

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

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

**CORSO DI LAUREA IN
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

TESI DI LAUREA

**L'INFLUENCER MARKETING:
NUOVA FORMA DI COMUNICAZIONE STRATEGICA DEI BRAND
E LA SCELTA DEL GIUSTO INFLUENCER**

DOCENTE 1° relatore: Prof. Marco Vichi

DOCENTE 2° relatore: Dott. Giorgio Ghisalberti

STUDENTE: 17 E02 561 Lucia Figliola

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

Indice

| | |
|--|-----------|
| Introduzione | 4 |
| Capitolo 1 – Analisi dello scenario | 7 |
| 1.1. Il flusso a due fasi di comunicazione | 7 |
| 1.1.1. Studi successivi al <i>The People's Choice</i> | 8 |
| 1.1.2. Critiche al modello del flusso a due fasi di comunicazione | 10 |
| 1.2. Il Web 1.0 e la comunicazione unidirezionale..... | 11 |
| 1.3. Il Web 2.0 e la comunicazione interattiva | 12 |
| 1.3.1. La comunicazione <i>One-to-One</i> | 13 |
| 1.3.2. La diffusione dei social network e la comunicazione <i>Many-to-Many</i> | 13 |
| Capitolo 2 – L'influencer marketing | 16 |
| 2.1. Uguaglianze e differenze tra <i>opinion leader</i> e <i>influencer</i> | 16 |
| 2.2. Chi sono gli influencer..... | 17 |
| 2.2.1. Gli obiettivi..... | 20 |
| 2.2.2. Quanto guadagnano | 21 |
| 2.3. Cosa è l'influencer marketing | 22 |
| 2.3.1. Gli obiettivi..... | 23 |
| 2.3.2. I costi | 26 |
| 2.4. Influencer marketing marketplace | 28 |
| 2.5. Lo stato dell'influencer marketing nel mondo (2020)..... | 29 |
| 2.5.1. Misurazione del ROI | 31 |
| 2.5.2. Regole sulla trasparenza | 31 |
| 2.5.3. Le piattaforme..... | 32 |
| 2.5.4. Un nuovo trend: i micro-influencer | 32 |
| 2.5.5. La principale sfida dell'influencer marketing | 33 |
| 2.5.6. Lo stato dell'influencer marketing ai tempi del COVID-19..... | 34 |
| 2.6. Lo stato dell'influencer marketing in Italia (2019)..... | 35 |
| 2.6.1. La trasparenza..... | 37 |

| | |
|--|-----------|
| Capitolo 3 – I 3 step di una campagna di influencer marketing | 40 |
| 3.1. L'influencer <i>outreach</i> | 40 |
| 3.1.1. La scelta del giusto influencer | 42 |
| 3.2. Il progetto..... | 46 |
| 3.2.1. Il contatto degli influencer..... | 49 |
| 3.2.2. Il contratto | 50 |
| 3.2.3. L'influencer <i>engagement</i> | 50 |
| 3.3. La misurazione..... | 52 |
| | |
| Capitolo 4 – Case Studies..... | 54 |
| 4.1. Tiffany & Co..... | 54 |
| 4.1.1. I risultati..... | 58 |
| 4.1.2. Conclusioni..... | 59 |
| 4.2. Olay..... | 60 |
| 4.2.1. I risultati..... | 67 |
| 4.2.2. Conclusioni..... | 67 |
| | |
| Conclusione | 69 |
| | |
| Bibliografia..... | 72 |
| | |
| Sitografia | 73 |
| | |
| Ringraziamenti..... | 80 |

Introduzione

Da una ricerca realizzata dalla compagnia Nielsen tra febbraio e marzo 2015, emerge che l'83% del campione intervistato si fida di ciò che dicono persone in cui hanno fiducia, amici e parenti; mentre il 66% ha fiducia nelle recensioni e opinioni online di altri consumatori¹. Questi dati aumentano nel 2019, infatti, come evidenzia uno studio realizzato da HubSpot, il 90% dei consumatori si fida dei consigli ricevuti dai propri amici, mentre il 70% si fida dei consigli online di altri consumatori². Inoltre, da un articolo pubblicato da Studio Samo emerge che il numero di utenti e di ore trascorse su Internet è in aumento e i *Millennials* più di tutti, cioè quelle persone con un'età attualmente compresa tra i 21 e i 34 anni, sono quelli più connessi ad internet e ai social media, determinando una diminuzione del tempo trascorso guardando la TV³.

Dai risultati delle ricerche sopracitate si comprende che le persone diventano centrali e in un certo senso responsabili degli acquisti dei loro amici, parenti o conoscenti; al contrario, la televisione che inizialmente svolgeva un ruolo centrale nell'influenzare le scelte d'acquisto, vede una riduzione del proprio potere. Infatti, con il passare del tempo, i consumatori iniziano a mostrare una certa resistenza sia ai messaggi pubblicitari tradizionali che interrompono il loro film o programma preferito, sia alle pubblicità online che infastidiscono l'utente, il quale si vede interrotto l'attività in corso. Pertanto, la principale via per influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori, risulta essere la promozione tramite le persone. Sui social media, ad esempio, è possibile vedere i contenuti delle varie persone solo se le si segue o si stringe amicizia con esse, è l'utente che sceglie cosa fare. Pertanto, i contenuti che gli appariranno non dovrebbero infastidirlo, in quanto ha scelto lui di avere un legame con l'utente creatore di contenuti.

¹ Nielsen, 2015, *Global Trust in Advertising*, pp. 3-4, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Trust20in20Advertising20Report20September202015-2.pdf> (consultato il 16.07.2020).

² Ewing M., 2019, *71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic]*, HubSpot, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx> (consultato il 16.07.2020).

³ Esposito R., 2019, *Quanto tempo passiamo sui social?*, Studio Samo, <https://www.studiosamo.it/quanto-tempo-spendiamo-sui-social-media/#:~:text=trascorri%20sui%20social%3F-Quanto%20tempo%20spendiamo%20sui%20social%20media,23%20minuti%20sui%20social%20media> (consultato il 16.06.2020).

Dunque, affermato ciò, appare chiaro che le aziende potrebbero utilizzare alcuni utenti a proprio vantaggio.

La tecnologia è in continua evoluzione e con essa, come del resto è possibile vedere, la comunicazione e il modo di fare marketing per promuovere i brand o i prodotti. Basti pensare alla progressiva innovazione tecnologica che ha portato tra la fine del medioevo e l'inizio dall'età moderna, alla nascita e all'introduzione di diversi mezzi di comunicazione, tra i quali: la stampa, il telegrafo, il telefono, il cinema, la radio, la televisione, fino a giungere ad internet e ai social network.

Con lo sviluppo tecnologico sono quindi cambiate le modalità di fare marketing, i brand hanno dovuto adattare i propri messaggi ai diversi mezzi di comunicazione e alla nuova società, di conseguenza sono cambiati anche gli attori protagonisti di questi mezzi.

Di fatto, prima del Web 2.0 il principale obiettivo del marketing era la vendita, i testimonial erano i principali attori per la promozione dei prodotti, e i canali utilizzati per la trasmissione dei messaggi erano solitamente la stampa, la radio e la televisione. Con la nascita del Web 2.0, invece, l'obiettivo del marketing è creare delle relazioni.

Durante il Web 2.0 si assiste all'e-mail marketing, il quale permette alle aziende di rivolgersi direttamente e specificamente ai clienti interessati; in seguito si assiste al marketing esperienziale, il quale consiste nella creazione di esperienze di consumo innovative per il consumatore e infine con la nascita dei social network il marketing si evolve in marketing non convenzionale come il marketing virale, buzz marketing o influencer marketing⁴.

La mia tesi è incentrata proprio su quest'ultima forma di marketing non convenzionale: sull'influencer marketing. L'idea di questa tesi è nata dall'interesse nel rimanere aggiornata sui continui cambiamenti, dovuti principalmente allo sviluppo tecnologico, che avvengono nella comunicazione e nelle forme di fare marketing. A partire da maggio 2019, mese ed anno in cui mi sono iscritta ad Instagram, ho notato una continua promozione di prodotti, da parte di alcune influencer che ho iniziato a seguire. In particolare, la goccia che ha fatto traboccare il vaso e che mi ha spinto ad optare per

⁴ Caponigro M., Lombardo S., Margheri M., Meneghetti M. M., Scancella G., 2015, *Il marketing prima e dopo il web 2.0*, CompassUnibo Blog, pp. 5-24, <https://compassunibo.files.wordpress.com/2015/01/presentazione-web-2-0.pdf> (consultato il 18.07.2020).

questo argomento è stata la grande presenza soprattutto su Instagram, di brand che inviavano prodotti gratuiti ad alcune mie conoscenti che successivamente creavano delle stories sul prodotto ricevuto.

Pertanto, visto questo nuovo trend, a me inizialmente estraneo, ho deciso di scoprirne di più, volevo capire cosa fosse, in cosa consistesse, come funzionasse, quali fossero gli obiettivi, i vantaggi che il brand poteva trarne e come poteva sfruttarli al meglio. Oltre a voler indagare il fenomeno dell'influencer marketing in generale, volevo capire se questa forma di marketing fosse realmente utilizzata dalle aziende, se la ritenevano utile e quindi se investivano in essa.

Infine, in seguito ad alcune ricerche ho notato che la scelta del giusto influencer da coinvolgere in una campagna di influencer marketing costituisce una delle principali sfide dei brand, poiché da essa dipende il successo della stessa. Pertanto, ho altresì deciso di porre attenzione alla spiegazione di questo importantissimo e decisivo step dell'organizzazione di una campagna di influencer marketing.

Nei capitoli che seguiranno verrà illustrato ciò che ha contribuito alla nascita dell'influencer marketing, in particolare, sarà possibile comprendere i principali dettagli di questa nuova forma di marketing, dell'organizzazione di una campagna di influencer marketing e i parametri che le aziende devono analizzare per scegliere il giusto influencer. In ultimo, verranno presentati due casi studio esemplificativi di questa nuova forma di comunicazione strategica, in cui oltre a spiegare alcuni tratti di teoria applicati alla pratica, sarà possibile scorgere i parametri presi in considerazione, dai due brand selezionati, per la scelta degli influencer da coinvolgere.

Capitolo 1 – Analisi dello scenario

1.1. Il flusso a due fasi di comunicazione

La prima volta in cui emerse l'importanza dell'influenza personale risale al 1940. In quell'anno, in occasione delle elezioni presidenziali, che vedevano contrapposti un candidato del partito repubblicano e il democratico Franklin Roosevelt, i tre sociologi Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet condussero una ricerca per mostrare cosa influiva nel processo decisionale durante una campagna elettorale. La ricerca si basava sull'osservazione, per alcuni mesi, di un campione di 600 elettori della Contea di Erie in Ohio⁵, il cui scopo principale era mostrare gli effetti persuasivi dei *mass media* nel processo di *decision-making*. Tuttavia, contrariamente alla teoria dell'ago ipodermico⁶ allora vigente, la ricerca condusse a risultati del tutto inaspettati: la maggior parte degli intervistati dichiarò di aver cambiato la propria intenzione di voto in seguito a delle discussioni con parenti e amici (offline *Word-of-Mouth*), mentre, solo pochi dichiararono di aver subito un'influenza decisiva da parte dei *mass media* (giornali, radio). Da questo si evinceva che i contatti personali erano molto più efficaci nel processo di *decision-making*, rispetto a quanto lo fossero i *mass media*⁷.

Sulla base di tale risultato, si proseguì con lo studio del flusso dell'influenza personale per capire chi fossero le persone più influenti, anche se a causa della casualità del campione di osservazione, era difficile tracciare le dinamiche di influenza. Per questo motivo, gli *opinion leaders*⁸ furono identificati tramite autodesignazione. Durante questo studio emerse che le persone più influenti avevano in comune un maggiore interesse per

⁵ Berchmans M. Britto, *Two-step flow of communication*, La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche, www.lacomunicazione.it/voce/twostep-flow-of-communication/ (consultato il 12.05.2020).

⁶ I *mass media* erano visti come dei potenti strumenti persuasivi che potevano agire direttamente su di una massa omogenea e passiva, di individui separati, i quali rispondevano in maniera immediata e spontanea allo stimolo che ricevevano.

⁷ Katz E.: *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, in: *The Public Opinion Quarterly* Vol. 21, No. 1, 1957, p. 63.

⁸ «Individuo che influenza in modo rilevante le opinioni e gli atteggiamenti degli altri e che, per questa ragione, può ricoprire un ruolo determinante nella diffusione di un certo modello di comportamento o di un particolare bene di consumo».

Glossariomarketing.it, *Opinion leader*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/opinion-leader/> (consultato il 12.05.2020).

la politica e per le elezioni, ed erano maggiormente esposte ai media rispetto ai *non-leaders*. Inoltre, si osservò che i *leaders* erano ripartiti in tutte le classi sociali e probabilmente avevano caratteristiche comuni alle persone sulle quali erano influenti⁹. Questi risultati portarono alla formulazione dell'ipotesi del flusso a due fasi di comunicazione «*Two-Step Flow of Communication*»¹⁰ pubblicata nel 1948 nel libro *The People's Choice: «Ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population»*¹¹.

Two-step flow model

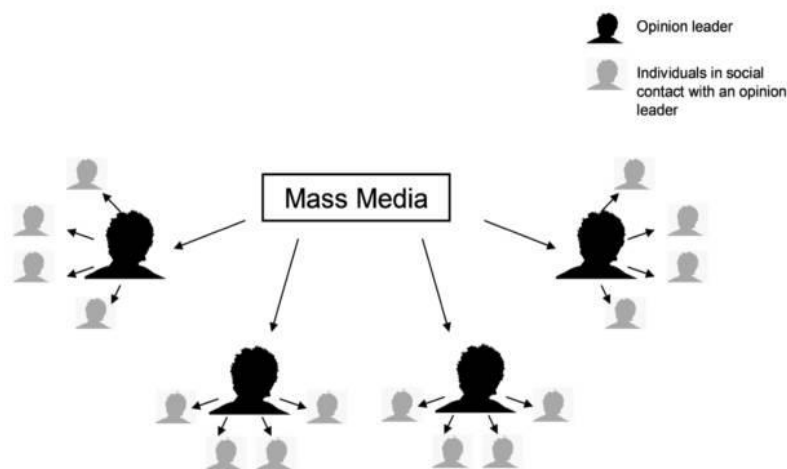


Figura 1. *Two-step flow model*¹².

1.1.1. Studi successivi al *The People's Choice*

Negli anni successivi alla pubblicazione di *The People's Choice*, furono svolti ulteriori studi per verificare l'ipotesi allora formulata: il più importante dei quali fu *The Decatur Study*¹³ condotto da Lazarsfeld e Robert Merton tra il 1945 e 1946 e i cui risultati vennero poi pubblicati nel 1955 nel libro *The Personal Influence* di Elihu Katz e Paul Lazarsfeld. Il *Decatur Study* voleva indagare l'impatto dell'influenza personale e dei *mass media* in

⁹ Lazarsfeld P. F., Berelson B. and Gaudet H.: *The People's Choice*. New York, Columbia University Press, 1948 (2nd edition), pp. 50-51.

¹⁰ Ibid., p. 151.

¹¹ Ibid., p. 151.

¹² Figura 1. <https://www.insidemarketing.eu/cdn/wp-content/uploads/2018/06/two-step-flow-of-communication-modello-620x422.jpg> (consultato il 19.05.2020).

¹³ For Drug Study information see Katz E. and Lazarsfeld P. F.: *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Illinois, The Free Press, 1955, Part Two.

tre ulteriori ambiti: marketing, fashion e cinema¹⁴. Anche in questo studio emerse che l'influenza personale era maggiore rispetto a quella esercitata dai *mass media*: gli *opinion leaders* erano influenti in determinati contesti, in quanto incoraggiati ad essere tali dai loro "follower"¹⁵.

L'efficacia dell'influenza interpersonale dipendeva dalle affinità di gusti, valori e opinioni, grazie alle quali si creava maggiore fiducia e credibilità nei confronti dei propri *leaders*. La scelta di questi ultimi non si basava solo su fattori demografici come stato sociale, sesso ed età, ma ne venivano considerati anche altri: «*It appears that influence is related (1) to the personification of certain values (who one is); (2) to competence (what one knows); and (3) to strategic social location (whom one knows)*»¹⁶. Per esempio, considerando gli oggetti di consumo domestico, erano le donne sposate a godere di maggiore credibilità rispetto alle ragazze, grazie alla loro maggiore esperienza e competenza nel settore. Al contrario, nell'ambito del fashion e del cinema erano le ragazze ad essere le più influenti, infatti, era più probabile che queste rispetto alle donne, avessero più "follower" che condividevano i loro interessi. In relazione agli affari pubblici, erano gli uomini ad essere considerati *opinion leaders*: essi svolgendo mansioni per le quali uscivano da casa, avevano più probabilità di incontrare persone con le quali confrontarsi in questo ambito¹⁷. Inoltre, nel medesimo studio è stato confermato quanto già ipotizzato nel libro *The People's Choice*: l'*opinion leader* era maggiormente esposto ai *mass media*, poteva far parte di qualsiasi ceto sociale e aveva un ruolo centrale, in quanto, metteva in collegamento il proprio gruppo con l'ambiente esterno attraverso un'interpretazione e rielaborazione dei messaggi che riceveva. Tali risultati misero in evidenza ulteriori scoperte: gli *opinion leaders* esercitavano un'influenza spontanea, inconsapevole e casuale, inoltre, spesso cercavano consigli e informazioni dai propri colleghi, influenzandosi a vicenda.

