

Conquistare gli influencer, gli utenti del web più ascoltati

Il 90% dei contenuti on-line, articoli, commenti, video, fotografie, di ogni social media, è creato dal 10% degli utenti. Queste persone hanno la capacità di influenzare le comunità on-line e di indirizzare la scelta di un pannolino o l'elezione del presidente degli Stati Uniti, come in effetti sta avvenendo. La relazione con le comunità on-line è fondamentale per le aziende per lo sviluppo del marketing, delle vendite e per il miglioramento dei servizi e dei prodotti. Gli influencer sono la chiave per dialogare con la Rete. Uno studio della società statunitense Rubicon Consulting ha tracciato il profilo degli influencer, la loro diffusione e le modalità di comunicazione e di propagazione dei loro messaggi. Le comunità on-line, gli spazi dove agiscono gli influencer, non sono tutte uguali, ognuna ha peculiarità proprie. Rubicon ha identificato cinque macro gruppi di comunità in funzione delle caratteristiche degli utenti: vicinanza (Meetup, creazione di gruppi fisici); attività in comune (Wikipedia, enciclopedia on-line); condivisione degli stessi interessi (YouTube, video on-line per categorie); competenza (social network professionali); connessioni (Facebook, MySpace, SecondLife, social network costruiti su ogni tipo di connessione tra persone). Le comunità on-line originate dalle connessioni, come Facebook, sono le più frequentate (25% degli utenti) e le più importanti per i giovani sotto i 20 anni, seguono, con circa il 20%, quelle con attività in comune e condivisione di interessi. La maggior parte degli utenti delle comunità ha un'età tra i 20 e i 40 anni. In questo contesto operano gli influencer. I loro contenuti sono in prevalenza: video (94%), articolo sul blog personale (92%), recensione (89%), una domanda (87%), una risposta (83%), foto (77%), commento (76%), aggiornamento propria area in un social network (75%).

Gli influencer possono determinare il successo di un prodotto o di un servizio. La loro influenza varia però da un settore a settore. Infatti, mentre circa il 60% dei navigatori acquista un prodotto di elettronica di consumo seguendo i suggerimenti letti, solo il 18% sceglie un meccanico per la propria macchina. È elevata comunque la percentuale di coloro che decidono in base alle informazioni in rete: il 52% la vacanza, il 48% il film da vedere, il 41% la nuova auto e il prossimo lavoro, il 38% il ristorante. Gli influencer pubblicano un contenuto in Rete più di una volta al giorno. Metà di loro ha meno di 22 anni e solo l'8% ha più di 50 anni. Sono in prevalenza uomini, circa il 60%. Gli studenti sono il 40%, chi ha un'attività opera spesso in ambito tecnologico, dell'intrattenimento, delle arti e della comunicazione. Possono essere i promotori naturali di un'azienda o i suoi critici più credibili. Le società devono considerarli un asset strategico su cui investire nei diversi social media o all'interno di una propria comunità on-line.

L'opinione non è una merce in vendita, gli influencer vanno quindi informati correttamente, ascoltati, dotati di strumenti comparativi del proprio prodotto o servizio. L'investimento più importante è nella qualità della relazione con gli influencer. Obama e le mamme blogger sono due esempi del potere delle comunità on-line. Obama ha surclassato Hillary Clinton e John McCain in popolarità nei social network. Nel solo mese di settembre ha raccolto 150 milioni di dollari dal suo sito attraverso singole donazioni di 100 dollari. Dall'inizio della campagna ha raggiunto il record di un miliardo di dollari in rete, quattro volte quello precedente di John Kerry nelle elezioni del 2004. In Facebook Obama ha 2,2 milioni di contatti, McCain 745.000. Il 78% delle mamme blogger negli Stati Uniti dà un giudizio dei prodotti per i bambini e il 96% di tutte le mamme on-line considera con attenzione i loro consigli. (riproduzione riservata)

*L'opinione
non è in vendita,
gli influencer
vanno informati
correttamente,
ascoltati, dotati
di strumenti
comparativi*