

# LA CARICA DEI MICROINFLUENCER PICCOLE FERRAGNI CRESCONO

Non hanno la potenza di fuoco della regina del web, ma costano meno, sono specializzati. E con un'audience limitata possono seguire i propri «follower» più da vicino, indirizzandone le scelte. Per questo piacciono alle aziende. Femmine e maschi. Si chiamano Marta, Lavinia, Marko. Nascono le piattaforme per arruolarli

di **Greta Sclaunich**

**S**ono gli influencer della porta accanto. Hanno pochi follower, di solito qualche migliaia. Niente a che vedere con i 14 milioni che solo su Instagram seguono il profilo della regina degli influencer (ma si può definirla ancora così? In fondo ha creato un'azienda che l'anno scorso ha fatturato 30 milioni di euro), Chiara Ferragni. Quando pubblicano qualcosa, non arrivano alla sua potenza di fuoco: le story delle nozze con il rapper Fedez sono state visualizzate da tre milioni di persone ma il numero di volte che i contenuti relativi al matrimonio hanno avuto la possibilità di essere visti dagli utenti supera il miliardo. Però, proprio perché hanno un'audience molto più piccola, i cosiddetti «microinfluencer» riescono a seguirla e curarla: ai commenti rispondono, in chat chiacchierano. Così, pian piano, influenzano chi li segue: i loro pareri contano, i loro consigli sono seguiti.

Alle aziende piacciono. Tanto che, da qualche anno, puntare su di loro è una delle tendenze di marketing più interessanti della Rete. Nomi come Lavinia Biancalani, Bianca Pozzan, Carlo Spinelli, Marko Morciano in Italia. O, all'estero, Allie Lerner.

## Nicchia

«Con i numeri ridotti della loro audience, questi influencer riescono ad avere un rapporto stretto con i propri follower; perciò sono considerati credibili. E la credibilità, per le aziende, è la nuova parola d'ordine quando si tratta di costruire la comunicazione intorno a un nuovo prodotto», dice Gaia Rubera, docente ordinaria di Marketing ed esperta di social media marketing alla Bocconi di Milano.

Avere un seguito piccolo (ma non minuscolo: si parla sempre di migliaia di follower, a volte centinaia di migliaia) e interagire con gli altri account, però, non basta: «Devono anche essere specializzati in un solo settore, magari di nicchia, nel quale sono ritenuti esperti». Può trattarsi di prodotti bio, consigli di lettura, giochi da tavolo, locali da provare in una città specifica o nuove pratiche di yoga: vale tutto. Soprattutto perché costano poco.

Un vero listino prezzi non esiste, ma se pare che un post della Ferragni «valga» 60 mila euro qui ci si aggira su cifre molto più basse. Lo conferma Gianluca Perrelli, responsabile marketing di Buzzoole, piattaforma che serve proprio a costruire campagne per le aziende basate su questo tipo di influencer: «Si va dalle poche centinaia di euro a qualche migliaio, a volte decine di migliaia di euro. Ma non per un singolo post: per la campagna intera».

La parola d'ordine, come in Borsa, è diversificare: anziché puntare tutto sul post di una sola star dei social si usa la stessa somma per arruolare un'armata di «microinfluencer». Non ci sono consegne specifiche, anzi: ognuno di loro declina la campagna a modo proprio, raccontando la marca o il prodotto in maniera personale. Il social di riferimento è Instagram, ma ci sono molti modi di servirsi.

C'è chi, per esempio, preferisce dedicare alla campagna uno o più post e chi, invece, si concentra sulle story (una carrellata di foto e video che spariscono dopo 24 ore). C'è chi punta sull'«unboxing» di un



**Marta Pozzan**  
Specializzata in bellezza e moda, italiana, è citata da Forbes tra i microinfluencer. Ha 274 mila follower su Instagram

prodotto, facendo un video o magari una diretta dove mostra il pacco ricevuto, lo scarta e ne rivela il contenuto. Ma c'è anche chi racconta il prodotto mentre lo sta utilizzando, che si tratti di un pacchetto benessere in una spa o di un'automobile da testare. E chi organizza una visita nella sede del produttore: funziona con gli abiti ma anche con i gioielli, i vini e le mozzarelle, giusto per citare qualche esempio.

