

## Nano, micro, small: sui social cresce il potere dei piccoli influencer

Autentici, competenti, coerenti con la linea narrativa della marca. Micro è meglio. La fiducia si rafforza con una relazione più disintermediata. Per Forbes l'82% dei consumatori di un brand è più propenso a seguire raccomandazioni di un "nano influencer",

rendendo queste campagne 6 volte più efficaci per engagement rispetto al coinvolgimento dei top. Lo ha certificato anche Ipsos con una ricerca realizzata con Flu, startup di influencer marketing.

**Giampaolo Colletti** — a pag. 21

# Nano, micro e small: sui social cresce il potere dei piccoli influencer

**Tendenze.** Non solo celebrities: i nuovi ambasciatori sono persone comuni, clienti, dipendenti: l'82% dei consumatori di un brand dichiara di essere più propenso a seguire una loro raccomandazione

Pagina a cura di  
**Giampaolo Colletti**

**M**ettersi nei panni del cliente. Anzi, addirittura nelle scarpe. È quello che ha fatto una drag queen inglese, ripensando il business di una piccola azienda calzaturiera a conduzione familiare nella contea del Northamptonshire. Un'impresa di seconda generazione in crisi. Ma l'ingresso di Lola come designer e testimonial ha rivoluzionato tutto. È stata lei ad inventarsi degli stivali per la comunità londinese delle drag queen, intercettando anche una nicchia appassionata di acquirenti. Correvano gli anni '70 e quei Kinky Boots si sarebbero imposti sul mercato. Una vicenda raccontata sul grande schermo e liberamente ispirata ad una storia vera, diventata poi anche musical.

Lola come pioneristica nano influencer, emblema dei nuovi ambasciatori del brand. Competenti nella propria nicchia, carismatici nell'intercettare una specifica tribù, impegnati in una narrazione sui social e dal vivo. I nano si annidano anche dentro le aziende e intercettano quel fenomeno che prende il nome di employee advocacy.

D'altronde oggi le marche si rivolgono alle persone comuni, come ha scritto Richard Godwin sul Guardian. «I nano sono persone comuni più specializzate, più fidate, più efficaci. Sono più facili da gestire per le marche e con un impatto economico meno rilevante. Ed è più probabile prenotare una vacanza su suggerimento di un amico

che di qualche celebrità», ha scritto Godwin.

Gli anni della caduta dall'Olimpo degli dei da milioni di follower. Ne ha fatto le spese la Pepsi: lo scorso anno il colosso dei soft drink aveva messo in scena uno spot con la modella Kendall Jenner in un finto sit-in di protesta. Ma la campagna è stata ritirata, dopo un vespaio di polemiche e un velenoso editoriale del New York Times.

### Il nano batte la celebrity

Autentici, competenti, coerenti con la linea narrativa della marca. Micro è meglio. Perché la fiducia si rafforza con una relazione più disintermediata. Secondo Forbes l'82% dei consumatori di un brand è più propenso a seguire una raccomandazione di un nano influencer, rendendo queste campagne sei volte più efficaci per engagement rispetto al coinvolgimento dei top. Lo ha certificato anche Ipsos con una ricerca realizzata con Flu, startup innovativa di influencer marketing: quasi 2 utenti su 3 (62%) sono propensi a comprare prodotti e servizi dopo averli visti da un nano influencer. E gran parte dei clienti (76%) acquista nel tempo, lontano da logiche di impulso. «I nano influencer assumono un ruolo di rilievo in quanto a loro viene attribuita da parte degli utenti una competenza verticale e un maggiore livello di credibilità», afferma Rosario Magro, partner e marketing director di Flu. La chiave è portare a bordo figure efficaci. «Rivolgendosi a una community ristretta e targettizzata, i nano hanno modo di creare una relazione diretta e sincera con la community. Ma è fondamentale effettuare una

ricerca mirata dei profili e individuare quelli più coerenti ai valori del brand», precisa Magro. La forza della nicchia negli anni della "coda lunga". «Si tratta di persone che creano contenuti fortemente legati a particolari interessi, arrivando a costruire un seguito in nicchie specifiche e riuscendo a risultare più autentici e coinvolgenti rispetto agli influencer con audience maggiori. Il loro vantaggio è di risultare comuni, più vicini agli utenti e quindi maggiormente credibili. Una fiducia che permette di avere un impatto reale, andando oltre le mere interazioni dei loro post. Audience e reach limitate esercitano comunque una influenza, grazie alla affinità con le loro reti sociali. E il costo di ingaggio è più sostenibile», afferma Matteo Pogliani, fondatore dell'osservatorio nazionale sull'influencer marketing e autore di "Professione Influencer", edito da Dario Flaccovio.

Intanto Starbucks ha coinvolto nano influencer in un contest, Amazon li ha coinvolti per il lancio di Audible, Adidas nella campagna dedicata a Ultraboost. In Italia Nutella, Mulino Bianco e Coca-Cola li hanno utilizzati in diverse attività, integrandoli ai top. Ma attenzione. Per Pogliani non sempre il nano può essere la strategia vincente. «Se si deve lanciare un prodotto o aumentare



la notorietà è sconsigliabile coinvolgere i nano, perché le dimensioni delle audience contano. Viceversa, per umanizzare il brand o migliorare il sentiment è un'ottima scelta».

#### Influencer fatti in casa

I nano si annidano in azienda. È il boom dell'employee advocacy, con i dipendenti impegnati nella diffusione dei contenuti del brand dai profili social personali. Così le profumerie Naima hanno trasformato una parte del personale di vendita dei quasi duecento negozi in beauty ambassador: supportano la clientela online con consigli. E c'è chi punta su LinkedIn:

Cromology, leader nel settore della produzione e vendita di pitture per l'edilizia, ha coinvolto le proprie persone in un percorso sul social network professionale. «I dipendenti esprimono l'essenza più vera e credibile del brand. Danno voce al volto umano dell'azienda, utilizzano la competenza e la loro affinità rispetto agli utenti. Ma la formazione è necessaria per prepararli ad usare senza rischi i social, puntando su trasparenza e monitoraggio», precisa Pogliani. Perché negli anni del potere editoriale diffuso la narrazione dei brand non si può più improvvisare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Numero uno.** Da blog di nicchia a colosso mondiale del make up coinvolgendo la community delle Glossier Girls. Emily Weiss, classe 1985, è stata inserita da Fortune nella lista degli under 40 più influenti al mondo «per aver trasformato l'azienda nell'ossessione delle millennial», ha scritto la testata americana. Il brand è nato con 700 dollari presi in prestito per creare il blog "Into the Gloss" e oggi vale oltre 100 milioni