notizia è che sono sempre più numerose le aziende che li adoperano per comunicare con i clienti più esigenti e informati, per lanciare nuovi prodotti, o al pro-

prio interno per creare spazi di condivisione delle informazioni e scambio di competenze.

A confermarlo, pure i dati dell'Osservatorio Blog 2014 frutto di una ricerca condotta da Imageware e Iprex dalla quale emerge che il 67,9% dei blogger europei sarebbe stato contattato dalle aziende almeno una volta a fini di attività marketing o relazioni esterne; la percentuale sale all'81,9% in Italia, dove un blogger su tre affermerebbe di essere contattato giornalmente. A questo scopo tra i modi più utilizzati dalle aziende o agenzie ci sarebbe il materiale informativo come i comunicati stampa, o promozionale; gli inviti ad eventi (per esempio per il lancio di nuovi prodotti) offerte di collaborazione. Le aziende o i media inviano ai blogger italiani principalmente offerte di collaborazione (21%) o inviti a eventi (18%). Il 16% dei blogger ha inoltre sottolineato che riceve materiale informativo e pro-



mozionale e prodotti da testare, verificare, assaggiare o commentare (11%). Il rapporto dei blogger italiani con le aziende, oltre che essere piuttosto costante, è anche positivo. La blogosfera europea condivide nell'affermare che scrive per piacere e per raccontare le proprie esperienze, senza nascondere però di vedere o sperare in sviluppi professionali. Questo sembra realizzarsi nel momento in cui quasi la metà (46%) dei blogger dichiara di guadagnare attraverso il proprio blog. Le fonti di guadagno sono rappresentate nella maggior parte dalla pubblicità o da forme di compensazione come la partecipazione a eventi o la ricezione di prodotti. L'Osservatorio blog 2014 è stato condotto tramite un questionario inviato ai principali blogger europei, 1200 in totale, scelti per numero di utenti unici, esposizione e contenuti ed appartenenti ai settori moda, stile, trend e bellezza, attualità, tecnologia e innovazione, green e sostenibilità, cibo e vino, design d'interni, automobilismo, viaggi.

Turismo e blogger

Anche i tour operator incoming si stanno rendendo conto di quanto è importante utilizzare i blogger per promuovere i propri itinerari e far crescere le prenotazioni. Ce lo sottolinea **Loredana Cardinale** associate director of operation del To ame-

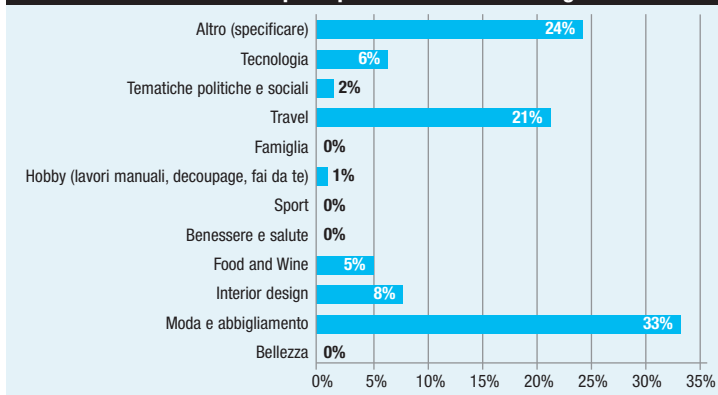
ricano Walks of Italy. «Da quando abbiamo aperto la sede di Roma, circa quattro anni fa, ci siamo serviti di quelli statunitensi per la promozione e la vendita dei viaggi nel Belpaese, offrendogli in cambio vitto, alloggio e mezzi di trasporto per parlare dei nostri tour e servizi e veicolarli sui social network». Solitamente, infatti, i blogger non percepiscono denaro dai To ed in alcuni casi sono proprio loro a contattarli; hanno però un ritorno economico spesso dalle nostre campagne pubblicitarie sui propri blog o gli riconosciamo una fee su ogni clic che riporta alla

Il fenomeno blog è donna per il 67,2%. Il record va alla Finlandia, con una percentuale dell'89,8%, mentre in Italia la percentuale di blog in rosa è del 60,5%.

