**“Fenomeno” influencer: nel contesto della comunicazione digitale**

Il fenomeno degli influencer è in continua evoluzione, se ne possono esplorare le caratteristiche per scoprirne risorse e rischi. Ma è importante anche ampliare la visione, per cogliere le opportunità e comprendere come rendere possibile il suo utilizzo in una prospettiva educativa e valoriale, che vada oltre il marketing

19 Feb 2021

[**Alessia Caricato**](https://www.agendadigitale.eu/giornalista/a-caricato/)

La rivoluzione digitale è pienamente entrata nel nostro patrimonio sociale, culturale e influenza costantemente il nostro stile di vita. La rete è certamente un enorme e potente strumento per comunicare ed è in costante evoluzione nelle sue forme utilizzate.

In questo ampio contesto appare**il fenomeno dell’influencer**, la cui definizione del termine “influencer” proviene dall’etimologia inglese e il suo significato generico corrisponde ad un **personaggio popolare e non solo che è in grado di influenzare l’opinione pubblica** riguardo a un certo argomento. **L’attività** di un influencer è finalizzata a creare e pubblicare contenuti, non semplicemente in modo improvvisato, ma con delle strategie ragionate, che siano essi contenuti in blog, foto, immagini, video sui social, per analizzare infine i risultati ottenuti attraverso alcuni parametri, ovvero numero di visualizzazione, di like, di condivisione, di partecipazione o interazione. I contenuti possono essere a tema, con un argomento di specifico interesse, per esempio cucina, viaggi, moda, bellezza, make up, videogiochi, informatica, ecc.

Perciò, frutto della digitalizzazione sono le logiche del marketing che si sono trasformate da quelle tradizionali a quelle relazionali (Social Media Marketing).

**Significati oltre l’immagine: competenze degli influencer e fattori chiave per il successo**

Appaiono fra questi personaggi, **persone note del mondo dello spettacolo, della televisione**, ma anche persone che diventano “conosciute” sui social perché la loro popolarità nasce proprio qui. Un’attenzione particolare, in quest’ottica è data da elementi che caratterizzano lo**stile di vita** degli influencer ed i valori esso associati che, se in linea con quelli del marchio che promuovono, inducono una forte fidelizzazione dei clienti.

Un rischio è quello di **identificare il web come una vetrina o un canale, non solo per esprimersi e condividere contenuti veloci e superficiali, ma anche per “rappresentare” interamente la propria vita sul web**, lasciando sgretolare i confini della propria privacy personale.