

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche
Corso di laurea in Economia e Politiche del territorio e dell'impresa

TESI DI LAUREA

L'Influencer Marketing per creare brand equity:
il caso del settore turistico

Relatore: Prof.ssa Premazzi Katia

Candidato: Lorenzi Giorgia

Matricola: 20 G01 277

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	6
CAPITOLO 1 – L’EVOLUZIONE DEL MARKETING: L’AVVENTO DEL DIGITALE	9
1.1 DIGITAL MARKETING	9
1.2 WEB MARKETING	12
1.2.1 WEB 1.0	13
1.2.2 WEB 2.0	14
1.2.3 WEB 3.0	15
1.2.4 WEB 4.0	16
1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING	17
1.4 INFLUENCER MARKETING	19
CAPITOLO 2 – GLI INFLUENCER	21
2.1 CHI SONO	21
2.2 PERSONAL BRANDING E REPUTAZIONE	22
2.3 CATEGORIZZAZIONI DEGLI INFLUENCER	23
2.3.1 SUDDIVISIONE OPERATA DALL’INFLUENCER GUIDEBOOK 2013	23
2.3.2 SUDDIVISIONE PER ATTIVITÀ.....	24
2.3.3 SUDDIVISIONE A SECONDA DELLA FAN BASE	25
2.3.4 SUDDIVISIONE IN BASE ALL’ESPERIENZA.....	27
2.4 ETICA.....	27
2.5 FAKE INFLUENCER	30
2.6 RETRIBUZIONE.....	31
CAPITOLO 3 – IL RAPPORTO FRA L’INFLUENCER E IL BRAND.....	33
3.1 LA SCELTA DEL GIUSTO INFLUENCER	34
3.2 LE TAPPE DELLA RELAZIONE PROFESSIONALE.....	37
3.3 TIPOLOGIE DI CAMPAGNE E RISULTATI.....	39
3.4 INVESTIMENTI	42
CAPITOLO 4 – L’INFLUENCER MARKETING NEL SETTORE TURISTICO	45
4.1 IL TRAVEL CUSTOMER JOURNEY: SOCIAL MEDIA E INFLUENCER NELLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE DI VIAGGIO	49
4.2 LE TECNICHE DELL’INFLUENCER MARKETING APPLICATE ALLE AZIENDE TURISTICHE	56
4.2.1 AUBERGE DE LA MAISON	56
4.2.2 BAGLIONI HOTELS & RESORTS.....	59
4.2.3 UN CONFRONTO TRA LE DUE ESPERIENZE AZIENDALI	61

CONCLUSIONE	64
BIBLIOGRAFIA	67
SITOGRAFIA	68
APPENDICE A	70
APPENDICE B	75
APPENDICE C	77

INTRODUZIONE

L'avvento del digitale, il conseguente sviluppo del web e la nascita dei social media hanno modificato in maniera significativa l'economia e la società, inserendo nella quotidianità di persone e aziende **nuovi strumenti per comunicare e accedere alle informazioni**. Le nuove tecnologie hanno rivoluzionato in particolare il modo di fare marketing, portando attraverso vari step alla diffusione di quello che viene chiamato **Influencer Marketing**, o Marketing d'influenza, ovvero l'insieme di attività che prevedono l'impiego di una persona influente per promuovere un brand e i relativi prodotti e servizi da esso offerti al fine di orientare le preferenze dei consumatori. Tali persone sono gli **influencer**, figure nate sui social media, le quali hanno lavorato sul personal branding, diventando un punto di riferimento per i propri seguaci. Le aziende collaborano con gli influencer, considerandoli elementi chiave per costruire un vantaggio competitivo: si instaura una vera e propria relazione professionale regolata da un contratto, la quale porta al raggiungimento di diversi obiettivi.

Le tecniche dell'Influencer Marketing facilitano e accelerano il processo di **creazione della brand equity**, o valore di marca, definita dalla somma degli elementi che differenziano il brand e lo collocano nella mente degli individui. Essa costituisce quindi l'effetto differenziale che la conoscenza di un determinato brand esercita sulla risposta dei consumatori alle azioni di marketing del brand stesso: questo dipende dall'awareness¹ e dall'immagine² costruiti nel tempo. Gli influencer, tramite la loro credibilità, sono in grado di trasmettere il valore di un brand, aumentandone e modificandone positivamente la reputazione, con lo scopo di orientare le scelte dei consumatori: i benefici sono molteplici e generano un ROI³ elevato, motivo per il quale gli investimenti nel campo stanno crescendo notevolmente da parte di aziende operative in diversi settori. In particolar modo, negli ultimi anni, si sono evolute le campagne con gli influencer effettuate dalle aziende nel **settore turistico**, le quali sono state fondamentali per la ripresa nel periodo post Covid. Il turismo è diventato sempre più digitale e per questo motivo non può prescindere dall'uso dei social media e degli influencer,

¹ Consapevolezza di marca, ovvero capacità dei consumatori di riconoscere il brand in diverse situazioni.

² Insieme di percezioni e associazioni che si sviluppano nella mente del consumatore.

³ Ritorno sull'investimento.

strumenti che incidono sul *travel customer journey*⁴; in particolare, gli influencer condividono storie, emozioni ed esperienze che permettendo ai turisti di conoscere i prodotti e servizi presenti in un determinato luogo, sia esso una destinazione, una struttura ricettiva o un ristorante.

La presente tesi vuole analizzare come l'Influencer Marketing applicato al settore turistico sia diventato una tecnica vincente per posizionarsi sul mercato, farsi conoscere e quindi creare brand equity. Prima di svolgere l'analisi specifica del settore, però, verrà fatta una ricerca più generale per mostrare come si è arrivati all'utilizzo di questo strumento nella strategia di comunicazione aziendale.

Nel **primo capitolo**, infatti, si focalizzerà l'attenzione sull'avvento del digitale, il quale ha modificato il modo di comunicare e di fare marketing, passando attraverso diverse fasi: il Digital Marketing caratterizzato dall'utilizzo delle nuove tecnologie, il Web Marketing il cui protagonista principale è Internet; il Social Media Marketing, diffuso grazie alla nascita di diverse piattaforme social e l'Influencer Marketing, basato sulla collaborazione tra brand e influencer.

Nel **secondo capitolo** si illustrerà l'influencer, figura professionale che si è creata una reputazione positiva sui social media. Verrà data una definizione di questo termine, per poi passare ad analizzare le diverse categorizzazioni proposte negli anni, le regolamentazioni di questo nuovo lavoro e le modalità per evitare le frodi.

Nel **terzo capitolo** l'attenzione verrà posta sulla relazione che si instaura fra i brand e gli influencer in occasione di collaborazioni lavorative: i brand, infatti, contattano gli influencer per costruire insieme delle campagne pubblicitarie con diversi obiettivi, come l'aumento della visibilità o l'incremento delle vendite. In funzione del budget definito, l'azienda selezionerà gli influencer appropriati a diffondere il messaggio, seguendo un percorso ben delineato.

Infine, nel **quarto capitolo** si focalizzerà l'attenzione sul settore turistico e sull'evoluzione delle sue modalità di fruizione a seguito della diffusione del digitale. In particolare, si studierà l'impatto reale generato dall'Influencer Marketing nel settore, lato domanda e lato offerta, grazie ai dati e alle informazioni raccolte tramite un questionario e delle interviste. Le risposte ottenute dal questionario, rivolto ai consumatori, permetteranno

⁴ Percorso che porta il consumatore all'acquisto di un viaggio.

di comprendere il ruolo che i social media e gli influencer svolgono nella quotidianità e, in particolar modo, se e come influenzano il processo d'acquisto turistico, ovvero la scelta di una destinazione turistica. Per quanto riguarda il lato dell'offerta invece verranno intervistati key informant di due aziende italiane operative nel settore dell'ospitalità, Auberge de la Maison e Baglioni Hotels & Resorts, al fine di capire concretamente come le nuove strategie di Influencer Marketing vengano applicate ai business al fine raggiungere determinati risultati.

CAPITOLO 1 – L'EVOLUZIONE DEL MARKETING: L'AVVENTO DEL DIGITALE

Negli anni Cinquanta, nei paesi industrializzati, ha avuto inizio la **Rivoluzione Digitale**, caratterizzata dal graduale passaggio da una tecnologia meccanica ed analogica a tecnologie digitali. La diffusione della digitalizzazione ha portato cambiamenti rilevanti sia per l'economia che per la società, modificando di conseguenza i comportamenti dei consumatori, le modalità di comunicazione e i canali di accesso alle informazioni. Gli effetti di questi cambiamenti si sono ripercossi anche sul marketing per le aziende, settore in cui l'evoluzione è una dinamica inevitabile; partendo dal marketing tradizionale⁵, si sono infatti sviluppati dei nuovi rami: il Digital Marketing, il Web Marketing, il Social Media Marketing e l'Influencer Marketing.

1.1 DIGITAL MARKETING

La diffusione del digitale ha portato alla nascita del **Digital Marketing**, ovvero l'insieme di attività volte a promuovere un brand, un prodotto o un servizio utilizzando qualsiasi dispositivo elettronico e canale digitale, **indipendentemente dalla connessione a internet** (cartelloni elettronici, annunci televisivi, radio, siti web, social media, marketing mobile, Internet of Things, ecc.). Esso comprende dunque un'enorme quantità di strumenti, online e offline, i quali possono essere raggruppati nelle seguenti categorie:

1. dispositivi digitali - strumenti che permettono di navigare su internet e usare le diverse applicazioni;
2. piattaforme digitali - luogo dove avviene lo scambio di interazioni online;
3. media digitali - mezzi di comunicazione di massa che utilizzano dispositivi digitali per la diffusione di informazioni al fine di raggiungere i clienti;
4. tecnologie digitali - esse permettono di digitalizzare i processi aziendali (es. al fine di misurare l'andamento e i risultati delle campagne pubblicitarie);

⁵ Prevedeva l'utilizzo di strumenti offline.

5. dati digitali - informazioni espresse in numeri sequenziali prodotti da un computer. Siccome il mondo digitale è misurabile, tutto viene inserito in un database a disposizione dell'azienda, che permette alla stessa di diminuire i fattori di rischio nelle scelte.

Il Digital Marketing oggi è fondamentale per qualsiasi tipologia di azienda, poiché da esso derivano importanti vantaggi che permettono di **incrementare il business**:

1. Possibilità di creare una comunicazione mirata (es. pubblicità) a un gruppo di persone: col digitale si possono inviare messaggi personalizzati a un target specifico e ad alta conversione, controllando chi vede l'annuncio.
2. Convenienza rispetto ai metodi di marketing tradizionali: le campagne pubblicitarie digitali hanno costi minori rispetto a quelle tradizionali e, grazie alla possibilità di essere monitorate, le aziende possono andare a diminuire la quantità di denaro impiegato in un certo canale qualora esso non dia risultati.
3. Possibilità di superare anche i marchi più grandi di un determinato settore: anche le aziende piccole, grazie alle tecnologie digitali, possono raggiungere un pubblico ampio e collocarsi bene sui motori di ricerca, andando così a competere con le aziende di maggior dimensioni.
4. Misurabilità del Digital Marketing: gli strumenti digitali permettono alle aziende di analizzare le impressioni, le condivisioni, le visualizzazioni, i clic e il tempo trascorso sulle pagine dagli utenti, basandosi su due metriche principali:
 - benchmark metrics: i benchmark sono parametri di riferimento per misurare la performance di una certa attività aziendale. In questo caso si considerano i tassi di engagement⁶, le visite sul sito web aziendale e la compilazione di moduli online;
 - vanity metrics: gli indicatori di vanità sono le metriche utilizzate sui social media per misurare alcuni dati specifici, per esempio il numero di like o di follower. Le più popolari sono: click-through-rate (utenti che cliccano su un link rispetto al totale di utenti che ha visualizzato la pagina/post), conversion rate

⁶ Livello di coinvolgimento degli utenti rispetto a un brand o un'azienda.

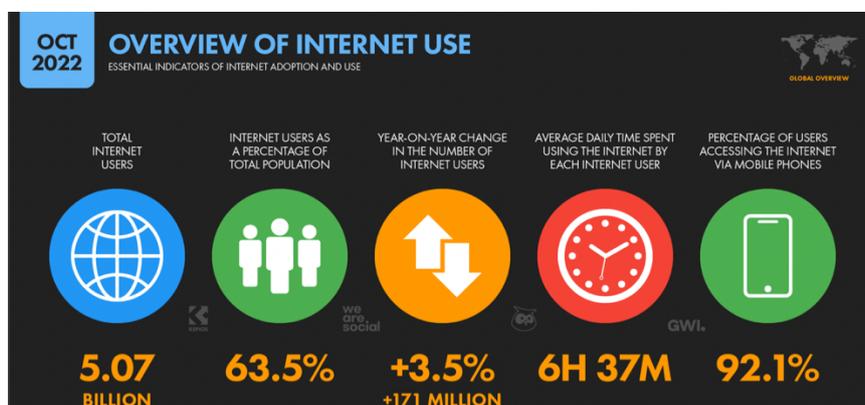
(utenti che hanno effettuato l'azione desiderata rispetto al totale di utenti che ha visualizzato la pagina/post), ritorno dell'investimento per una determinata attività di marketing, open rate (utenti che hanno aperto una e-mail rispetto al totale di utenti che l'ha ricevuta) e tasso di rimbalzo (numero di utenti che abbandona una pagina in poco tempo senza compiere nessuna azione).

Il marketing non può più prescindere dal digitale: oggi i percorsi di acquisto sono multichannel, ovvero si snodano fra i negozi fisici e i negozi online, quindi, le attività offline e quelle online devono essere integrate e coerenti fra di loro per arrivare al successo.

1.2 WEB MARKETING

Il Web Marketing è un sottoinsieme del Digital Marketing, che include però solo le attività di che si svolgono sul **web**⁷ quindi richiede l'**uso di internet** per commercializzare, motivo per il quale è chiamato anche Internet Marketing o Marketing Online. Esso si è sviluppato proprio grazie al maggiore utilizzo di internet nel mondo negli anni: come si può osservare dai dati riportati nella Figura 1.1, il 63,5% della popolazione mondiale è infatti un utente internet, e questo numero è in continuo aumento, con un tasso di crescita annuo pari al 3,5%.

Figura 1.1 – Utilizzo di internet nel 2022



Panoramica sull'utilizzo di internet nel mondo nel 2022 riportante i principali indicatori

(Fonte: Digital 2022 Global Overview Report – We Are Social e Hootsuite)

Internet e i contenuti in rete influenzano i consumatori, modificando le loro scelte di acquisto; per questo motivo, le aziende devono affidarsi al Web Marketing, al fine di intercettare i possibili clienti. Queste tecniche di marketing sono efficienti per tutte le tipologie di attività, indipendentemente dalle dimensioni aziendali o dal settore di appartenenza, in quanto portano al raggiungimento di diversi vantaggi:

1. Costi ridotti: la promozione tramite internet ha costi molto più bassi rispetto a quella fatta tramite i media tradizionali.

⁷ Insieme delle pagine della rete telematica mondiale collegate tra loro e visualizzabili attraverso programmi destinati allo scopo.

2. Alta focalizzazione: l'azienda ha a disposizione diversi strumenti per targettizzare con precisione i propri clienti.
3. Interazione e comunicazione istantanea: sul web è possibile creare una comunicazione bidirezionale in tempo reale con gli utenti collocati in diverse parti del mondo.
4. Misurabilità del ROI: il Web Marketing mette a disposizione delle aziende strumenti con cui poter misurare il ritorno sugli investimenti delle campagne promozionali (per esempio, si può saper quanti utenti hanno cliccato su un certo banner, quali sono state le pagine visitate, qual è stato il tempo di permanenza sulla pagina, ecc.).
5. Aumento della concorrenzialità: la concorrenza sul mercato aumenta perché, grazie ai costi ridotti, anche le aziende più piccole possono competere quelle più grandi, conquistando una fetta di mercato.

