

TRASCRIZIONE

Minipodcast: Collaborare con content creators

Nel 2023, il mercato dell'influencer marketing ha raggiunto nuove vette, con previsioni di spesa globale che superano i 34 miliardi di dollari. Questa crescita esponenziale si riflette nella crescente diversità e specializzazione degli influencer, che ora coprono nicchie sempre più specifiche, da sostenibilità ed ecologia fino a tecnologia e gaming.

Un aspetto chiave di quest'anno è l'aumento dell'importanza degli influencer di micro e nano dimensioni. Le aziende hanno iniziato a riconoscere il valore unico che questi influencer possono offrire, come una maggiore fiducia e un engagement più profondo con il loro pubblico. In effetti, studi recenti hanno dimostrato che gli influencer con meno di 10.000 follower possono vantare tassi di engagement fino al 60% più alti rispetto a quelli con milioni di follower.

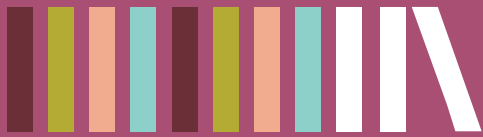
Il Terzo Settore non può ignorare questa tendenza. L'ascesa della creazione di contenuti come professione ha trasformato il modo in cui gli individui consumano informazioni e interagiscono con le piattaforme digitali. Questi influencer non sono soltanto icone di tendenza, ma diventano partner strategici per le organizzazioni che mirano ad un impatto sociale significativo. I creator possiedono un'abilità unica nel catturare l'attenzione del pubblico, condividere le loro conoscenze ed esperienze e influenzare le prospettive e i comportamenti dei loro spettatori o follower.

Uno dei motivi principali dietro il successo dei creator è la loro capacità di connettersi con il

loro pubblico a livello personale. A differenza dei media tradizionali, dove il contenuto è spesso unilaterale, i creator si impegnano in una conversazione bidirezionale con i loro follower. Rispondono ai commenti, affrontano preoccupazioni e persino collaborano con il loro pubblico per creare contenuti che risuonino con essi. Questo livello di interazione promuove un senso di comunità e lealtà tra i loro seguaci.

Inoltre, i creator sono diventati figure influenti in vari settori. Hanno il potere di modellare tendenze, introdurre nuovi prodotti e persino impattare il comportamento dei consumatori. I marchi hanno riconosciuto il valore di collaborare con i creator per promuovere i loro prodotti o servizi, in modo da sfruttare l'autenticità e la portata dei creator per connettersi con il loro pubblico target in un modo più organico e riconoscibile.

I creator contribuiscono anche alla democratizzazione delle informazioni - chiunque abbia accesso a Internet può diventare un creator. Questo ha portato a una gamma diversificata di voci e prospettive rappresentate, sfidando i tradizionali custodi delle informazioni. Ha dato potere a comunità emarginate e ha permesso la condivisione di storie ed esperienze che in precedenza erano state trascurate o ignorate. Inoltre, i creator agiscono spesso come educatori e leader di pensiero nei loro rispettivi campi. Forniscono intuizioni preziose, tutorial e guide che aiutano il loro pubblico ad imparare nuove abilità o ad acquisire conoscenze su temi specifici. Questo aspetto educativo della creazione di contenuti non beneficia solo gli spettatori, ma



TRASCRIZIONE

Minipodcast: Collaborare con content creators

contribuisce anche alla crescita e allo sviluppo complessivo della società.

Tuttavia, è importante riconoscere i potenziali svantaggi e le critiche. Alcuni sostengono che la commercializzazione delle questioni sociali attraverso la creazione di contenuti possa portare ad un attivismo superficiale. I critici sollevano preoccupazioni sull'allyship o alleanza performativa, dove i creator possono dare priorità alla popolarità e al profitto rispetto all'impatto genuino.

Quindi come possono collaborare i content creators e le organizzazioni del Terzo Settore? Per instaurare una collaborazione fruttuosa, le organizzazioni devono innanzitutto definire obiettivi chiari. Questo significa comprendere cosa si vuole ottenere dalla partnership e quale azione si desidera che il pubblico intraprenda. La misurazione del successo e l'adattamento della strategia complessiva diventano dunque aspetti fondamentali. La definizione degli obiettivi comprende anche il modo in cui verranno misurati i risultati, come l'engagement, la portata dei contenuti, o l'aumento delle donazioni. È cruciale ponderare se si sta cercando una collaborazione a tantum o a più lungo termine.