Un ulteriore studio degno di nota, è il *Drug Study* condotto da Coleman, Katz e Menzel, volto a indagare le dinamiche di diffusione di un nuovo farmaco tra i dottori. Dallo studio

¹⁴ Katz E., op. cit., p. 71.

¹⁵ «Qualcuno che ha un grande interesse per qualcosa o che supporta, crede o ammira un particolare personaggio o una particolare idea». Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/follower> (consultato il 18.05.2020).

¹⁶ Katz E., op. cit., p. 73.

¹⁷ Ibid., p.75.

emerse che il fattore principale che induceva alla precoce adozione di un nuovo farmaco, era il grado di integrazione di un dottore alla comunità medica: più questo era nominato dai propri colleghi e aveva quindi il loro supporto, più si sentiva sicuro delle scelte che prendeva ed era aperto alle innovazioni¹⁸.

Le ricerche fin qui riportate e i relativi risultati inerenti all'impatto dei *mass media* e dell'influenza personale nel processo di *decision-making*, conducono all'ipotesi degli "effetti limitati dei *mass media*" (giornali e radio), di cui parla Kappler nel suo libro *The Effects of Mass Communication* del 1960. Infatti, durante la campagna elettorale del 1940, solo il 5%¹⁹ degli intervistati dichiarò di aver cambiato le proprie intenzioni di voto in seguito al contatto con i *mass media*.

1.1.2. Critiche al modello del flusso a due fasi di comunicazione

Nonostante quanto affermato nei decenni precedenti, tra gli anni '70 e '80 furono avanzate delle critiche nei confronti del paradigma dominante, ovvero del flusso a due fasi di comunicazione. La teoria allora ipotizzata e successivamente confermata creava un'immagine semplificata del vero flusso di informazioni, in quanto esso prevedeva un flusso di informazioni verticale che andava direttamente dall'*opinion leader* ai "follower". La realtà invece mostrava un flusso di informazioni più articolato, con un ulteriore step: l'informazione partiva dai *mass media* per poi raggiungere gli *opinion leaders*, i quali solo dopo essersi confrontati e aver adattato il messaggio, passavano l'informazione ai gruppi sui quali erano influenti. Inoltre, Gatlin nel 1978 lamentava la non attendibilità dei risultati ottenuti nel 1940 sull'influenza personale: tali risultati emersero in un'epoca in cui la televisione non era ancora largamente disponibile. Infatti, a partire dalla sua diffusione anche tra le zone marginali e i ceti sociali più bassi, si nota la maggiore e dominante influenza di questo nuovo *mass media*²⁰ rispetto a quella dell'*opinion leader*.

¹⁸ Katz E., op. cit., pp. 68-72.

¹⁹ Postelnicu M., *Two-step flow model of communication*, Encyclopaedia Britannica, www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication#ref1199153 (consultato il 15.05.2020).

²⁰ Bennett W. L. and Manheim J. B.: *The One-Step Flow of Communication*, in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 608, 2006, p. 219.

Tra gli anni '80 e '90, le società e le comunità di individui sono sempre più frammentate in quanto la gente ha più consapevolezza su come far fronte ai propri bisogni, alle proprie necessità di informazione. La televisione e la radio, insieme alla pluralità di contenuti, diventano infatti accessibili a un segmento sempre più ampio di popolazione. In questo contesto, gli individui dichiarano una maggiore fiducia nei confronti dei *mass media*, in particolare nella televisione, rispetto a quella riposta negli *opinion leaders*²¹.

1.2. Il Web 1.0 e la comunicazione unidirezionale

Nel 1991, nacque il *World Wide Web*²², anno in cui Tim Berners-Lee rese pubblico il primo sito web. Nel 1993, i siti web erano costituiti da pagine statiche, destinate alla sola lettura di contenuti e potevano essere implementate solo da aziende e imprese a fini commerciali. Pertanto, gli utenti ne facevano un uso passivo.

Quanto appena descritto viene riconosciuto con il termine Web 1.0, il quale vede la diffusione di Internet, a discapito dell'influenza personale: i consumatori sanno da dove attingere le informazioni necessarie per prendere delle decisioni autonomamente. Le aziende creano siti web, dove gli utenti possono acquisire maggiori informazioni sui prodotti ed eventualmente acquistarli: gli obiettivi del marketing sono essenzialmente le vendite, anche se, si inizia a notare uno spostamento dell'attenzione anche verso i desideri del consumatore e i modelli di targeting. In questo momento, la comunicazione con i consumatori continua ad essere la stessa di quella adottata a partire dalla diffusione di giornali e radio, vale a dire una comunicazione unidirezionale *top-down* e una relazione *One-to-Many*. Non c'è interazione tra azienda e consumatore, le aziende continuano a rivolgersi ai clienti in modo indifferenziato, inviando lo stesso messaggio a tutti e i cui canali privilegiati sono e-mail, fax, televisione e telefono²³. Nel caso della televisione,

²¹ Encyclopaedia Britannica, www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication#ref1199153 (consultato il 16.05.2020).

²² «(ragnatela intorno al mondo), sistema che permette la condivisione di documenti ipertestuali multimediali, costituiti cioè da un insieme di contenuti testuali, visuali e audio/video, sfruttando l'infrastruttura di Internet. Per accedere al world wide web si utilizza un opportuno software, detto browser». Enciclopedia online Treccani, WWW, <http://www.treccani.it/enciclopedia/www/> (consultato il 16.05.2020).

²³ Brancale F., 2014, *WEB 1.0 WEB 2.0 WEB 3.0: spiegazioni e differenze*, The Marketing Freaks, <http://www.themarketingfreaks.com/2014/02/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0/> (consultato il 20.05.2020).

per promuovere un prodotto vengono selezionati dei testimonial, i quali a fronte di un pagamento in denaro parlano in modo positivo del prodotto pubblicizzato, garantendo la sua qualità. Questa strategia a confronto con le prossime ha il vantaggio di raggiungere un pubblico molto vasto, anche se il suo impatto non sempre è considerevole.

1.3. Il Web 2.0 e la comunicazione interattiva

La diffusione della radio e della televisione tra i ceti sociali più svantaggiati e in seguito la nascita della *New Economy* nel 1995, avevano comportato una crescente frammentazione della struttura sociale allora esistente. Gli individui sentivano una crescente necessità di esprimere le proprie emozioni e stili di vita ed è stato proprio questo contesto a dare impulso alla nascita dei *new media* e dei modelli di targeting. Già nel 1998 con il lancio di Google, gli individui potevano trovare informazioni su determinati prodotti tramite una ricerca per parole chiave: Google effettuava una scrematura di tutti i risultati in base agli interessi del consumatore.

Il termine Web 2.0 viene coniato tra il 2004 e il 2005: il Web 2.0 è «un insieme di tendenze economiche, sociali e tecnologiche che formano collettivamente la base per la futura generazione di Internet, che diventa un mezzo più maturo» (O'Reilly T., 2005).

In altre parole, Internet diventa dinamico, implementabile da chiunque, viene considerato un mezzo adatto all'espressione della popolazione. Il consumatore non ha più un ruolo passivo di sola lettura dei messaggi, ma inizia ad assumere un ruolo sempre più importante, centrale e comincia a generare contenuti (*User-Generated Content*).

Il Web 2.0, con la partecipazione degli utenti ai forum, la creazione dei blog e la nascita delle comunità online, ha permesso una maggiore partecipazione e interazione tra persone, tra aziende e consumatori; questi ultimi diventano parte integrante della vita delle imprese e quindi bisogna ascoltare i loro suggerimenti ed essere presenti e partecipi alle loro conversazioni. Di rilevanza a tal proposito è il *Cluetrain Manifesto* del 1999, il quale sosteneva che: «i mercati sono conversazioni»²⁴.

²⁴ Morriello R.: *Web 2.0: la rivoluzione siamo noi*, in: Biblioteche Oggi, 2010, p. 11.

In tale contesto, in cui appare d'obbligo collaborare con il consumatore, creare delle relazioni e ascoltare i suoi bisogni, l'obiettivo del marketing è relazionale e la comunicazione bidirezionale o multidirezionale.

1.3.1. La comunicazione *One-to-One*

Nel periodo compreso tra la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000, gli individui cominciano ad interagire con le aziende attraverso i loro siti web, sui quali possono rilasciare recensioni sui prodotti e informazioni utilizzabili a fini commerciali. La comunicazione che ne consegue è *One-to-One*: le aziende possono creare messaggi promozionali personalizzati e di grande impatto per ogni singolo utente in base alle informazioni rilasciate sul web²⁵. Inoltre, Internet cerca di collegare persone con gli stessi interessi e gusti, in modo tale da poter consigliare prodotti adatti ai loro bisogni. Amazon, creato nel 1994 da Jeff Bezos, è uno dei principali esempi di marketing *One-to-One*: consiglia dei libri sulla base dei propri acquisti precedenti, oppure, quando si seleziona un libro, appare una lista di libri acquistati da altri utenti correlata al libro che si sta acquistando. In altre parole, sulla base delle informazioni disponibili, le aziende cercano di prevedere gli acquisti futuri e le scelte del consumatore, indirizzando ad essi messaggi ad hoc e andando a ricoprire il ruolo inizialmente svolto dall'*opinion leader*²⁶. La possibilità data agli utenti di implementare le pagine, fa sì che ci sia collaborazione, partecipazione e confronto; l'esempio più significativo in tal senso è dato dall'applicazione Wikipedia (2001).

1.3.2. La diffusione dei social network e la comunicazione *Many-to-Many*

Nel 2005 i forum sono sempre di più e le opinioni dei consumatori sui prodotti influenzano le decisioni di acquisto dei futuri clienti e il totale delle vendite. I social network, tra cui Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), nascono con l'obiettivo di permettere agli utenti di trovare i propri amici, socializzare, relazionarsi in tempo reale, condividere informazioni e contenuti di interesse.

²⁵ Bennett W. L. and Manheim J. B., op. cit., pp. 225-226.

²⁶ Ibid., pp. 225-226.

L'ampia diffusione dei social network dà vita al *Social Media Marketing*, il quale fa uso di nuove piattaforme di promozione, i cosiddetti social media e sfrutta una nuova forma di comunicazione, la *Many-to-Many*: tutti possono contribuire alla diffusione e conoscenza di un prodotto attraverso la creazione e condivisione di contenuti in comunità virtuali. I contenuti creati e condivisi dagli utenti (*User-Generated Content*) sulle varie piattaforme e comunità online, i *feedback* e l'online *Word-of-Mouth* creano la *reputation* di un brand, biglietto da visita e valore centrale per il benessere di un'azienda, in quanto influenza le decisioni di acquisto dei futuri clienti²⁷.

La nascita dei blog è datata, inizialmente conosciuti come "pagine personali" create da esperti di informatica, nella società attuale sono considerati come: «dei siti o delle pagine web tramite cui uno o più utenti [...] condividono opinioni personali su fatti di interesse generale o su temi e argomenti rilevanti per una certa nicchia di altri internauti»²⁸. Sui blog, gli utenti possono decidere di ascoltare ciò che dice l'azienda oppure seguire altri blogger competenti sull'argomento di interesse, in questo senso si vengono a creare delle comunità, delle reti di persone collegate tra loro (network).

In questo momento, i consumatori dichiarano di avere maggiore fiducia nei messaggi trasmessi da persone con cui hanno affinità di gusti, da amici, che non dai media tradizionali dove i prodotti sono pubblicizzati chiaramente a fini di lucro²⁹. Pertanto, le aziende iniziano a comprendere che devono creare delle campagne promozionali, che attirino l'attenzione dei consumatori e in particolare delle persone influenti, i cosiddetti *Influencer*, i quali inizieranno a parlare del prodotto generando un crescente online *Word-of-Mouth*, una maggiore consapevolezza del brand e una più forte influenza sulle decisioni di acquisto nel lungo termine, in altre parole: «sono le persone che mettendoci la faccia e la loro abilità nel crearsi reputazione e un'efficace comunicazione, sono in grado di coinvolgere e rendersi garanti di quello che affermano»³⁰. In particolare, l'intensità dell'impatto di ciò che viene scritto sui forum, blog o social network, dipende soprattutto da chi scrive. Sono infatti le comunicazioni e i messaggi degli influencer che,

²⁷ Pogliani M.: *Influencer marketing valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. Palermo, D. Flaccovio Editore, 2019, II edizione, pp. 17-26.

²⁸ Inside Marketing, 2019, *Blog*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/blog/> (consultato il 19.05.2020).

²⁹ Pogliani M., op. cit., pp. 20-23.

³⁰ Ibid., p. 16, prefazione Scandellari R.

godendo di maggiore autorevolezza, avranno un grande impatto nel determinare la *brand reputation* e le scelte di acquisto di coloro sui quali esercitano un'influenza. All'interno di questa prospettiva dove la persona è centrale, si fa nuovamente spazio il paradigma del *Two-Step Flow of Communication*: dall'azienda ai consumatori/influencer, per poi raggiungere gli altri consumatori/follower. Ne consegue che l'individuazione degli influencer è essenziale per la creazione di nuove strategie marketing, tra cui l'*Influencer marketing*.

Capitolo 2 – L’influencer marketing

2.1. Uguaglianze e differenze tra *opinion leader* e *influencer*

Gli *opinion leaders* o *leaders* di opinione, sono quelle persone dotate di autorevolezza, capaci di influenzare le masse grazie alla posizione sociale che occupano e alle loro competenze riconosciute. Allo stesso modo, gli *influencer*, come emergerà nel paragrafo 2.2., sono persone autorevoli che godono di grande fiducia da parte dei loro follower e pertanto sono capaci di influenzare i loro comportamenti.

Ci sono tre principali differenze tra le due figure: la posizione che occupano rispetto ai loro seguaci, i mezzi di comunicazione a disposizione e la sincerità di pensiero. Gli *opinion leaders*, secondo il paradigma del flusso a due fasi di comunicazione, si trovano in cima rispetto ai propri seguaci; mentre, gli *influencer* si trovano sul loro stesso livello. Tale posizione rispetto ai propri seguaci è dovuta principalmente ai mezzi di comunicazione a disposizione delle persone influenti e di coloro che li seguono. Per gran parte degli anni '90, la popolazione attingeva alle informazioni unicamente grazie agli *opinion leaders*, i quali ascoltavano e rielaboravano le informazioni apprese dalla radio e dai giornali (mezzi di comunicazione ai quali solo pochi potevano accedere), e le trasmettevano ai loro seguaci. Con l'evoluzione della società e della tecnologia, tutti hanno uguale accesso alle informazioni e ai mezzi di comunicazione esistenti: sia gli *influencer* che il resto della popolazione hanno accesso ai social media. In questo modo, gli *influencer* si collocano sullo stesso livello dei loro follower, ciò che permette la creazione di veri e propri legami tra gli uni e gli altri³¹.

L'ultima differenza tra le due figure riguarda la sincerità: i primi erano delle semplici persone che esprimevano liberamente il proprio pensiero, non lavoravano per nessuno e pertanto erano liberi di cambiare la propria opinione in un qualsiasi momento; i secondi, invece, diversamente dai primi non hanno grande libertà di cambiare opinione quando vogliono, infatti, la maggior parte delle volte, gran parte di essi lavorando per dei brand e firmando dei contratti, deve rispettare determinate regole per un determinato periodo di tempo.

³¹ Libero Informato, *Differenze tra opinion leader e influencer nelle digital PR*, www.liberoinformato.it/differenze-opinion-leader-influencer-nelle-digital-pr/ (consultato il 03.09.2020).

2.2. Chi sono gli influencer

Nel primo capitolo abbiamo visto come la figura degli influencer sia nata con lo sviluppo dei social network. Prima di essi, infatti, esistevano altre figure come *opinion leaders*, testimonial e blogger. Una definizione in chiave moderna di questa nuova figura influente viene fornita dal libro di Matteo Pogliani: «*Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship*»³².

Da questa definizione si apprende che gli influencer sono quelle persone che, avendo maturato una buona conoscenza e competenza in un determinato ambito, vengono percepite come autorevoli. Sono quelle persone capaci di creare nel tempo, con dedizione e impegno, una propria reputazione, focalizzandosi su un determinato ambito e rispondendo alle esigenze e preoccupazioni degli utenti di una comunità e dei propri follower con contenuti per loro interessanti, diventando in questo modo un punto di riferimento sull'argomento in questione e riuscendo ad influenzare le loro scelte. Per esercitare un'influenza è inoltre necessario stare al centro del network di persone che si viene a creare sui diversi social media, stringendo con esse delle relazioni.