L'evoluzione del web finora si articola in quattro fasi, caratterizzate da un utilizzo di mezzi di comunicazione via via sempre più sofisticati, le quali sono riportate di seguito.

1.2.1 WEB 1.0

Il Web 1.0 è nato negli anni Novanta grazie a Tim Berners-Lee, un ricercatore britannico del CERN⁸ di Ginevra, e si è evoluto fino agli anni 2000. Berners-Lee creò il primo software per immagazzinare informazioni utilizzando associazioni casuali, il quale permetteva agli scienziati del CERN di accedere a tutte le informazioni presenti all'interno delle macchine del laboratorio utilizzando il proprio computer. Questa fu la base per il lancio del **primo sito web** della storia avvenuto il 6 agosto 1991, il quale era un sistema di documenti elettronici collegati tra loro tramite ipertesti⁹. Inizialmente esso veniva utilizzato solamente dalla comunità scientifica, ma il 30 novembre 1993 il CERN dichiarò il World Wide Web (WWW) ambiente di pubblico

⁸ Organizzazione europea per la ricerca nucleare.

⁹ Termine usato in informatica per indicare un insieme non lineare di documenti con informazioni di varia natura (testi, immagini, brani musicali, filmati).

dominio libero e gratuito. Da questo momento in poi internet divenne uno strumento fondamentale nella vita quotidiana.

Questo primo stadio del web fu caratterizzato dalla **staticità** ed era chiamato *read-only web* o anche internet dei contenuti in quanto veniva utilizzato solo per consultare le pagine web e l'utente non poteva inviare nessun tipo di feedback. Era quindi una forma di **comunicazione monodirezionale** dall'alto verso il basso (one-to-many) e la monodirezionalità si rifletteva anche nel marketing: le aziende si limitavano a presentare il loro catalogo virtuale e a vendere, senza ascoltare le esigenze e le opinioni dei clienti.

1.2.2 WEB 2.0

Nel corso dei primi anni 2000, più precisamente fra il 2004 e il 2005, il web diventa **dinamico** e nasce il Web 2.0, espressione coniata da Dale Dougherty, vicepresidente della O'Reilly Media¹⁰, durante una conferenza dedicata alla rilevanza del web nella vita quotidiana. Il passaggio a questo tipo web si è verificato dopo una serie di cambiamenti tecnologici che hanno reso internet, e la capacità di sviluppare contenuti, sempre più accessibile.

Questa fase, rispetto alla prima, fu caratterizzata dall'**interattività** e dalla **comunicazione bidirezionale** (many-to-many), trasformando il web da una piattaforma di consultazione, a una piattaforma di partecipazione e collaborazione dove gli utenti possono esprimersi e influenzare gli altri. Inizia così l'era del *read-write web* che rende il navigatore protagonista della comunicazione: da questo momento in poi, anche gli utenti-consumatori possono creare contenuti (**user generated content**) senza costi e condividerli con altri utenti o con aziende.

Le innovazioni del Web 2.0 hanno avuto un forte impatto sul marketing, sviluppando un approccio customer-oriented che ha portato alla nascita di una nuova figura, quella del

¹⁰ Casa editrice statunitense che pubblica libri e siti riguardanti l'informatica.

*prosumer*¹¹: il consumatore viene integrato in ogni livello del processo di elaborazione di contenuti promozionali, fornendo il suo contributo alla produzione.

Inoltre, questo periodo fu caratterizzato dalla nascita dei **social media**, mezzi di comunicazione di massa che permettono a diversi utenti di creare e condividere contenuti attraverso l'uso di piattaforme web-based. Essi in realtà esistevano già dal 1971, anno in cui fu inviata la prima e-mail tra due personal computer, poi nel 1978 furono creati i primi *Bulletin Board System*, ovvero i primi siti web che permettevano agli utenti di collegarsi ed interagire fra di loro. Da quel momento in poi si sono sviluppati diversi servizi che hanno portato alla nascita dei social media attuali: il periodo più fiorente è costituito dai primi anni del nuovo millennio con la nascita di Facebook nel 2004 (al quale è stato possibile iscriversi nel 2006) e Instagram nel 2010.

Se inizialmente i social sono nati con l'obiettivo di creare delle reti sociali per permettere agli utenti di rimanere in contatto, oggi giorno si sono evoluti, diventando anche dei potenti mezzi per far crescere i business delle aziende: essi vengono utilizzati dalle aziende per promuovere prodotti e servizi, per aumentare la fidelizzazione dei clienti e per incrementare il traffico sul website.

1.2.3 WEB 3.0

Nel 2006 è nato il Web 3.0, chiamato anche web semantico o web intelligente, in quanto **collega, integra e analizza le informazioni e i dati** provenienti da diversi database al fine di ottenere un flusso di informazioni efficiente che vengono organizzate in maniera simile all'uomo. I nuovi dispositivi digitali, grazie all'intelligenza artificiale, sono in grado di guidare automaticamente gli utenti verso le informazioni di cui hanno necessità poiché tutti i contenuti sono legati a **parole chiave specifiche** per rendere le ricerche molto più veloci. Questa era è definita *read-write-execute web* proprio perché l'obiettivo è quello di dare a tutti

¹¹ Unione del producer (produttore) e del consumer (consumatore).

gli utenti la possibilità di cercare e condividere le informazioni sul web in modo semplice e immediato.

La facilità nel reperire le informazioni, ha reso gli utenti molto più informati rispetto al passato, e capaci di osservare attentamente il comportamento delle aziende e i valori da esse diffusi: questo ha sviluppato una nuova prospettiva caratterizzante il marketing Web 3.0, ovvero quella *values-oriented*. I consumatori andranno infatti a individuare e scegliere le aziende con cui condividono i valori, stringendo con esse una relazione di fiducia.

1.2.4 WEB 4.0

La quarta fase dell'evoluzione del web, tutt'ora in corso, rappresenta la base della Quarta Rivoluzione Industriale iniziata nel 2011, la quale comporta l'applicazione delle nuove tecnologie al mondo imprenditoriale, portando così ad una maggiore efficienza. Il Web 4.0 è infatti caratterizzato da una **simbiosi profonda fra uomo e macchina**, ovvero le macchine apprendono dei comandi, al fine di prendere decisioni in maniera simile al cervello umano.

Fra le nuove tecnologie si possono identificare le seguenti:

1. Internet of Things (IoT): internet viene esteso anche agli oggetti fisici, i quali possono comunicare fra di loro e fornire diversi servizi agli utenti. Non si tratta solo di computer e cellulari, ma degli oggetti presenti nelle case e nei posti di lavoro, ovvero elettrodomestici e macchinari industriali.
2. Realtà aumentata: tecnologia che permette l'integrazione fra la realtà fisica e il digitale, andando a sovrapporre il mondo reale con la rete.
3. Big Data: enormi quantità di dati generate giornalmente, distinguibili sulla base della loro origine o delle loro caratteristiche, utilizzati per affrontare diverse situazioni aziendali e prendere decisioni migliori. Con le nuove tecnologie sono cambiati gli algoritmi con cui vengono analizzati e messi in relazione fra di loro.

A livello di marketing, si avrà quello che si chiama *ubiquity marketing*, ovvero il marketing presente in tutto, poiché la differenza fra mondo reale e mondo virtuale sarà pochissima.

1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING

La crescita dell'utilizzo dei social media negli anni, riportata in Figura 1.2, ha spinto le aziende ad adottare nuove strategie di marketing, raggruppate sotto il termine di Social Media Marketing (SMM), il quale rappresenta un ulteriore sottoinsieme del Digital Marketing.

Figura 1.2 – Utilizzo social media negli ultimi anni

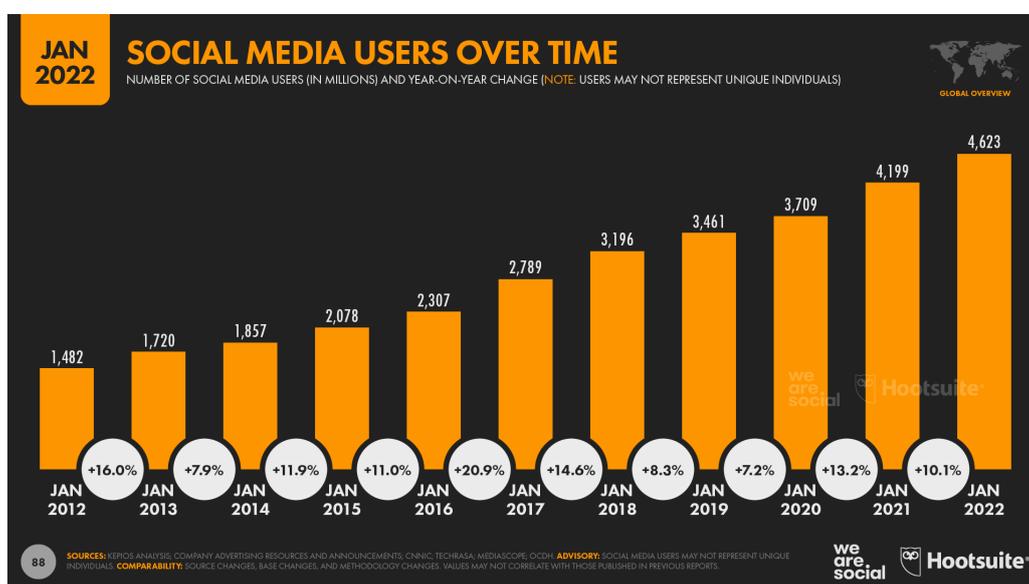


Grafico riportante il numero annuo di utenti internet (dal 2012 al 2022) e la percentuale di crescita da un anno all'altro.

(Fonte: Digital 2022 Global overview report – We Are Social e Hootsuite)

Il Social Media Marketing prevede l'utilizzo da parte delle aziende delle **piattaforme social per promuovere prodotti e i servizi**: essi consentono di generare interazione e condivisione, consentendo ai brand di trovare i propri clienti (attuali o potenziali) e connettersi con loro, aumentando di conseguenza visibilità, notorietà e vendite.

I vantaggi dell'utilizzo dei social media nelle strategie di marketing sono:

1. Bassi costi: i social sono gratuiti, per cui tutti possono creare dei profili. Inoltre, creare campagne di social networking prevede dei costi minori rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionale.
2. Alto ROI: il ritorno sugli investimenti generato dalla pubblicità sui social è molto alto poiché è possibile individuare il proprio target di riferimento e mostrare solamente a essi i contenuti relativi ai prodotti e servizi promossi. In questo modo si fa una pubblicità mirata.
3. Alto conversion rate: tramite i social è possibile instaurare delle relazioni significative con i clienti, portando di conseguenza ad un aumento delle vendite.
4. Miglioramento del customer insights: gli strumenti del Social Media Marketing permettono di misurare le attività sui vari profili social aziendali e capire le tendenze dei comportamenti dei consumatori.

Ad oggi molte aziende operanti in diversi settori hanno adottato una strategia di Social Media Marketing per perseguire diversi obiettivi, ma nonostante i numerosi benefici apportati dall'utilizzo dei social nella comunicazione col proprio target, a volte si presentano degli errori:

- I social non vanno considerati come dei semplici strumenti di promozione, ma sono dei veri e propri motori di un cambiamento dell'intera organizzazione.
- I social non sono tutti uguali fra loro, ma ogni piattaforma ha un suo pubblico e un suo stile di comunicazione. Avere lo stesso tipo di comunicazione su tutte le piattaforme fa comparire dei contenuti non rilevanti poiché non coerenti col pubblico destinatario.
- Per comunicare sui social occorre una strategia ben definita e coerente con gli obiettivi aziendali: aumentare la brand awareness, incrementare la credibilità del brand e la sua affinità con il cliente, migliorare la reputazione, aumentare il traffico verso i propri

canali aziendali, incrementare le vendite. Ogni obiettivo deve essere specifico, misurabile, raggiungibile, rilevante e orientato nel tempo.

1.4 INFLUENCER MARKETING

L'Influencer Marketing è oggi uno dei tasselli più importanti del Web Marketing: esso si fonda sull'identificazione di **persone con capacità di influenza sui potenziali target**, gli influencer, che permettono all'azienda di raggiungere un pubblico più ampio e mirato. I brand instaurano delle collaborazioni con queste figure, che in cambio di una forma di retribuzione, offrono visibilità sui social media all'azienda, raccontando storie che riescono a cambiare il comportamento del consumatore.

L'**influenza sociale** è da sempre una dinamica fondamentale nei processi di consumo, ma solo l'Influencer Marketing è riuscito a fornire gli strumenti giusti per analizzarla. Anche se risulta essere un fenomeno recente, in realtà l'Influencer Marketing affonda le sue radici nel passato, e inizialmente veniva chiamato **marketing passaparola**¹²: i consumatori trasmettevano informazioni, considerazioni e opinioni relativi a prodotti e servizi di un'azienda ad altri potenziali clienti, utilizzando mezzi e canali diversi, e influenzando così la scelta di acquisto. Esso si sviluppò poiché le persone si fidavano sempre meno della pubblicità tradizionale in televisione, preferendo le testimonianze e i consigli di amici, familiari o personalità ritenute esperte. Negli anni Novanta si diffuse poi il **marketing virale**: un'evoluzione del marketing passaparola, distinto da questo per l'esistenza di un'intenzione volontaria di influenza da parte dei promotori. I protagonisti di questi anni furono i testimonial, personaggi pubblici chiamati a pubblicizzare un prodotto.

¹² Word of Mouth, WOM.

Il primo tentativo di modellizzazione nella letteratura scientifica risale al 1940 con il **Multistep Flow Model**¹³, uno studio basato sul presupposto che il flusso di idee dei mass media passi dagli opinion leader¹⁴ per poi essere diffuso a un pubblico più ampio. Gli opinion leader sono i primi che vengono a conoscenza di un determinato contenuto e lo interpretano a loro modo, intervenendo fra il messaggio diretto dei media e la reazione del pubblico: le loro opinioni sono in grado di cambiare gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone a cui sono più simili.

Nel 1997, grazie alla diffusione di internet, nascono i blogger, i quali rappresentano una rivoluzione nella comunicazione e nei rapporti sociali, in quanto pubblicano contenuti personali in uno spazio proprietario, chiamato blog. Nel 2004 le aziende iniziano ad attuare le prime azioni di Digital PR: inviano ai blogger dei prodotti da recensire al fine di promuoverli. Tra il 2009 e il 2010, il formato comunicativo del blog entra in crisi in quanto sostituito da un uso sempre maggiore dei social media. In particolare, si assiste a una crescita esponenziale di Instagram, luogo in cui nascono gli influencer, ovvero figure che senza un blog si sono costruite la loro identità, iniziando a delineare i contorni dell'Influencer Marketing.

Questa nuova forma di fare marketing appartiene alla corrente del **mainstream marketing**, concetto connesso al C2C (consumer to consumer), ovvero allo scambio diretto di informazioni fra consumatori. L'azienda scompare, non è più centrale: per questo motivo la nuova sfida per le aziende è quella di utilizzare gli influencer come promotori. L'Influencer Marketing funziona proprio grazie alla fiducia che gli influencer hanno accumulato sui social, ed è in grado di modificare le abitudini e lo stile di vita di intere collettività.

¹³ Elaborata da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet.

¹⁴ Personaggio che domina e guida l'opinione pubblica.

CAPITOLO 2 – GLI INFLUENCER

2.1 CHI SONO

Gli influencer sono gli attori della Rivoluzione Digitale, ovvero personaggi nati sul web che nel tempo hanno saputo raccogliere intorno a loro un gran numero di seguaci (community di riferimento) e si sono costruiti una reputazione perché, con costanza e metodo, hanno utilizzato il digitale per raccontare sé stessi, le loro abitudini di acquisto, la loro quotidianità e le loro esperienze, senza filtri. Una definizione di influencer viene data dal Vocabolario Treccani: *“personaggio di successo, popolare nei social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico”*. Sono quindi figure che riescono a orientare in senso positivo le scelte e le azioni degli utenti e in certi casi anche la percezione di un brand e le decisioni di acquisto dei potenziali clienti, grazie alla fiducia che hanno instaurato con i propri followers.