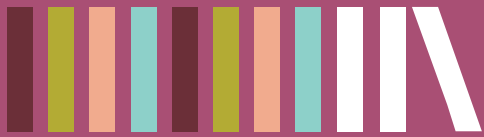
Ovviamente non tutti i creator saranno adatti per ogni causa. Bisogna cercare quelli che non solo condividono i valori dell'organizzazione, ma hanno anche un pubblico che potrebbe essere interessato a sostenere la causa. Questo può comportare una ricerca attraverso canali social, gruppi di Facebook, o suggerimenti da parte di

sostenitori e donatori, per identificare i creator giusti. Non solo, nella scelta dei creator, le organizzazioni possono mirare a una rappresentazione diversificata, che parli ad uno spettro più ampio di pubblici.

Una volta individuati i potenziali partner, il processo di co-creazione prende forma. Il dialogo con i creator è essenziale per sviluppare contenuti che risuonino con la missione dell'organizzazione e che siano allo stesso tempo genuini e fedeli allo stile del creator. La definizione di obiettivi di campagna, la condivisione di background e valori, e l'accordo su aspetti contrattuali sono tutti passaggi che non possono essere trascurati. La co-creazione può includere brainstorming condivisi, revisioni reciproche e la definizione di linee guida sui contenuti, sempre con un occhio di riguardo al bilancio e ai tempi di realizzazione.

Con la collaborazione avviata, si passa alla realizzazione e all'ampliamento della campagna. Una volta che il contenuto è stato realizzato, si procede con la distribuzione attraverso le piattaforme di social media. Utilizzando gli strumenti offerti dalle piattaforme come Facebook e Instagram, come i contenuti di marca e le collaborazioni, le organizzazioni possono aumentare la portata e l'efficacia dei loro messaggi. Inoltre, attraverso la pubblicità in partnership, si possono sfruttare le capacità di targeting avanzate per raggiungere un pubblico ancora più ampio.

L'ultimo tassello di questa sinergia è la misurazione e la valutazione. L'analisi dell'impatto della



TRASCRIZIONE

Minipodcast: Collaborare con content creators

La strategia dei creator sui KPI è fondamentale per comprendere l'efficacia della collaborazione e per affinare l'approccio nel tempo. Test come quelli di sollevamento del marchio e di conversione permettono alle organizzazioni di misurare sia la consapevolezza del messaggio che risultati più tangibili come donazioni o registrazioni. Oltre a ottimizzare le campagne in corso, questi dati permettono di pianificare in modo più informato anche le future collaborazioni.

La collaborazione tra organizzazioni del Terzo Settore e creator si traduce in un'autenticità narrativa che spesso supera la tradizionale comunicazione istituzionale. I creator, con le loro voci uniche e le comunità fidate che li seguono, riescono a connettere, coinvolgere e motivare il pubblico in modi che le organizzazioni da sole potrebbero non riuscire a realizzare. Questo tipo di partnership può aprire porte a nuovi pubblici, già predisposti alla scoperta e all'interazione, e guidare azioni concrete come le donazioni o la sensibilizzazione su temi specifici.

In sintesi, ecco cinque consigli utili per approcciare una strategia di comunicazione con i creator nel modo più efficace:

Ricerca Approfondita: Prima di contattare un creator, è fondamentale fare una ricerca approfondita sul suo stile, il pubblico, i contenuti passati e i valori.

Proposta Personalizzata: Invece di inviare messaggi generici, crea una proposta personalizzata che dimostri che hai speso del tempo per cono-

scere il suo lavoro. Spiega perché pensi che sia una collaborazione vantaggiosa per entrambi e come la tua Organizzazione può aggiungere valore al suo brand.

Trasparenza e Chiarezza: Sii trasparente riguardo al budget, alle aspettative e agli obiettivi della campagna. Questo aiuta a costruire una base di fiducia e garantisce che entrambe le parti siano sulla stessa lunghezza d'onda fin dall'inizio.

Offri Flessibilità Creativa: I creator spesso valorizzano la loro autonomia creativa. Mentre è importante che il contenuto rispecchi i valori del tuo brand, dare loro spazio per esprimersi aiuterà a produrre contenuti autentici e più risonanti al loro pubblico.

Costruisci una Relazione: Non considerare questa collaborazione come una transazione unica. Cerca di costruire una relazione a lungo termine. Dimostra interesse per la loro crescita professionale e offri opportunità che possano beneficiare sia loro che il tuo brand nel lungo periodo.

Ricorda che la chiave del successo in queste collaborazioni è il rispetto reciproco e la comprensione degli obiettivi e dei bisogni di entrambe le parti.

Se sarai in grado di toccare le giuste corde, non è da escludere che alcuni creator possano decidere di condividere il tuo progetto gratuitamente.