Affermato ciò, è importante aggiungere che chiunque può essere un influencer. Infatti, gran parte delle persone, almeno una volta nella vita, avrà influenzato qualcuno che si fidava di loro, un parente o un amico. Ciò è dovuto alla propria competenza in un settore o alla conoscenza approfondita di qualcosa che le rendeva credibili. Ad esempio, io potrei essere in parte influente sui futuri studenti che si vorranno iscrivere ad una triennale in lingue e che mi seguono sui social media. Infatti, pubblicando sui social un'esperienza positiva avuta con l'università della Valle D'Aosta, darò un'immagine positiva di quest'università e i miei follower potrebbero considerarla come una potenziale scelta. Questi studenti si fideranno di me non solo perché già conoscono i miei interessi universitari e le mie ambizioni nel mondo del lavoro, ma anche perché grazie alla mia conoscenza approfondita dell'università in cui ho studiato, potrò dare loro una visione globale di quest'ultima.

³² Pogliani M., op. cit., p. 27.

Pertanto, dato che chiunque può essere un influencer, per costruire delle campagne di influencer marketing, è necessario suddividere gli influencer in categorie in base al numero di follower e alle proprie capacità comunicative e d'influenza. Le categorie individuate sono quattro: i consumatori, gli esperti, i guru e i VIP³³.

- I **consumatori** (*nanoinfluencer*) sono il più delle volte dei consumatori soddisfatti che scrivono spontaneamente varie recensioni in rete su quello che provano o comprano. Per le aziende potrebbe essere molto positivo individuare questo tipo di influencer, infatti, anche se questi ultimi hanno pochi follower, riescono a generare un maggiore coinvolgimento grazie alla fiducia di cui godono da parte di quei pochi che li seguono³⁴.
- Gli **esperti** (*microinfluencer*) sono dei professionisti in un determinato settore desiderosi di mostrare la propria competenza scrivendo sui canali social. Essi hanno un'*audience* limitata, ma dato che sono attivi in diversi gruppi relativi all'ambito di propria competenza, possono disseminare i propri contenuti in più *community* ed essere al contempo credibili grazie alle competenze maturate nel corso della vita³⁵.
- I **guru** (*macroinfluencer*) sono quelle persone molto conosciute nell'ambito per il quale creano contenuti. Ad esempio, Carlo Cracco ha un grande seguito grazie alla sua competenza culinaria riconosciuta e per questo riesce a generare un grande coinvolgimento dei suoi seguaci. I guru sono generalmente degli influencer professionisti che, godendo di grande reputazione, è difficile coinvolgere nelle proprie campagne di influencer marketing: essi accettano solo se c'è affinità con il brand, altrimenti rischierebbero di perdere la fiducia dei propri follower³⁶.
- I **VIP** (*megainfluencer*) sono persone con un'*audience* vastissima, riescono a coinvolgere i loro follower, ma non godono di grande fiducia in quanto ciò che li spinge ad accettare gran parte delle collaborazioni è il compenso economico. Questo tipo di influencer è attivo su tutti i media, sia su quelli tradizionali che su quelli più moderni³⁷. Un esempio potrebbe essere Chiara Ferragni, vera e propria celebrità molto influente e autorevole nel campo della moda, ma al contempo capace di

³³ Pogliani M., op. cit., p. 37.

³⁴ Ibid., pp. 38-42.

³⁵ Ibid., pp. 42-44.

³⁶ Ibid., pp. 45-46.

³⁷ Ibid., pp. 47-48.

esercitare un'influenza anche in altri campi come quello relativo al food: nei mesi di aprile e maggio 2020 ha pubblicizzato prodotti dell'azienda Foodspring. Inoltre, è attiva su più canali, incluso quelli tradizionali come la TV, generando grande eco: su questo canale, ad esempio, ha pubblicizzato lo shampoo Pantene.

Infine, prima di addentrarsi meglio nell'argomento, va ricordato che ci sono diversi tipi di influencer, non per forza associati alla moda e al marketing. Tra questi incontriamo politici, musicisti, ambientalisti che, per le loro azioni sui social media, assumono le sembianze degli *opinion leaders* ma in chiave moderna, prendendo il nome di "influencer". Greta Thunberg, è un tipico esempio, è un'influencer ambientalista diventata nota nel 2018, anno in cui ha iniziato a scioperare per portare all'attenzione del Parlamento del proprio Paese il fenomeno del cambiamento climatico, problema che sta pian piano distruggendo il nostro pianeta³⁸. Il suo obiettivo è cercare di convincere i governi a fare qualcosa per il pianeta, collaborare per ridurre l'inquinamento atmosferico e ambientale. Greta Thunberg, creando il movimento *Fridays for Future* nel 2018, è riuscita a farsi conoscere in tutto il mondo, convincendo migliaia di persone a riunirsi nelle principali piazze del proprio Paese per scioperare in modo pacifico, portando in questo modo all'attenzione dei propri governi il problema del cambiamento climatico³⁹. Pertanto, dal 2018, Greta Thunberg è considerata un simbolo, un'icona da seguire nell'ambito ambientale, capace di influenzare stati e governi nel prendere provvedimenti per far fronte al problema.

Un altro tipico esempio, questa volta nel campo della musica, è rappresentato da Vasco Rossi, una delle icone della musica rock più importanti in Italia⁴⁰ e attualmente uno dei 15 influencer più popolari e pagati⁴¹. Non c'è dubbio, infatti, sulla capacità di influenza di Vasco Rossi sugli altri cantanti. Allo stesso tempo, è possibile estendere la sua influenza anche al piano comportamentale, in particolare al comportamento adottato in

³⁸ Balduzzi P., 2019, *Perché Greta Thunberg è il personaggio dell'anno*, lavoce.info, lavoce.info/archives/62703/perche-greta-thunberg-e-il-personaggio-dellanno/ (consultato il 04.09.2020).

³⁹ WWF Italy, https://www.wwf.it/fridays_for_future.cfm (consultato il 04.09.2020).

⁴⁰ Abbate M., 2020, *Vasco Rossi: 15 curiosità sulla sua incredibile vita*, Notiziemusica.it, https://notiziemusica.it/chi-e-vasco-rossi/curiosita/?refresh_ce (consultato il 04.09.2020).

⁴¹ Cazzola C., 2020, *TOP 15 INFLUENCER. A giugno di Ferragni, Fedez e Vacchi i post più popolari (e pagati). New entry Vasco Rossi, Sfera Ebbasta e Marta Losito*, primaonline.it/2020/07/17/310122/top-15-influencer-giugno-di-chiara-ferragni-fedez-e-vacchi-i-post-piu-popolari-e-pagati-tre-new-entry-vasco-rossi-sfera-ebbasta-e-marta-losito/ (consultato il 04.09.2020).

fase di gioventù che lo ha portato a scrivere nel 1983 la canzone intitolata *Vita spericolata*. Attraverso questa canzone, il cantante è riuscito a influenzare il comportamento e le abitudini di migliaia di giovani amanti della sua musica. Un esempio può esser dato dal successo, a seguito dell'uscita di questa canzone, del Roxy bar (bar bolognese), dove da quel momento sono affluiti molti suoi fan⁴². Infine, Vasco Rossi può essere considerato un *opinion leader* in chiave moderna per la sincerità nell'esprimere le proprie idee, sebbene queste vadano contro il pensiero comune.

2.2.1. Gli obiettivi

Diventare un influencer è un vero e proprio lavoro che richiede molta dedizione e impegno, generalmente chi intraprende questa carriera è interessato al raggiungimento di due obiettivi legati tra loro: crearsi una reputazione per ottenere visibilità (follower) e collaborare con le aziende per avere una ricompensa in denaro.

Per il raggiungimento del primo obiettivo è necessario pubblicare contenuti relativi a un determinato ambito che siano realmente utili alle persone, attraendo in questo modo follower sul proprio profilo social. I creatori di contenuti avranno così cominciato a creare una propria reputazione, la quale è fondamentale per qualsiasi persona che voglia diventare un punto di riferimento nell'ambito di propria competenza: senza una buona reputazione è difficile sia ottenere un gran numero di follower, sia apparire seducenti agli occhi delle aziende che vogliono promuovere i propri prodotti tramite gli influencer. Ma per essere coinvolti nelle collaborazioni con i brand, non basta riuscire a raggiungere un gran numero di follower (*reach*), l'appetibilità di un influencer dipende infatti da ulteriori e spesso più significativi aspetti di base: dalla creatività, dal coinvolgimento che riescono a generare (*engagement*), dal tipo di *audience* che li segue e dalla riconoscibilità dell'influencer nel mercato per il quale devono creare contenuti⁴³. Una volta che gli influencer adempiono a tutti questi requisiti di base, è possibile soddisfare il secondo obiettivo, ovvero creare delle *partnership* con i brand per essere retribuiti. Infatti, dopo aver investito molto tempo nella costruzione della propria identità e reputazione, è lecito che essi vogliano trarne anche un beneficio economico. Pertanto, considerando il

⁴² Significatocanzone.it, *Vita spericolata, significato*, 2013, https://notiziemusica.it/chi-e-vasco-rossi/curiosita/?refresh_ce (consultato il 04.09.2020).

⁴³ Talkwalker, *What is influencer marketing?*, pp. 6-7, <https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf> (consultato il 13.06.2020).

guadagno come obiettivo generale, ogni influencer ha inoltre dei propri obiettivi in virtù dei quali accetta di collaborare con i diversi brand.

Ad esempio, i “consumatori” considerano le proposte di collaborazione per poter essere visti come un punto di riferimento all’interno del proprio gruppo o per creare un legame con il brand che amano. Inoltre, un buon motivo per parlare del prodotto è quello di poter ricevere degli sconti o prodotti in omaggio.

Gli esperti sono motivati dalla possibilità di entrare in contatto con il brand, di vedere aumentare la propria competenza e importanza nell’ambito in questione e di vendere sé stessi, offrendo contenuti interessanti ai propri follower.

I guru accettano di collaborare con i brand per offrire contenuti di qualità ai propri follower. Infine, i VIP, più di tutte le altre categorie di influencer, collaborano con i brand principalmente per essere pagati e in secondo luogo per incrementare la propria autorevolezza e reputazione.

2.2.2. Quanto guadagnano

Da quanto appena descritto si comprende che fare l’influencer è un vero e proprio lavoro, che richiede tempo e dedizione. Inoltre, diversamente da quanto molti possano pensare, fare l’influencer è un’attività molto redditizia.

Facendo alcune ricerche è stato possibile notare che gli influencer riescono a generare un fatturato molto maggiore rispetto agli altri tipi di lavoratori. Secondo quanto riportato dal sito Money.it, in media un dirigente ottiene un fatturato annuo (considerando 13 mensilità) pari a 101.223€; un impiegato fattura in media 30.737€ e un operaio 24.770€⁴⁴. Ben diversa è la situazione e in particolare il fatturato generato dalle attività di un influencer. Chiara Ferragni, ad esempio, nel 2015 ha generato 10 milioni di euro di fatturato⁴⁵. Dati ancora più sorprendenti emergono facendo alcune ricerche su uno dei calciatori più importanti del mondo, ovvero su Cristiano Ronaldo, attuale calciatore della Juventus. A seguito di alcune ricerche, infatti, è emerso che lui guadagna molto più dalla sua attività su Instagram come influencer che dalla sua attività di calciatore: nel 2019,

⁴⁴ Rubini F., 2020, *Stipendi medi in Italia nel 2020: ecco chi guadagna di più*, Money.it, <https://www.money.it/Stipendi-medi-in-Italia-chi-guadagna-di-piu-lavori> (consultato il 04.09.2020).

⁴⁵ Citymilano.com, 2020, *10 milioni di euro di fatturato. La lunga storia imprenditoriale della fashion blogger made in Italy*, <https://citymilano.com/2020/04/03/10-milioni-di-euro-di-fatturato-la-lunga-storia-imprenditoriale-della-fashion-blogger-made-in-italy/> (consultato il 04.09.2020).

tramite la sua attività da influencer ha generato un fatturato di 47,8 milioni di dollari, contro i 34 milioni di dollari pagati dalla Juventus⁴⁶.

In ultimo, l'osservazione dei guadagni dei micro-influencer costituisce un'ulteriore prova della validità, a livello di entrate economiche, di questo lavoro. Infatti, i micro-influencer ottengono un ricavo minimo di 200€ per ogni post che pubblicano⁴⁷.

Da questi tre semplici esempi si evince che probabilmente il lavoro dell'influencer non è da sottovalutare, in quanto se un influencer ha le giuste capacità e crede in ciò che fa, può diventare una vera macchina da soldi. Allo stesso tempo bisogna ricordare che non basta avere grande seguito per guadagnare, di fatto, ciò che conta è riuscire a trasformare like, commenti e condivisioni ottenuti dall'influencer, in acquisti da parte dei propri follower (generare delle conversioni). Solo in questo modo, l'influencer risultando importante per il brand, verrà contattato e pertanto pagato per promuovere i prodotti aziendali. L'ammontare del pagamento varierà da influencer a influencer, a seconda della dimensione di quest'ultimo (numero di follower), della competenza e delle conversioni che riesce a generare⁴⁸.

2.3. Cosa è l'influencer marketing

«L'influencer marketing è una forma di marketing che si fonda sull'identificazione delle persone che hanno capacità di influenza su potenziali target. Le attività sono incentrate conseguentemente su queste persone (influencer), così che possano, in autonomia, influenzare il grande pubblico»⁴⁹.

Come illustrato nel primo capitolo, l'influencer marketing trova il suo massimo sviluppo con l'avvento dei social media: in un contesto in cui le persone sono interconnesse, l'*User-Generated Content* e l'online *Word-of-Mouth* contribuiscono significativamente alla costruzione della reputazione di un'azienda e alla determinazione delle scelte di acquisto delle persone. Pertanto, le aziende si orientano verso una nuova forma di

⁴⁶ Novelli M., 2019, *Cristiano Ronaldo: i guadagni di Instagram superano la Juventus*, Money.it, [money.it/Cristiano-Ronaldo-guadagni-Instagram-influencer-piu-di-Juventus](https://www.money.it/Cristiano-Ronaldo-guadagni-Instagram-influencer-piu-di-Juventus) (consultato il 04.09.2020).

⁴⁷ Laleggepertutti.it, 2020, *Quanto guadagna un influencer*, <https://www.laleggepertutti.it/363342-quanto-guadagna-un-influencer> (consultato il 07.09.2020).

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Pogliani M., op. cit., p. 60.

comunicazione che tiene conto delle potenzialità delle persone: la scelta di fare marketing tramite gli influencer è determinata dal fatto che essi essendo riusciti ad instaurare un legame di fiducia con i propri follower, godendo di una certa reputazione e credibilità, riescono ad influenzare i loro atteggiamenti e giudizi rispetto a un determinato brand o prodotto⁵⁰. Essi a differenza dei testimonial, decidono di promuovere un prodotto solo se ci credono e i valori dell'azienda coincidono con i propri; in caso contrario, qualora quanto pubblicizzato si dovesse discostare dalla propria identità e dai propri valori, rischierebbero di non essere credibili e di perdere la fiducia dei propri follower, in quanto il messaggio trasmesso risulta essere un'attività puramente commerciale⁵¹.

Date le potenzialità degli influencer, l'individuazione e la creazione di una buona relazione con essi risulta determinante per il raggiungimento di diversi obiettivi aziendali, tra cui la creazione di legami duraturi con i potenziali clienti. Tali relazioni dipendono principalmente da una trasmissione trasparente agli influencer dell'immagine dell'azienda, della sua identità, dei suoi valori e delle caratteristiche dei prodotti. Rudy Bandiera, a proposito dell'influencer marketing, mette in risalto il teorema del *Triplo Win*, secondo il quale, questa forma di marketing costituisce una carta vincente e un vantaggio per tutte le componenti del gioco: per le aziende (grazie agli influencer, ottengono visibilità e creano dei legami con potenziali clienti), per gli influencer (ricevono un compenso da parte dell'azienda e rafforzano le relazioni con i propri follower rendendosi utili) e per i consumatori (vedono soddisfatto il proprio bisogno di essere informati e avere dei pareri da parte di persone di cui si possono fidare)⁵².

2.3.1. Gli obiettivi

Gli obiettivi sono sempre a monte di qualsiasi strategia marketing, infatti è a partire dalla definizione di essi che si procede alla scelta delle variabili del piano marketing e degli elementi costitutivi di un progetto. Nel caso dell'influencer marketing ci sono diversi

⁵⁰ Inside Marketing, 2018, *Influencer Marketing*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/> (consultato il 26.05.2020).

⁵¹ Influencer Marketing Hub, 2020, *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*, <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> (consultato il 26.05.2020).

⁵² Bandiera R., 2015, *Il teorema del Triplo Win: win-win-win e influencer marketing*, Rudybandiera.com, <https://www.rudybandiera.com/triplo-win-0805.html> (consultato il 29.05.2020).

obiettivi che possono essere raggiunti da differenti categorie di influencer e a cui un'azienda potrebbe aspirare.

