

## Parliamo D

Paola Vescovi

Ufficio Comunicazione e Promozione di Ateneo

Conversa con

Veronica Civiero

Esperta di social media e influencer marketing

Laureata in Economia e Management all'Università Ca' Foscari, inizia la sua carriera in Procter & Gamble, dove nasce la sua passione per il digital marketing. Approda in L'Oréal Luxe come Digital Manager di Lancôme, dove segue l'intera digitalizzazione della marca; diventa poi Responsabile di Social Media ed Influencer Marketing per tutti i brand del Gruppo L'Oréal.

Nel 2019 viene assunta da Facebook dove riveste il ruolo di Client Solution Manager. Nel 2020, per fronteggiare l'emergenza Coronavirus e mettere a sistema quanto appreso nel digitale, lancia ViralVeneto, un amplificatore di informazioni ufficiali che diventa il punto di riferimento online di notizie ufficiali per la Regione Veneto.

Ad agosto 2021 avvia un altro progetto di comunicazione internazionale ad impatto sociale volto a sostenere le donne afgane: con @withafghanwomen coinvolge più di 600 persone del mercato digitale.

**Partiamo dal concetto di *influencer marketing*: che cosa si intende?**

L'influencer marketing è quella sfera del marketing che utilizza i cosiddetti "influencer", ovvero persone che nel mondo online hanno la capacità di influenzare per veicolare un determinato messaggio.

È un'area che a partire dal 2015 è davvero cresciuta moltissimo: gli investimenti in influencer marketing da parte di aziende e società sono in costante aumento anno dopo anno.

Il grande utilizzo dell'influencer marketing nasce da due fattori principali. Anzitutto, la ricerca di "trust" da parte degli utenti: questi attualmente ricercano sui social media contenuti che considerando trasparenti e di cui si possono fidare; e poi la sensazione di "prossimità": grazie al digitale le barriere si sono azzerate e spesso creators ed influencer danno la sensazione di essere vicini a noi e raggiungibili.

Credo che uno dei problemi principali oggi sia la responsabilità degli stessi influencer: avere seguito nel mondo digitale e poter influenzare concretamente altre persone significa anche avere una grandissima responsabilità nell'impatto sociale che le proprie comunicazioni ed azioni possono avere. Credo sia necessaria massima attenzione in questo. Spero che nei prossimi anni potremo vedere un numero sempre maggiore di influencer coinvolti in tematiche importanti a livello sociale.

Di recente ho lanciato il progetto a supporto delle donne afgane @withafghanwomen, che vede la partecipazione di moltissime attiviste occidentali ed influencer afgane, azioni come la creazione di network simili a questo possono davvero fare la differenza nel mondo digitale.

**La comunicazione *virale*: quando farne uso e quando no in una strategia di comunicazione?**

Non credo esista una vera e propria "comunicazione virale", ci sono piuttosto delle tematiche che possono, in un determinato momento storico, essere o meno virali. Credo vadano utilizzate e cavalcate da parte di aziende e creators, solo quando sono coerenti con la propria missione e i propri valori. Vedo spesso players parlare di argomenti poco attinenti alla loro mission solo perché sulla bocca di tutti; questa metodologia di comunicazione non porterà i benefici sperati ma solo maggiore confusione nella propria strategia di branding.

Voglio portarvi l'esempio di @viralveneto: questo progetto che ho lanciato dopo lo scoppio della pandemia aveva l'obiettivo di diffondere le informazioni ufficiali riguardanti il Covid. Era assolutamente comunicazione "virale": era un topic che riscontrava grande attenzione nei social media, i post venivano condivisi centinaia di volte ma, contemporaneamente, erano totalmente coerenti alla mission di "diffondere informazione ufficiale in modo semplice", non erano strutturati per la mera logica di click-baiting.

**La parola da usare e quella da non usare quando si fa comunicazione.**

Credo la parola chiave per il mercato digitale nei prossimi anni sarà "consapevolezza". Consapevolezza di come sta evolvendo il settore, di quali sono le principali sfide da affrontare, di quali sono sia i benefici che le problematiche, di quale responsabilità abbiamo verso le nuove generazioni.