Negli ultimi anni, l'influencer è diventata una vera e propria professione: un lavoro di creatività, di programmazione, di strategia e di community management, al quale si arriva con passione, studio e una strategia di marketing ben definita. Questo mestiere però è ancora in costruzione, infatti gli influencer si muovono con cautela e a tentativi. I tratti distintivi dei professionisti, capaci di influenzare i propri seguaci, sono:

- Competenza nella materia di cui si parla.
- Capacità di creare contenuti di valore e qualità - i contenuti devono essere di qualità, perché così hanno più probabilità di essere fruiti.
- Credibilità - gli influencer sono persone centrali nei processi decisionali finalizzati all'acquisto; i consumatori si fidano di essi perché sono persone simili a loro che raccontano la loro esperienza e non è il brand a raccontare di sé. Essi devono avere la capacità di farsi seguire dalla propria community, ovvero non si devono legare a una piattaforma in particolare, ma devono travalicarla. A volte questo può risultare

difficoltoso, perché canali diversi implicano codici comunicativi diversi che chiamano in causa competenze diverse.

2.2 PERSONAL BRANDING E REPUTAZIONE

Gli influencer, per attirare intorno alla loro figura una determinata community che si fida dei loro consigli e dei contenuti promossi, devono costruirsi una reputazione, ovvero un'immagine positiva ed efficace di sé stessi, da mantenere nel tempo. Questo avviene tramite il **personal branding**, ovvero quell'insieme di strategie messe in atto per promuovere sé stessi e creare la propria marca personale. Questo termine risale a un articolo di Tom Peters¹⁵ del 1997 in cui l'autore individua nell'individuo un bisogno nascosto, ovvero la necessità di distinguersi dagli altri per raggiungere risultati soddisfacenti nell'ambito lavorativo e personale.

La costruzione del personal branding si articola in diverse fasi che portano l'influencer a crearsi una determinata immagine che si colloca nella mente dei consumatori:

1. individuazione i propri punti di forza e le debolezze tramite un'analisi SWOT;
2. definizione del target, ovvero delle caratteristiche dei follower che si vogliono raggiungere;
3. scelta dei canali da presidiare in base al messaggio che si vuole diffondere e al target che si vuole raggiungere;
4. creazione di contenuti di qualità e di valore per il target.

Partendo dai propri punti di forza, si costruisce quindi un rapporto di stima, valore e fedeltà con la propria audience, andando a generare su di essa una certa influenza.

La costruzione della marca personale è uno step fondamentale affinché gli influencer possano lavorare con i brand. Le aziende, infatti, in fase di avviamento di una collaborazione,

¹⁵ Scrittore americano di pratiche di gestione aziendale, considerato uno dei maggiori esperti di marketing.

tengono conto della presenza di un'identità predominante. L'immagine che l'influencer si è costruito deve essere affine con le scelte dei brand da sponsorizzare: tutto deve avere coerenza con il personaggio costruito e l'audience di riferimento.

2.3 CATEGORIZZAZIONI DEGLI INFLUENCER

Gli influencer possono essere classificati in diversi modi, in base a dei parametri di riferimento. La categorizzazione risulta utile in quanto consente ad un'azienda di suddividere i profili di tali soggetti e scegliere così da chi farsi rappresentare al meglio.

2.3.1 SUDDIVISIONE OPERATA DALL'INFLUENCER GUIDEBOOK 2013

Una delle prime categorizzazioni proposte è quella dell'Influencer Guidebook 2013 stilato dalla WOMMA¹⁶ che divide gli influencer in cinque macrocategorie:

1. **Advocate:** individui non pagati e non collegati direttamente al brand, ma che dimostrano il loro supporto al brand parlandone; il loro passaparola portando incide sulle vendite.
2. **Ambassador:** individui scelti per la loro celebrità e pagati dal brand per farne crescere la notorietà.
3. **Citizens:** persone comuni che attraverso i social condividono opinioni e informazioni. Sono ignorati dal brand e loro stessi non si fanno portavoce di questi.
4. **Professional occupational:** persone considerate opinion leader in un determinato campo.

¹⁶ Word of Mouth Marketing Association, associazione costituita nel 2004 negli Stati Uniti per l'avanzamento e la promozione del marketing passaparola.

5. Celebrity: sono celebrità già note con cui i brand decidono di stringere collaborazioni per ottenere *hype*¹⁷ e passaparola.

2.3.2 SUDDIVISIONE PER ATTIVITÀ

Una seconda suddivisione è basata sul tipo di attività che gli influencer svolgono¹⁸:

1. Attivatori: utenti che rispondono in tempo reale alle richieste della community, portando all'azione.
2. Celebrità: persone note, come per esempio attori, le quali hanno da tempo un ampio seguito.
3. Creatori: persone specializzate nella creazione di diversi contenuti.
4. Chatter: utenti che dialogano con altri utenti.
5. Curatori: coloro che selezionano i contenuti più interessanti e li diffondono.
6. Early adopter: utenti interessati alle novità e a elementi ancora poco conosciuti.
7. Esperti: persone esperte in determinati campi, settori o argomenti.
8. Gatekeeper: persone esperte in un determinato ambito, come per esempio politici, scienziati, scrittori, che intervengono nella scelta delle notizie da far circolare, filtrando le informazioni.
9. Heavy user: utenti attivi su social media con una frequenza elevata.
10. Influenzatori: utenti che influenzano in maniera significativa le decisioni dei propri seguaci.
11. Opinion leader: utenti in grado di modificare le opinioni e i comportamenti delle persone.
12. Mini mass media: utenti con un'audience ampia, ma solo all'interno di determinati temi.
13. Hub: persone che svolgono il ruolo di accentratori di contenuti e hanno un'audience eterogenea.

¹⁷ Strategia di marketing volta a creare forti aspettative intorno a un prodotto specifico.

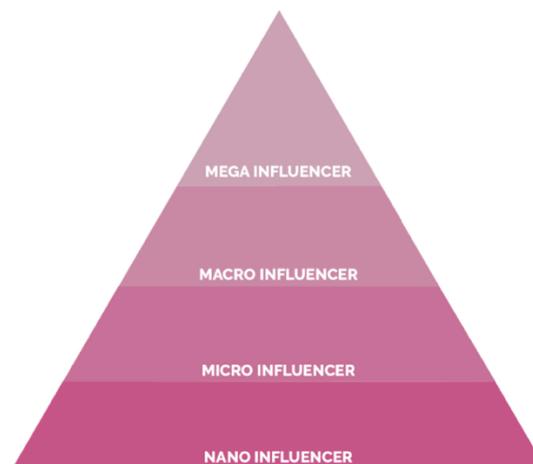
¹⁸ Classificazione elaborata da Piero Tagliapietra, strategist e project manager.

14. Reporter: specializzati in live blogging (aggiornamenti in tempo reale su un determinato argomento).
15. Stakeholder: soggetti rilevanti per un progetto.
16. Superfan: i più attivi di una determinata community.
17. Trendsetter: in grado di instaurare comportamenti diffusi.

2.3.3 SUDDIVISIONE A SECONDA DELLA FAN BASE

La categorizzazione a seconda della fan base, ovvero il numero di follower di un influencer, è quella più utilizzata in tutto il mondo. Questo modello prevede una **struttura a piramide**, rappresentata in Figura 2.1, in cui esiste un rapporto inversamente proporzionale tra le dimensioni della fan base e l'audience¹⁹ che si può raggiungere lavorando con queste figure. Spesso, infatti, lavorare con fan base numericamente più contenute, ma maggiormente affiatate, porta a risultati migliori.

Figura 2.1 – Struttura a piramide



*La struttura a piramide rappresenta l'esistenza di un rapporto inversamente proporzionale fra il numero di follower e il numero di audience
(Fonte: Omar Rossetto e Mariaisabella Musulin (2020), InfluencerMania)*

¹⁹ Insieme delle persone raggiunte dal messaggio trasmesso mediante un mezzo di comunicazione di massa.

Le macrocategorie individuate sono:

1. Nano influencer: si collocano alla base della piramide, sono utenti considerati comuni, i quali hanno fra 1.000 e 10.000 follower. Hanno tassi di engagement elevati in quanto hanno maggiori possibilità di generare conversioni: gli utenti pongono loro domande, chiedono curiosità e informazioni, pretendendo esautività nelle risposte. Essi operano principalmente sui social media e per individuarli correttamente serve un'attività di monitoraggio attenta. Le aziende che hanno disponibilità di budget limitate possono collaborare con loro, i quali sono aperti ed elastici ad accettare differenti possibilità di collaborazione.
2. Micro influencer: hanno fra 10.000 e 100.000 follower e sono simili ai consumatori reali di un brand o di un prodotto. Si concentrano su un'area specifica e per questo sono considerati esperti del settore. Nella maggior parte dei casi comunicano con il loro pubblico in uno spazio proprietario come i blog. Il loro pubblico è profilato e omogeneo, interessato alla comunicazione dell'influencer in quel preciso campo, motivo per il quale è più facile indirizzare i messaggi in maniera mirata. Essi collaborano attivamente col brand nella progettazione delle campagne.
3. Macro influencer: hanno fra 100.000 e 500.000 follower, ma possono arrivare anche a 1 milione. Collaborano con i media di settore e sono molto ricercati dalle aziende, in quanto considerati professionisti del settore. Hanno come obiettivo quello di offrire all'audience contenuti di alto valore e qualità.
4. Mega influencer: sono le celebrità, i VIP, con più di 1 milione di follower. Non hanno competenze specifiche ma ciò che li caratterizza è l'impatto emotivo che la loro immagine ha sulle persone, infatti molto spesso non creano contenuti. Essi però non si pongono allo stesso livello dell'audience a cui si rivolgono e questa può essere una criticità. I loro ingaggi sono molto costosi.

2.3.4 SUDDIVISIONE IN BASE ALL'ESPERIENZA

Gli influencer possono essere ancora divisi in tre macro-profili a seconda dell'esperienza maturata nel settore:

1. **Beginner:** influencer all'inizio della sua attività di influencer, il quale non ha ancora maturato consapevolezza sul suo percorso professionale e si muove in modo casuale, per questo è aperto a qualsiasi tipo di compenso.
2. **Aspirante pro:** influencer non ancora esperto, ma che intende trasformare la sua passione in una professione, per questo dedica molto tempo alla formazione per imparare il mestiere. Accetta diverse modalità di pagamento, ma aspira al compenso in *fee*²⁰ che è ritenuto più professionale.
3. **Professionista:** è un influencer esperto che crea contenuti specifici e differenziati con obiettivi chiari. Considera il compenso economico come riconoscimento del proprio valore.

2.4 ETICA

L'**etica** è *“ogni dottrina o riflessione speculativa intorno al comportamento pratico dell'uomo, soprattutto in quanto intenda indicare quale sia il vero bene e quali i mezzi atti a conseguirlo, quali siano i doveri morali verso sé stessi e verso gli altri, e quali i criteri per giudicare sulla moralità delle azioni umane”*²¹. Nel mondo del lavoro si parla di **etica professionale**: le attività professionali devono essere svolte nel miglior modo possibile, seguendo regole e comportamenti che non creino danni a terzi. Anche l'influencer deve seguire delle regole precise, infatti ai contratti di marketing viene allegato un codice etico.

²⁰ Onere che deve ricevere il fornitore di un servizio dal beneficiario per la prestazione dello stesso.

²¹ Definizione del vocabolario Treccani.

La velocità di espansione e di affermazione dell'Influencer Marketing nel mondo ha fatto sì che gli stati non abbiano avuto il tempo di determinarne le regole fin dall'inizio, e quindi non sono stati al passo con l'evoluzione dell'attività degli influencer. L'Influencer Marketing, per le sue peculiarità, si distingue dalle altre forme di comunicazione commerciale, per cui i principi tipici di altri media come l'editoria, la radio o la televisione non erano applicabili direttamente.

Le prime regole per gli influencer sono state introdotte nel 2009 dalla **Federal Trade Commission**²² (FTC) statunitense, la quale ha definito come comportamento scorretto l'agire di molti famosi influencer americani che pubblicizzavano in modo professionale capi di abbigliamento senza darne notizia al pubblico. Questo ha portato alla stesura della **FTC Disclosure 101 for social media influencers**, ossia il primo libretto di regole volte a mantenere il pubblico informato sulla natura commerciale e pubblicitaria delle comunicazioni degli influencer sui social media. In Italia, dopo anni senza regole, sono state adottate le regole degli USA e codificate con il **regolamento autodisciplinare Digital Chart dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**²³ (IAP) varato nel 2016 e aggiornato nel 2017: esso regola tutte le varie forme pubblicitarie, differenziando il contenuto organico da quello commerciale, con l'obiettivo di ottenere una comunicazione commerciale onesta, veritiera e corretta, a tutela dei consumatori e della concorrenza fra imprese. Essendo basato sul **principio di autoregolamentazione**, il codice vincola solo coloro che lo accettano tramite la propria associazione o mediante la conclusione di un contratto di inserzione pubblicitaria (nei contratti si trova la clausola di accettazione del codice e delle decisioni autodisciplinari).

In entrambi i casi, americano e italiano, il motore d'azione fu la questione dei compensi, i quali sono notevolmente aumentati negli anni, e per questo è diventato necessario definire delle regole. La regolamentazione prevede che gli influencer **dichiarino in maniera chiara ed evidente quando sono pagati dalle aziende** per realizzare un contenuto pubblicitario.

²² Agenzia governativa col compito di promuovere la tutela dei consumatori e la prevenzione di pratiche commerciali anticoncorrenziali.

²³ Associazione italiana che opera affinché la comunicazione commerciale sia onesta, veritiera e corretta a tutela del pubblico, dei consumatori e delle imprese.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato²⁴ (AGCM) ha preteso più **trasparenza** sulla dichiarazione del carattere promozionale e così sono nati i vari **hashtag**²⁵ *#ad #adv #sponsored #gifted* da utilizzare per i creatori in qualsiasi situazione vi sia un accordo di collaborazione fra esso e un brand. Le piattaforme social, a loro volta, hanno creato delle funzionalità tecniche per favorire la trasparenza: le collaborazioni possono essere segnalate utilizzando la dicitura *"partnership pubblicizzata con @nomedelbrand"* che garantisce all'influencer di poter dichiarare tranquillamente l'azienda per la quale è stato creato quel contenuto e all'azienda l'accesso ad alcuni dati sull'andamento del post brandizzato. Se invece il rapporto fra influencer e brand si limita all'invio da parte dell'azienda di alcuni prodotti, gli influencer che li mostrano nei post devono inserire solo un *disclaimer*²⁶, per esempio *"prodotto inviato da @nomedelbrand"*.

Inoltre, l'influencer deve tenere nei confronti del cliente un atteggiamento professionale, serio e coerente e deve rispettare i suoi competitors, astenendosi dalla possibilità di esprimere apprezzamenti o critiche circa il loro operato. Qualora l'influencer non dovesse seguire le linee guida previste dal codice etico, sarà soggetto ad un'ingiunzione:

la violazione dei principi di trasparenza rappresenta a tutti gli effetti una **pubblicità ingannevole**²⁷, per cui sono previste sanzioni pecuniarie amministrative da parte dell'AGCM in base alla gravità e alla durata della violazione, comminate all'azienda, all'agenzia o a coloro che postano la promozione.

L'etica all'inizio ha quindi stentato a prendere forma in ragione dell'assenza di precise regole, ma poi la decisione della FTC e quella dello IAP, sono stati i punti di partenza di un

²⁴ Autorità amministrativa indipendente italiana con funzione di tutela della concorrenza e del mercato.