- L'*awareness* consiste nel creare conoscenza e visibilità di un brand o prodotto. Raggiungere tale obiettivo tramite un'influencer costituisce sicuramente un vantaggio, in quanto nonostante quest'ultimo non riesca a raggiungere un pubblico molto vasto come accade attraverso il mezzo televisivo, è in grado di generare presso i suoi follower un impatto maggiore, grazie in parte alla sua credibilità. Per raggiungere tale obiettivo bisogna scegliere personaggi con un gran numero di seguaci. Pertanto, la scelta del tipo di influencer ricade principalmente sui VIP anche se sono i meno credibili e sui guru grazie all'ampia *audience* e credibilità⁵³.
- La *lead generation* consiste nella generazione di liste di contatti realmente interessati al servizio o al prodotto offerto. Il raggiungimento di tale obiettivo dipende dalla creazione di contenuti gratuiti, interessanti e di qualità da parte degli influencer (guru) per i propri follower. Questi ultimi per avere ulteriori informazioni, inseriranno i propri dati, tra cui l'e-mail, su alcuni form o seguiranno la pagina aziendale sui vari social. In questo modo, le aziende potranno inviare comunicazioni promozionali direttamente agli individui interessati, cercando di convertirli in veri e propri clienti. Inoltre, quanto più gli influencer produrranno contenuti utili per i loro follower, tanto più si verranno a creare delle relazioni durevoli e di fiducia tra questi ultimi⁵⁴.
- Migliorare la *brand reputation* attraverso il positivo online *Word-of-Mouth* creato dagli esperti o dai guru. Questi, infatti, godendo di maggiore credibilità e competenza, influenzeranno le opinioni e conversazioni dei propri follower sul brand, determinandone conseguentemente la sua reputazione⁵⁵.
- *Thought leadership* (essere considerati come punto di riferimento), attraverso la creazione di contenuti di qualità e alla loro trasmissione e condivisione da parte degli esperti e dei guru. Questi, infatti, conferiscono ai messaggi maggiore autorevolezza e generano conversazioni e passaparola online, favorendo un'ulteriore diffusione del messaggio⁵⁶.

⁵³ Pogliani M., op. cit., pp. 66-83.

⁵⁴ Ibid., p. 81.

⁵⁵ Ibid., p. 68.

⁵⁶ Ibid., pp. 68-69.

- **Incoraggiare all’acquisto**, il raggiungimento di tale obiettivo dipende dall’attuazione e dall’interazione dei precedenti quattro: bisogna aumentare la visibilità del brand, creare contenuti interessanti per generare e incrementare i contatti, migliorare la reputazione del brand creando conversazioni positive e infine mostrare il proprio primato nel settore grazie a contenuti di qualità e autorevoli⁵⁷. I “consumatori” e i VIP svolgono un ruolo centrale in tal senso: i primi saranno influenti su una ristretta cerchia di amici e persone care; i secondi, invece, saranno influenti sui loro fan, condizionati emotivamente.
- **Crisis management**, tale obiettivo consiste nel riuscire a risollevere la reputazione di un’azienda in seguito a una crisi: a volte si generano conversazioni ed eventi negativi che vanno ad influenzare la visione dell’azienda. Per far fronte a tale problema, le aziende potrebbero contattare influencer noti che godono di autorevolezza e competenza (esperti e guru), per smentire quanto è oggetto di critiche attraverso una chiara visione di tutti i processi aziendali e chiedendo loro di creare dei contenuti positivi sul punto di forza dell’azienda. Così, si viene a creare un positivo online *Word-of-Mouth* e una maggiore diffusione del messaggio tra un pubblico più vasto.
- **Incrementare l’engagement**, attraverso soprattutto i guru e i VIP, i quali grazie alla loro competenza e autorevolezza, producono contenuti di qualità capaci di generare una grande quantità di commenti, like e condivisioni.
- **Umanizzare il brand**, specialmente se molto noto, attraverso la valorizzazione dei contenuti creati dai “consumatori” o creando dei legami con i propri dipendenti. Di fatto, la narrazione creata sul brand da parte di questi ultimi risulterà più vicina ai propri clienti e quindi capace di rendere il brand più umano. I contenuti dei dipendenti sono importanti per il perseguimento di tale obiettivo, in quanto questi ultimi essendo l’anima del brand e conoscendo le sue dinamiche, riescono a dargli un tocco di “umanità”⁵⁸.
- **SEO (Search Engine Optimization)** consiste nel migliorare il proprio posizionamento sui motori di ricerca per farsi trovare più facilmente. Spesso le aziende cercano di ottenere dei link che indirizzano al proprio sito web da parte di altri siti o persone autorevoli per migliorare il proprio posizionamento.

⁵⁷ Pogliani M., op. cit., pp. 69-70.

⁵⁸ Ibid., p. 73.

Ci sono due categorie di SEO: *on-page* e *off-page*. Il primo può consistere nella creazione, da parte degli influencer, di contenuti di qualità all'interno del sito dell'azienda per generare *back-link* da altri utenti; mentre il secondo, nella creazione di contenuti sui social media oppure nella creazione nei blog dei guru e degli esperti, di spazi dedicati a contenuti che rimandano direttamente ai prodotti dell'azienda⁵⁹.

Per ogni obiettivo può essere definito un KPI, ovvero un *Key Performance Indicator*, ovvero un parametro chiave che ci consente di monitorare se il risultato ottenuto è in linea con l'obiettivo prefissato (si veda il paragrafo 2.4.1).

2.3.2. I costi

Vari fattori contribuiscono a determinare il costo totale di una campagna di influencer marketing: il settore, la piattaforma/canale, la tipologia di influencer, l'impegno richiesto nella creazione del contenuto, il tipo di attività svolta e molte altre variabili.

Per ogni piattaforma vigono regole diverse per il calcolo del costo degli influencer. Innanzitutto, tra i principali canali per questa forma di marketing è bene citare Instagram, Facebook e YouTube. Su Instagram, il costo di un influencer dipende principalmente dall'ampiezza dell'*audience*, a cui possono essere aggiunti i costi relativi al maggiore o minore tasso di coinvolgimento, alla qualità del contenuto e al tipo di attività svolta (recensioni, *Stories*); su Snapchat, invece, influisce il numero delle visualizzazioni; su YouTube il numero degli iscritti e sui blog il numero di visite (traffico)⁶⁰.

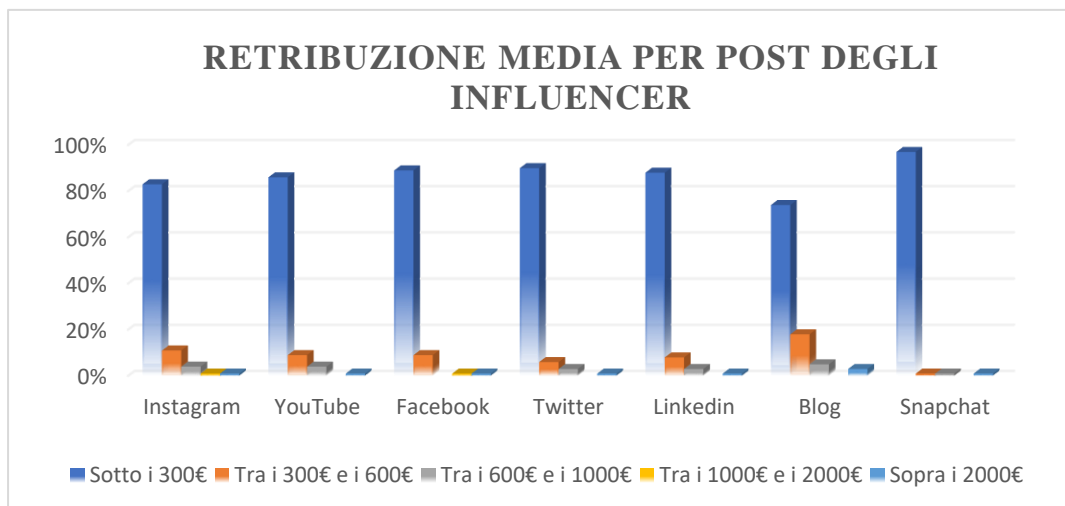
Questi ultimi due canali sono da considerare tra i più costosi a causa della difficoltà e dell'impegno richiesto nella creazione dei contenuti.

Per quanto riguarda la tipologia di pagamento, uno studio realizzato dall'ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing) riporta che dal lato degli influencer la più diffusa è quella relativa al tipo di contenuto realizzato (58,8%), seguita poi dall'interazione tra il contenuto e la performance (21%) o relativa solo alla performance (20,2%)⁶¹.

⁵⁹ Pogliani M., op. cit., pp. 74-81.

⁶⁰ Ibid., pp. 83-87.

⁶¹ ONIM, 2019, *Influencer marketing report Creator*, p. 33, https://www.onim.it/wp-content/uploads/2019/07/INFLUENCER-MARKETING-REPORT_CREATOR_FREE.pdf (consultato il 30.05.2020).



Questo grafico mostra il costo medio dei post degli influencer sulle varie piattaforme tenendo conto di quanto affermato.

2.3.2.1. Altri costi meno noti

Ulteriori costi possono riguardare le diverse attività nelle quali vengono coinvolti gli influencer: recensioni di prodotti, test panel, eventi di vario genere. Per quanto riguarda il primo tipo di attività, vanno aggiunti i costi relativi al prestito delle materie prime da recensire; invece, per gli ultimi due bisogna considerare: il costo del trasporto per arrivare alla località dove si effettuerà il test o l'evento, il possibile pernottamento in un hotel, i pranzi e/o le cene e l'invio del materiale di supporto per un'adeguata partecipazione e collaborazione dell'influencer durante l'evento.

Per effettuare una campagna con gli influencer, bisogna altresì considerare i costi relativi ai collaboratori, ai fotografi e alle diverse tecnologie che dovranno essere messe a disposizione per la realizzazione delle varie attività e campagne⁶².

Nella fase di ricerca e selezione della campagna di influencer marketing, non bisogna dimenticare i possibili costi relativi al contatto di determinati professionisti o agenzie per ricevere una consulenza volta alla creazione di liste di potenziali influencer e/o i costi relativi agli strumenti di *web listening*. Questi ultimi sono fondamentali per comprendere chi, dove e come si parla di un brand, prodotto o competitor in un determinato momento e pertanto di grande aiuto nel determinare gli obiettivi della campagna e nel selezionare il giusto influencer⁶³.

⁶² Pogliani M., op. cit., p. 136.

⁶³ Ibid., pp. 104-108.

Inoltre, vanno considerate le spese legali legate al controllo delle voci inserite nel contratto in modo da verificare che quanto inserito sia idoneo a una determinata collaborazione e al raggiungimento di determinati obiettivi.

In ultimo, ma non meno importanti, sono le spese legate alle *social ads* per diffondere ulteriormente il contenuto creato dagli influencer tra tutti coloro che fanno parte del potenziale target di riferimento⁶⁴.

2.4. Influencer marketing marketplace

I *marketplace* dell'influencer marketing sono quei luoghi che favoriscono l'incontro tra influencer e brand. Questi luoghi sono propizi per quelle realtà meno sviluppate, cioè che non hanno i mezzi necessari per creare autonomamente delle campagne con gli influencer. Queste piattaforme sono molto economiche in quanto dopo aver inviato tutte le informazioni relative alla campagna di influencer marketing da realizzare, basta pagare il costo della stessa per usufruire dell'intero servizio: dall'individuazione del giusto influencer, alla misurazione delle performance e al loro pagamento.

In definitiva, si può dire che i *marketplace* sono luoghi in cui i diversi influencer, (generalmente quelli più interessati al guadagno, piuttosto che alla *brand reputation*), possono iscriversi per vendere sé stessi ed essere contattati dalle aziende che ne hanno bisogno⁶⁵.

Dato che ci sono diversi *marketplace* a disposizione dell'influencer marketing, ho deciso di porre una domanda a Matteo Pogliani, Digital Marketing Strategist e autore di diversi libri sull'influencer marketing, per sapere quindi quali fossero secondo lui i tre principali e più utilizzati. Egli ha messo in rilievo tre piattaforme: Buzzoole, AdMingle e Friendz.

- **Buzzoole** è un ottimo *marketplace* che utilizza l'intelligenza artificiale per comprendere quali sono i migliori influencer per un determinato brand. Infatti, l'intelligenza artificiale permette di analizzare diversi aspetti degli influencer: i loro dati, ma anche le immagini e i linguaggi utilizzati nei vari post. La piattaforma si rivela utile ai brand in quanto, dopo aver analizzato gli aspetti sopraccitati, consiglia

⁶⁴ Pogliani M., op. cit., pp. 157-158.

⁶⁵ Ibid., pp. 183-185.

alle aziende gli influencer più appropriati per il raggiungimento degli obiettivi che hanno prefissato e al contempo contatta gli influencer il cui profilo è risultato idoneo alla campagna di influencer marketing proposta. Inoltre, sarà la stessa piattaforma ad occuparsi di tutto il processo della campagna di influencer marketing, fornendo allo stesso tempo al brand i mezzi per controllare l'andamento della stessa. Questa piattaforma offre un'ampia gamma di servizi anche per gli influencer, come: il monitoraggio delle proprie performance, la percentuale di influenza generata in diversi ambiti e il tipo di target attratto dai propri contenuti⁶⁶.

- **AdMingle** propone i *brief* dei brand agli influencer iscritti, permettendo a questi ultimi di decidere se accettare o meno le varie proposte dei brand. Pertanto, i brand vedranno sponsorizzare i propri prodotti solo da influencer realmente interessati alla loro realtà. Saranno gli influencer a decidere quando pubblicare i contenuti, in base a quando lo ritengono più opportuno⁶⁷.
- **Friendz** è una startup lanciata nel 2015 da tre studenti italiani. Questo *marketplace* consente ai brand di pubblicare vari *brief*, permettendo a tutti gli influencer iscritti di creare contenuti di qualità per ognuno di essi. Infine, i contenuti più apprezzati dalle aziende verranno retribuiti attraverso dei buoni da spendere su siti di e-commerce⁶⁸.

2.5. Lo stato dell'influencer marketing nel mondo (2020)

A partire dal 2017, il sito Influencer Marketing Hub, prima risorsa per influencer, agenzie e piattaforme, conduce ricerche sullo stato dell'influencer marketing nel mondo. Nel corso del 2019, ha condotto una ricerca su 4000 persone tra aziende, agenzie marketing, professionisti delle pubbliche relazioni e vari settori⁶⁹. La maggior parte delle risposte ricevute sono provenute principalmente da tre settori: Fashion e *Beauty* (24%), viaggio e *Lifestyle* (13%), salute e Fitness (12%). La provenienza geografica degli intervistati fa riferimento agli USA (45%), all'Europa (16%) e all'Asia (12%).

⁶⁶ Buzzoole, 2019, *Come funziona Buzzoole? La guida definitiva*, <https://blog.buzzoole.com/it/about-buzzoole-it/come-funziona-buzzoole-2/> (consultato il 14.06.2020).

⁶⁷ AdMingle, <https://www.admingle.it/> (consultato il 14.06.2020).

⁶⁸ University2Business, 2018, *Friendz, la startup fondata da studenti che fa mangiare polvere alle agenzie pubblicitarie*, <https://www.university2business.it/2018/12/20/friendz-la-startup-fondata-da-studenti-che-fa-mangiare-polvere-alle-agenzie-pubblicitarie/> (consultato il 14.06.2020).

⁶⁹ Influencer Marketing Hub, 2020, *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*, influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/ (consultato il 04.06.2020).

Stando a quanto riportato, a partire dal 2016 si nota una crescita continua (circa 50% ogni anno) di coloro che fanno uso di questa nuova forma di marketing, passando da un valore di 1.7 miliardi di dollari nel 2016 a 9.7 miliardi di dollari nel 2020.



A confermare quanto appena illustrato, sono gli ulteriori dati forniti dal report Influencer Marketing Hub del 2020, i quali danno una chiara visione del futuro di questa forma di marketing, mostrando come venga sempre più considerata dai brand:

- c'è un incremento del numero di agenzie e piattaforme che iniziano ad occuparsi di questo settore, aumentando di ben 785 unità tra il 2016 e il 2019;
- il 91% di coloro che ha risposto, considera l'influencer marketing come una forma di marketing efficace e il 78% dichiara di voler dedicare nel 2020 un apposito budget per campagne di questo tipo;
- il 66% dichiara inoltre di voler aumentare il budget dedicato all'influencer marketing, a fronte di un 4% che dichiara il contrario;
- il 39% dedicherà all'influencer marketing tra il 10-20% del budget destinato al marketing, mentre solo un 9% ne dedicherà più del 40%.

Dunque, questi dati sono una chiara misura della continua crescita e sviluppo dell'influencer marketing, pratica sempre più adottata dalle aziende per i risultati positivi che si ottengono grazie alla maggiore comprensione delle modalità di raggiungimento degli obiettivi aziendali tramite gli influencer: nel 2019, per ogni dollaro speso in questa forma di marketing, le aziende hanno ottenuto un valore mediatico medio (*Earned Media Value*) pari a 5.78\$ contro i 5.20\$ del 2018⁷⁰.

