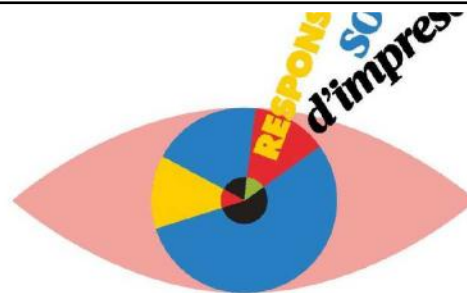




MARKUP 300
MARKETING&CONSUMI



Green influencer: comunicazione autentica

Hanno delle community più ristrette ma anche più attive e rappresentano dei partner responsabili e credibili lato sostenibilità

Chiara Bertoletti | @chiaraberto

Chiara Ferragni, indiscussa regina dei social, può rappresentare una scelta vincente per chi ha deciso di investire budget importanti sul fronte dell'influencer marketing, soprattutto puntando ad un approccio più macro e dal posizionamento meno specifico. Se il punto della vostra comunicazione, tuttavia, è distinguersi con diversa efficacia e autenticità su temi come la sostenibilità, allora forse è meglio guardare altrove. Svariate ricerche ci confermano che gli italiani, ma non solo, sono affamati di una guida più trasparente sui diversi aspetti della csr da parte delle aziende, chiamate a vincere la gara del futuro superando greenwashing e socialwashing. In questo contesto, l'attività di marca sui social rappresenta una parte importante del media mix, a patto che la si utilizzi in modo realmente strategico. Per quanto la stessa Chiara Ferragni abbia iniziato, non a caso, a parlare maggiormente di sostenibilità, sapendo bene quali sono i trend da cavalcare, quest'ultima non sarebbe forse la scelta più indicata, al momento, per chi punta a distinguersi su questo fronte in modo più profondo e concretamente connesso alla propria identità. Per coinvolgere quella parte di audience attenta e critica a tutto ciò che è proclama di responsa-

bilità ambientale da parte dei brand, una fetta di utenti destinata con grande probabilità ad allargarsi, bisogna ragionare in modo più articolato e scegliere i propri rappresentanti con attenzione.

AUTENTICITÀ IN PRIMIS

Una chiave vincente, in questo senso, può essere quella dei "green influencer", che fin dagli esordi hanno legato non solo la loro immagine, ma il loro operato quotidiano alla sostenibilità nei rispettivi campi d'azione, che si tratti di settore moda, beauty, alimentare e così via. Come evidenzia un report di Buzzoole, la caratteristica di questa tipologia di creator è quella di avere una community non molto ampia (tipicamente sotto i 100mila follower), ma molto attiva e che li segue assiduamente. Si va da consigli su come vestirsi e come cucinare riducendo gli sprechi e più in generale il proprio impatto ambientale, a veri e propri post di denuncia e sensibilizzazione rispetto a battaglie e a problematiche prioritarie, che riguardano direttamente anche il mondo del business. Un parterre di veri e propri influenti che, grazie alla loro credibilità e al loro linguaggio poco promozionale, laddove vi sia una reale comunanza di valori e di

intenti, consentono di dare vita a partnership dal sapore più autentico. Bando dunque a iniziative one-shot per fare tendenza: spazio a collaborazioni più lungimiranti e strutturate, a patto che a queste sottenda un reale impegno dell'azienda, possibilmente sempre più esteso e coinvolgente tutta la filiera e gli stakeholder. Una certa umiltà nei toni, ma anche nell'auto-valutazione sincera, e a monte, di quello che è il proprio impatto sul mondo esterno e sulla collettività, potrebbe rappresentare un ottimo punto di partenza. Il contesto di riferimento, come conferma la ricerca sopra menzionata, è quello di un mondo social che, così come per l'offline, vede nella sostenibilità un argomento sempre più chiacchierato e centrale. I dati ci dicono che in Italia, solo nel 2020, sono stati realizzati più di 69mila contenuti dagli influencer sui principali social media rispetto a questo tema. Confrontando il 2020 con il 2019, parliamo di un aumento del 40% del numero di contenuti realizzati, a ribadire un trend in forte crescita. Secondo quanto ricavato con Buzzoole Discovery, Instagram risulta essere, senza troppe sorprese, il social preferito dagli influencer per parlare di tematiche green, con il 76,7% dei contenuti realizzati nel 2020. Seguono a significati-