Il rischio, per le aziende, è più basso: basandosi su tanti influencer diversi un ritorno minimo è garantito, anche se con alcuni di loro la campagna non dovesse ingranare. E i costi contenuti consentono anche alle imprese più piccole di puntare su questo servizio. I numeri di Buzzoole lo confermano: la piattaforma, lanciata cinque anni fa, ha arruolato 270 mila influencer (da massimo 100 mila follower, in 176 Paesi) e conta 650 clienti. Tra questi, ci sono «grandi aziende come Ralph Lauren, Nestlé, Toyota». Ma anche piccole imprese locali: «Abbiamo lavorato con hotel in Sicilia, spa in Toscana, ristoranti appena aperti nel centro di Milano e negozi online di made in Italy», dice Perrelli.

Funziona, tanto che la sua società continua a crescere: l'anno scorso ha chiuso il bilancio con un fatturato di quattro milioni e mezzo e quest'anno prevede di arrivare a nove milioni. Tra i servizi che offre c'è anche l'analisi degli aspiranti influencer, per capire se contano davvero.

Guardare i numeri a volte non basta: c'è il rischio che alcuni barino gonfiando l'audience. Si può fare comprando follower o bot (programmi autonomi) che garantiscano interazioni come like e commenti da parte di account finti: bastano pochi clic e non è sempre facile smascherarli. Per questo le piattaforme che propongono i microinfluencer alle aziende devono anche saper controllare se hanno un seguito reale (e fedele).

## La fedeltà

A proposito di fedeltà: è il nodo cruciale che questo tipo di influencer deve affrontare se vuole imporsi sul mercato. L'obiettivo, certo, è guadagnare. Non arriveranno (ancora) ai risultati di Ferragni, ma i più bravi e seguiti riescono a guadagnare abbastanza da vivere solo con questo lavoro. Il rischio, però, riguarda proprio il successo. Più i microinfluencer si fanno notare, più crescono. Più crescono, più il rapporto con i seguaci diventa complicato da gestire, perdendo quindi la capacità di influenzarli in modo diretto.

Poi ci sono i passi falsi, per esempio la scelta di pubblicizzare prodotti che magari non risultano molto affini con i motivi per i quali vengono seguiti. Un microinfluencer specializzato in cibo, per esempio, potrebbe non essere così autorevole quando sceglie di parlare di automobili, magari finendo per perdere un certo numero di follower che per questo scivolone non lo riterranno più attendibile.

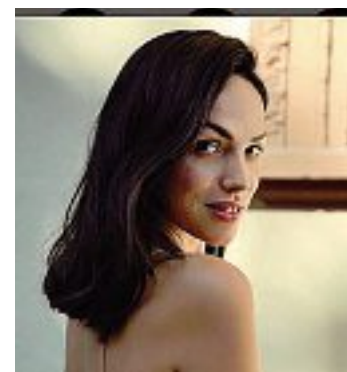
Meglio restare sui numeri piccoli, allora, se si vuole diventare e restare un influencer «appetibile»? «No — sottolinea Rubera —. I microinfluencer restano una realtà sulla quale le aziende puntano: le due cose si coniugano e una non esclude l'altra. A patto che risultino credibili».



**Allie Lerner**  
Insegnante di yoga, ha 457 mila follower su Instagram. Altra star dei microinfluencer per Forbes



**Marko Morciano**  
Specializzato in viaggi e moda, è di Roma e su Instagram ha oltre 91 mila seguaci. Ha scritto circa 1.600 post



**Lavinia Biancalani**  
Italiana, si definisce «imprenditrice digitale». Sua l'agenzia TheStylePusher. Ha 39 mila seguaci su Instagram



14

Milioni di follower su Instagram di Ferragni

60

Migliaia di euro il valore di un suo post