⁷⁰ Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (consultato il 04.06.2020).

2.5.1. Misurazione del ROI

Dato che il calcolo del ROI dell'influencer marketing risulta essere tra le più grandi sfide delle aziende, queste ultime cercano di prendere in considerazione metriche che misurino obiettivi della campagna facilmente osservabili. In questa ricerca, il *Key Performance Indicator* più citato è stato il numero delle conversioni/vendite (39%), seguito dal tasso di coinvolgimento (34%) e dalle visualizzazioni (27%)⁷¹. Nonostante la centralità rivestita delle vendite nel calcolo del ROI, il principale obiettivo delle campagne di influencer marketing continua ad essere l'*awareness* (40%), anche se, allo stesso tempo, è bene sottolineare che l'obiettivo che ha avuto una crescita più importante è quello relativo alle vendite (il 36% degli intervistati dichiara di voler raggiungere tale obiettivo nel 2020, con un aumento del 4% rispetto al 2019), seguito dalla creazione dell'*User-Generated Content*⁷².

Inoltre, sempre più aziende dichiarano di considerare l'*Earned Media Value* per il calcolo del ROI di una campagna di influencer marketing. Gli *Earned Media* sono i canali che l'azienda ha "guadagnato" attraverso varie attività (commenti, post, video, buona *consumer experience*). Pertanto, l'*Earned Media Value* calcola, trasformando in dati economici, le performance ottenute su questi canali. Si ha così il valore che un'azienda avrebbe dovuto pagare per generare una copertura mediatica simile a quella creata da una campagna con gli influencer.

2.5.2. Regole sulla trasparenza

Negli ultimi anni, con il crescente utilizzo di questa forma di marketing, la *Federal Trade Commission* degli US e la *Competition Markets Authority* della Gran Bretagna hanno ribadito il concetto del rispetto delle linee guida per coloro che fanno marketing sui social network, chiedendo loro di essere trasparenti dichiarando eventuali collaborazioni con gli influencer⁷³. Pertanto, sempre più brand e influencer utilizzano hashtag quali: #AD, #Sponsoredby, informando i propri follower sulle finalità del messaggio trasmesso.

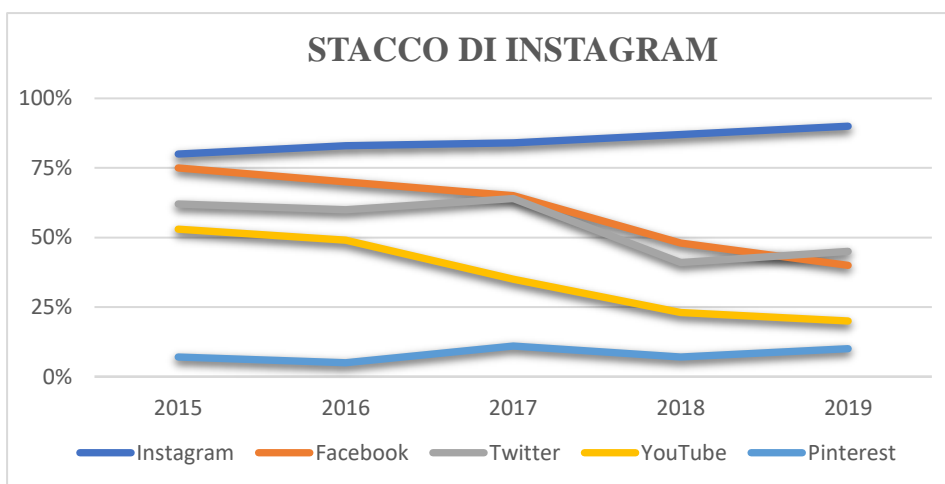
⁷¹ Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (consultato il 04.06.2020).

⁷² Influencer Marketing Hub, 2019, *The State of Influencer marketing 2019: Benchmark Report*, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> (consultato il 05.06.2020). Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (consultato il 05.06.2020).

⁷³ Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (consultato il 05.06.2020).

2.5.3. Le piattaforme

Tra le piattaforme più utilizzate per questa forma di marketing, Instagram ricopre senza ombra di dubbio un ruolo primario: più del 90% delle aziende utilizza questo canale per le proprie campagne di influencer marketing. Facebook a partire dal 2017 viene sempre meno utilizzato, infatti, nel 2019 viene utilizzato solo dal 40% delle campagne con gli influencer. Twitter e YouTube dopo anni di decrescita, si sono stabilizzati rispettivamente al 45% e 20%, in ultimo, Pinterest risulta quello meno utilizzato (10%)⁷⁴.



2.5.4. Un nuovo trend: i micro-influencer

Un nuovo trend che si sta osservando in questo campo fa riferimento a una progressiva crescita e preferenza nelle campagne di influencer marketing di micro-influencer rispetto ai macro-influencer e VIP: sia la ricerca condotta da Influencer Marketing Hub che quella realizzata da Creator IQ, hanno evidenziato come coloro che hanno meno follower, riescano ad ottenere un maggior tasso di coinvolgimento (*engagement*) rispetto a quelli con un'ampia *audience*. La ragione di quanto affermato dipende dal fatto che molte persone seguono i VIP o i macro-influencer (con più di un milione di follower) solo perché sono famosi, senza essere realmente interessati a ciò che pubblicano. Inoltre, essi stanno progressivamente perdendo credibilità e autenticità, in quanto accettano numerose collaborazioni. Al contrario, i contenuti creati dai micro-influencer vengono considerati più interessanti e credibili, in quanto sono percepiti dai loro follower come esperti nel settore⁷⁵.

⁷⁴ Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (consultato il 05.06.2020).

⁷⁵ Ibid.

Pertanto, i micro-influencer (con meno di 100.000 follower) risultano essere la categoria più contattata dalle aziende nell'ultimo periodo: nel 2016 il rapporto tra macro- e micro-influencer che collaboravano con le aziende era 1:3, invece nel 2019 questo rapporto cresce arrivando a 1:10.

2.5.5. La principale sfida dell'influencer marketing

Un report pubblicato da Talkwalker nel 2019 riporta che il 71% degli intervistati tra il 2018 e 2019 ha lavorato con meno di 50 influencer⁷⁶; mentre, nel report del 2020 di Influencer Marketing Hub il numero di coloro che ha dichiarato di lavorare con meno di 50 influencer nel corso del 2019 è aumentato dell'8%. Tale aumento è indice del fatto che sempre più brand preferiscono creare delle relazioni durature con gli influencer⁷⁷.

Tra le principali sfide del 2020 riportate da Influencer Marketing Hub, la difficoltà nel trovare il giusto influencer continua ad essere quella più citata (39%) tra le aziende che creano campagne di influencer marketing al proprio interno, senza utilizzare appositi *tool*. Nel report del 2020 è emerso che le aziende per valutare chi inserire nelle proprie campagne analizzano alcune performance degli influencer, le più citate nel corso dell'intervista condotta da Influencer Marketing Hub sono state: il tasso di coinvolgimento o i click (41%); al terzo posto, in netta diminuzione rispetto al 2019 con un -8% è il numero di reach⁷⁸ e impression⁷⁹ (25%); mentre, al secondo posto il tipo di contenuto che è stato creato (27%)⁸⁰. Quest'ultimo parametro di valutazione diventa sempre più importante quando bisogna scegliere il giusto influencer, in quanto per promuovere un prodotto non bisogna considerare solo il coinvolgimento e la relazione tra un influencer e la sua *audience*, bensì diventa necessario considerare anche e soprattutto la coerenza tra i contenuti e valori dell'influencer, e i valori del brand⁸¹.

⁷⁶ Talkwalker, 2019, *Lo stato dell'influencer marketing nel mondo – 2019*, p. 12, <https://www.talkwalker.com/resource/report/lo-stato-dellinfluencer-marketing-nel-mondo-2019-ita.pdf> (consultato il 07.06.2020).

⁷⁷ Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (consultato il 07.06.2020).

⁷⁸ Numero di utenti che visualizza un contenuto.

⁷⁹ Totale delle visualizzazioni di un contenuto.

⁸⁰ Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (consultato il 07.06.2020).

⁸¹ Ibid.

2.5.6. Lo stato dell'influencer marketing ai tempi del COVID-19

Quest'anno, la dichiarazione di pandemia dell'11 marzo dall'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) ha comportato un vero e proprio blocco a livello mondiale, milioni di persone hanno dovuto cambiare il proprio stile di vita e il modo di lavorare. In un momento in cui tutto il mondo era in ginocchio di fronte all'emergenza sanitaria che stava mietendo migliaia di vittime, non era possibile recarsi nei luoghi di lavoro e uscire di casa, la digitalizzazione diventa fondamentale per unire virtualmente le persone e continuare là dove possibile a lavorare in modalità *smart working*. Quest'emergenza ha coinvolto tutti i settori della società, incluso il mondo dell'influencer marketing che in un primo momento ha visto i contenuti sponsorizzati dagli influencer, relativi ai settori di moda, *beauty* e lusso, scendere del 31%⁸². Durante la pandemia, brand e influencer hanno compreso che bisognava adattare i contenuti al momento che le persone stavano vivendo, hanno intuito che in un periodo pesante dal punto di vista psicologico era importante dare un contributo sociale. Pertanto, gli influencer cominciano a dar vita a diverse iniziative: dalla campagna di raccolta fondi di Fedez e Chiara Ferragni, all'intrattenimento con diverse *challenges*, passando dai consigli su cosa leggere, guardare su Netflix o su come mantenersi in forma restando a casa. Inoltre, gli influencer cercano di creare delle vere e proprie relazioni tra brand e consumatori, raccontando storie sincere non più incentrate esclusivamente sul prodotto, ma su fatti di vita quotidiana, esprimendo emozioni e paure. Diverse aziende tra cui Gucci e altri marchi legati al mondo *beauty* hanno collaborato con gli influencer riuscendo ad avere successo: queste incitavano gli influencer a creare contenuti creativi restando a casa, creando *challenge* e condividendo la loro vita quotidiana. Pertanto, la comunicazione dei brand tramite gli influencer si è dovuta adattare al periodo di crisi da Covid-19 per tessere delle relazioni autentiche e sincere con i consumatori. Secondo Vogue Business: «La comunicazione con i clienti dovrebbe focalizzarsi sulla creazione di una community e affrontare le esigenze e le preoccupazioni mutevoli dei consumatori»⁸³.

⁸² Launchmetrics, 2020, *The State of Influencer Marketing 2020*, VI ed., pp. 20-25, <https://www.launchmetrics.com/it/landing/influencer-marketing-report-2020> (consultato il 08.06.2020).

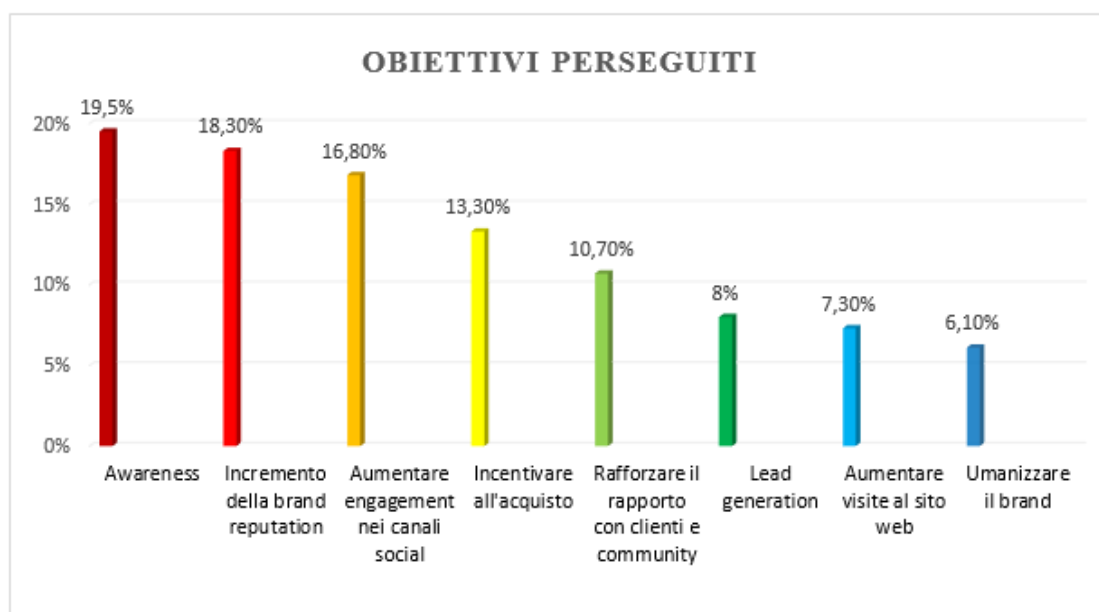
⁸³ Ibid., p. 22.

2.6. Lo stato dell'influencer marketing in Italia (2019)

Il report del 2019 dell'ONIM⁸⁴ sullo stato dell'influencer marketing in Italia mette in luce alcuni dati rilevanti per comprendere lo stato di avanzamento di questa strategia. Innanzitutto, i settori più importanti e utilizzati quando si parla di influencer marketing fanno riferimento al Fashion e *Food & Beverage* (17,6%), seguiti dal *Travel* (12%) e dal *Tech* (9%). La maggior parte degli intervistati ha dichiarato che nel 2018 ha realizzato tra 1 e 3 progetti e ottenuto risultati positivi, pertanto, ha intenzione di aumentare la spesa in questa forma di marketing.

Quando si parla di piattaforme o canali più utilizzati per l'influencer marketing, non si può non citare Instagram, seguita da Facebook e YouTube. Inoltre, come già emerso nel paragrafo sui costi, Instagram e YouTube sono anche i canali più costosi a causa del maggiore impegno richiesto per la creazione dei contenuti.

Prima di creare qualsiasi progetto o campagna promozionale è necessario definire gli obiettivi da raggiungere, nel caso di progetti con gli influencer, gli obiettivi più ambiti sono l'*awareness* (19,5%), la *brand reputation* (18,3%) e l'aumento del coinvolgimento degli utenti (16,8%).



⁸⁴ ONIM, 2019, *Report Brand & Marketer*, I ed., pp. 1-33, <https://www.onim.it/wp-content/uploads/2019/04/INFLUENCER-MARKETING-REPORT-2019-FREE.pdf> (consultato il 07.06.2020).

Per quanto riguarda la ricerca degli influencer più idonei, vengono ancora poco utilizzati i *tool* a supporto dell'influencer marketing (33,5%), infatti, la maggior parte preferisce utilizzare strumenti già a disposizione come i social media o i motori di ricerca. Nella fase di selezione degli influencer, le aziende prendono in considerazione diversi fattori, quali: la qualità dei contenuti, la reputazione degli influencer, il coinvolgimento che riescono a generare sui social e in ultimo le caratteristiche e il numero dei loro follower⁸⁵.

A proposito di coinvolgimento sui social, negli ultimi anni si sta assistendo ad un boom di micro-influencer, il 73,4% dichiara di lavorare con influencer sotto i 100.000 follower⁸⁶, in quanto riescono ad essere più credibili e pertanto a generare maggiore coinvolgimento rispetto ai macro-influencer o VIP. Anche Gigio Rancilio, responsabile social del quotidiano "Avvenire", in un suo video su YouTube dichiara che le aziende non hanno bisogno dei macro-influencer, bensì dei micro-influencer, cioè di coloro in grado di comunicare a un determinato target mandando uno specifico messaggio⁸⁷.

Dopo aver scelto chi includere nelle strategie, le aziende procedono con la fase di contatto, quest'ultimo può avvenire in modo più formale tramite e-mail (39,6%) o tramite social media (32,6%). A questo punto tocca agli influencer valutare diversi aspetti per decidere se accettare o meno la proposta di collaborazione. Gli aspetti che vengono maggiormente presi in considerazione dagli influencer in base ai propri obiettivi sono: la retribuzione (31,3%), la reputazione del brand (18%) e la qualità del progetto nel quale saranno coinvolti (15,6%), in quanto come già emerso all'inizio di questo capitolo, molti influencer collaborano con i brand per offrire contenuti di qualità alla propria *audience*⁸⁸.

Anche in Italia, tra le maggiori sfide dell'influencer marketing bisogna citare la difficoltà nel selezionare il giusto influencer, la gestione di quest'ultimo (è necessario un team che si dedichi specificamente a quest'attività) e la misurazione del ROI.

⁸⁵ ONIM, 2019, *Report Brand & Marketer*, p. 19.

⁸⁶ Pogliani M., op. cit., p. 99.

⁸⁷ Rancilio G., 2020, *Quanto guadagnano influencer e youtuber (e soprattutto: ci servono davvero?)*, <https://youtu.be/4EplSftZJBg> (consultato il 10.06.2020).

⁸⁸ ONIM, 2019, *Report Brand & Marketer*, p. 21.

2.6.1. La trasparenza

Negli ultimi anni, con la crescente importanza attribuita agli influencer, sempre più aziende iniziano a pagarli per svolgere determinate attività di marketing: il 33,7% dichiara di retribuirli sempre, contro l'11,3% che dichiara il contrario; mentre la restante parte li retribuisce solo in alcune occasioni⁸⁹.

