



sezione

web marketing

COME E QUANDO SCEGLIERE UN INFLUENCER

Piacciono perché fanno vendere. Ecco come le aziende possono cavalcare il fenomeno

L'influencer marketing, la pratica di promuoversi grazie agli influencer, è la strategia del momento. L'86% dei brand manager destina parte del budget (nel 17% dei casi oltre la metà) agli influencer. Perché? Perché funzionano: in media il ritorno sull'investimento arriva a essere 11 volte superiore a quello degli Online Display Ads.

Il libro *Influencer mania* (di Omar Rossetto e Mariaisabella Musulin) fa una fotografia del settore e insegna alle aziende come promuoversi grazie agli influencer. Ecco alcune dritte.

1. DATI UN OBIETTIVO. *Brand awareness, lead, vendite.* Non tutti funzionano per tutto.

2. INFLUENCER O DIGITAL CREATOR. Il primo ha un impatto, il secondo è anche in grado di realizzare foto, video e contenuti a effetto wow. In genere, servono entrambi.

3. NANO O MEGA? Da mille a un milione di follower (e anche oltre). Ciò che conta è la credibilità e l'affinità con il brand. I nano influencer funzionano per prodotti di nicchia, i vip per aumentare vendite e notorietà.

4. COME LI TROVO? Si fa scouting sui social, si analizzano i profili con tool come Ninjalitics, Launchmetrics, BuzzSumo e InfuencerDB.

5. COME LI CONTATTO? In maniera informale, se sono "liberi", altrimenti tramite la loro agenzia. Il 70% degli "abboccamenti" avviene per email o via social. Come prima cosa, chiedere il loro media kit.



SCRIVICI, TI REGALIAMO IL LIBRO

Vuoi in regalo una copia di *Influencer mania*. **La storia, le novità e le strategie della più proficua attività media degli ultimi anni** (Hoepli, 19,90 euro)? Per aggiudicarti una delle 5 copie, scrivi entro il 30 settembre un'email a: esperto@millionaire.it, mettendo in oggetto "influencer mania". Ricordati di aggiungere una motivazione e un indirizzo postale. Per gli abbonati abbiamo un occhio di riguardo.

6. LI DEVO PAGARE? Dipende. Se a loro il prodotto piace e vogliono sostenere l'azienda, possono accontentarsi di un cambio merce. Sempre più difficile salendo di livello (e numero di follower).

7. ATTENZIONE A... Dare un briefing preciso, contrattualizzare tutto, monitorare i risultati.

di Lucia Ingrassio