²⁵ Parola preceduta dal simbolo "#", usata nell'ambito dei social media, per categorizzare contenuti.

²⁶ Esonero da responsabilità.

²⁷ Per pubblicità ingannevole si intende qualsiasi pubblicità che in un qualunque modo è idonea a indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta, o che possa essa raggiungere, e che a causa del suo carattere ingannevole possa pregiudicare il loro comportamento economico, ovvero che per questo motivo sia idonea a ledere un concorrente (decreto legislativo n.145/2007).

percorso lungo e con molte evoluzioni, che è riuscito a definire i contorni del fenomeno dell'Influencer Marketing. Essere corretti, trasparenti e professionali è ciò che oggi fa la differenza.

2.5 FAKE INFLUENCER

Con l'affermazione del lavoro dell'influencer, sono nati anche i **fake influencer**, ovvero persone che, per essere pagate dalle aziende, falsano i numeri dei propri seguaci, like e commenti sui social media. È più comune trovare i fake influencer tra i mega influencer, con un numero di follower piuttosto alto, che tra i micro influencer.

Su Instagram si sono diffusi servizi che, a costi contenuti, permettono la crescita dei follower e l'aumento dell'engagement. Inizialmente esistevano delle app che permettevano di acquistare pacchetti di follower, poi si è sviluppato il mondo dei bot, ovvero dei programmi automatici che simulano l'azione umana intensificandola. Il profilo di un utente collegato al bot va a seguire profili nella propria nicchia di interesse, i quali ignari di ciò, vedono arrivare un nuovo follower, restituiscono il favore facendo quello che si definisce il *follow back*. Il bot dopo qualche giorno toglie il follow al profilo precedentemente targettizzato e così chi usufruisce del sistema vede sempre più i propri follower aumentare, mentre i following restano stabili. L'altra tecnica utilizzata è quella del *power like*: per aumentare la visibilità del post al momento della pubblicazione, si fa in modo che alcuni account aventi molti follower mettano like ai contenuti di chi usa questa tecnica. Inoltre, capita anche che alcuni profili utilizzino gli hashtag della trasparenza citando un brand nonostante non siano stati pagati dall'azienda, con lo scopo di farsi notare e far credere di aver ottenuto un ingaggio prestigioso.

Molti profili hanno usato queste attività per crescere e crearsi una falsa notorietà all'interno dei canali social, soprattutto nelle prime fasi di vita del profilo social, andando così a inficiare l'esperienza degli altri utenti e rischiando di danneggiare i colleghi che si sono creati una reputazione online con conoscenza, costanza e impegno. Queste pratiche sono state messe in atto perché mancavano gli strumenti di analisi adeguati ed era difficile misurare il

ROI delle collaborazioni instaurate, quindi, era semplice imbrogliare un'azienda o un utente poco esperto.

Fortunatamente oggi esistono diverse tecnologie e metodologie per analizzare i comportamenti degli influencer e arrivare all'individuazione di quelli corretti e trasparenti. Instagram, per esempio, è riuscito nel 2019 a mettere fine a queste pratiche, con blocchi ai profili, ban²⁸ e cancellazione massiva di follower. Per evitare di cadere nelle frodi, è essenziale analizzare la qualità dell'influencer andando così a scegliere solo persone utili ad ottenere un buon impatto su ROI delle campagne di Influencer Marketing.

2.6 RETRIBUZIONE

Con lo sviluppo della professione degli influencer, sono sempre meno le figure che accettano collaborazioni gratuite. Oggi la maggior parte delle collaborazioni si basa infatti sul **pagamento a contenuto**, poiché è la modalità più semplice da gestire. La tendenza per il futuro sta però diventando la retribuzione basata sulle **performance generate dall'attività dell'influencer** (interazioni ricevute, visite al sito, ecc.), poiché ci sono sempre più numerosi strumenti di analisi. Questa nuova modalità costringe l'influencer a generare il massimo del valore possibile con le collaborazioni e tutela le aziende che si salvaguardano dal collaborare con profili fake.

Fra i principali metodi per pagare il lavoro svolto da un influencer si possono individuare i seguenti:

1. Pay per post: le aziende pagano una commissione per uno o più post. Questo è il metodo più diffuso.

²⁸ Una serie di atti che consente di vietare l'accesso e/o l'interazione con gli utenti ad un determinato utente a seguito di comportamenti considerati inappropriati o per violazione di norme e regolamenti.

2. Pay per campaign: gli influencer vengono pagati con una tariffa fissa per la campagna.
3. Pay per click: il pagamento è basato sulle visualizzazioni, ovvero l'azienda paga l'influencer solo quanto un utente clicca effettivamente sull'annuncio.
4. Pay per acquisition: gli influencer sono pagati se portano un nuovo cliente all'azienda, ovvero se si genera una conversione. Spesso si usano i link di affiliazione collegati a beni o servizi acquistabili online: se cliccando su questo link l'utente acquista, l'influencer riceve una commissione.
5. Non monetario: il lavoro svolto dagli influencer viene riconosciuto dandogli in cambio prodotti, servizi, viaggi o altre esperienze omaggio.

Il compenso monetario viene determinato tenendo in considerazione diversi fattori: il social media utilizzato, il numero di follower dell'influencer, il livello di engagement raggiunto, il tasso di conversione e il tipo di impegno richiesto. L'influencer crea e pubblica i contenuti sui propri canali social, e si vedono le reazioni degli utenti, le quali che vanno monitorate per controllare la validità del lavoro svolto. In Italia, se le collaborazioni di un influencer con un'azienda sono occasionali, non sono previsti particolari obblighi fiscali per gli influencer, se non quello di rilasciare al committente non privato una ricevuta con ritenuta d'acconto al 20% sul compenso lordo oppure, in alternativa, firmare un contratto di collaborazione occasionale. Se invece le collaborazioni diventano più frequenti, è necessario avere una partita IVA.

CAPITOLO 3 – IL RAPPORTO FRA L’INFLUENCER E IL BRAND

L’Influencer Marketing si è rivelato essere un nuovo e potente strumento per i brand al fine di comunicare e ampliare la portata dei messaggi, facendosi conoscere sul mercato e incrementando la brand equity. I brand scelgono con attenzione gli influencer da utilizzare nelle loro campagne, e instaurano con essi un accordo per la **produzione di contenuti relativi ai prodotti e servizi offerti dall’azienda** (strategia di content marketing), i quali verranno poi diffusi su diversi canali al fine di ottenere sostegno e approvazione. Il termine corretto da utilizzare è **co-creation**, ovvero una collaborazione creativa tra aziende e influencer che prevede una progettazione congiunta di prodotti, servizi ed esperienze.

Alla base della relazione tra brand e influencer c’è la capacità di apportarsi vicendevolmente valore: gli influencer sono sempre alla ricerca di collaborazione per acquisire maggiore autorevolezza presso la propria community; dall’altra parte, i brand hanno necessità di instaurare relazioni con il proprio target di riferimento e questo è più facile impiegano un influencer che, mediante i contenuti che crea, si relaziona col suo pubblico.

Queste tecniche si possono applicare a qualsiasi tipo di brand, operativo in qualsiasi settore; anche se spesso si sente parlare degli influencer nell’ambito fashion, in realtà negli ultimi anni essi hanno interessato aziende diverse, le quali hanno investito una parte del budget in questa strategia: alcuni settori sono solo agli inizi, altri invece usano l’Influencer Marketing come parte integrante della loro strategia business.

Bisogna tener conto anche dei possibili rischi di questa forma di promozione che potrebbero danneggiare la brand equity: l’azienda, infatti, lascia all’influencer una parte del controllo sulle strategie di marketing, il quale, attraverso le sue azioni quotidiane, influisce sull’immagine del brand. Per massimizzare il ritorno delle collaborazioni, sono nati nuovi intermediari con l’obiettivo di professionalizzare il mondo degli influencer, stabilendo metriche certe nella creazione di contenuti.

3.1 LA SCELTA DEL GIUSTO INFLUENCER

Per le aziende, la scelta dell'influencer con cui collaborare è un momento complesso che **dipende dagli obiettivi e dal target** che il brand vuole raggiungere con una determinata campagna: ogni obiettivo (product placement, lancio nuovi prodotti, promozione contenuti, promozione eventi, ecc.) ha strategie diverse ed è necessario contattare influencer diversi, nei limiti del budget definito. Inoltre, occorre che gli influencer **emulino i valori del brand** e che i loro contenuti si adattino alla visione generale dell'azienda. La ricerca può essere fatta in autonomia dalle aziende oppure tramite siti, agenzie o servizi online: oggi esistono diverse piattaforme di Influencer Marketing che raccolgono, gestiscono e presentano gli influencer.

Per quanto riguarda lo **scouting²⁹ degli influencer**, le aziende hanno a disposizione diversi strumenti:

- strumenti di social listening: sono uno strumento data driven³⁰ che permette di monitorare le conversazioni sui social su un tema specifico e individuare quali sono i profili che le rendono virali. Essi individuano i post in base a determinate parole chiave;
- strumenti verticali sull'Influencer Marketing: strumenti utilizzati per semplificare il monitoraggio delle campagne. Per migliorare le ricerche, vengono utilizzati diversi filtri, al fine di individuare gli influencer più adatti e valutarli;
- social media: sui social si possono fare ricerche per *keywords* e *hashtag* per trovare gli utenti che parlano maggiormente di un preciso argomento;
- motori di ricerca: sui motori di ricerca (per esempio Google) si possono effettuare delle ricerche manuali utilizzando parole di ricerca ben impostate;
- liste di influencer: supporto diretto e semplice, ma spesso poco attendibile perché non è dinamico. Viene usato dai meno esperti;
- marketplace: spazi digitali dove domanda e offerta si incontrano. Gli influencer si iscrivono a questi siti proponendosi per eventuali collaborazioni (suddivisi per ambito,

²⁹ Attività di ricerca di volti nuovi.

³⁰ Approccio basato sui dati.

fanbase, performance e i brand, a loro volta, mandano i brief³¹. Tramite un algoritmo il sistema seleziona i profili più idonei per un particolare progetto (es. Buzzoole è una piattaforma a cui sono attualmente iscritti 310.361 content creator, la quale utilizza l'intelligenza artificiale per ricercare gli influencer più affini alle richieste dei vari brand);

- passaparola: strumento utile, ma non il più adatto per esaminare tutti i fattori.

Una volta individuati i possibili influencer con cui collaborare e create le liste, si vanno a scremare per selezionare la figura più consona per il brand. Questa fase è delicata e per svolgerla al meglio ci si affida a diversi **driver di scelta**:

- affinità - l'influencer scelto deve essere affine ai valori del brand perché altrimenti è difficile creare delle relazioni fra un brand e un influencer distanti come settore e modo di comunicare;
- reputazione dell'influencer - è fondamentale che la persona scelta abbia una buona reputazione, così da non compromettere quella aziendale.
- competenze e know-how nel settore in cui opera l'azienda gli influencer sono esperti in determinati settori e sono considerati punti di riferimento per la loro audience. Vengono scelti gli influencer con maggiore autorevolezza e credibilità, per creare contenuti utili a rispondere alle necessità degli utenti.
- personalizzazione dei messaggi - i messaggi che l'azienda vuole trasmettere tramite le campagne con influencer devono essere mirati al target di riferimento;
- capacità di creare contenuti di qualità e valorizzare in modo creativo i messaggi del brand;
- audience - la fan base dell'influencer deve essere in linea con gli obiettivi di target del brand e deve essere composta da follower reali e di qualità. Il numero di follower non è un fattore prioritario;
- capacità degli influencer di generare engagement sui social - l'influencer deve coinvolgere la sua audience, rendendola parte attiva delle conversazioni tramite

³¹ Nel linguaggio della pubblicità, documento nel quale vengono indicati gli obiettivi di una campagna pubblicitaria e tutte le informazioni utili per la sua realizzazione.

commenti e condivisioni sui social. Come abbiamo visto nella piramide degli influencer nel Capitolo 2, l'ingaggio è più alto se i follower sono pochi;

- budget - l'azienda definisce un budget da destinare alla campagna e quindi valuta solamente le figure che rientrano in esso. Il budget dell'Influencer Marketing è composto dal cachet³² da destinare all'influencer più i costi connessi agli strumenti digitali fornitigli e i costi di creazione contenuti.

A questo punto l'azienda può effettuare correttamente la scelta dell'influencer che è in sintonia con la strategia e il brand, e instaurare con esso una **relazione professionale**. Negli ultimi anni è aumentata la richiesta di micro influencer, non solo per ragioni di budget, ma per la loro specializzazione in un campo specifico e per il rapporto di fiducia che hanno con i propri follower: essi, infatti, sono seguiti da una community affidabile che porta più engagement.

³² Compenso forfettario per prestazioni.

3.2 LE TAPPE DELLA RELAZIONE PROFESSIONALE

La relazione professionale che si instaura fra il brand e l'influencer è articolata in diverse fasi, riportate in Figura 3.1, le quali vanno dalla fase di ingaggio fino a quella di pubblicazione e rendicontazione dell'attività.

Figura 3.1 – Le tappe della relazione fra il brand e l'influencer



Il percorso che porta alla realizzazione di una campagna di Influencer Marketing prevede una relazione ben definita fra il brand e l'influencer selezionato, la quale si articola in sei diverse fasi

(Fonte: Marta Migliore e Gianluca Perrelli (2021), Homo Influencer)

1. Il primo contatto: l'influencer individuato per la collaborazione viene contattato dall'azienda o dall'agenzia a cui si affida. Il contatto avviene per la maggior parte delle volte tramite social (strumento semplice e umano che non richiede di avere i contatti dell'influencer) o e-mail (strumento più classico e professionale che permette di essere ricchi di particolari) in quanto sono gli strumenti più diretti. L'obiettivo è quello di incuriosire l'influencer verso il progetto e spiegargli perché si vuole lavorare con lui. Una volta stabilito il contatto, si chiede all'influencer il **media kit**: un documento di lavori da esso svolti che riassume i suoi numeri, i dati demografici dei suoi follower e le sue collaborazioni precedenti. Questo portfolio serve al brand per verificare se

l'audience dell'influencer è coerente col target che si vuole raggiungere con la campagna.

2. Valutazione dell'ingaggio e trattativa: in questa fase l'influencer decide se accettare o rifiutare l'attività. La condizione indispensabile per procedere è il rispetto della *brand affinity* poiché essa lega influencer-brand-follower. Se la proposta viene accettata, si procede alla stipula del **contratto**, il quale prevede obblighi per entrambe le parti e, allo stesso tempo, è una forma di tutela. Nel contratto sono specificate le attività richieste all'influencer da parte del brand, la durata della prestazione e i compensi pattuiti. Può essere presente anche la clausola di esclusiva a favore di una delle due parti: quando è pattuita a favore dell'azienda significa che l'influencer non può accettare altre collaborazioni da parte di un'azienda concorrente; quando è a favore dell'influencer invece ha lo scopo di evitare che l'azienda ingaggi altri soggetti addetti alla sponsorizzazione degli stessi prodotti.
3. Brief: in questa fase l'azienda condivide con l'influencer un **documento di briefing**, in cui vengono fornite le linee guide utili allo svolgimento del progetto, ovvero il materiale da produrre, la quantità, i formati di pubblicazione e la durata delle attività. Esso serve per mediare le esigenze del brand e il desiderio di libertà e creatività dell'influencer.
4. Esecuzione del lavoro: è la fase del **copy**³³, in cui vengono realizzati i contenuti. Solitamente questa parte è gestita in autonomia, ma a volte capita che agli influencer meno esperti siano date maggiori istruzioni nel brief. Quando è richiesta un'esecuzione complessa per la parte visual (foto e video), si può ricorrere a figure specializzate.
5. Feedback e approvazione: l'influencer riceve feedback sul lavoro svolto direttamente dall'azienda o dall'agenzia di intermediazione.
6. Pubblicazione e chiusura del lavoro: una volta superata l'approvazione, l'influencer elabora la **reportistica riassuntiva** del lavoro svolto.

