
Influencer: comunicare è un'arte

Autore: Andrea Galluzzi

Fonte: Città Nuova

Nel mondo dei social network gli influencer di maggiore successo sono quelli che hanno doti comunicative tali da suscitare in chi ascolta un rapporto basato su fiducia e fedeltà. (Seconda puntata di tre)

Nella [prima puntata](#) di questo approfondimento sugli *influencer*, si sottolineava la crescente attenzione che i **centri di potere** (economico, politico o sociale) riservano nei confronti di chi riesce ad esercitare la propria influenza sulle mode e sul pensiero di molti. Ma **chi influenza chi?** Dove si vede la possibilità di influenzare un pubblico vasto entrano in gioco le logiche del potere e del profitto, per cui **agli aspetti comunicativi si affiancano quelli del controllo politico** (come accaduto di recente in Russia [\[4\]](#)) e **le regole del marketing**, rendendo più sfumata la linea che divide il desiderio di comunicazione di sé dal guadagno che ne può derivare. Se la celebrità richiama l'attenzione degli *sponsor*, va da sé che l'obiettivo primario di chi vuole trarre profitto da questa attività sia quello di allargare al massimo la propria *community*. Ma **comunicare è un'arte** e chi vuole davvero rafforzare stabilmente il proprio seguito, indipendentemente dalla tipologia di contenuti, sa che deve puntare sulla **qualità**. Ogni influencer sa inoltre che **la "bolla" di pubblico attorno a sé è formata da varie tipologie di follower**: da una parte c'è lo zoccolo duro che tendenzialmente segue il proprio idolo attraverso varie piattaforme e che, qualunque cosa lui o lei voglia proporre, garantisce un minimo di visualizzazioni, commenti, condivisioni, insomma garantisce un certo grado di visibilità. Dall'altra ci sono gli **utenti occasionali**, cioè coloro che si imbattono più o meno casualmente nei contenuti proposti e che ne sono incuriositi. Perché la bolla possa espandersi è necessario attuare **specifiche strategie di attrazione**. Questo avviene solitamente in due modi: **semplificando i contenuti** (con il rischio di sfociare nel banale ed abbassare la qualità della comunicazione), oppure cercando di essere **premiati dagli automatismi** che mettono in evidenza i post sulle nostre bacheche online. Per essere "catturati" dagli algoritmi che attuano questi ordinamenti è necessario rispettare alcune **regole di visibilità che spesso (purtroppo) fanno leva sul sensazionalismo** (un po' come avviene per i titoli di giornale). In altre parole, indipendentemente dai contenuti proposti, **per essere notati occorre anche saper apparire**. Per riuscire a cogliere tutte le potenzialità di un *influencer* non basta semplicemente contare il numero dei suoi *followers*, ma occorre piuttosto **capire a quali fattori è legata la loro affiliazione** ai propri mentori. Questa di solito si distingue secondo quattro tipologie diverse: per **celebrità** (è il caso dei campioni dello sport o degli artisti in genere), per **autorità** (è il caso dei politici), per **esperienza** in qualche campo oppure, infine, semplicemente, perché ciò che si condivide suscita una certa **affinità** con il proprio pubblico. Nella maggior parte dei casi si tratta di una **combinazione** di questi fattori. **La forma di influenza tramite affinità** è una delle più sottovalutate da chi opera nell'ambito del *marketing*, ma è anche una delle più potenti, perché indica **la disposizione a fidarsi di qualcuno** o qualcosa, e di solito è **il risultato delle relazioni** che manteniamo con la famiglia, gli amici e altre persone fidate a cui ci rivolgiamo per qualche consulenza o consiglio. È questa la sfera di influenza alla quale prestare maggiore attenzione, perché è quella che ci tocca più internamente e mette in luce quanto sia labile il confine tra ciò che avviene online e ciò che fa parte della vita al di qua degli schermi. L'affiliazione, dunque, non è legata solo alla popolarità dell'*influencer*, ma ad un **intreccio di confidenza e stima**, perché la maggior parte di noi desidera creare legami profondi, di più lunga durata e non effimeri. Per questo **gli influencer di maggiore successo sono quelli che hanno doti comunicative tali da suscitare in chi ascolta un rapporto basato su fiducia e fedeltà.** (il seguito dell'articolo prossimamente nella terza puntata) --- [4] P. Sauer, 'This is my life': Russian influencers take stock after Instagram access blocked (14/03/2022) <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/14/russian->

Sostieni l'informazione libera di Città Nuova! Come? [Scopri le nostre riviste](#), [i corsi di formazione agile](#) e [i nostri progetti](#). Insieme possiamo fare la differenza! Per informazioni: rete@cittanuova.it