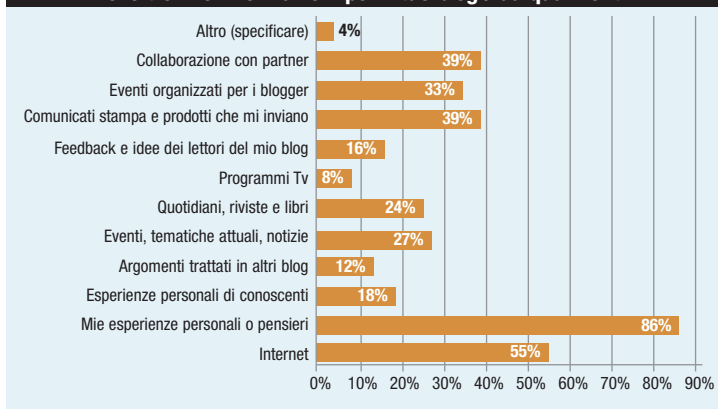
In basso, la testimonial del brand Niquesa, Antoniette Marie, in arte Sydney Fashion Blogger, icona di stile internazionale e trend setter con quasi 1 milione di followers su Instagram, 90mila su facebook e 4mila su Twitter



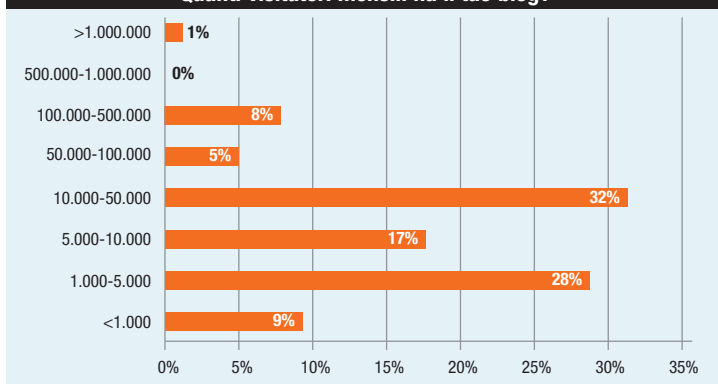
Qual è il tema principale trattato nel tuo blog?



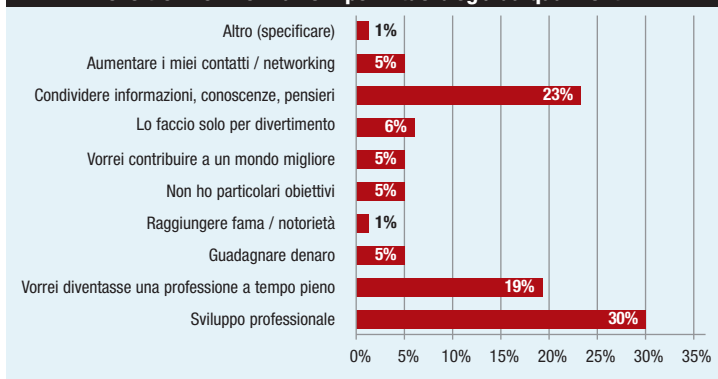
Dove trovi le informazioni per il tuo blog / da quali fonti?



Quanti visitatori mensili ha il tuo blog?



Dove trovi le informazioni per il tuo blog / da quali fonti?



nostra offerta o sulle prenotazioni che ci arrivano tramite loro. Il riscontro del lavoro che svolgono è immediato: monitoro le visualizzazioni che arrivano grazie ai blogger e posso anche affermare che il 7 per cento delle prenotazioni lo dobbiamo all'attività dei blogger. Una percentuale cresciuta negli ultimi anni e destinata a lievitare. Tanto che abbiamo deciso di coinvolgere anche quelli asiatici e australiani per incrementare il traffico incoming da quei mercati».

