

L'ITALIA CHE CAMBIA



Alcune immagini del Social Kamp organizzato a Roma al «binario F», spazio della Stazione Termini dedicato allo sviluppo delle competenze digitali del colosso Facebook



Una giornata con "Social Kamp", un progetto di alternanza scuola-lavoro per approfondire l'uso dei social media

I liceali che studiano da influencer “Non vogliamo essere la Ferragni”

LA STORIA

FLAVIA AMABILE
ROMA

A scuola di Ferragnez per capire che Ferragnez si diventa, non si nasce. E che sono in pochi gli adolescenti a voler diventare come la coppia più influencer del momento in Italia. I ragazzi li conoscono, li seguono, li commentano ma senza andare oltre.

Da due settimane è in corso Social Kamp, un progetto di alternanza scuola-lavoro ideato da Facebook e Skuola.net. La lezione di ieri era dedicata ai social media raccontati dal punto di vista degli influencer, i seguitissimi e potenti collezionisti di follower sui social e in particolare su Instagram, il punto di riferimento per adolescenti e per chi vuole lanciare campagne di marketing in questo momento.

Appuntamento alle 9.30 alla stazione Termini, al Binario F, un centro dedicato allo sviluppo delle nuove tecnologie inaugurato a metà ottobre alla stazione Termini di Roma. A seguire la lezione è una classe dell'ultimo anno del liceo Leonardo da Vinci. Si parla del lo-



La blogger e imprenditrice Chiara Ferragni

ro mondo, quello in cui chattano, si innamorano, studiano, ma lo si racconta facendo emergere una realtà non sempre evidente se ci si limita a usare i social pubblicando selfie o seguendo storie con milioni di visualizzazioni.

La lezione parte con un'ora di slides e teoria. Il professore si chiama Luca Barboni, ha 39 anni, si occupa di «growth hacking», aiuta le aziende a aumentare le vendite con campagne mirate attraverso i social. Ma la prima regola da capire quando si vuole approp-

riodire Instagram e dintorni è che in questo mondo le persone sono un nome e cognome - o anche un nickname - ma sono innanzitutto delle cifre. Luca Barboni ha 19.700 follower e un tasso di influenza della sua comunità del 4,12%, numeri che gli permettono di controllare una buona fetta di persone.

Racconta di quando ha guadagnato 15mila euro in una settimana. Brusii in sala. Sorrisi. «Ammazza che figata», dice qualcuno dei ragazzi. Poi continua entrando nei dettagli del lavoro, delle tecniche, delle idee che vanno se-

15,7

Sono i follower (in milioni) di Chiara Ferragni che la seguono via Instagram, Twitter e Facebook. La popolarità dei suoi post è in grado di influenzare la moda

400

Sono i rivenditori della linea Ferragni sparsi nel mondo. Occhiali, denim, cosmetici, scarpe e accessori sono i prodotti in vendita in 26 negozi monomarca in Cina

36,2

È il valore in milioni di euro del marchio della più nota fashion blogger al mondo. Dal 2009 ha condizionato i consumi attraverso i social network e il suo blog personale

guita. E chiede: «Ma qualcuno di voi vuole diventare influencer?». Altri brusii in sala. Qualcuno scuote la testa in modo vistoso, altri meno. Qualcuno dice: «C'è lei che vuole diventare fashion blogger!». Poi però tutto si perde in una discussione a più voci. Alla fine si capisce che, se anche è vero che la ragazza vuole diventare fashion blogger, gli altri hanno idee diverse per il loro futuro. Riccardo vuole iscriversi a Economia, Alice vuole lavorare nel campo sanitario e Tullio ancora non lo sa. «È molto interessante - spiega Riccardo - mi interessa capire come funziona, ma non per diventare influencer».

La seconda parte della lezione inizia intorno alle undici. Arrivano gli «Actual», una coppia di trentenni romani, autori di video superclaccati sulle differenze tra Roma sud e Roma nord. In termini social sono persone da 17.400 follower e oltre il 6% di tasso di influenza. Sono loro a fare le domande ai ragazzi «Su quale social è nato l'hashtag?». Oppure: «Quante persone stanno usando in questo momento Facebook?». O, ancora: «Come si chiama la persona che cura i canali social delle imprese?».

I ragazzi ci provano, azzardano risposte. Nessuno azzecca quella su Twitter che per la loro generazione è un mistero, non un social.

La terza parte della lezione è una chiacchierata con gli «Actual» (avrebbero anche un nome, Lorenzo Tiberia e Leonardo Bocci). Raccontano come hanno iniziato. «Abbiamo fatto diversi esperimenti prima di trovare la strada giusta». Pensate di poter fare questo per tutta la vita, chiedono i ragazzi. «Questo è un lavoro in cui devi spingere sempre, sei sempre in movimento. È un trampolino di lancio, è un mondo che va a mille e devi studiare per tenerti sempre aggiornato e evitare di esaurire la spinta». Come riuscite a guadagnare?, chiedono ancora i ragazzi. «Con la pubblicità - rispondono i due influencer - Il guadagno arriva con le aziende che decidono di contattarti per far inserire un loro prodotto nei video e, quando lo fanno, pagano molto bene».

L'ultima parte della lezione è un'esercitazione. I ragazzi devono trovare gli influencer più adatti per aziende che si occupano di accessori per cani, smartphone di lusso e gelati vegani. Il consiglio è di cercare attraverso gli hashtag i profili con il maggior numero di follower. Ma non basta, bisogna anche capire la capacità che hanno di influenzare davvero la comunità di chi li segue. Luca Barboni mostra come procedere attraverso le piattaforme dedicate all'analisi dei social. Dove ognuno di noi è un nome ma innanzitutto dei numeri: quelli che alle aziende interessano. —