(dal libro Homo Influencer, G. Perrelli e M. Migliore, 2021 – pagine 52-56)

³³ Testo di un messaggio pubblicitario.

La decisione di instaurare una relazione professionale può nascere sia dall'influencer che dall'azienda. In alcuni casi, infatti, sono le aziende a ricercare influencer noti per dare vita a delle collaborazioni; in alternativa gli influencer inviano le proprie candidature ai brand per proporsi per collaborazioni future. Tendenzialmente le aziende preferiscono costruire relazioni con gli influencer che conoscono piuttosto che selezionare nuovi influencer ogni volta che gestiscono una campagna.

3.3 TIPOLOGIE DI CAMPAGNE E RISULTATI

Una volta contattato l'influencer adatto ai requisiti dell'azienda e instaurata con esso una relazione, le aziende mettono in atto la loro campagna pubblicitaria. Non tutte le campagne realizzate sono uguali, ma ne esistono di diverse tipologie, le quali sono elencate di seguito:

1. **Contenuti sponsorizzati**

Il brand chiede all'influencer di creare foto, video o articoli, relativi ai prodotti o servizi dell'azienda, i quali vengono pubblicati sul profilo dell'influencer. Gli influencer parlano di come hanno utilizzato il prodotto o servizio, fornendo credibilità e fiducia al pubblico, seguendo però delle linee guida fornite dal brand. Questo è il metodo più utilizzato.

2. **Sconti**

Gli influencer forniscono ai follower degli sconti per acquistare i prodotti di un brand. Essi solitamente sono combinati con contenuti sponsorizzati.

3. **Concorsi e giveaway**

L'influencer offre gratuitamente ai propri follower un prodotto del brand con cui collabora. Questa tipologia di campagna attira molta attenzione e permette di raggiungere numerose persone.

4. Recensioni

L'azienda offre gratuitamente il suo prodotto all'influencer, il quale pubblica una recensione attraverso video, foto o stories sui suoi canali social

5. Brand ambassador

Le aziende possono decidere di collaborare con degli influencer ambasciatori a lungo termine, ovvero un volto fisso che rappresenti il brand. In questo modo si crea un legame duraturo con il target di riferimento, si dà visibilità a un numero maggiore di offerte e si trasmette al consumatore maggiore fiducia e credibilità.

6. Collaborazioni

Il brand e l'influencer co-creano il prodotto (per esempio, nel settore beauty gli influencer creano una propria linea di prodotti con un brand).

7. Takeover

L'influencer gestisce in prima persona i profili dell'azienda. In occasione di eventi speciali, per esempio, l'influencer avrà accesso ai social aziendali e creerà contenuti che attirano l'attenzione dei consumatori.

In base al concept³⁴ e al risultato che si vuole raggiungere, un'azienda deciderà di attuare una certa campagna piuttosto che un'altra, sempre nel rispetto del budget definito in partenza. Se la campagna funziona bene, porta a diversi benefici per l'azienda, i quali non si limitano alla sola vendita di beni:

- Miglioramento della brand awareness

La brand awareness è il grado di notorietà del brand, ovvero il fatto che essa è riconoscibile nella mente degli utenti. Gli influencer sono in grado di dare maggiore autenticità all'immagine del brand e amplificare l'esposizione di un'azienda sui social media.

- Generazione di lead

Gli influencer, grazie alle loro attività durante la campagna, generano una lista di possibili utenti interessati ai prodotti o servizi di un brand, poiché attratti dai contenuti pubblicati.

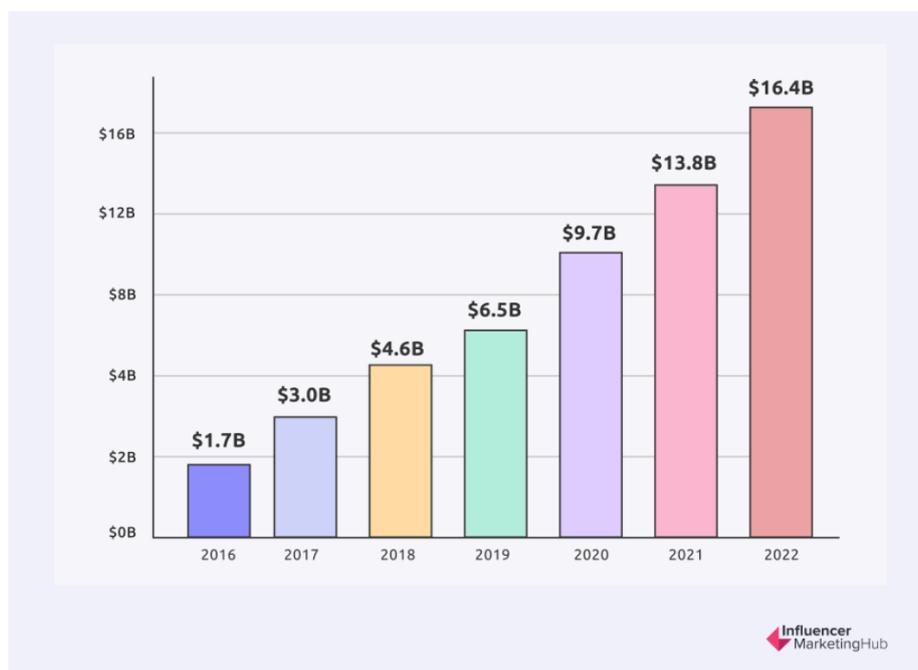
³⁴ Idea che sta alla base di un progetto di comunicazione.

- Ampliamento audience
Il pubblico dell'azienda aumenta grazie agli influencer, i quali hanno una fan base molto vasta, che il brand non riesce a raggiungere con i suoi canali di comunicazione.
- Incremento engagement
Il coinvolgimento (like, commenti, condivisioni) degli utenti verso il brand aumenta grazie ai contenuti di qualità creati dagli influencer.
- Miglioramento brand reputation
Gli influencer contribuiscono a modificare in positivo la percezione che gli utenti hanno su un brand, poiché essi trasmettono fiducia ed attendibilità che si sono costruiti nel tempo grazie al personal branding. I brand devono impegnarsi a mantenere un'elevata qualità dei prodotti e operare in maniera etica e trasparente.
- Umanizzazione del brand
Affidandosi agli influencer si riduce la distanza che spesso esiste fra i brand e gli utenti, poiché gli influencer creano contenuti più credibili, dando all'azienda un'immagine più umana.
- Incremento del traffico
Il numero di visite verso i canali aziendali (*landing pages*) aumenta grazie alla capacità degli influencer di veicolare e diffondere messaggi.
- Miglioramento del tasso di conversione e aumento delle vendite
Le campagne stimolano azioni da parte degli utenti, le quali possono trasformarsi in vendite. In particolare, negli e-commerce si possono calcolare le vendite generate da un influencer grazie all'utilizzo di codici sconto.

3.4 INVESTIMENTI

Gli investimenti nelle campagne con influencer sono iniziati nel 2012 negli USA; invece, in Italia il fenomeno è arrivato dopo. A partire dal 2015 è aumentato notevolmente il budget dedicato a queste attività, il quale è sempre più in crescita, poiché sia i brand che i marketer³⁵ stanno prendendo coscienza sull'importanza di questo tipo di investimenti e sui benefici che essi creano. In particolare, nel 2022, il mercato dell'Influencer Marketing ha raggiunto 16,4 miliardi di dollari, come è possibile vedere in Figura 3.2: l'importo che un'azienda spende dipende dal suo budget di marketing totale e dalle proporzioni che sceglie di dedicare all'Influencer Marketing. Per i prossimi anni, si prevede che i brand aumenteranno i loro budget.

Figura 3.2 – Investimenti globali nell'Influencer Marketing



Denaro investito dalle aziende mondiali in Influencer Marketing dal 2016 al 2022

(Fonte: *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report* – Influencer Marketing Hub)

³⁵ Professionista che opera nel marketing con l'obiettivo di rendere un prodotto o servizio noto al pubblico.

Le aziende che decidono di investire nell'Influencer Marketing si avvicinano cautamente a questo mondo, seguendo un **percorso evolutivo** articolato in tre diverse fasi, caratterizzate da un diverso grado di presenza del brand nel processo di progettazione delle attività³⁶:

1. Fase adolescenziale - aziende giovani: in questa fase si trovano i brand che hanno da poco iniziato a investire nell'Influencer Marketing. È una fase esplorativa, ovvero c'è curiosità ma non si è certi che l'investimento darà risultati. In azienda spesso mancano le competenze e ci si rivolge all'esterno coinvolgendo diverse tipologie di agenzie.
2. Fase di maturità - aziende mature: in questa fase i brand sono più coinvolti nell'attività di influencer marketing; quindi, agiscono poiché il loro livello di conoscenza è aumentato. L'azienda dirige, supervisiona e coordina ruoli diversi: il centro media propone le campagne, l'agenzia PR sceglie quali influencer contattare, l'agenzia di comunicazione verifica che questi ultimi rispettino i valori e lo stile di comunicazione del brand.
3. Fase di maggior sofisticazione - aziende sofisticate: i brand sono pienamente coinvolti nell'attività di Influencer Marketing e gestiscono tutto, dalla strategia all'operatività, tanto da riorganizzarsi interamente per poter selezionare e gestire gli influencer con il proprio personale. I partner esterni sono chiamati ad affiancare il brand nelle fasi più delicate, per esempio, la selezione degli influencer e la misurazione dei risultati. L'attività di Influencer Marketing diventa una parte fondamentale della strategia di comunicazione adottata dall'azienda.

(da libro Homo Influencer, G. Perrelli e M. Migliore, 2021 – pagine 99-100)

Il processo evolutivo porta le aziende più fiduciose a prendere la decisione di adottare l'Influencer Marketing come tipologia di comunicazione strategica, poiché con l'esperienza hanno capito che stipulare un contratto con gli influencer porta a svariati vantaggi e **gli investimenti risultano efficaci in diverse fasi del processo di vendita:**

³⁶ Categorizzazione fatta da Buzzoole, piattaforma di Influencer Marketing.

- fase di awareness: fase di scoperta in cui gli influencer possono essere utilizzati per il lancio di nuovi prodotti, per dare visibilità a un evento o per facilitare la scoperta di un nuovo brand da parte dei consumatori;
- fase di appeal: fase di attrattiva in cui comincia il vero percorso di persuasione del consumatore; l'influencer viene impiegato per raccontare gli elementi unici e speciali di un prodotto o servizio in modo tale che il consumatore possa considerare la possibilità di inserire tale prodotto o servizio nella sua *consideration list*.
- fase di ask: i clienti fanno ricerche sui brand di loro interesse. È in questa fase che l'influencer risponde alle domande del consumatore, fornendo chiarimenti sul prodotto o servizio e togliendo i dubbi che potrebbero fermare gli acquisti.
- fase di act: fase dell'azione in cui si ha la conversione all'acquisto. Gli influencer aumentano le vendite del brand soprattutto negli e-commerce: l'utente può compiere la sua decisione di acquisto in quel preciso istante, ovvero appena visualizza il contenuto sui social, utilizzando per esempio i codici sconto dagli influencer.

Per comprendere se l'investimento è andato a buon fine, ovvero se ha generato profitto, l'azienda procede con la definizione del **ROI del progetto**, ovvero il ritorno sull'investimento che indica quanto capitale investito nelle campagne genera profitto. Per calcolare il ROI dell'Influencer Marketing bisogna partire dagli obiettivi delle campagne e, una volta definiti, occorre monitorarli con i KPI³⁷ specifici che aiutano a capire come ci si sta muovendo nei diversi campi. A questo punto si può calcolare il ROI manualmente, ovvero con l'utilizzo di diverse formule, oppure tramite appositi strumenti. Non tutte le aziende riescono a misurare il ROI, molte infatti hanno difficoltà a comprendere se e come le campagne di Influencer Marketing hanno impatto sul business: le cause principali sono la mancanza di strumenti adeguati, l'assenza di KPI definiti e obiettivi poco chiari.

³⁷ Indicatori chiave di performance.

CAPITOLO 4 – L’INFLUENCER MARKETING NEL SETTORE TURISTICO

L’Influencer Marketing, negli ultimi anni, si è diffuso notevolmente nel turismo. Occorre fin da subito specificare che quando si parla di settore turistico si fa riferimento a diverse dimensioni: territorio, enti turistici, aziende di ospitalità, trasporti, ristorazione, cultura. Ognuna di queste dimensioni può collaborare con gli influencer per la promozione, i quali consentono al potenziale cliente di immedesimarsi e condividere le emozioni di un’esperienza, andando così ad aumentare e stimolare il desiderio di viaggio. Gli influencer sono stati fondamentali soprattutto per la ripresa del settore nel periodo post Covid in quanto sono stati in grado di ricreare la motivazione che spingeva la gente a viaggiare, indirizzando i flussi anche verso le zone meno conosciute, raccontando le particolarità dei luoghi con foto e video.

L’affermazione dell’Influencer Marketing nel turismo è stata possibile grazie alla diffusione del digitale nel settore, il quale ha comportato un cambiamento nelle modalità di fruizione dei servizi da parte degli utenti: i social media sono diventati il principale mezzo per cercare, scambiare ed acquisire informazione, aiutando i turisti nella scelta della destinazione, delle attrazioni e delle attività. Sui social, infatti, **tutti gli utenti creano visibilità per i brand turistici**: i contenuti travel sono i più diffusi poiché oggi tutti noi, durante i nostri viaggi, collaboriamo a creare e condividere contenuti, trasmettendo spontaneamente informazione relative a vari brand. Questo è positivo per i business, perché dal lato consumatore, il fatto di fruire di contenuti creati da un suo pari, lo porta a fidelizzarsi maggiormente all’azienda. Inoltre, i social sono il luogo dove si trovano consigli di influencer che si presentano come modello da seguire per vivere un’esperienza indimenticabile: le aziende turistiche si affidano agli influencer affinché essi, tramite **storie, emozioni e sensazioni**, trasformino la promozione di un luogo in un racconto accattivante e in un’esperienza che i follower non vedono l’ora di ripetere. In questo modo si può creare un brand unico e originale, capace di far avvicinare i potenziali clienti ai prodotti e servizi turistici offerti, i quali sono intangibili, e semplificando così il processo di scelta.

Sono nati i **travel influencer**, professionisti del settore del turismo digitale, i quali creano contenuti inerenti alle proprie esperienze di viaggio nel mondo e li condividono sui social media (itinerari, hotel, voli, mezzi di trasporto, prezzi, location, ecc.). Essi svolgono una vera e propria attività di promozione turistica, motivo per il quale molte aziende si affidano ad essi affinché veicolino messaggi autentici, con l'obiettivo di creare engagement e awareness per il brand. I travel influencer stanno diventando sempre più eterogenei e si stanno specializzando in tipologie di viaggio diverse, adatte ad audience differenti; essi possono essere suddivisi nel seguente modo:

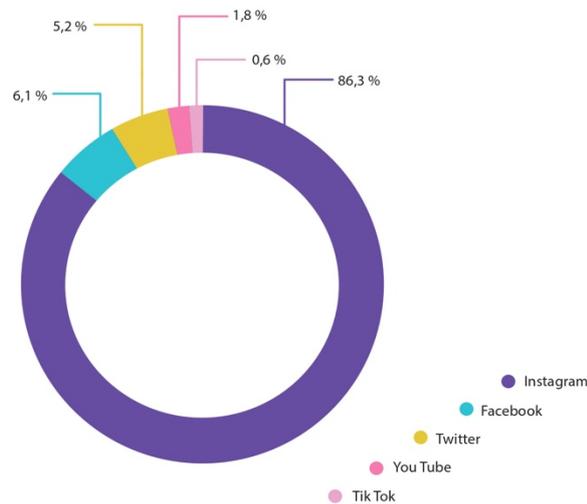
- globetrotter - fashion creator che spesso viaggiano in coppia alla ricerca di luoghi glamour e hotel di lusso adatti ai propri scatti da pubblicare;
- avventurieri - persone che girano il mondo in cerca di avventure e spesso si cimentano in sport ed esperienze estreme da condividere sui propri canali;
- family traveller - famiglie nomadi o appassionate di turismo che condividono consigli su come organizzare le vacanze con la famiglia in giro per il mondo;
- travel photographer - fotoreporter professionisti che viaggiano per il mondo in cerca di luoghi in cui scattare foto spettacolari da postare sui social.