Con il progredire delle collaborazioni pagate agli influencer, la trasparenza di questa forma di marketing diventa una questione molto importante. La mancanza di trasparenza da parte del brand o dell'influencer genera un maggiore desiderio di acquisto del prodotto pubblicizzato, piuttosto che di un altro della stessa categoria, in quanto sembra che l'influencer lo abbia promosso spontaneamente. Questo tipo di promozione crea dei danni non solo ai follower di un influencer o ai clienti di un brand, ma anche ai competitor di quest'ultimo. Per tale motivo, l'UNC (Unione Nazionale Consumatori) e l'IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) sollecitano brand ed influencer a dichiarare in modo esplicito i messaggi a fini promozionali, che prevedono un qualsiasi tipo di ricompensa. A partire dal 2016 esiste la *Digital Chart* creata dall'IAP, la quale fornisce chiarimenti su come indicare e rendere trasparenti le collaborazioni sui canali digitali. A tal fine, ci sono diversi hashtag che possono essere utilizzati: #Ad, #Sponsoredby, #Paidpartnershipwith, #prodottofornitoda e molti altri⁹⁰. Questi devono essere menzionati per proteggere e informare il consumatore delle finalità del messaggio, in quanto un messaggio che non riporta tali diciture avrà un impatto differente, determinando significativamente le scelte di acquisto dei follower di un influencer e la reputazione di un brand.

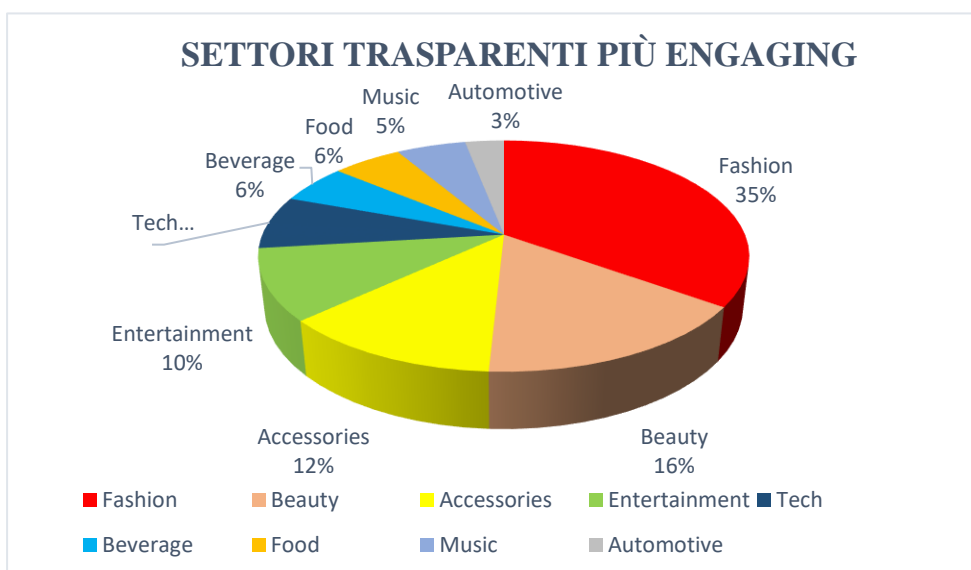
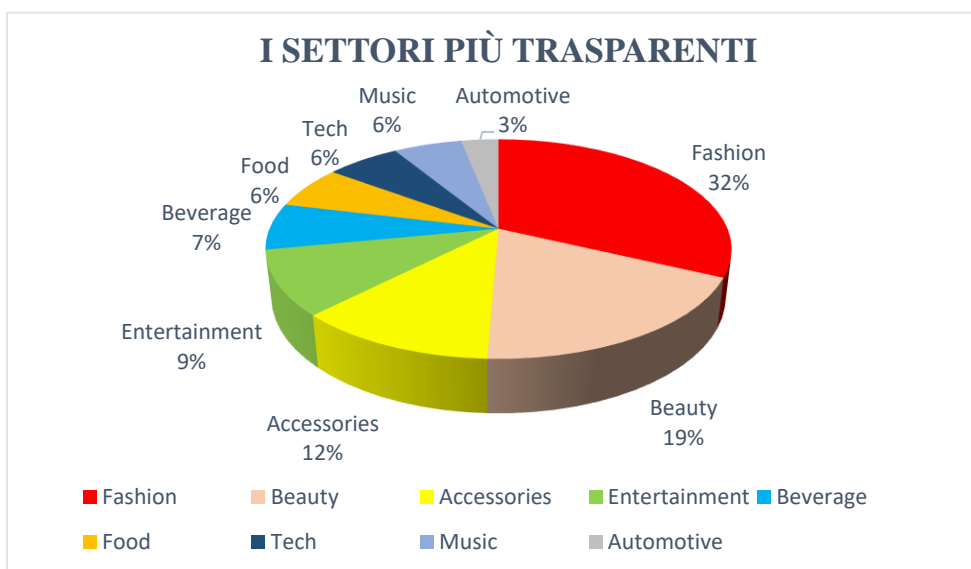
Secondo un'analisi realizzata da Buzzoole sullo stato della trasparenza in Italia, si è constatato che nel 2019 rispetto al 2018, coloro che hanno utilizzato i vari hashtag della trasparenza sono aumentati del 49%. Tra i canali in cui ci sono state più menzioni di questo tipo emergeva in primo piano Instagram, canale anche con più interazioni per post relativi alla trasparenza, seguito da Twitter e Facebook⁹¹. Per quanto riguarda i settori, invece, quelli che più di tutti hanno utilizzato le menzioni di *advertising* sono stati quelli della moda, della bellezza e degli accessori.

⁸⁹ ONIM, 2019, *Report Brand & Marketer*, p. 26.

⁹⁰ Buzzoole, 2020, *La trasparenza nell'influencer marketing*, II ed., pp. 16-20, <https://blog.buzzoole.com/it/osservatorio-influencer-marketing/stato-trasparenza-influencer-marketing/> (consultato il 10.06.2020).

⁹¹ Ibid., pp. 4-6.

I grafici sotto riportati forniscono una chiara visione dei settori più trasparenti e di quelli che hanno generato più *engagement* nel corso del 2019. In particolare, si nota come il settore più trasparente, quello della moda, sia anche quello che genera più like, commenti e condivisioni.



Dallo stesso report emerge che alcuni settori sono più attivi in un determinato periodo dell'anno piuttosto che in un altro, ad esempio il periodo più attivo per il settore *fashion* è quello relativo ad aprile e ad alcuni mesi autunnali (ottobre, novembre, dicembre); invece, per il settore *beauty* il picco si ha nel mese di maggio.

Inoltre, è possibile mettere in rilievo i marchi più trasparenti e con più *engagement* del 2019.

- Per il settore moda, i tre marchi più trasparenti sono stati Divisibile, Falconieri e Calzedonia; mentre il post che ha ottenuto più *engagement* è stato quello di Fedez che sponsorizzava il marchio Fendi.
- Per il settore *beauty*, i marchi che hanno ottenuto più menzioni relative alla trasparenza sono stati Pantene, Lancôme Italia e Gillette; mentre il post che ha ottenuto più *engagement* è stato quello di Elettra Lamborghini per Mac Cosmetics.
- Per il settore degli accessori, i marchi con più hashtag della trasparenza sono stati Daniel Wellington, Comete gioielli e Paul Hewitt; mentre il post più *engaging* è stato quello di Clarissa Marchese per SarniOro⁹².

⁹² Buzzoole, 2020, op. cit., pp. 9-12.

Capitolo 3 – I 3 step di una campagna di influencer marketing

Affinché le aziende possano mettere in atto un'efficace strategia marketing con gli influencer, è necessario che fissino gli obiettivi della campagna e procedano per tre step principali:

- l'individuazione e la scelta del giusto influencer (*influencer outreach*);
- il suo coinvolgimento nella campagna;
- la misurazione della stessa.

L'organizzazione di una campagna di influencer marketing richiede molto tempo, ma se questi tre step vengono eseguiti correttamente, prendendo in considerazione tutte le regole e rispettando le leggi sulla trasparenza, questa può risultare veramente una carta vincente per raggiungere i propri obiettivi aziendali.

3.1. L'*influencer outreach*

Il primo step per l'organizzazione di una campagna di influencer marketing è il più importante, in quanto è dall'individuazione e dalla scelta del giusto influencer che dipenderà una buona riuscita della campagna. Nella prima fase di questo primo step, le aziende dovranno decidere alcuni elementi di base come la piattaforma e la nazione in cui vogliono creare la campagna e l'ambito della stessa, in modo da facilitare e snellire la ricerca degli influencer. È importante definire in modo chiaro questi tre elementi, in quanto è inutile creare una campagna con influencer spagnoli che hanno un'influenza solo su loro connazionali se si vogliono aumentare le vendite in Italia, bisogna pertanto scegliere influencer attivi nel Paese selezionato o che almeno abbiano influenza sugli utenti di quest'ultimo; oppure, è inutile scegliere un influencer attivo principalmente su Facebook se il target del brand si trova su Instagram; in ultimo, è sbagliato selezionare un influencer che si occupa di cibo se si vuole promuovere una collezione di abbigliamento, o selezionare un influencer i cui follower non sono il target di riferimento del brand⁹³.

⁹³ Pogliani M., op. cit., pp. 113-115.

A queste informazioni, ne vanno aggiunte molte altre come: interessi e numero di follower dell'influencer, qualità ed *engagement* dei post, tutte informazioni acquisibili in vari modi, attraverso delle ricerche interne o esterne all'azienda.

Le aziende possono effettuare delle ricerche interne attraverso l'utilizzo di motori di ricerca come Google: qui possono essere inserite determinate domande di ricerca che permettono di venire a conoscenza non solo di chi parla di particolari tematiche sui blog, ma anche su chi sono i blogger con un certo numero di follower su Instagram. Un altro metodo interno all'azienda consiste nell'utilizzo dei social network come Instagram, Facebook, YouTube, mezzi ideali per l'individuazione dei nanoinfluencer, ma non solo. Inoltre, in base al social network utilizzato possono essere effettuate ricerche per parole chiave, hashtag e ricerche semantiche che associano al significato di alcune parole, parole con significato simile; in alcuni casi è possibile individuare i gusti degli utenti ed entrare in alcune *community* per monitorare i commenti, i post e gli autori più rilevanti su un determinato argomento.

Per l'individuazione degli influencer possono essere utili anche elenchi di influencer stilati per importanza e per argomento trattato, basarsi sui premi che ricevono, oppure prendere parte ad eventi relativi al settore della campagna di influencer marketing così da avere una migliore visione di chi sono gli influencer più adatti e popolari in quel determinato ambito. Molto spesso le aziende partono dai risultati delle precedenti campagne di influencer marketing per costruirne delle nuove, in questo modo le aziende potranno osservare chi è l'influencer più vantaggioso per il proprio brand e per il perseguimento dei propri obiettivi.

L'intelligenza artificiale può essere utile in quanto, grazie al riconoscimento delle immagini, permette di categorizzare in modo oggettivo i vari post degli influencer attribuendoli a determinate categorie e di rilevare gli elementi di ogni post che hanno maggiormente attratto i vari follower.

Alcuni metodi esterni all'azienda per la ricerca di possibili influencer sono il contatto di agenzie di influencer marketing o di professionisti del settore preso in considerazione. Inoltre, ci sono dei *tool* dedicati all'ascolto di quello che dicono gli utenti sul web, in merito a un brand o prodotto. Questi strumenti di *web listening* sono molto utili per capire chi è più affezionato al brand, chi ne parla di più, chi è l'influencer preferito dal proprio target, chi ha più influenza, ma anche cosa viene detto sugli altri brand. Questi strumenti

possono essere utilizzati sia durante l'organizzazione della campagna di influencer marketing, sia nel corso della stessa: nel primo caso, gli strumenti di *web listening* sono utili per scegliere l'obiettivo o gli obiettivi più adeguati tenendo conto di ciò che viene detto in rete e per selezionare i potenziali influencer; nel secondo caso, invece, sono utili per rilevare cosa continua ad essere detto sul web e per valutare l'andamento degli obiettivi prefissati dal brand⁹⁴.

3.1.1. La scelta del giusto influencer

Una volta realizzata una lista di influencer grazie a ricerche mirate interne ed esterne all'azienda per raccogliere informazioni su di essi e sulla base della nazionalità, della piattaforma e dell'ambito, scelti dal brand e in cui gli influencer sono competenti, sarà necessario procedere con un'ulteriore scrematura per arrivare all'influencer più adatto alle esigenze e all'obiettivo che il brand vuole raggiungere. Come detto in precedenza, la fase di scelta è la più importante di tutto il processo di organizzazione di una campagna di influencer marketing e allo stesso tempo una delle più grandi sfide dei brand. Di fatto, è proprio dalla scelta dell'influencer più idoneo, in linea con i valori aziendali, che dipenderà il successo della campagna. Pertanto, la ricerca deve essere molto accurata e deve prendere in considerazione tutti i possibili fattori che possono determinare una decisione. Questo significa che la scelta del giusto influencer non può essere casuale, al contrario deve essere ragionata e richiede un'analisi completa e approfondita dei potenziali influencer. Una scelta sbagliata si ripercuoterà sulla reputazione dell'azienda e comporterà costi inutili di collaborazione con l'influencer. Pertanto, in questa fase verranno analizzati più in profondità ulteriori aspetti, dando a ciascuno di essi un peso differente.

I vari elementi che le aziende potrebbero analizzare per scegliere il loro influencer sono:

- l'originalità dei contenuti, in quanto un messaggio originale avrà più probabilità di attirare l'attenzione dei follower rispetto a un messaggio uguale a tutti gli altri, privo di inventiva e quindi noioso;
- l'*audience* che tiene conto sia del numero dei follower di un influencer, sia di alcuni dei loro aspetti come la provenienza geografica, l'età, il sesso e gli interessi.

⁹⁴ Pogliani M., op. cit., pp. 116-128.

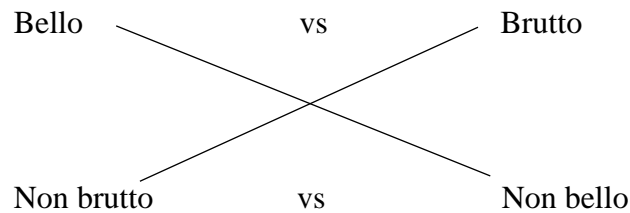
A tal proposito, è necessario che follower ed influencer abbiano gli stessi interessi affinché questi ultimi possano essere influenti. Molto spesso è meglio essere influente su poche persone ma riuscire a coinvolgerle, che essere seguito da milioni di follower non interessati a ciò che viene pubblicato. Inoltre, un dato che può mettere in rilievo l'importanza nel settore di riferimento dell'influencer preso in esame è rappresentato dalla presenza tra i suoi follower, di figure di spicco come altri influencer o esperti di quel settore. In ultimo, quando si parla di *audience* bisogna verificare che i follower dell'influencer, siano il target che si vuole raggiungere;

- la competenza dell'influencer, aspetto fondamentale dal quale dipende la credibilità del messaggio trasmesso;
- l'affinità tra brand e influencer, essenziale per comunicare in modo adeguato il messaggio. Infatti, se l'influencer si discosta dai valori e dal tipo di comunicazione del brand, il progetto non funzionerà. Inoltre, è necessario capire se l'influencer parla in modo positivo del brand e se il target scelto da quest'ultimo lo considera un punto di riferimento nel settore e quindi persona ideale dalla quale prendere consigli su quel determinato ambito;
- l'eco che un influencer è capace di generare, ossia il passaparola;
- la capacità di coinvolgimento che riescono a generare gli influencer come like, commenti e condivisioni dei loro follower;
- la disponibilità dell'influencer a collaborare con il brand e quindi la sua fedeltà, la quale dipende dalla percezione che l'influencer ha del brand;
- il budget necessario per collaborare con un influencer, in quanto bisogna considerare che un influencer di successo avrà sicuramente dei costi maggiori rispetto a un nanoinfluencer;
- la reputazione dell'influencer è anche un elemento essenziale da considerare nella fase di scelta. Di fatto, un influencer con una brutta reputazione riuscirà a portare meno benefici al brand rispetto a uno con una buona reputazione. Inoltre, soprattutto nelle collaborazioni a lungo termine, le azioni dell'influencer vengono associate a quelle del brand, di conseguenza una sua cattiva azione potrebbe avere delle ripercussioni sull'azienda⁹⁵.

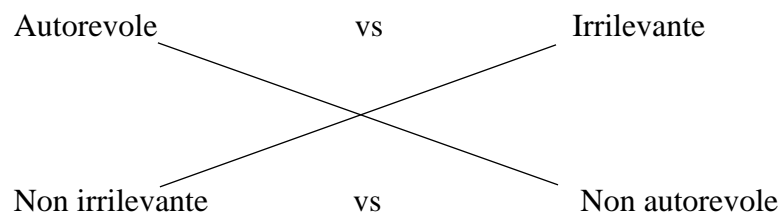
⁹⁵ Pogliani M., op. cit., pp. 130-137.

