

Tazze da tè e algoritmi

Secondo Laurence Scott, docente alla New York University di Londra, "influenzare qualcuno era preoccupante molto prima che questo fosse digitale". La parola "influenza" compare infatti in molte opere di William Shakespeare, in cui la condizione di essere influenzato è raramente felice o dignitosa, "farsi influenzare era legato a una sorta di servilismo irrazionale". Questa visione diventa ancora più allarmante nella letteratura di Oscar Wilde, dove "essere influenzato significa essere dominato, sperimentare un'eclissi della personalità". Oggi, dice Scott, non sono nemmeno più gli agenti umani quelli che influenzano bensì gli algoritmi, che determinano quali video vedere su YouTube, che danno priorità ad alcuni post sui social rispetto ad altri, i cui capricci assoggettano anche gli influencer stessi.

● **1760**

Quando Josiah Wedgwood realizza un servizio da tè per la regina d'Inghilterra si rende conto di potersi fare pubblicità facendosi chiamare "il vasaio di sua maestà", e visto che la monarchia era l'influencer dell'epoca, questa scelta gli conferì il pregio di cui gode ancora oggi.

● **1882**

I prodotti estetici diventano alla portata di tutti, o quasi, e le aziende iniziano ad aver bisogno di donne riconoscibili che potessero promuoverli: la prima fu l'attrice Lillie Langtry, che ha avviato una carriera altrettanto redditizia nella pubblicità quanto come attrice.

● **1920**

Coco Chanel introduce il tailleur con pantalone per le donne, infrangendo una barriera tra la moda maschile e quella femminile e cambiando la prospettiva delle donne di tutto il mondo sul modo di vestire.

● **1984**

Michael Jordan firma un contratto da 2 milioni e mezzo di dollari con Nike: nascono le sneakers più famose di sempre, le Air Jordan. Questo accordo frutta a Nike 70 milioni di dollari di vendite solo il primo anno.

● **2004**

Blog è la parola dell'anno secondo l'autorevole dizionario statunitense Merriam-Webster, questo è stato, infatti, il termine più ricercato dagli utenti del dizionario nella sua versione online.

● **2005**

A metà anni duemila vengono introdotti gli algoritmi nei social network per mostrare all'utente il contenuto più rilevante, monetizzare, incoraggiare l'interazione continua, personalizzare l'offerta e, non ultimo, competere con altri social network.

● **2010**

Viene lanciato Instagram. Guadagna rapidamente popolarità: 1 milione di utenti registrati in due mesi, 10 milioni in un anno.

● **2013**

Kylie Jenner, imprenditrice statunitense e una delle persone più famose online, annuncia in un tweet di usare molto poco Snapchat: le azioni della società scendono del 6 per cento quello stesso giorno, una perdita stimata tra 1,3 e 1,6 miliardi di dollari.

● **2014**

Le statistiche mostrano che i consumatori iniziano davvero a essere influenzati dagli influencer sui social media: il 40 per cento dichiara di aver acquistato un articolo dopo averlo visto utilizzato da un influencer e il 74 per cento si rivolge ai social per avere indicazioni sulle decisioni di acquisto.

La Food and drug administration (Fda) statunitense pubblica il suo più recente documento, ad oggi sono passati 9 anni, sulla pubblicità sui social media: non menziona Instagram e si riferisce a Twitter nel suo limite di 140 caratteri.

● **2015**

Kim Kardashian posta su Instagram un farmaco per la nausea in gravidanza, invitando le sue follower ad utilizzarlo perché privo di rischi per il bambino. La Fda segnala il post per aver omesso gli effetti avversi, chiedendo di rimuoverlo e inviando all'azienda una lettera di avvertimento.

● **2017**

La Federal Trade Commission, per la protezione dei consumatori negli Usa, pubblica delle linee guida chiedendo agli influencer di diventare più trasparenti riguardo alle loro partnership e di evitare comunicazioni ambigue come #grazie, #collab, #ambassador.

● **2018**

Secondo il Daily Mail, Ralphy Waplinton è il più giovane influencer dei social media della Gran Bretagna: ha soltanto due anni ma ben ventimila follower su Instagram. In realtà è solo un modello inconsapevole di vestiti per neonati.

La blogger Erin Ziering pubblica in un post le protesi mammarie del marchio Allergan, aggiungendo il tag #ad e non menzionando rischi e benefici del prodotto, che viene ritirato lo stesso mese, in seguito a un avviso della Fda circa il rischio associato di linfoma.

● **2019**

Instagram raggiunge 1 miliardo di utenti a 9 anni dal lancio. Google riceve più di 90 mila query di ricerca per "influencer marketing" in un solo mese.

Influencer è nella shortlist delle parole candidate nel "Word of the Year" del Collins English Dictionary e nello stesso anno viene ufficialmente inserita nel Merriam-Webster Dictionary.

In un tweet, Papa Francesco definisce la Vergine Maria "la prima influencer", incoraggiando gli altri a seguire il suo #beato esempio diffondendo la parola di Dio.

● **2020**

L'industria degli influencer è valutata per circa 5-10 miliardi di dollari.

● **2022**

In Italia, invece, il giro d'affari degli influencer sui social media è stato poco più di 300 milioni.

● **2023**

Negli Stati Uniti, circa 59 milioni di persone si rivolgono a TikTok e altri social media per affrontare ed evidenziare condizioni croniche e problemi di salute.

Quasi tutti i brand presenti sui social media hanno adottato una qualche forma di influencer marketing. Questa strategia si è dimostrata essere il modo più efficace perché i clienti abbiano fiducia nel prodotto: un influencer deve averlo provato su sé stesso.

Migliaia di influencer di tutto il mondo mostrano su Instagram e TikTok quanto siano dimagriti grazie all'antidiabetico semaglutide. L'hashtag #ozempic raggiunge 2 miliardi di visualizzazioni e il nome è diventato anche un attributo per descrivere un volto scavato a causa del rapido dimagrimento: "Ozempic face".

