

INFLUENCER MARKETING FRA BRAND REPUTATION, RISCHI E MONITORAGGIO

di Sara Zannelli

Lo scorso 26 novembre, insieme a KROLL, abbiamo organizzato un webinar su uno dei temi più attuali che contraddistinguono la comunicazione aziendale: l'influencer marketing.

Il webinar, seguito da oltre 110 partecipanti, è stato un momento di confronto sulle strategie di ingaggio, sulle attività di pre-screening che permettano all'azienda di effettuare una scelta del talent ragionata e sulle previsioni contrattuali a tutela del brand.

Insieme a Claudio Bergonzi, Segretario Generale di INDICAM che ha moderato l'e-seminar, hanno partecipato Raffaella Amoroso, specialista di influencer marketing, Lavinia Rittatore Vonwiller & Carolina Viggiani di KROLL ed Elisabetta Mina, Senior Partner di Mina Legal.

L'influencer marketing, secondo gli ultimi dati di Influencer Marketing Hub, è un mercato che si aggira intorno ai 10 miliardi di dollari all'anno (dati 2019), dato che è raddoppiato rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda gli obiettivi di marketing che sottostanno a questa tipologia di ingaggio c'è sicuramente l'aumento da parte del brand della propria awareness accompagnato da un obiettivo più commerciale di sales campaign. Questo mercato, che come possiamo immaginare non è più solo un fenomeno sporadico, necessita da parte dell'azienda non solo di capacità strategiche integrate, ma soprattutto di nuovi strumenti che permettano di poter aiutare le aziende ad effettuare scelte che

minimizzino i rischi connessi sia alla figura stessa dell'influencer, che per sua natura, come affermato da KROLL, è scelto per la sua natura disrupting e provocatoria, sia alla realtà in cui questi sono integrati e nella quale operano.

Nella prima parte del webinar, grazie all'expertise di Raffaella Amoroso, abbiamo affrontato passo-passo la strategia di comunicazione che deve essere alla base dell'utilizzo di campagne che prevedano l'ingaggio di un'influencer, cercando di dare una definizione condivisa di quali sono le attività e le caratteristiche che un personaggio deve avere per essere effettivamente ritenuto tale. Numero e tipologia di follower, capacità di conversione e settori di riferimento, diventano delle vere e proprie categorie che permettono di creare una classificazione degli influencer.

Il webinar è proseguito grazie a Carolina Viggiani e Lavinia Rittatore Vonwiller, entrambe professioniste operanti in Kroll, che ci hanno mostrato quanto un'attività di monitoraggio che indaghi varie sfere del lavoro e della realtà dell'influencer, portando esempi pratici e una prova ipotetica del funzionamento di questo strumento, possa essere fondamentale per minimizzare i rischi connessi a questa attività o in modo più ampio avere un paniere di informazioni tali da poter effettuare una scelta basata su molti elementi eterogenei. Il lato importante più volte sottolineato è la sinergia con l'azienda, che è la prima a dover stabilire con chiarezza e coerenza l'insieme di valori che poi vuole siano incarnati dal o dagli influencer con cui lavorerà e su cui potrà svolgere, per esempio tramite i servizi ed i sistemi avanzati di Kroll, un'attività di pre-screening.

Abbiamo terminato poi con l'interessante intervento di Elisabetta Mina, che grazie a una

disamina delle clausole contrattuali possibili per tutelare la brand reputation dell'azienda ingaggiante, ha mostrato, grazie ad esempi pratici, come tutelarsi in fase di redazione del contratto in modo da poter azionare il contratto stesso in casi in cui l'influencer leda, grazie a contenuti o condotte particolari, la reputazione dell'azienda.

Il webinar è stato un ulteriore passaggio per INDICAM per affrontare questo tema attuale e controverso. Il nostro obiettivo è diffondere quanto più possibile formazione e informazione per rendere il più sicuro possibile per le nostre aziende e per la loro reputazione lavorare con un influencer marketing.