Inoltre, le aziende turistiche possono anche collaborare con **influencer trasversali**, non necessariamente esperti nel settore viaggi come i travel influencer, ma operativi in diversi campi e con un ampio seguito, suscitando così interesse presso pubblici diversi. Ne sono un esempio i fashion influencer, i quali viaggiano molto spesso per lavoro, per partecipare a eventi e sfilate, e durante gli spostamenti soggiornano in diverse strutture ricettive che possono sponsorizzare, dando vita a una collaborazione.

Il canale più utilizzato per condividere i contenuti a tema travel è Instagram, come riportato dai dati in Figura 4.1, con 86,3% di share: esso è un media ad alto impatto visivo dove si pubblicano foto e video, con brevi didascalie, che catturano l'attenzione degli utenti. In particolare, una tendenza attuale con un'alta potenzialità sono le **stories**, le quali permettono di aumentare l'awareness e la notorietà di un luogo turistico con più trasparenza e generano un engagement nettamente superiore ai post. Esse permettono agli utenti di immedesimarsi

nella destinazione e avere la sensazione di essere effettivamente presenti in un determinato luogo.

Figura 4.1 – I social dei viaggiatori italiani nel 2021



Percentuali di share di contenuti a tema travel sui diversi social media

(Fonte: Buzzoole Discovery)

Per quanto riguarda la realizzazione dei contenuti, le aziende individuano l'influencer più vicino al loro tipo di target e lo invitano in un determinato luogo, per vivere un'esperienza diretta per il tempo utile a creare materiale da condividere sui social (recensioni degli hotel, consigli di viaggio, racconto di esperienze). Come si è visto nel Capitolo 3, ogni azienda è libera di decidere se dare agli influencer un compenso economico, oppure offrirgli diversi servizi in cambio del lavoro svolto. Affinché i contenuti prodotti coinvolgano realmente il turista, devono rispettare alcuni criteri:

- utilizzare un linguaggio chiaro;
- essere trasparenti - i contenuti devono essere veritieri per creare una sensazione di fiducia;
- far emergere il lato umano della destinazione - occorre che il racconto degli influencer sia veritiero (per esempio si possono mostrare i volti delle persone che lavorano in una struttura);

- interattività - si spinge l'utente a partecipare in modo attivo ponendolo al centro della narrazione, facendolo sentire il protagonista;
- suscitare emozioni - è necessario suscitare emozioni affinché l'utente venga coinvolto e si ricordi più facilmente del brand.

Inoltre, è opportuno che i canali aziendali funzionino bene affinché le campagne di Influencer Marketing abbiano successo: se i social non sono curati e aggiornati, si può usare anche il miglior creatore di contenuti, ma gli utenti difficilmente seguiranno la pagina.

Il risultato delle collaborazioni con gli influencer nel settore turistico è che chi viene a conoscenza di un determinato luogo tramite un influencer è più incentivato a visitarlo, poiché le recensioni provengono da una **persona di fiducia ed esperta che lo ha vissuto veramente**, in grado di mostrare il suo punto di vista e far emergere la parte concreta di quello che l'utente può fare, vedere e trovare in quel preciso luogo. Questi strumenti non servono solo ad ampliare il bacino di nuovi utenti, ma anche a rafforzare il rapporto con la community preesistente invogliandola a tornare.

L'attività di Influencer Marketing per un'azienda turistica può non dare risultati visibili nel breve periodo, ma col tempo accresce in ogni caso la sua popolarità e reputazione. Questo perché, a differenza dei beni materiali, quando si vede un viaggio sponsorizzato da un influencer, non si è subito propensi ad "acquistarlo", magari perché non è il periodo giusto o magari perché in quel momento non rientra nel budget del consumatore. Con i social media è però possibile salvare i contenuti generati da queste figure, consultandoli così nel momento di pianificazione del viaggio: quando bisogna scegliere una meta è infatti più facile sceglierne una che ci si ricorda di aver visto sui social, piuttosto che cercarne altre. Per questo i cicli di conversione non sono immediati, ma possono essere dilatati nel tempo e produrre **risultati nel medio periodo**.

4.1 IL TRAVEL CUSTOMER JOURNEY: SOCIAL MEDIA E INFLUENCER NELLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE DI VIAGGIO

Le nuove tecnologie hanno modificato il comportamento dei consumatori del settore turistico, i quali sono diventati **turisti digitali**, più esigenti e consapevoli rispetto alle loro aspettative di viaggio. Utilizzano internet e i social media in tutte le diverse fasi del *travel customer journey*, nelle quali giocano un ruolo fondamentale anche le opinioni degli influencer:

- fase di ispirazione - nasce il desiderio di fare un viaggio, per esempio a seguito di una foto vista sui social;
- fase di pianificazione - si decide di partire, quindi occorre cercare informazioni circa la destinazione, la sistemazione, le esperienze da vivere. I social media e gli influencer sono lo strumento ideale per fare questo;
- fase di prenotazione - le valutazioni fatte fino a questo momento si concretizzano con la prenotazione. In questa fase, a volte, si possono utilizzare degli sconti dati dagli influencer;
- fase di esperienza - coincide con tutto il periodo di viaggio, i social si utilizzano per cercare informazioni in loco;
- fase di ricordo - terminato il viaggio, si condividono sui social le foto, le recensioni, ecc. In questo modo si contribuisce a fare nascere l'ispirazione in altri potenziali utenti, riattivando così il customer journey.

Si è quindi deciso di capire quale ruolo ricoprono **i social media e gli influencer**, nel **processo d'acquisto**, in particolar modo se e come i potenziali turisti vengono influenzati nella scelta di una destinazione turistica. A tal proposito è stato elaborato un questionario anonimo, distribuito in maniera telematica, le cui domande e risposte sono riportate nell'Appendice A. La prima parte della ricerca si è concentrata sull'utilizzo dei social media da parte degli intervistati e sul rapporto che essi hanno con gli influencer, mentre la seconda parte è stata dedicata al tema dei viaggi, andando a capire quanto i turisti sono stati toccati

dall'avvento del digitale nel settore e se l'Influencer Marketing è utile per la promozione del turismo.

I dati della survey sono stati raccolti su un campione della popolazione, composto da un totale di 223 persone, 75 maschi e 148 femmine, principalmente di nazionalità italiana (98%). L'età degli intervistati va dai 15 anni ai 75, quindi comprende diverse fasce:

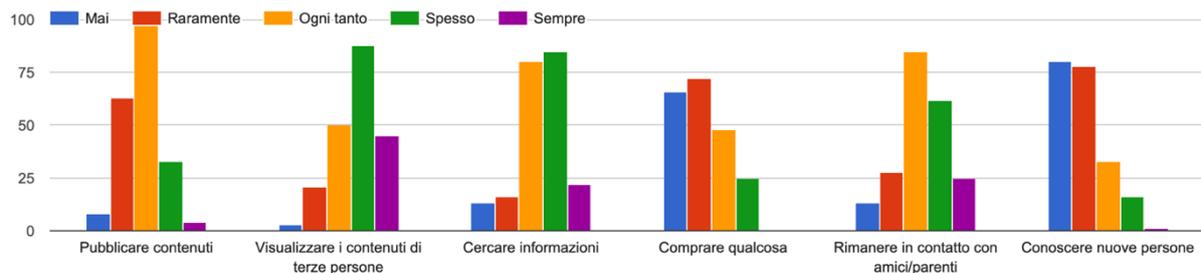
- Gen Z (anni 1997-2012): 62 persone (28%)
- Millennials (anni 1981-1996): 36 persone (16%)
- Gen X (anni 1965-1980): 91 persone (41%)
- Baby Boomers (anni 1946-1964): 34 persone (15%)

Si è fatta fin da subito la distinzione fra chi è attivo sui social media, luogo principale in cui lavorano gli influencer, e chi invece non li usa, chiedendo a quest'ultimi di procedere alla conclusione del questionario in quanto non rilevanti ai fini dell'analisi (solo 1 persona su 223 è risultata non essere attiva sui social).

Dall'analisi effettuata è emerso che gli utenti utilizzano con frequenza diversa varie piattaforme: Instagram risulta essere il canale preferito, infatti, il 51% del campione accede a questo social tutti i giorni, più volte nel corso della giornata e il 32% almeno una volta al giorno, mentre le persone non attive sono solamente 9. A seguire si colloca Facebook, utilizzato anch'esso dalla maggior parte degli intervistati con una frequenza giornaliera, ma minore rispetto a quella di Instagram. Tik Tok si dimostra un social ancora sconosciuto dal momento che meno della metà del campione (44%) lo utilizza: questo dato può essere spiegato dal fatto che il social in questione è usato soprattutto dalla Gen Z (11-26 anni), ma nel campione d'analisi le persone appartenenti a questa fascia d'età risultano essere poche rispetto al totale (28%). Un social ormai fuori utilizzo è Snapchat (solo 5 persone lo usano giornalmente), infatti 88% del campione non ha mai avuto un account, questo perché le funzionalità che una volta erano tipiche di questo social, oggi sono state trasferite anche su altre piattaforme più utilizzate.

I social media ormai hanno modificato la quotidianità delle persone e vengono utilizzati per qualsiasi cosa: dal campione è emerso che le funzioni principali, ovvero quelle a cui si associa una frequenza maggiore, sono quella di visualizzare i contenuti di terzi e quella di cercare informazioni, come è possibile osservare in Figura 4.2.

Figure 4.2 – Principali motivi per cui gli intervistati utilizzano i social media e relative frequenze

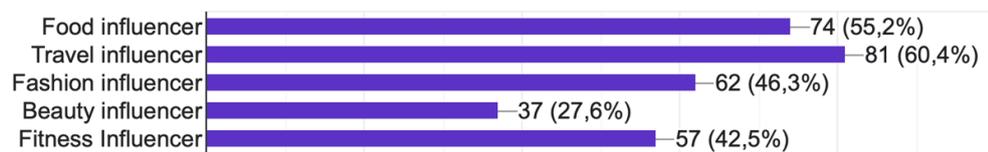


Questi due dati possono considerarsi strettamente legati tra loro dal momento che i contenuti generati dagli utenti, siano essi persone comuni, influencer o celebrities, rappresentano una fonte di informazione: oggi tutti, tramite i contenuti che postiamo contribuiamo infatti a diffondere spontaneamente raccomandazioni di svariato tipo, utili per la nostra cerchia di contatti. Inoltre, anche le aziende da qualche anno stanno investendo nel Social Media Marketing, ovvero utilizzano i social media come strumento per diffondere informazioni relative ai prodotti e servizi offerti. Questo punto si ricollega a ciò che è stato detto nel Capitolo 1, ovvero che **i consumatori moderni hanno modificato le modalità di accesso alle informazioni**. La ricerca di informazioni tramite i social non è sempre finalizzata all'acquisto tramite queste piattaforme (infatti è risultata bassa la percentuale di persone che utilizzano i social con questo fine: nessun intervistato ha risposto "sempre" e solo il 25% li utilizza spesso), ma può comunque portare gli utenti a conoscere nuovi brand, aumentando la brand awareness, o a effettuare l'acquisto successivamente tramite altre modalità (per esempio nel negozio fisico o sul sito web ufficiale).

Dopo aver inquadrato quanto e come le persone utilizzano i social, si è poi voluto procedere ad analizzare la relazione degli intervistati con gli influencer operativi in questi canali, al fine di comprendere il ruolo giocato da queste figure nella quotidianità della gente comune. Il 59,9% del campione ha dichiarato di seguire influencer sui social, utilizzando ancora

una volta Instagram come canale preferito. Gli influencer più seguiti, come è possibile osservare in Figura 4.3, si sono rivelati essere i travel influencer, e a seguire i food influencer, i fashion influencer, i fitness influencer e i beauty influencer: in tutti i diversi settori di appartenenza, **gli influencer vengono considerati soggetti in grado di fornire consigli e informazioni utili** ai propri follower tramite la creazione di contenuti (per ogni tipologia di influencer, infatti, la maggior parte del campione ha dichiarato di seguirli poiché ritengono molto rilevante il fatto che forniscono consigli e informazioni utili). Questo ci fa capire come gli utenti considerino valide le opinioni degli influencer grazie alla fiducia e alla credibilità che si sono costruiti nel tempo.

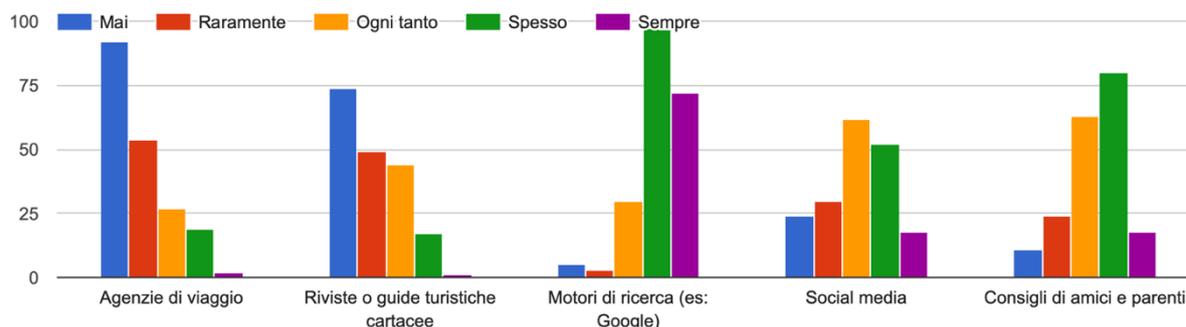
Figura 4.3 – Tipologie di influencer seguiti sui social dagli intervistati



Dopo di che il questionario ha posto l'attenzione degli intervistati sul tema dei viaggi, proprio perché l'obiettivo è stato quello di comprendere se e come le tecniche dell'Influencer Marketing impattano sul turista nella scelta della destinazione. Il 96,4% del campione ha dichiarato di viaggiare con una frequenza variabile da 1 volta all'anno fino a più di 4 volte all'anno, principalmente per svago, mentre solo il 3,6% (8 persone) non viaggia mai.

Precedentemente si è visto come il turismo sia diventato sempre più digitale e infatti i dati della ricerca hanno permesso di constatare ancora una volta come le nuove tecnologie, in particolare i motori di ricerca e i social media, siano utilizzati spesso (se non addirittura sempre) per ricercare informazioni, in questo caso relative alla destinazione di viaggio, sostituendo le agenzie di viaggio e le riviste cartacee che invece si utilizzavano fino a qualche anno fa (come osservabile in Figura 4.4).

Figura 4.4 – Frequenza di utilizzo dei vari mezzi per cercare informazioni prima di partire per un viaggio



I social media permettono al turista di trovare in un unico luogo immagini, video e descrizioni relativi ai luoghi da visitare, aiutando gli stessi nella scelta di acquisto. Anche gli influencer sui social, con i loro consigli, possono contribuire alla scelta di una destinazione: essi, in collaborazione con le aziende turistiche, condividono le loro esperienze online, mostrando il lato vero dei diversi luoghi visitati, e suscitando così interesse nei potenziali consumatori. La fase del viaggio in cui si ritiene che essi possano avere più influenza è la prima fase del travel customer journey (per il 50,6% degli intervistati), ovvero la **fase in cui gli utenti cercano ispirazione per il viaggio**.