Sono una vera supporter del fatto che i social media, ad esempio, possano apportare benefici concreti al singolo individuo e alle comunità (come esposto nel mio TEDx del 2019 *How social media can share energy*) ma, contemporaneamente, credo ogni individuo debba agire con consapevolezza. Ciò significa che non possiamo, ad esempio, utilizzare i social media senza essere consapevoli di benefici e problematiche che possono portare.

La parola che invece credo non sia più da utilizzare è "follower"; sembrerà strano, ma siamo davvero troppo focalizzati sul numero di seguaci che ogni brand, creator o influencer ha nelle diverse piattaforme, e ahimè oggi questo numero non è un indicatore del nostro successo online. I follower infatti possono essere non reali, inattivi, disinteressati alla nostra comunicazione, diventando così parte di un numero che non ci sta indicando nulla. Spero l'intero sistema digitale si stacchi presto da questo KPI che oggi non aiuta la realizzazione di strategie efficaci.

## A che punto è oggi la comunicazione digitale nelle aziende del nostro Paese?

Il rapporto ISTAT 2021 sulle competenze digitali inizia proprio con questa frase: “Il 42% dei cittadini italiani tra 16 e 74 anni ha competenze digitali di base contro la media europea del 58%, mentre solo il 22% ha skills avanzate, contro il 33% della media EU. Le competenze digitali sono un tasto dolente per le aziende italiane, ma sono anche l’elemento chiave per il progresso”.

Credo oggi tutti parlino di digitale, la maggior parte di noi cittadini ha almeno 2 social network attivi; eppure le competenze digitali non sono ancora alla portata di tutti.

La mia attività di docente mi porta ad affermare che le università stanno davvero facendo grandissimi passi avanti: sempre più spesso vengono integrati corsi teorici e pratici legati al mondo digitale. Spero che nei prossimi anni potremmo assistere a un vero *turn around* su questo aspetto.

## Qual è lo strumento di lavoro irrinunciabile nel tuo mestiere?

Il mobile phone, lo dico sorridendo, in quanto può sembrare scontato pur non essendolo. Tutti noi, come utenti, ci immergiamo nel mercato digitale per la maggior parte del tempo via mobile: agiamo nei social network da mobile, acquistiamo nei vari e-commerce da mobile, mandiamo email spesso da mobile; poi però, quando lavoriamo nel mercato digitale, tendiamo a controllare e impostare tutte le nostre attività da desktop.

Questa differenza d’azione non aiuta nello sviluppo di strategie efficaci: mi è capitato più di una volta di vedere grandi brand sviluppare campagne bellissime, perfettamente funzionanti ed impattanti quando viste in un desktop ma totalmente diverse quando trasferite nello schermo di un cellulare.

Credo sia importante farsi sempre la domanda “quale e come sarà l’esperienza utente?” prima di sviluppare qualsiasi strategia.

## La frase, il concetto, l’hashtag da cui trai ispirazione quotidiana.

Uno dei concetti più importanti del mercato digitale credo sia l’instabilità. La nostra cultura ci porta a pensare all’instabilità’ come ad un concetto negativo, qualcosa da combattere e da affrontare per raggiungere l’opposto: “la stabilità, la sicurezza”; questo non è possibile nel mondo digitale.

Nel mercato odierno infatti tutto cambia in continuazione, ciò che è vero oggi, domani potrebbe non esserlo più. Le innovazioni sono costanti e parallele, le regole del gioco cambiano ad ogni ora, pertanto dobbiamo essere disposti ad agire nell’instabilità, nella costante incertezza che tutto potrebbe cambiare. È una condizione che va semplicemente accettata, spesso dico di “portarla a braccetto con noi”.

Certamente è una grande sfida, ma penso sia l’unico modus operandi possibile nel mercato digitale.

## Un film, un libro, una serie TV da non perdere per chi lavora nell’ambito della comunicazione.

Non sono particolarmente legata a film o serie TV ma consiglio tre libri: *Antifragile*, che riporta in parte il concetto di instabilità esposto sopra, *Brand Activism*, che parla invece di mercato digitale e responsabilità dei relativi players, e infine un libro vecchissimo, *L’arte della guerra*, utilissimo in un mercato competitivo e in costante evoluzione come quello digitale.