Talkwalker, *What is Influencer Marketing?*, op. cit., pp. 17-19.

Infine, uno strumento molto utile in fase di scelta del giusto influencer risulta essere il quadrato semiotico o anche chiamato “percorso ad ala di farfalla”, il quale in questo caso permette di fare delle distinzioni tra i vari influencer selezionati, quindi di realizzare una ricerca e una selezione più dettagliata. Il quadrato di Greimas si genera selezionando due parole tra loro opposte appartenenti alla stessa categoria semantica e in seguito negandole, ricavando in questo modo i loro contraddittori⁹⁶.



Prendendo in considerazione la categoria dei guru, le aziende potrebbero scegliere come semi opposti “autorevole” e “irrilevante”, e da lì ricavare i loro contraddittori attraverso una negazione dei primi due termini, si ha così “non autorevole” e “non irrilevante”. In questo modo, l’azienda avrà individuato il guru con le caratteristiche più adatte al progetto.



Da quanto illustrato si comprende il potenziale di questo strumento di analisi semiotica, utile anche per analizzare una stessa categoria di influencer realizzando un’analisi più dettagliata e cogliendo le loro differenze, in quanto non è detto che ognuno di essi abbia le stesse caratteristiche.

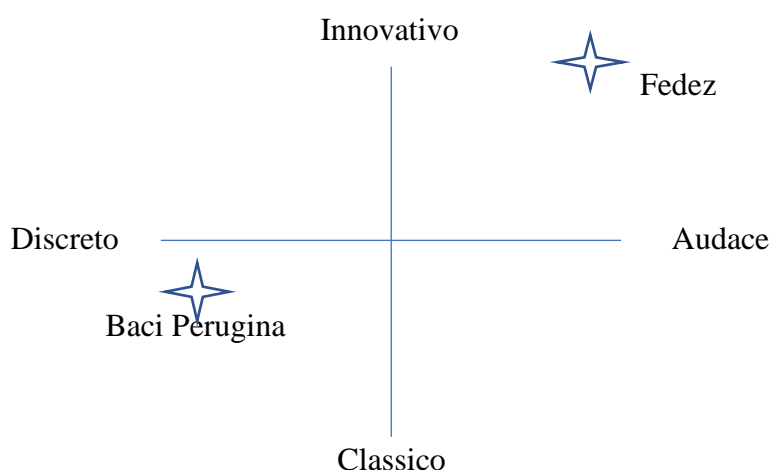
⁹⁶ Floch J.-M.: *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*. Milano, Franco Angeli srl, 2015. VI ed., pp. 68-70.

3.1.1.1. Il quadrato semiotico: un caso pratico

Un esempio pratico di quadrato semiotico che però si avvicina più ad un *mapping*, in quanto viene costruito prendendo due coppie di semi in antitesi tra loro che in seguito vengono posizionati sull'ordinata e sull'ascissa formando un quadrato, è quello costruito per il posizionamento di Fedez per i Baci Perugina.

Nel 2016, il brand Nestlé organizzò in occasione di San Valentino, una campagna di influencer marketing con Fedez, rapper e marito di Chiara Ferragni. In quell'occasione, i Baci Perugina avrebbero contenuto al proprio interno alcune frasi delle canzoni del rapper. L'obiettivo della campagna era quello di generare *awareness*, raggiungendo al contempo una nuova fetta di mercato, cioè un pubblico più giovane e colpire i clienti fidelizzati del brand.

In particolare, prima di confermare la scelta finale di Fedez come ambassador del brand, l'azienda avrebbe potuto costruire un quadrato semiotico sulla base di alcuni aspetti in antitesi individuati, in modo da analizzare se Fedez fosse l'influencer più idoneo al raggiungimento dei propri obiettivi. Ad esempio, Matteo Pogliani, Digital strategist e web Consultant, un mese prima di San Valentino, decise di costruire un quadrato semiotico sulla base di alcuni aspetti in antitesi che aveva individuato. Le due coppie di semi in antitesi furono: Discreto – Audace, Innovativo – Classico⁹⁷.



⁹⁷ Pogliani M., 2016, *Baci Perugina e Fedez: analisi sulla scelta di un brand ambassador*, My Social Experience, www.matteopogliani.it/baci-perugina-e-fedez-analisi-sulla-scelta-di-un-brand-ambassador/ (consultato il 14.07.2020).

In questo caso, il quadrato semiotico costruito dal Digital strategist è servito per vedere se ci fosse affinità tra brand ed influencer e se la scelta dell'influencer coinvolto fosse stata quella giusta.

Dal posizionamento sul quadrato di Fedez e dei Baci Perugina si nota che tra essi non c'è affinità. Fedez è più innovativo e all'avanguardia come già si scorge dalle sue canzoni, inoltre, egli è audace, nel senso che, non si preoccupa di ciò che possono dire gli altri su di lui, per esempio in una delle sue ultime canzoni ha criticato Salvini, Benetton ed altri personaggi pubblici, incurante delle critiche che gli potevano essere rivolte. I Baci Perugina, al contrario, tendono al classico, anche se è importante sottolineare che rispetto al passato hanno avuto un'evoluzione verso l'innovazione. Inoltre, a differenza di Fedez, i Baci Perugina sono discreti, nel senso che, il messaggio è all'interno del cioccolatino, pertanto non si vede, è nascosto.

Per quanto riguarda la scelta del brand di coinvolgere Fedez come ambassador per raggiungere i propri obiettivi, non si può dire che sia stata del tutto sbagliata. In quanto, anche se non è competente nell'ambito in questione e pertanto non riesce a generare grande eco sui cioccolatini, è però in grado, com'è possibile notare dalle sue attività in rete, di generare grande coinvolgimento di coloro che lo seguono e di raggiungere un'*audience* vastissima grazie alla sua visibilità. Inoltre, la mancanza di affinità tra brand ed influencer e il diverso posizionamento di quest'ultimo rispetto ai cioccolatini, evidenziati dal quadrato semiotico, sono stati ulteriore prova della possibilità del brand di riuscire a raggiungere un pubblico più ampio e diverso dal solito. Pertanto, dato che l'obiettivo era raggiungere una nuova fetta di mercato e generare *awareness*, l'azienda ha sicuramente fatto, in tal senso, la scelta giusta⁹⁸.

3.2. Il progetto

Dopo aver selezionato l'influencer da coinvolgere, il brand deve iniziare a seguirlo, a mettere mi piace, a commentare i suoi post e a partecipare ai suoi eventi in modo da farsi conoscere e guadagnare fiducia. Queste azioni sono molto importanti sia per mostrare

⁹⁸ Pogliani M., 2016, *Baci Perugina e Fedez: analisi sulla scelta di un brand ambassador*, My Social Experience, www.matteopogliani.it/baci-perugina-e-fedez-analisi-sulla-scelta-di-un-brand-ambassador/ (consultato il 14.07.2020).

l'interesse per i contenuti creati dall'influencer e per creare una prima relazione con esso, sia per apparire sui social dell'influencer scelto, mostrandosi anche ai suoi follower⁹⁹. Inoltre, spesso le aziende inviano prodotti in omaggio all'influencer selezionato per accrescere il suo grado di conoscenza del brand e nella speranza che crei spontaneamente dei post che pubblicizzino i prodotti ricevuti. In questo caso, non è necessario mettere gli hashtag legati all'advertising come #Sponsoredby o #AD, ma è sufficiente inserire la dicitura "Prodotto fornito da ...", questo perché dal lato dell'influencer non si sta effettuando ancora alcuna collaborazione con il brand, mentre dal lato del brand non si sa quale tipo di commento o post potrebbe produrre l'influencer¹⁰⁰.



Instagram.com

⁹⁹ Influencer Marketing Hub, 2020, *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*, <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> (consultato il 24.06.2020).

¹⁰⁰ Raco M., 2020, *Influencer Marketing: le linee guida della Camera Nazionale della Moda Italiana*, IUS in Itinere, www.iusinitinere.it/diritto-commerciale/ip-it/fashion-law/influencer-marketing (consultato il 02.07.2020).



Instagram.com

I tre post sopra inseriti illustrano perfettamente il meccanismo e quindi la fase in cui le aziende, prima di avviare la collaborazione, iniziano ad approcciarsi agli influencer per farsi conoscere. Nella precedente pagina, ho inserito un post di Chiara Ferragni in cui informa i suoi follower del soggiorno offerto da Belmond Hotel Splendido, in una delle location a suo parere più belle d'Italia. Questo post ha ricevuto il commento del brand di abbigliamento Philosophy di Lorenzo Serafini. In questo modo, il brand è apparso sull'account Instagram di Chiara Ferragni, mostrandosi sia a lei che ai suoi follower. Dopo un po' di tempo, com'è possibile vedere nel secondo post in alto a sinistra, l'influencer indossa un vestito fornito dal brand. In questo modo, il brand è riuscito sia ad emergere ancor più sull'account Instagram dell'influencer, sia ha avuto prova dell'interessamento di quest'ultima per il brand. Successivamente, nel terzo post, è possibile vedere che il brand ha condiviso il contenuto creato dalla Ferragni. In questo caso, emerge l'interesse del brand per il contenuto creato dall'influencer, la quale contenta di veder condiviso il proprio contenuto sull'account Instagram del brand, ha lasciato un like.

Mostrare questa partecipazione ed interessamento del brand per i contenuti creati dall'influencer, è una pratica da effettuare costantemente: prima della collaborazione, per farsi conoscere; durante, per mostrare che l'influencer sta svolgendo un buon lavoro; al termine, per continuare a tessere un legame con l'influencer e mantenere acceso il suo interesse per il brand.

Inoltre, nei post sopra inseriti, è possibile notare che non vengono citati gli hashtag relativi alle collaborazioni pagate, perché si tratta di regali che l'influencer ha ricevuto da brand o hotel, senza aver avviato alcuna collaborazione con essi per la promozione degli stessi. Questi regali, come già spiegato, possono essere inviati sia prima di una collaborazione per farsi conoscere, sia durante e dopo di essa per rafforzare e mantenere vivo il legame con l'influencer. Quando il brand invia un regalo o fornisce un'esperienza o un soggiorno in qualche hotel, non può sapere se e in quale modo l'influencer ne parlerà e non eroga nemmeno alcun pagamento.

Ciò che voglio far notare nei post sopra inseriti sono i due tipi diversi di hashtag utilizzati dalla Ferragni per mostrare i regali ricevuti dal brand e dall'hotel: *#Providedby* e *#Supplied*.

Dunque, dopo il primo step di individuazione, di scelta e di esposizione del brand per farsi conoscere e acquisire la fiducia dell'influencer, inizia la prima fase del secondo step relativo al progetto di influencer marketing: il contatto dell'influencer.

3.2.1. Il contatto degli influencer

La fase di contatto è molto delicata, come in un qualsiasi contesto della vita in cui bisogna approcciarsi a qualcosa di nuovo e farsi conoscere dando una buona impressione di sé stessi, anche nel caso di una campagna con gli influencer è necessario che le aziende si avvicinino in modo corretto, dando una prima buona impressione di sé stesse. A tal proposito, vanno considerate alcune linee guida generali e fondamentali, dalle quali dipenderà un possibile riscontro da parte dell'influencer. Le principali linee guida sono: porre attenzione alla scrittura evitando errori grammaticali, essere brevi, diretti e accattivanti, essendo allo stesso tempo gentili e in ultimo dire sempre la verità sulla situazione aziendale. In questa prima fase di contatto, le aziende dovranno scegliere il mezzo più adeguato al contatto e al coinvolgimento dell'influencer, scegliendo tra l'e-

mail più formale o i social network più amichevoli e informali, adatti a creare dei legami anche al di fuori del contesto di lavoro. Durante questo primo contatto è necessario essere concisi, presentare l'azienda e spiegare il motivo per cui si sta contattando l'influencer¹⁰¹. Una volta che l'influencer risponde e mostra interesse per la realtà del brand, si può passare a un secondo contatto in cui è possibile iniziare a coinvolgerlo nel progetto. In questa seconda fase di contatto, le aziende dovranno dare maggiori dettagli riguardanti il progetto, specificando il tipo di attività che l'influencer dovrà svolgere, i benefici del prodotto da promuovere, gli obiettivi da raggiungere e il limite di tempo entro il quale dovrà realizzare ciò per cui si è avviata la collaborazione. Dopo aver definito tutti i minimi dettagli del progetto che si andrà a realizzare, inclusi i costi dell'influencer, i canali sul quale dovranno essere pubblicati i vari contenuti e gli hashtag da utilizzare, è necessario attendere la risposta dell'influencer. Se questa è positiva, l'azienda stilerà un contratto che darà inizio alla fase di collaborazione¹⁰².

3.2.2. Il contratto

Dopo aver definito tutti i dettagli della campagna di influencer marketing, è necessario che l'azienda stili un contratto contenente i punti discussi nella fase di contatto e le regole da rispettare, tra cui gli hashtag della trasparenza e le normative sulla privacy. Inoltre, onde evitare inconvenienti, andrà definita la data del pagamento degli influencer, gli obiettivi da raggiungere, le scadenze temporali per realizzare i contenuti e il proprietario degli stessi, l'indicatore della performance della campagna e il canale da utilizzare. Naturalmente, affinché il contratto sia valido è necessario che sia firmato da entrambe le parti.

3.2.3. L'influencer engagement

Come detto in precedenza, nella fase di secondo contatto i brand iniziano a coinvolgere gli influencer, definendo il tipo di attività che questi ultimi dovranno svolgere. A tal proposito, c'è una vasta gamma di attività all'interno delle quali possono essere coinvolti, tra cui: l'*unboxing*, cioè scartare in diretta un regalo ricevuto dall'azienda in modo da promuovere e pubblicizzare il prodotto; la partecipazione ad eventi che possono

¹⁰¹ Pogliani M., op. cit., pp. 142-146.

¹⁰² Talkwalker, *What is Influencer Marketing?*, op. cit., pp. 27-29.

essere di vario genere, in base agli obiettivi che si vogliono raggiungere e al tipo di influencer coinvolto. Queste attività aiutano il brand ad essere maggiormente visibile, quindi a farsi conoscere. Inoltre, quando vengono organizzati gli eventi è importante definire tutto nei minimi dettagli e scegliere un hashtag semplice che gli influencer possano utilizzare facilmente; la scelta dell'hashtag è infatti fondamentale per far sì che diventi virale. Tra le varie tipologie di eventi emerge quella relativa al lancio di un prodotto¹⁰³.

Altre attività possono essere quelle relative all'amplificazione di un messaggio aziendale o al *test panel*, il quale viene organizzato in una location correlata al prodotto da testare e durante il quale vengono chiamati a partecipare diversi influencer cosicché possano scambiarsi opinioni riguardo il prodotto da mettere in vendita; oppure, il test di prodotto che consiste nel creare una recensione di esso¹⁰⁴. Per esempio, quest'anno durante la quarantena da Covid-19, Chiara Ferragni¹⁰⁵ ha ricevuto molti prodotti da parte dell'azienda Foodspring e spesso per pubblicizzare quei prodotti creava delle storie su Instagram in cui mostrava il momento dell'assaggio e in seguito annuiva o dava verbalmente la sua recensione dicendo che erano buoni; altre volte, invece, faceva vedere la preparazione del gelato o della pizza con gli ingredienti e le ricette di Foodspring, mostrando la semplicità e la rapidità della preparazione.

Spesso gli influencer sono chiamati a dare il via anche a dei concorsi, fornendo ai loro follower tutte le regole da seguire e spiegando che alla fine del concorso ci sarà un

¹⁰³ Talotta L., 2020, *Influencer marketing: cosa fare e cosa non fare in una campagna con gli influencer*, Il Talots, <https://www.talots.it/2020/05/18/influencer-marketing-cosa-fare-e-cosa-non-fare-in-una-campagna-con-gli-influencer/> (consultato il 27.06.2020).

¹⁰⁴ Pogliani M., op. cit., pp. 151-156.

¹⁰⁵ Chiara Ferragni, nata nel 1987 a Cremona, è una delle influencer più importanti al mondo e la più importante in Italia, con attualmente 21 milioni di follower. Il suo successo inizia nel 2009 con l'apertura del suo blog di moda *The Blonde Salad*, nel 2011 Vogue la indica come una delle blogger più importanti del momento. Da allora, il suo successo sembra ormai senza freni, tanto che nel 2015 l'università di Harvard decide di aprire un caso studio su di lei. Con il passare degli anni, le sue collaborazioni con i brand aumentano sempre più e nel 2016 Forbes la nomina una delle artiste più importanti under 30. Nel 2017, sposa il cantante e rapper italiano Fedez, con cui avrà nel 2018 un figlio di nome Leone. Tra le varie collaborazioni con i brand, emerge una delle ultime diversa dal solito e che sta riscuotendo grande successo, ossia la collaborazione per una canzone di Baby K, intitolata *Non mi basta più*. Attualmente, Chiara Ferragni oltre ad essere una delle influencer più importanti al mondo, si definisce ed è un'imprenditrice digitale, con un patrimonio di circa 10 milioni di dollari.