Fra le persone intervistate, coloro che finora sono stati influenzati da un influencer nella scelta di un viaggio, o sono stati invogliati a partire, sono una minima parte (26,6%), e questo dato può essere spiegato dal fatto che nel turismo **gli effetti delle campagne di Influencer Marketing non sono immediati**, rispetto invece ad altri settori, perché comprare un viaggio nell'esatto momento in cui si vede sui social è più difficile e richiede più valutazioni rispetto all'acquisto per esempio di un capo di abbigliamento. Questi soggetti hanno dichiarato che l'effetto è stato creato da un influencer trasversale (60,4%) piuttosto che da un esperto del settore travel (39,6%); questo dato risulta essere ambiguo dal momento che la maggior parte del campione ha dichiarato, in realtà, di seguire sui social principalmente travel influencer: una possibile ipotesi potrebbe essere quella che i travel influencer vengano molto seguiti poiché condividono contenuti interessanti, affascinanti e di alta qualità, ma essendo figure nuove sui social non hanno lo stesso grado di influenza che hanno invece figure come la fashion influencer Chiara Ferragni, note alla comunità social da ormai diversi anni. Per le aziende turistiche è dunque essenziale non limitarsi alle collaborazioni con influencer esperti

del mondo travel, ma investire in campagne fatte con influencer operativi e conosciuti in diversi ambiti. Inoltre, le aziende turistiche che investono in Influencer Marketing sono diverse; infatti, l'influencer oltre a influenzare la scelta della destinazione, può **pubblicizzare anche ciò che il turista può fare in una determinata destinazione durante il suo soggiorno**, quindi le esperienze da vivere, gli elementi culturali da visitare, i ristoranti in cui mangiare e le strutture ricettive dove pernottare.

In generale, il campione ha pareri diversi sull'importanza degli influencer nella scelta della destinazione di un viaggio. Su una scala di importanza che va da 1 (per nulla) a 5 (moltissimo), la maggioranza delle persone (84%) ha dato un voto compreso fra 1 e 3, segno che per molti gli influencer non svolgono un ruolo determinante nella scelta di un viaggio. Sono quindi pochi coloro che al momento li ritengono fondamentali: questo ci fa capire come molti consumatori siano ancora restii circa i consigli di queste figure, preferendo i consigli di amici e parenti. Questa situazione può essersi creata a causa della bassa percentuale di utenti della Gen Z presenti nel campione, soggetti sui quali solitamente gli influencer generano più influenza: questa generazione è infatti la prima ad essere nata e cresciuta con il digitale, motivo per il quale essi si affidano senza problemi agli influencer, vedendoli come una possibilità per cogliere tendenze ed essere sempre all'avanguardia. Tutte le altre generazioni, rappresentanti la maggioranza, invece, hanno assistito al passaggio dal mondo analogico a quello digitale, per questo risultano più incerti nell'utilizzo delle nuove tecnologie, e hanno maggiore difficoltà a comprendere a pieno il ruolo svolto dagli influencer.

Riassumendo, l'analisi svolta su un campione di consumatori, ha permesso di tratte le seguenti conclusioni in relazione al settore turistico:

- il digitale ha interessato notevolmente il settore, modificandone le modalità di fruizione, tanto che oggi quasi tutte le persone prenotano i propri viaggi online e prima di partire cercano informazione utilizzando i motori di ricerca, come Google, o i social media;
- gli influencer vengono seguiti principalmente perché forniscono consigli e informazioni utili, relative soprattutto alle esperienze da vivere in un determinato luogo, gli elementi culturali da visitare e i ristoranti in cui mangiare;
- nonostante la grande quantità di influencer seguiti dalla maggior parte delle persone, il loro ruolo nel mondo dei viaggi non risulta ancora essere determinante nelle scelte di acquisto – quanto meno, basandosi sulle dichiarazioni dei soggetti che hanno risposto – poiché in realtà gli investimenti in Influencer Marketing da parte delle aziende del settore hanno iniziato a verificarsi solo da pochi anni, in particolare da dopo la pandemia del Covid, per cui questo elemento non è ancora entrato nella quotidianità dei viaggiatori (a differenza del settore fashion che utilizza questo tipo di comunicazione già da diversi anni).

In conclusione, si può affermare che, siccome la maggior parte degli intervistati segue influencer, significa che comunque le persone sono consapevoli dell'esistenza di queste nuove figure, ma magari non tutti sono stati toccati in prima persona dalla loro influenza, oppure non sono disposti ad ammetterlo rispondendo ad un questionario (anche se anonimo) o non si rendono conto di aver subito un'influenza. È improbabile però restare immuni a questo effetto, ovvero almeno una volta tutti saremo soggetti all'influenza di un influencer: l'influenza sociale è infatti sempre esistita nei processi di consumo, passando attraverso diverse figure come i conoscenti, i testimonial e gli opinion leader, ora è la volta degli influencer che ci accompagneranno nel prossimo futuro in quanto saranno presenti anche nel Metaverso. Il mondo degli influencer sta piano piano definendosi meglio e sarà una delle tendenze dei prossimi anni.

4.2 LE TECNICHE DELL'INFLUENCER MARKETING APPLICATE ALLE AZIENDE TURISTICHE

Dopo aver analizzato il punto di vista dei consumatori in merito all'impatto dei social media e degli influencer nella scelta della destinazione di un viaggio, si è deciso di analizzare anche il lato dell'offerta. Gli investimenti in Influencer Marketing nel turismo in realtà sono ancora agli inizi, ma, nonostante ciò, molte aziende hanno già inserito questo strumento nella loro strategia di comunicazione, riscontrando effetti positivi, in quanto gli influencer permettono ai consumatori di vivere in anteprima delle esperienze, al fine di valutare al meglio le alternative per i propri viaggi.

Al fine di vedere come le tecniche di Influencer Marketing esposte finora vengono applicate ai business per creare brand equity, è stata proposta un'intervista a due **aziende italiane operanti nel settore turistico**, più in particolare nell'ospitalità:

- Auberge de la Maison
- Baglioni Hotels & Resort

Le domande dell'intervista sono riportate in Appendice B e i contenuti emersi vengono esposti e commentati nei prossimi paragrafi.

4.2.1 AUBERGE DE LA MAISON

L'Auberge de la Maison è un hotel 4 stelle situato a Courmayeur (AO), ai piedi del Monte Bianco, gestito familiarmente da tre generazioni. La filosofia della struttura si basa sul *bien vivre*, ovvero sulla volontà di far vivere bene gli ospiti attraverso i servizi offerti e le attenzioni loro dedicate; vivere bene significa scoprirsi e arricchirsi di bellezza e gentilezza.

Per analizzare l'utilizzo da parte dell'Auberge de la Maison delle tecniche dell'Influencer Marketing, è stata intervistata Alessandra Garin, attuale proprietaria della struttura. Con il recente avvento del digitale, l'Auberge ha man mano modificato le proprie strategie di comunicazione aziendale, fino ad arrivare ad utilizzare le nuove tecniche dell'Influencer Marketing per creare brand equity. Attualmente **gli influencer sono diventati parte fondamentale della strategia aziendale**, combinati con altri strumenti considerati di pari valore, come per esempio l'attenzione al prodotto e al servizio offerto ai clienti.

In questi anni l'Auberge non ha attivato delle vere e proprie campagne di visibilità, ma la scelta è stata quella di collaborare con diversi influencer offrendo loro **l'opportunità di vivere l'esperienza di ospitalità in struttura**, raccontandola di conseguenza ai propri follower. Le attuali collaborazioni con questi personaggi sono state tutte temporanee, anche se alcune si sono ripetute nel tempo, e per nessuna sono stati previsti compensi economici, se non appunto il soggiorno e le esperienze gratuite.

La selezione degli influencer risulta essere un elemento fondamentale per l'Auberge de la Maison, il quale vuole promuovere la propria filosofia. Per questo motivo, coloro con cui si è instaurata una collaborazione, sono state tutte persone **amanti del *bien vivre***, capaci di condividere il pensiero e la filosofia dell'azienda, risultando quindi affini al brand. Questo risulta il principale criterio di selezione, indipendentemente dalla fan base o dal settore di attività degli influencer. Per quanto riguarda i contenuti da creare, l'Auberge non ha richieste specifiche, ed essi devono venire diffusi, tramite i profili degli

influencer, su Instagram e Facebook, i quali risultano essere i canali principalmente utilizzati dall'azienda.

L'esperienza fin qui vissuta dall'Auberge de la Maison nel mondo dell'Influencer Marketing risulta essere positiva: essa ha portato a diversi benefici, in particolare all'**aumento della visibilità** su diversi canali aziendali, finalizzato al raggiungimento di un aumento di clientela. L'azienda, tramite le collaborazioni con gli influencer³⁸, è sempre riuscita a raggiungere soggetti in linea con il proprio target e fortunatamente tutte le collaborazioni sono andate a buon fine, ovvero ogni investimento ha avuto un ritorno.

³⁸ Fra gli influencer che hanno collaborato con l'Auberge de la Maison troviamo per esempio Chiara Ferragni (fashion influencer), Francesca Ferragni (sorella di Chiara Ferragni - fashion influencer), Veronica Ferraro (fashion influencer). I contenuti realizzati sono consultabili nell'Appendice C della presente tesi.

4.2.2 BAGLIONI HOTELS & RESORTS

Baglioni Hotels & Resorts è un gruppo di hotel 5 stelle e resort di lusso a conduzione familiare. Esso è composto da hotel esclusivi (Milano, Venezia, Roma, Firenze e Londra), e resort (Maldiva, Sardegna, Puglia e Toscana). La mission del gruppo è garantire ai suoi ospiti un'esperienza di soggiorno di lusso indimenticabile, in perfetto stile italiano.

Dall'intervista con Piergiorgio Capozza, responsabile Marketing e Comunicazione del gruppo Baglioni, è emerso che da ormai cinque anni l'azienda utilizza le tecniche dell'Influencer Marketing, le quali sono diventate uno strumento continuativo nella strategia di comunicazione, in quanto le richieste di collaborazioni da parte degli influencer sono molte.

Come l'Auberge de la Maison, anche Baglioni Hotels & Resorts non attua delle vere e proprie campagne di Influencer Marketing, ma piuttosto **partnership** con lo scopo di far vivere all'influencer principalmente le aree comuni delle strutture, le camere e i servizi offerti. L'idea dell'azienda è proprio quella di utilizzare gli influencer e i social media al fine di **promuovere l'esperienza del soggiorno**. Come si è visto precedentemente, infatti, nel settore turistico ciò che si cerca di promuovere maggiormente è l'esperienza vissuta in un determinato luogo, la quale diventa fonte di ispirazione per i potenziali clienti.

Gli influencer con cui vengono messe in atto le partnership devono rispecchiare alcuni **indicatori chiave fondamentali**:

- aderenza dell'immagine dell'influencer con quella del brand;
- esposizione dell'influencer attraverso il numero di follower reale;
- suddivisione dell'audience dell'influencer per nazionalità;
- brand affinity.

Nel rispetto di tali principi, l'azienda procede poi alla selezione del giusto influencer per la sua promozione, basandosi sulla **qualità**: le collaborazioni, infatti, vengono fatte con micro influencer e con celebrities, con esperti del settore travel oppure lifestyle, l'importante è che siano in grado di dare qualità al brand. Ovviamente, per le diverse tipologie di influencer vengono stabiliti differenti termini e condizioni da accettare prima di procedere col lavoro.

Gli influencer selezionati non vengono utilizzati per promozioni o scontistiche, ma si richiede loro di realizzare contenuti che concorrano alla **creazione dell'immagine aziendale**: foto, video, stories, reels raffiguranti interni ed esterni delle strutture ed esperienze che si possono vivere in quel luogo, l'importante è che anche essi siano di qualità. Il materiale prodotto viene diffuso principalmente su Instagram, che abbiamo visto essere il canale più performante per le campagne di Influencer Marketing. Non è mai previsto un compenso economico da parte di Baglioni Hotels & Resorts per i contenuti pubblicati dagli influencer, ma solamente barter, ovvero baratto, quindi lo scambio di beni e servizi senza utilizzo di denaro.

Complessivamente, Piergiorgio Capozza valuta lo strumento dell'Influencer Marketing molto importante ed efficiente; in questi anni le numerose partnership con i più svariati influencer (visibili sui loro canali aziendali³⁹) hanno portato **all'aumento di follower sui canali social dell'azienda, all'aumento della reach e dell'engagement rate**. Il fine dell'azienda non è quello di utilizzare gli influencer per aumentare le vendite, anche se in realtà utilizzando le celebrities si potrebbe impattare anche in questo senso. Non tutti gli investimenti effettuati fin ora dal gruppo Baglioni in questo campo hanno avuto un ritorno, ovvero alcune collaborazioni sono state negative, ma, nonostante ciò, le numerose campagne sono sempre riuscite a raggiungere soggetti in linea col target dell'azienda.

³⁹ Per esempio, Marina di Guardo (scrittrice), Belen Rodriguez (modella), Mariano Di Vaio (fashion blogger); I contenuti realizzati sono consultabili nell'Appendice C della presente tesi.

4.2.3 UN CONFRONTO TRA LE DUE ESPERIENZE AZIENDALI

Dalle interviste si è potuta evidenziare la similarità fra le due aziende del settore ospitalità, sia per quanto riguarda le caratteristiche della struttura e la mission aziendale, che per il modo di utilizzo dell'Influencer Marketing.

Entrambe hanno introdotto nella propria strategia di comunicazione questo strumento da ormai diversi anni, per cui possono considerarsi tra le aziende pioniere nell'adozione dell'Influencer Marketing nel turismo.

Entrambe collaborano con influencer trasversali, in linea con la mission aziendale. Questa si rivela essere la scelta vincente per il successo delle aziende, poiché, come è emerso anche dall'analisi del punto di vista dei consumatori, coloro che sono operativi in più campi esercitano maggiore influenza sugli utenti turistici rispetto ai travel influencer, indipendentemente dal numero di follower. Ovviamente la scelta dell'influencer dipende anche dal target che l'azienda vuole raggiungere: sia l'Auberge de la Maison che il gruppo Baglioni, nelle esperienze avute fino ad oggi, sono riuscite a selezionare gli influencer corretti che hanno permesso di portare in struttura solo persone in linea col proprio target.

Nessuna delle due aziende prevede un compenso economico per il materiale realizzato dagli influencer: nel settore dell'ospitalità, infatti, sono sempre di più gli influencer che si propongono gratuitamente agli hotel in cambio di un soggiorno. È possibile verificare questo aspetto osservando i post realizzati dai vari influencer in collaborazione con i due hotel: come si può vedere in Figura 4.5 e in Figura 4.6, sopra il post si trova il luogo (ovvero il nome dell'albergo) e sotto il tag del profilo social dell'azienda (@nomedelbrand) e l'hashtag della trasparenza #supplied o #suppliedby il quale indica che gli influencer stanno ricevendo esperienze o servizi gratuiti in cambio di visibilità. Questa tipologia di post, chiamati post sponsorizzati, risulta essere uno strumento poco invasivo, ma molto efficace, poiché i contenuti proposti dagli influencer vengono integrati bene con i post organici, ovvero quelli non pagati.

Figura 4.5 – Chiara Ferragni all'Auberge de la Maison



(Fonte: profilo Instagram @chiaraFerragni)

Figura 4.6 – Belen Rodriguez al Baglioni Resort Maldives



(Fonte: profilo Instagram @belenrodriguezreal)

Per entrambe le aziende, le campagne hanno portato come risultato principale all'aumento della reach, ovvero della visibilità, che può trasformarsi successivamente in un aumento di vendite/clientela.