Data: 15.06.2021 Pag.: 94,96
Size: 1003 cm2 AVE: € .00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori:



MARKUP 300 MARKETING&CONSUMI

“COME
COLLABORO
CON LE
AZIENDE,
DA LAVAZZA
A IKEA”

Per la green influencer Lisa Casali, conosciuta come esperta di eco-cucina, ma in realtà sempre più attiva in ambito di lifestyle sostenibile, un prerequisito per la collaborazione è l'impegno reale dell'azienda alla riduzione del proprio impatto ambientale. “Faccio una selezione a monte sui nomi, vado a vedere i bilanci di sostenibilità, eventuali certificazioni e molto altro. Se parole e azioni corrispondono, si può partire. Lato comunicazione, parliamo della pubblicazione di contenuti dell'azienda sui miei canali, o, ancora meglio, della creazione di contenuti ad hoc da parte mia. Premetto che non mi interessa tutto ciò che non è comunicazione sull'impegno ambientale, quindi no a chi in realtà vuole usare il mio posizionamento su questo tema per promuovere altro, come il benessere alimentare”. Passando a qualche caso concreto, c'è il lavoro con [SodaStream](#), “perché è in linea con ciò che io sostengo da tempo sull'utilizzo dell'acqua del rubinetto”. Ma Casali collabora da diverso tempo anche con Grana Padano, che per confezionare il suo abito da sposa le ha dato i teli del pregiato lino utilizzato per scolare la cagliata del formaggio. “Anche Lavazza per le mie nozze green mi ha messo a disposizione diversi esemplari della sua moka, che privilegio alle capsule sempre perché producono meno rifiuti”. Ma non parliamo solo di food and beverage. “Al momento sto collaborando anche con aziende di cosmesi e moda, oppure ho lavorato con Ikea per la mia casa sostenibile. A volte sono partnership spot, ad esempio con 5 o 6 video, più spesso si tratta di esclusive rispetto al mercato di riferimento che arrivano alla durata di un anno”.



Lisa Casali
esperta di eco-cucina
e attiva in ambito
lifestyle sostenibile

va distanza Facebook (12%), Twitter (8,4%) e YouTube (2,9%). Attenzione, però, di questi 69mila contenuti realizzati sui social nel 2020, soltanto il 2% risulta essere frutto di attività sponsorizzate, segno che vi è ancora ampio margine di miglioramento. Le ragioni di questa mancata occasione sono da ricondurre, almeno in parte, a una visione aziendale rispetto all'influencer marketing ancora poco evoluta, ma anche a una generale reticenza a fare attività di questo tipo con trasparenza, complice la (falsa) credenza che un oscurantismo rispetto agli intenti pubblicitari risulti più efficace. Il punto, invece, è proprio quello di selezionare ambasciatori credibili anziché testimonial sporadici, capaci di validare il messaggio della marca proprio perché sinceri negli intenti e nelle parole. La stessa scelta dei temi da trattare, oltre alla modalità e ai partner con cui farlo, richiede una valutazione a monte più approfondita, onde evitare di cavalcare falsi miti della sostenibilità destinati presto ad esaurirsi o, peggio, ad essere smascherati. Secondo la ricerca Buzzoole gli hashtag “verdi” più utilizzati sono essenzialmente otto: #Plasticfree, #Sostenibilità, #Environment, #Ecofriendly, #Zerowaste, #Climatechange, #Savetheplanet e #Recycle. I green influencer rappresentano spesso alleati vincenti anche per le loro competenze specifiche e per la loro professionalità che va ben oltre la popolarità social. Lisa Casali (@ecocucina) prima ancora di essere blogger e scrittrice in tema di cucina sostenibile, è una scienziata ambientale che si occupa di valutare i rischi d'inquinamento. Non a caso è anche testimonial Wwf per l'alimentazione a basso impatto ambientale. Ma c'è anche Camilla Mendini (@carrilla), attivista ambientale e fashion designer che parla di moda sostenibile già dal 2014 e che nella primavera 2018 ha anche lanciato il suo marchio di abbigliamento Amorilla. Diverso approccio, infine, per Alex Bellini, che in veste di temerario esploratore del globo testimonia gli effetti del cambiamento climatico, sensibilizzando e diffondendo informazioni con forza esplicativa e chiarezza di vocabolario.