

C'era una volta il Carosello. Oggi, invece, i post e le storie di Instagram. C'era una volta Calimero a raccontarci come il detersivo riusciva a smacchiare persino la fuliggine di cui si era ricoperto. Oggi ci sono gli influencer che, attraverso i social, rendono partecipi chi li segue delle loro vite e raccontano qual è il loro ristorante preferito, quale profumo hanno indossato quella mattina, quale sarà il prossimo viaggio. L'influencer è una professione a tutti gli effetti, che ha le sue regole, le sue difficoltà, le sue peculiarità e i suoi doveri verso i clienti. Per capire veramente il fenomeno dell'influencer marketing, non si può prescindere dal comprendere a fondo questa nuova professione su cui in realtà si poggia gran parte del nostro mercato attuale. Per raccontare un prodotto o un brand non basta infatti un selfie, ma serve studiare il nuovo viaggio del consumatore, capire qual è il target a cui ci si rivolge, comprendere il giusto *tone of voice* che rappresenti anche la brand identity dell'azienda partner.