Concludendo, dall'analisi dei due casi, si può affermare che la presenza sui social per le attività del settore turistico risulta essere fondamentale per farsi conoscere, e l'impiego degli influencer è utile per emergere e differenziarsi fra le enormi quantità di informazioni presenti online. La pagina social aziendale e i contenuti creati dagli influencer sono una vetrina virtuale che permette ai potenziali turisti di avvicinarsi ai prodotti e servizi offerti dal brand, potendo vivere in anteprima l'esperienza offerta dalla struttura, e basando su questi elementi la scelta di acquisto.

CONCLUSIONE

L'elaborato ha avuto come obiettivo quello di comprendere il ruolo dell'Influencer Marketing nel turismo, analizzando il fenomeno sia dal punto di vista delle aziende che da quello dei consumatori.

Nel nuovo contesto turistico creatosi a seguito della diffusione del digitale, l'Influencer Marketing si è rivelato essere uno strumento fondamentale per le aziende, le quali hanno iniziato ad investire in maniera sempre più significativa in questo ambito. Grazie all'utilizzo di persone competenti e affidabili, le aziende turistiche sono riuscite ad emergere e differenziarsi dalla moltitudine di informazioni presenti online, **aumentando la visibilità e la notorietà del loro brand**. Il raggiungimento di tali obiettivi è stato semplificato dall'impiego di uno stile di comunicazione amichevole e familiare, che è andato a sostituire il tradizionale metodo pubblicitario *one-to-many*; in questo modo l'intento commerciale risulta più velato e meno invasivo agli occhi dei consumatori, destando maggiore interesse.

In particolare, le campagne pubblicitarie con influencer nel settore turistico si rivelano un fattore di successo in quanto promuovono prodotti e servizi che sono immateriali e intangibili: tramite i racconti degli influencer è infatti possibile immedesimarsi in un luogo, conoscendone in anteprima tutti gli aspetti, e basando su questo la scelta d'acquisto. L'Auberge de la Maison e il gruppo Baglioni sono stati un esempio di come tramite le collaborazioni con influencer di diverso tipo, la notorietà e la visibilità di una struttura possono aumentare notevolmente, facendo crescere di conseguenza le richieste di informazione, di prenotazione e quindi in un secondo tempo il fatturato. Ovviamente, per raggiungere i risultati sperati, è necessario individuare delle figure in linea con la mission aziendale e soprattutto con il target di riferimento.

Se da un lato le aziende turistiche hanno capito la reale portata di questo strumento, aumentando giorno per giorno gli investimenti, non è uguale la situazione per i consumatori-turisti. Nonostante l'ampio seguito che oggi gli influencer hanno sui social media, in quanto considerati esperti e affidabili, in realtà la loro influenza non è così determinante quando ci si

trova a dover organizzare un viaggio. Il **processo d'acquisto turistico è complesso e articolato**, rispetto a quello che avviene in altri settori: l'acquisto di un viaggio, soprattutto quando è fatto per svago, non è spontaneo, ma richiede diverse valutazioni relative al prezzo, al tempo a disposizione, alla distanza da percorrere, e altre motivazioni personali. Inoltre, il prodotto turistico è composto da varie componenti, come il mezzo di trasporto da utilizzare, la struttura dove pernottare, le esperienze da vivere ecc., che rendono la decisione più lunga rispetto, per esempio, a quella che si fa per comprare un bene materiale. Questo spiega il motivo per il quale a un post sponsorizzato da un influencer in relazione a una destinazione, non segue sempre un'azione di acquisto da parte del consumatore, come è emerso anche dal questionario. L'effetto risulta invece essere più significativo su coloro che hanno già in previsione di partire, e quindi si affidano agli influencer per reperire ulteriori informazioni relative alla destinazione scelta: tramite i loro consigli infatti guidano il turista nella scelta del luogo perfetto dove trascorrere le proprie vacanze, mostrandone il lato vero e autentico.

Nonostante ciò, gli investimenti in Influencer Marketing sono comunque importanti e costituiscono un vantaggio competitivo per i brand, poiché anche se non si ha l'immediata conversione all'acquisto, i brand ottengono un risvolto positivo in termini di **notorietà, visibilità, awareness e engagement** che vanno a creare la *brand equity*. Infatti, un post di qualità creato da un influencer difficilmente passa inosservato: esso cattura l'attenzione dell'utente, portandolo a conoscenza di un ristorante, un albergo, un luogo fino a quel momento sconosciuto.

L'Influencer Marketing per il turismo è solo agli inizi del suo sviluppo: attualmente, infatti, sono ancora molte le aziende e gli individui che devono avvicinarsi a questo mondo e scoprirne le sue enormi potenzialità. Questo strumento troverà la sua massima espressione fra qualche anno, quando vedrà coinvolta a pieno la nuova generazione, la Gen Z, nata e cresciuta con internet, i social media e gli influencer.

BIBLIOGRAFIA

- Barbotti Ilaria, *Instagram Marketing: immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*, Hoepli, Milano, 2015
- Barbotti Ilaria, *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*, Hoepli, Milano, 2018
- Carminati Sara, *Digital strategy per il turismo: strumenti e strategie per accogliere il cliente su web e social media*, Hoepli, Milano, 2019
- Garbellini Lino, *Professione Influencer: come si diventa "primi attori" del web e di Instagram e come le aziende lavorano con questi protagonisti*, Tecniche nuove, Milano, 2018
- Migliore Marta e Perrelli Gianluca, *Homo Influencer. Lasciare il segno nell'era digitale*, Gribaudo, Bergamo, 2021
- Olietti Alessandra e Musso Patrizia, *Turismo digitale: in viaggio tra i click*, Franco Angeli Editore, Milano, 2018
- Petroni Andrea, *Professione travel blogger e travel influencer. Trasforma la tua passione per i viaggi in lavoro*, Dario Flaccovio Editore, 2022
- Rossetto Omar e Musulin Mariaisabella, *InfluencerMania: la storia, le novità e le strategie della più proficua attività media degli ultimi anni*, Hoepli, Milano, 2020

SITOGRAFIA

- Agostinelli Aldo, *Perché i brand cercano influencer (e come fanno)*, in <https://aldoagostinelli.com/brand-che-cercano-influencer/>
- AIDA, *6 tipi di campagne di Influencer Marketing*, in <https://blog.aidamarketing.ch/6-tipi-di-campagne-di-influencer-marketing>
- Dara Virginia, *Codice etico per influencer e contenuti #sponsored: che effetti per il coinvolgimento della community?*, in <https://www.insidemarketing.it/codice-etico-per-influencer/>
- Dara Virginia, *Instagram per il turismo: così le scelte di viaggio si fanno sui social*, in <https://www.insidemarketing.it/instagram-per-il-turismo-e-scelte-di-viaggio/>
- Datareportal, *Digital around the world*, in <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Digitalcoach, *Cos'è il social media marketing?*, in <https://www.digitalcoach.com/it/social-media-marketing/>
- Finoti Stefano, *Digital Marketing: cos'è e le differenze con il Web Marketing*, in <https://insiderslab.it/digital-marketing-cos-e/>
- F.A., *Codice etico per influencer: ecco come regolamentare la pubblicità sul web*, in <https://www.insidemarketing.it/codice-etico-influencer-pubblicita-web/?IM=ArgArt-post-desk>
- Finoti Stefano, *Digital Marketing: cos'è e le differenze con il Web Marketing*, in <https://insiderslab.it/digital-marketing-cos-e/>

- Galbignani Giada, *L'Influencer Marketing per hotel e strutture ricettive*, in <https://giadagalbignani.it/social-media-marketing/influencer-marketing-per-hotel-e-strutture-ricettive/>
- Geysler Werner, *The state of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*, in <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Moroni Matteo, *Influencer Marketing: cos'è, vantaggi e come sviluppare una strategia efficace*, in <https://www.shopify.com/it/blog/influencer-marketing-instagram-guida>
- Orlandini Maria Elena, *Il codice etico degli influencer*, in <https://www.iusinitinere.it/il-codice-etico-degli-influencers-28912>
- Pogliani Matteo, *Guida completa all'Influencer Marketing*, in <https://www.matteopogliani.it/influencer-marketing-guida-completa/>

APPENDICE A

QUESTIONARIO “SOCIAL MEDIA, INFLUENCER E SCELTA DELLA DESTINAZIONE DI VIAGGIO”

In questa appendice sono riportate le domande e le risposte ottenute dal questionario distribuito telematicamente a 223 persone, il cui obiettivo è stato quello di analizzare come i consumatori del settore turistico vengono influenzati dai social media e dagli influencer nella scelta della destinazione di un viaggio.

- Sesso
 - M
 - F

- Età

- Nazionalità

- Sei attivo/a sui social?
 - Si
 - No (se hai selezionato questa risposta, puoi concludere il tuo questionario)

- Con quale intensità usi i seguenti social?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Snapchat

- Con quale fine utilizzi i social?
 - Pubblicare contenuti
 - Visualizzare i contenuti di terze persone
 - Cercare informazioni
 - Comprare qualcosa
 - Rimanere in contatto con amici/parenti
 - Conoscere nuove persone

- Segui influencer sui social?
 - Si
 - No

- In caso di risposta affermativa, qual è il social principale che usi per seguire gli influencer?

- In caso di risposta affermativa, che tipo di influencer segui?

- Se segui FOOD INFLUENCER, per quali ragioni li segui? Specifica l'importanza relativa delle seguenti motivazioni
 - Li considero esperti del settore
 - Forniscono consigli e informazioni utili
 - Sono modelli di riferimento a cui ispirarsi

- Se segui TRAVEL INFLUENCER, per quali ragioni li segui? Specifica l'importanza relativa delle seguenti motivazioni
 - Li considero esperti del settore
 - Forniscono consigli e informazioni utili
 - Sono modelli di riferimento a cui ispirarsi

- Se segui FASHION INFLUENCER, per quali ragioni li segui? Specifica l'importanza relativa delle seguenti motivazioni
 - Li considero esperti del settore
 - Forniscono consigli e informazioni utili
 - Sono modelli di riferimento a cui ispirarsi

- Se segui BEAUTY INFLUENCER, per quali ragioni li segui? Specifica l'importanza relativa delle seguenti motivazioni
 - Li considero esperti del settore
 - Forniscono consigli e informazioni utili
 - Sono modelli di riferimento a cui ispirarsi

- Se segui FITNESS INFLUENCER, per quali ragioni li segui? Specifica l'importanza relativa delle seguenti motivazioni
 - Li considero esperti del settore
 - Forniscono consigli e informazioni utili
 - Sono modelli di riferimento a cui ispirarsi

- Se segui ALTRI INFLUENCER, per quali ragioni li segui? Specifica l'importanza relativa delle seguenti motivazioni
 - Li considero esperti del settore
 - Forniscono consigli e informazioni utili
 - Sono modelli di riferimento a cui ispirarsi

- Con che frequenza viaggi?
 - Mai
 - 1 volta all'anno
 - 2 volte all'anno
 - 3-4 volte all'anno
 - Più di 4 volte all'anno

- Se viaggi, qual è il motivo principale per cui lo fai?
 - Svago
 - Lavoro

- Se viaggi, che strumento usi per cercare informazioni prima di partire?
 - Agenzie di viaggio
 - Riviste o guide turistiche cartacee
 - Motori di ricerca (es: Google)
 - Social media
 - Consigli di amici e parenti

- Se viaggi, dove prenoti principalmente i tuoi viaggi?
 - Online
 - Agenzie di viaggi

- Sei mai stato/a influenzato da un influencer nella scelta di una destinazione turistica?
 - Si
 - No
 - Sono stato invogliato a partire, ma non l'ho fatto per mancanza di tempo o denaro

- Se si, che influencer era?
 - Professionista del settore viaggi
 - Influencer trasversale, operativo in più campi (es: fashion blogger che durante le loro vacanze pubblicizzano l'albergo ecc.)

- Come si chiamava l'influencer?

- L'influencer, oltre alla destinazione di un viaggio, potrebbe pubblicizzare anche ciò che il turista può fare in quel determinato luogo. Ti è mai capitato di affidarti ai suoi consigli per scegliere...
 - La struttura ricettiva dove pernottare
 - Le esperienze da vivere in quel determinato luogo
 - I musei, o altri elementi culturali, da visitare
 - I ristoranti in cui mangiare
- Quanto ritieni che sia determinante l'influenza di un influencer nella scelta della meta di un viaggio (non solo in relazione alla tua esperienza, ma anche su soggetti terzi)?

Su una scala da 1 (per nulla) a 5 (moltissimo)
- In quale fase del viaggio pensi che possa esercitare più influenza l'influencer?
 - Fase in cui si cerca ispirazione per un viaggio
 - Fase di ricerca informazioni una volta individuata la meta
 - Fase di prenotazione, magari con utilizzo di sconti dati dagli influencer
 - Fase di esperienza, ovvero quando si è già in vacanza

APPENDICE B

INTERVISTA ALLE AZIENDE TURISTICHE

In questa appendice sono riportate le domande dell'intervista proposta all'Auberge de la Maison e Baglioni Hotels & Resort, aziende turistiche del settore ospitalità. L'obiettivo è stato quello di analizzare l'utilizzo da parte dei business delle tecniche di Influencer Marketing per creare brand equity.

- Da quanto tempo vi siete avvicinati al mondo dell'Influencer Marketing?
- Quanto ritenete importante l'impiego degli influencer nella strategia di comunicazione aziendale?
- Vi avvalete di questo strumento in modo continuativo, come parte integrante della vostra strategia di comunicazione, o avete collaborazioni temporanee?
- Per quale tipologia di campagne avete fatto o fate ricorso agli influencer?
- Con quale criterio selezionate il giusto influencer? E come lo contattate?
- Che tipo di influencer utilizzate?
- Potete citare il nome di alcuni influencer con cui avete collaborato?
- Quale tipo di contenuto domandate? E quali ritenete siano i più funzionanti?
- Che canali utilizzate per diffondere le campagne?
- Che tipo di compenso prevedete?

- Quali sono i principali risultati ottenuti dalle campagne?
- È mai capitato che l'effetto degli influencer abbia fatto arrivare nella vostra struttura soggetti non in linea col vostro target?
- Avete mai avuto collaborazioni negative?

APPENDICE C

In questa appendice sono riportati alcuni contenuti creati dagli influencer che hanno collaborato con le due aziende intervistate.



Chiara Ferragni nel giardino dell'Auberge de la Maison



Veronica Ferraro nella piscina dell'Auberge de la Maison



fracerragni Auberge de La Maison - Courmayeur



fracerragni Mattinata di sole ☀️ dopo una super cena di compleanno per @riku_usm ieri sera, con tanto di sorpresa finale 🥰 grazie @aubergedelamaison 💕 #courmayeur #supplied #montblanc

Francesca Ferragni all'esterno dell'Auberge de la Maison



enzadecristofaro Baglioni Resort Sardinia



enzadecristofaro **GRAZIE** @baglionioresortsardinia per averci coccolato e ospitato in questi 10 giorni di vacanza sarda!

La qualità e professionalità del @baglionihotels arriva in Sardegna!

@baglionihotels @baglionioresortsardinia #baglionioresorts #baglionihotels #unforgettableitaliantouch #supplied

Enza de Cristofaro, moglie del calciatore Danilo D'Ambrosio, presso il Baglioni Resort Sardinia



marianodivaio 📍
Baglioni Resort Sardinia



marianodivaio ❤️ sunset moments with my loves !
#mdvfamily #staysuppliedby @baglionioresortsardinia
@baglionihotels

*Mariano Di Vaio, con la famiglia,
presso il Baglioni Resort Sardinia*



marinadiguardo 📍
Baglioni Hotel Luna, Venezia



marinadiguardo This amazing place ❤️
@baglionihotelluna @baglionihotelsandresorts
@tittipedone #italia #italy #venice #venezia
#baglionihotelluna
#italyisthemostbeautifulcountryintheworld #supplied

*Marina Di Guardo presso l'hotel
Baglioni di Venezia*