Ma non ci sono soltanto i To che si rivolgono ai blogger. L'esempio più recente ci viene dal settore dell'hotellerie. TDA Capital, a cui fa capo il brand Niquesa, quest'estate si è rivolta ad una delle più affermate fashion blogger per promuovere le proprie strutture alberghiere: la celebre australiana **Antoinette Marie**, in arte Sydney Fashion Blogger. Con quasi 1 milione di followers su Instagram, 90mila su facebook e 4mila su Twitter, questa icona di stile e trendsetter è tra le personalità più seguite anche dalle star internaziona-

BLOGGER IN USA

Più orientati al risultato e alla monetizzazione dei loro sforzi online. Questo l'identikit del blogger a stelle e strisce: donna (92%) sui 35 anni, che tratta temi legati alla famiglia (25,6%) e all'ambito food and beverage (11,2%). L'Osservatorio Blog 2014 ha coinvolto anche 150 blogger negli Stati Uniti. Anche i blogger statunitensi utilizzano come fonte di ispirazione le loro esperienze personali, ma rispetto ai colleghi europei non scrivono solo per passione. Il 76,5% dichiara infatti di avere come scopo fare soldi, obiettivo che si realizza per il 90,7% del campione. Per quanto riguarda il rapporto con le aziende, il 97% dei blogger statunitensi dichiara di essere stato contattato a scopi di marketing e pubblicità e addirittura il 75% su base giornaliera. Il 98% del campione USA ha ricevuto dei prodotti in omaggio e il metodo sembra funzionare, l'80% ritiene infatti che la relazione con le aziende sia positiva e desidera un coinvolgimento maggiore.

li. Durante il suo tour tra le meraviglie del nostro Paese ha pernottato al Niquesa Hotel Villa Michelangelo di Arcugnano, in provincia di Vicenza, al Niquesa Helvetia&Bristol di Firenze e al Niquesa Hotel d'Inghilterra, a Roma, dove abbiamo avuto modo di incontrarla. Giovane, bella ed elegante ci ha fatto sapere di aver iniziato quasi per gioco con qualche selfie postato su Instagram circa quattro anni fa. Ed è stato subito un successo di visualizzazioni. «Così è nato il blog e sono stata contattata da numerose case di moda che facevano a gara per farmi indossare i loro abiti e promuoverli. Ed è davvero difficile fare una selezione perché sono veramente tante aziende». Di recente Antoinette Marie ha deciso di aprire anche una sezione viaggi sul suo blog. «Vedevo che c'era interesse da parte dei followers che ogni volta mi chiedevano informazioni sui luoghi oltre che sugli abiti. Ed eccomi qui per un fashion tour che mi ha portato a visitare questi splendidi luoghi del vostro Paese, prima delle meritate vacanze in Grecia».

Ebbene sì, perché anche se all'inizio è stato quasi per gioco, per Sydney l'attività di blogger è un lavoro sempre più impegnativo. «Occorre dedizione e bisogna essere sempre in forma: dormire molto, fare attività sportiva, mangiare sano, niente alcolici e niente fumo. E poi bisogna mettere a calendario che chi sceglie di essere un personaggio pubblico deve essere consapevole dei rischi che corre: per esempio essere esposti anche alle critiche».

