



Secondaria 2° grado

Oneri e onori dell'essere un/a influencer

CITTADINANZA DIGITALE

SOCIAL

WEB REPUTATION /IDENTITÀ ONLINE

INFLUENCER



ARGOMENTO

- Cittadinanza digitale
- Web reputation /identità online
- Influencer
- Social

MATERIA

- Educazione Civica
- Area Umanistico-Letteraria

COMPETENZE CHIAVE

- Comunicazione nella madrelingua
- Competenza digitale

PUNTO/I DEL MANIFESTO DELLA COMUNICAZIONE NON OSTILE

- 03. Le parole danno forma al pensiero

DOMANDE FONDAMENTALI

- Che cosa significa essere influencer?
- Quali sono i pro e i contro?
- E' importante scegliere con cura le parole?

SVOLGIMENTO



90'

Leggi e discuti

<https://www.youtube.com/embed/5YGc4zOqozo>

Articolo del New York Times "[Rihanna Protests Ad on Snapchat That Mocks Domestic Violence](#)". Racconta la storia di Snapchat, che aveva deciso di ospitare la pubblicità di un gioco su smartphone con una foto di Rihanna e del suo ex fidanzato Chris Brown con scritto "preferiresti schiaffeggiare Rihanna o dare un pugno a Chris Brown?" (allusione a un episodio realmente accaduto, quando la cantante venne picchiata dal suo compagno durante una lite nel 2009). Rihanna rispose con una story su Instagram che critica la scelta di Snapchat facendo perdere alla compagnia 800 milioni di euro.

[#MartaLositolsOverParty](#): hashtag che raccoglie le risposte infuriate dei fan di Marta, quando quest'ultima ha violato la quarantena insieme al fidanzato, perché proprio loro, gli influencer, dovrebbero dare il buon esempio.

Dave Carroll, musicista canadese della band Sons of Maxwell, accusa la United Airlines di avergli rotto una costosa chitarra nel video della canzone del 2009 "[United Breaks Guitar](#)". Decide di scrivere il testo dopo una serie di risposte scortesi dalla compagnia aerea. La canzone, diventata virale, fa perdere all'azienda il 10% dei profitti (per un valore di 180 milioni di dollari) in 4 settimane.

Partendo dalle tre fonti riportate sopra, questa attività si svolge in tre punti:

- Come gestire il personal branding: cosa avreste fatto nel caso della United Airlines, in risposta alla richiesta del cantante? Se la compagnia avesse accettato di rimborsare il danno con delle scuse, le sarebbe costato al massimo il valore della chitarra nuova, ossia 4000 dollari. In questo modo, invece, le è costato 180 milioni di dollari. È molto importante costruire un modello di "Crisis Management" e formare tutto il personale sull'importanza della comunicazione, dall'operatore che lavora a stretto contatto con il cliente, fino ai dirigenti. Le parole sono importanti e vanno scelte attentamente, anche per dare la sensazione alle persone di prendersi cura di loro. Dareste un vademecum delle parole e delle frasi che è meglio usare o non usare in queste circostanze?
- Quali caratteristiche dovrebbe avere un/a influencer? Esiste un'etica della professione? E' una professione piuttosto recente e non ha delle regolamentazioni, ma alcuni comportamenti sono comunque dettati dal buon senso. Come avreste gestito l'incontro fra Marta Losito e il fidanzato? Come lo avreste comunicato ai/alle follower? Avreste fatto un sondaggio per chiedere ai/alle follower se secondo loro le motivazioni rientravano nell'ambito del lavoro? O avreste spiegato la situazione evidenziando la necessità dell'incontro? O, ancora, non avreste pubblicato nulla, tenendo privato l'incontro?
- Come gestiscono le aziende i rapporti con gli/le influencer: se foste la United Airlines, quale tipo di influencer scegliereste dopo una crisi come quella della chitarra? Quali parole usereste per raccontare il vostro brand? Come cerchereste di porvi nei confronti dei viaggiatori? Potreste, ad esempio, scegliere un/a musicista che usi un linguaggio vicino al mondo della musica per assicurare che non si ripeterà più un episodio come quello. Oppure un/a influencer di viaggi che pubblicizzi la compagnia, sorvolando sull'accaduto. Secondo voi quale strategia potrebbe essere più efficace?

Scrivi una promozione

Immaginate di essere un/a influencer e di dover promuovere dei prodotti o dei servizi scegliendo le parole giuste per farlo; provate quindi a scrivere delle parole che secondo voi danno fiducia e delle parole che, al contrario, secondo voi possono allontanare il pubblico dagli/dalle influencer e dai brand.