

L'università telematica partner di Buzzoole nell'Academy per i futuri creator della rete

Pegaso, influencer si diventa

Settore da 3 miliardi. I brand? Chiedono professionalità

DI FRANCESCA SOTTILARO

Fare l'influencer dei marchi è diventata una professione a tutti gli effetti, con norme nuove da seguire e soprattutto dinamiche in continua evoluzione. «All'epoca in cui Instagram era una novità **Chiara Ferragni** contava per esempio più follower dell'ex presidente Usa **Barack Obama**», spiega **Gianluca Perrelli**, chief marketing officer & country manager di Buzzoole Italia, realtà di content marketing a servizio delle aziende. «Oggi però non bastano più i numeri, occorre trasparenza per ottenere la stima dei brand ed è necessario sviluppare nuove competenze». In quest'ottica è stata concepita con **Università Telematica Pegaso** la prima Buzzoole Influencer Academy.

«È pleonastico parlare del cambio di paradigma nella comunicazione ma da educatori, come un buon professionista si vede dalla laurea, crediamo che anche gli influencer siano di fronte a un cambiamento: riguarda i temi della fiducia e la preparazione e questa Academy è un nuovo passo per certificarli», racconta **Danilo Iervolino**, presidente dell'Università Telematica Pegaso. «La nostra università vuole porsi come

un veicolo per formare i creator del futuro».

Due le categorie di corsi disponibili (www.buzzoole.com/academy): per le tematiche orizzontali, come l'acquisizione delle competenze di base, i creativi di domani hanno a disposizione approfondimenti su blogging, videomaking, storytelling, insight, advertising e information management nel mondo. Altri corsi verticali sono dedicati a settori specifici, ovvero fashion, tech, food e travel/photography.

«L'influencer marketing viene spesso considerato un fenomeno del momento. Ogni volta c'è chi dice che si tratti di una bolla pronta a esplodere, in realtà risale a tempi lontani: siamo passati dall'"influenza sociale" degli anni 50 al direct marketing, diventato guerrilla e arrivato a presidiare la rete. Muove un business da 3 miliardi e ne varrà 10 nei prossimi anni», aggiunge Perrelli. «Certo sono cambiati i mezzi, la tecnologia: conosciamo in tempo reale la reazione a un messaggio, possiamo misurarne la forza e la credibilità. Ma se un tempo si cercava solo chi aveva tanti follower, oggi si fanno largo i content creator,

c'è una verticalizzazione, si preferiscono profili con 10 mila fan capaci di impattare in determinate aree. Ecco il perché questa Academy».

Ogni corso sarà strutturato in diversi mini video. Tra i docenti figurano professionisti del mondo digital e influencer, come **Lavinia Biancalani**, esperta di moda, **Massimo Temporelli** per la divulgazione scientifica, **Carlo Spinelli**, food writer e gastro performer, e **Giuseppe Mondì**, content marketing e fotografo selezionato tra i Best Instagram Travellers. Proprio Spinelli è intervenuto giovedì sera alla presentazione dell'academy per spiegare il tema della crescita del food e le tecniche per veicolare meglio le portate e i messaggi a servizio delle aziende o della ristorazione.

«Quello dell'influencer è un lavoro sempre più ambito», ha concluso Perrelli. «Per diventare creator di professione e ottenere la stima dei brand è necessario però uscire dal coro».

— © Riproduzione riservata —



Peso:43%



Da sinistra, Danilo Iervolino, presidente dell'Università Telematica Pegaso, e Gianluca Perrelli, country manager di Buzzoole Italia. Sotto, una dimostrazione sul food di Carlo Spinelli



Peso:43%

Il presente documento e' ad uso esclusivo del committente.

075-1.139-080