«È stato bello lavorare con Antoinette (Sydney Fashion Blogger) e il suo team», ci fa sapere **Sarah Lansell Smith**, corporate marketing director TDA Capital a cui fa capo il brand Niquesa, spiegando i motivi della scelta: «Un'operazione di marketing strategica. I top blogger internazionali sono un meraviglioso mezzo creativo per raggiungere un nuovo pubblico e di tutto il mondo grazie alla loro forte presenza online e ai loro seguaci di tutte le età. Lavorare con i blogger e i media online consente l'impatto immediato sul brand: le belle immagini di Sydney Fashion Blogger hanno, infatti, contribuito a evidenziare il nostro marchio e dare visibilità ad alcuni dei nostri storici alberghi italiani. «Nei giorni in cui Sydney Fashion Blogger è stata nostra ospite abbiamo

IDENTIKIT DEL BLOGGER

I blogger sono più vecchi di quanto si possa pensare. Scopriamo così che l'età media dei blogger in Europa è 38 anni. L'attività di blogging richiede infatti una certa esperienza di vita e non solo l'attitudine e la predisposizione al digitale che tutte le nuove generazioni possiedono. I più "adulti" risiedono in Germania, dove l'età media è 40 anni. Segue la Gran Bretagna (36 anni), mentre i più giovani vivono in Repubblica Ceca e Finlandia dove l'età media sarebbe di 31 anni. In Italia invece l'età scende, con il 48% dei blogger compreso tra i 25 e i 35 anni. Il fenomeno blog inoltre è donna per il 67,2%. Il record va alla Finlandia, con una percentuale dell'89,8%. Anche in Italia il fenomeno blog è rosa, con una percentuale del 60,5% di blog curati da donne.

Dall'Osservatorio Blog 2014 emerge anche che i temi più trattati nella blogosfera europea sono legati alla moda e abbigliamento (15,3%), alla bellezza (12%), al cibo (12,8%) e ai viaggi (12,6%) mentre in Italia al mondo fashion (la percentuale dei blog che trattano questi argomenti arriva infatti al 32,9%). Seguono i blog di viaggi, che registrano il 21%. Per l'elaborazione dei contenuti, la maggior parte dei blogger attinge il più delle volte a Internet e alle proprie esperienze personali. Quasi un blogger su tre (26,8%) però afferma di utilizzare materiale come comunicati stampa o campionari di prodotti arrivati da agenzie di comunicazione e uffici stampa. Anche la maggior parte dei blogger italiani (85,5%) si basa sui propri pensieri o esperienze personali, dimostrando "indipendenza" nell'ispirazione e definizione dei contenuti. Internet (55,4%) è un'altra fonte considerevole di ispirazione per la creazione dei contenuti dei blog dei partecipanti alla ricerca. A seguire, i blogger italiani traggono spunto dai comunicati stampa (38,6%), dalla collaborazione con i partner (38,6%) o da eventi organizzati per i blogger (32,5%). In Europa, sempre stando alla ricerca *Imageware e Iprex*, la maggior parte dei blogger partecipanti al sondaggio (71%) ha dichiarato che il proprio blog è connesso all'account di Facebook e il 54% dei blogger afferma anche che utilizza Twitter per la promozione del proprio blog. Inoltre, molti utenti (47%) utilizzano regolarmente Instagram e soltanto il 13% non usa alcun Social Network per promuovere la propria piattaforma. In Italia, il canale più utilizzato per promuovere il blog è invece Twitter (92%); a seguire l'88% ha un account Facebook a cui è collegato il blog. Anche in Italia, Instagram è un Social Network molto utilizzato, infatti la maggior parte dei blogger italiani (59%) dichiara di utilizzarlo regolarmente. Solo l'1% dei partecipanti allo studio hanno affermato di non utilizzare i Social Network.

avuto un consistente aumento di followers sui siti (niquesahotels.com e niquesafinejewellery.com) e canali social, oltre che di prenotazioni dei nostri hotel. Per quanto riguarda Instagram, Niquesa travel @niquesatravel ha registrato un incremento del 300% e Niquesa Fine jewellery @niquesa del 100%; su Facebook la nuova pagina web del nostro Gruppo ha avuto una crescita di accessi del 250%. Ci piacerebbe ripetere questa operazione con altri blogger provenienti da tutto il mondo e specializzati sui viaggi, stile di vita, gastronomia, gioielli e moda». ■