Biografie Online, 2017, *Chiara Ferragni, biografia*, <https://biografieonline.it/biografia-chiara-ferragni> (consultato il 14.07.2020).

Economia Finanza Online, 2020, *Chi è Chiara Ferragni, la prima influencer su scala globale*, <https://economyfinanzaonline.it/chi-e-chiara-ferragni/personaggi/> (consultato il 14.07.2020).

vincitore che riceverà un regalo. Tra i tanti concorsi volti alla promozione di alcuni prodotti, emergono la *Swiffer Challenge*, in cui hanno preso parte Carlotta Ferlito campionessa italiana di ginnastica artistica e Valentina Ferragni, e la *challenge* Barattolino con hashtag #SoloUnCucchiainoDiDistanza di gelati Sammontana. In quest'ultima *challenge*, gli influencer si mostravano mentre aspettavano il Barattolino, ne assaggiavano un cucchiaino e poi lo passavano a un loro amico/a. In questo modo, il Barattolino Sammontana veniva pubblicizzato da più persone, riuscendo a raggiungere un numero di utenti più elevato. Dato che si trattava di un concorso, per partecipare era necessario rispettare delle regole, come: l'inserimento di determinati hashtag, e persone e aziende da taggare e seguire. Alla fine di questo concorso, come di consuetudine, venivano sorteggiati i vincitori e fornito loro un premio: in questo caso, i gelati Sammontana per l'estate 2020¹⁰⁶.

3.3. La misurazione

Il terzo e ultimo step dell'organizzazione della campagna di influencer marketing consiste nella misurazione. Misurare la campagna di influencer marketing è tutt'altro che semplice, di fatto, non sempre è facile attribuire il merito delle performance di un canale o dell'incremento delle vendite di un prodotto alle attività svolte dall'influencer. Allo stesso tempo è difficile definire se le attività dell'influencer sono state di qualità o meno, in quanto si tratta di un aspetto soggettivo. Pertanto, spesso le aziende scelgono dei *Key Performance Indicator* (KPI) in base all'obiettivo prefissato e al tipo di progetto messo in atto, in questo modo valutano se la campagna di influencer marketing sta avendo successo. Alcuni dei KPI che le aziende possono prendere in considerazione sono: il traffico al sito generato dalle attività dell'influencer; l'*awareness* che misura se è aumentata la visibilità e la conoscenza della marca; le vendite dando a ciascun influencer dei codici sconto diversi; il *sentiment* cioè ciò che viene detto sul brand; la *lead generation* che valuta se le attività dell'influencer hanno fatto aumentare il numero dei contatti e

¹⁰⁶ Firenze Today, 2020, Sammontana, 'colpo' di marketing: c'è Chiara Ferragni per la challenge del Barattolino, <http://www.firenzetoday.it/economia/ferragni-challenge-instagram-barattolino-sammontana.html#:~:text=La%20challenge%20C3%A8%20un%20concorso,un%20amico%20o%20a%20un%20familiare> (consultato il 04.07.2020).

quanti di questi sono diventati dei veri e propri clienti; il tasso di coinvolgimento generato dalla campagna con l'influencer¹⁰⁷.

Un altro modo per misurare il successo di una campagna di influencer marketing è l'*Earned Media Value*. Quest'ultimo esprime in valore economico i risultati ottenuti dagli influencer prendendo in considerazione ogni KPI, quindi dà un'idea di quanto un brand avrebbe dovuto pagare in pubblicità per ottenere lo stesso risultato della campagna di influencer marketing¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Talkwalker, *What is Influencer Marketing?*, op. cit., pp. 33-34.

¹⁰⁸ Pogliani M., op. cit., pp. 164-170.

Capitolo 4 – Case Studies

Quest'ultimo capitolo è volto all'analisi di due casi studio: Tiffany & Co e Olay. La scelta di questi due casi studio è stata fatta con la prospettiva di illustrare in una versione più pratica, esempi di campagne di influencer marketing, mettendo in evidenza l'importanza rivestita dagli influencer nel raggiungimento degli obiettivi prefissati dalle aziende. In particolar modo con il primo, si vuole sottolineare l'importanza del primo step dell'organizzazione di una campagna di influencer marketing, ovvero la scelta del giusto influencer, determinante per il successo della stessa. Pertanto, vengono illustrati i principali fattori presi in considerazione dal brand, per la scelta del giusto influencer da coinvolgere nel proprio progetto.

4.1. Tiffany & Co

Questo caso studio pone un focus sul primo step dell'organizzazione di una campagna di influencer marketing, ovvero sui criteri che hanno portato alla scelta dell'influencer Jack Morris per l'azienda Tiffany & Co.

Tiffany & Co è un'azienda statunitense di gioielli, fondata nel 1837 da Charles Lewis Tiffany. Inizialmente chiamata Tiffany, questa azienda fu la prima in America ad introdurre nel 1851 l'argento 925, attualmente conosciuto in tutto il mondo. Nel 1940, in una delle strade più importanti per lo shopping a New York, venne aperto il negozio principale dell'azienda. In quello stesso negozio, venne girato nel 1960 un film intitolato *Colazione da Tiffany*, da allora l'azienda entra nel mondo del cinema e diventa famosa in tutto il mondo.

Nel 2000, Tiffany & Co dà vita a una fondazione che mostra l'impegno dell'azienda per la salvaguardia dell'ambiente, impegno al quale il brand ha contribuito sin dalla sua nascita. Sempre a tal proposito, nel 2015, Tiffany & Co nomina un direttore che si occuperà di sostenibilità ambientale. Negli ultimi anni, il brand oltre a vendere gioielli, ha creato anche una collezione per la casa e si è dedicato alla vendita di accessori e profumi. Infine, tra le tante iniziative a sostegno dell'ambiente, nel 2019 il brand ha dato

vita al progetto *Diamond Source*, il quale come già suggerisce il nome, consiste nel dare informazioni sulla provenienza dei diamanti¹⁰⁹.

Jack Morris è un *travel influencer*, al tempo della campagna nel 2017, aveva 27 anni e 2.7 milioni di follower, capace di attrarre un pubblico giovane, con un'elevata capacità di *engagement*, ma apparentemente lontano per promuovere un brand storico, il cui successo ed immagine sono sempre stati legati a gioielli di lusso dal costo molto elevato. A primo impatto, questa scelta poteva pertanto risultare un po' casuale vista la lontananza tra il giovane influencer e lo storico brand, ma andando più in profondità è stato possibile notare come Tiffany & Co abbia fatto un grande affare.

Per comprendere le ragioni di questa scelta, è necessario analizzare alcuni aspetti di Jack Morris e dei suoi follower, tra cui la loro età, i loro interessi e valori, e comprendere l'obiettivo che il brand si era prefissato: promuovere e far conoscere il brand ad un target giovane e orientato al lusso (generare *awareness*).

A questo punto sorgevano naturali due domande:

- 1) L'azienda è adatta a un pubblico giovane dal budget non eccessivo?
- 2) I follower di Jack Morris sono realmente interessati ai prodotti di lusso?

In realtà, la risposta a queste due domande è stata molto semplice, di fatto, nonostante non ci fosse molta consapevolezza, l'azienda possedeva anche gioielli più economici, accessibili a un target più giovane; allo stesso tempo è stato possibile notare che Jack Morris durante i suoi viaggi ha sempre soggiornato in hotel di lusso a 5 stelle e che le precedenti collaborazioni che lo hanno visto coinvolto erano con brand di lusso. Infine, si notò che i suoi follower apprezzavano i post che pubblicava: influencer e follower erano infatti accomunati dallo stesso interesse per i beni di qualità e di lusso.

Il post a sinistra, di seguito inserito, fornisce un chiaro esempio di interesse di Jack Morris e dei suoi follower per il lusso. Dal post, infatti, si legge che il *travel influencer* dà inizio ad una competizione tra i suoi follower, in cui come premio c'è un soggiorno di cinque giorni presso una lussuosa casa sulla spiaggia. L'interesse per la qualità e per il lusso si

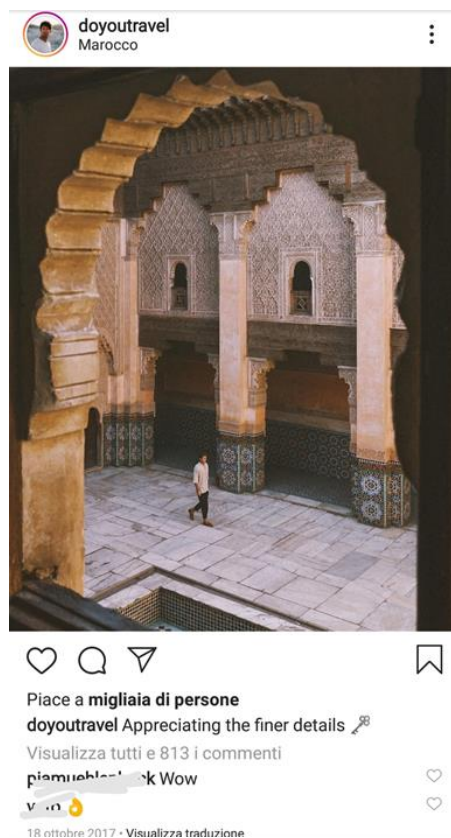
¹⁰⁹ Tiffany & Co, *Tavola Cronologica Tiffany & Co*, <https://www.tiffany.it/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/> (consultato il 20.07.2020).

può ben comprendere sia dal premio in palio di questa competizione che dal genere della stessa. Inoltre, si nota l'alto coinvolgimento dei follower generato dal post: 10.373 commenti e migliaia di like.

Nel post a destra, invece, è possibile notare il suo interesse per i piccoli dettagli, valore importante, come in seguito emergerà, anche per il brand Tiffany & Co.



Instagram.com



Continuando ad osservare il profilo Instagram di Jack Morris è possibile scorgere altri suoi valori. In particolare, dalle immagini e dalle descrizioni di tre post pubblicati il 19 e 24 agosto 2017 e il 15 marzo 2019 si nota il rispetto per l'ambiente e per le comunità locali, oltre che, come già emerso in precedenza, l'interesse per il lusso. Questi valori sono gli stessi condivisi anche dalla sua *audience*, elemento che emerge dal suo elevato coinvolgimento.

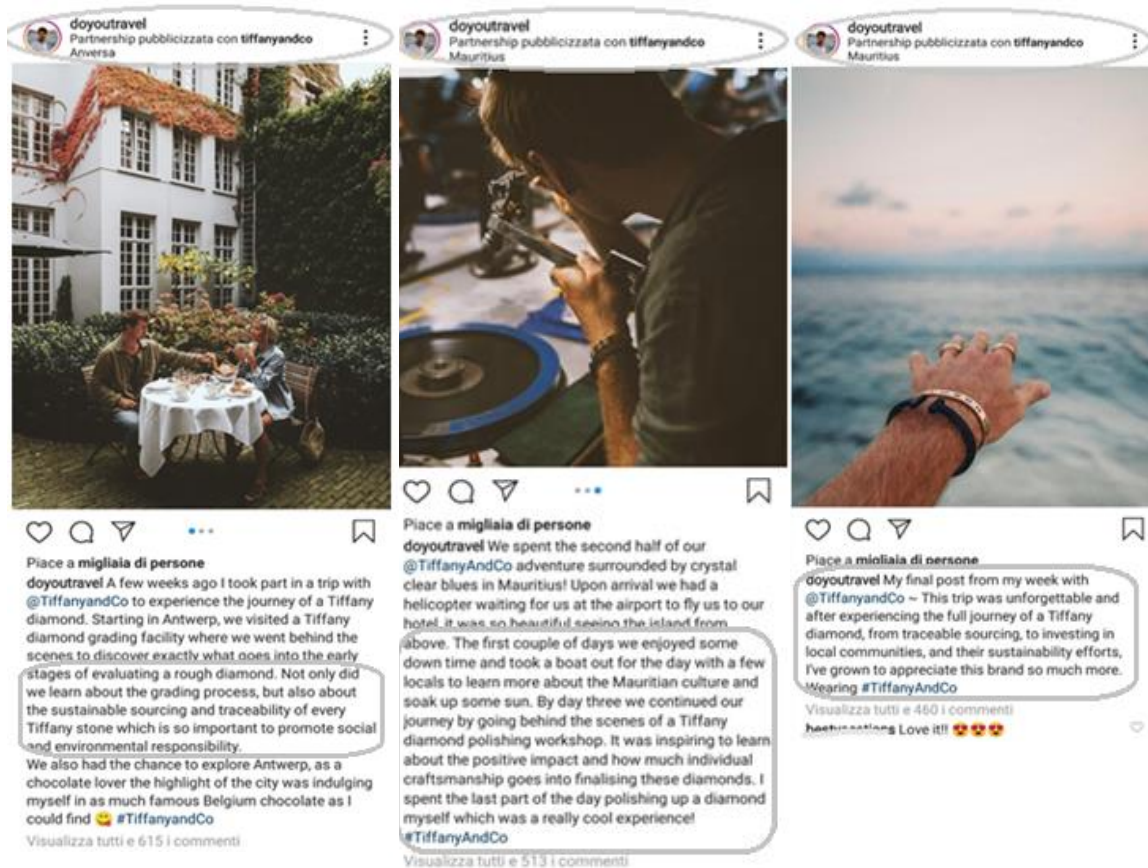
Dunque, dopo aver compreso che Jack Morris poteva essere il giusto influencer, in quanto lui e la sua *audience* avevano un interesse comune per i beni di lusso e gli stessi valori, che come si vedrà in seguito sono gli stessi condivisi anche dal brand, e dopo aver fatto luce sulla possibilità del brand di indirizzarsi a un target anche più giovane con minori possibilità economiche, si passò alla fase d'azione.

Per il raggiungimento del proprio obiettivo, l'azienda decise di mettere in pratica una campagna di influencer marketing con l'intento di creare un legame duraturo e profondo con il proprio target, pertanto, la campagna doveva porre in risalto i valori e gli interessi condivisi dalle parti in gioco: azienda, influencer e target. Venne realizzata a novembre 2017 e consisteva nell'organizzazione di un viaggio per l'influencer scelto, al fine di mostrare le tappe di lavorazione di un diamante dell'azienda Tiffany ed evidenziarne i valori. Il viaggio dell'influencer cominciava in Belgio dov'è situata la struttura di classificazione dei diamanti dell'azienda. Durante questo soggiorno, l'influencer ha potuto riscontrare la coincidenza dei propri valori con quelli del brand:

- sia lui che l'azienda si impegnano nel rispetto e nella preservazione dell'ambiente. Il viaggio parte dall'osservazione dell'estrazione dei diamanti, i quali sono tracciabili e vengono estratti solo nei Paesi rispettosi dell'ambiente;
- entrambi rispettano le comunità locali attraverso varie donazioni e prendendo parte alle loro attività. In questo caso, Jack Morris ha preso parte al processo di lucidatura dei diamanti;
- in ultimo, nel corso del soggiorno, l'influencer ha potuto riscontrare la qualità e la raffinatezza del brand.

Nei seguenti tre post, creati in occasione della campagna di influencer marketing e quindi durante il viaggio, Jack Morris evidenzia i valori del brand. Nel primo post, mette in evidenza la tracciabilità dei diamanti e la sostenibilità dei luoghi in cui vengono estratti, ovvero informazioni fondamentali per la responsabilità sociale ed ambientale. Nel secondo post, descrive i primi giorni di questo viaggio, durante uno dei quali ha potuto godere sia di un'esperienza in barca con alcuni abitanti del luogo, sia ha potuto evidenziare l'impegno e la dedizione richiesta per la lavorazione finale dei diamanti. Nel terzo e ultimo post, scrive una piccola recensione sul viaggio e sul brand, in cui mostra la propria soddisfazione.

In ultimo, in cima all'immagine di ciascun post, è possibile notare l'inserimento da parte di Jack Morris di una delle diciture di *advertising*: «Partnership pubblicizzata con Tiffanyandco», in modo da garantire la trasparenza nell'influencer marketing.



Instagram.com

Il viaggio di Jack Morris in Belgio è stato molto apprezzato dai suoi follower, in quanto era esattamente il tipo di viaggio, di contenuti e di comunicazione al quale questi ultimi erano abituati. Durante questo viaggio, l'influencer ha creato vari contenuti, tra cui: tre post su Instagram appena illustrati, in cui mostrava i valori del brand e un video su YouTube riassuntivo del proprio viaggio per l'azienda Tiffany & Co¹¹⁰.

4.1.1. I risultati

I tre post su Instagram hanno ricevuto un totale di 235.000 mi piace e 1.600 commenti; mentre, il video su YouTube ha generato 69.000 visualizzazioni, 4.000 mi piace e 2.700 commenti¹¹¹. Da questi risultati si comprende che la scelta del brand è stata efficace, in quanto è riuscito ad ottenere un buon tasso di coinvolgimento e allo stesso tempo è riuscito a far conoscere il brand e a promuoverlo tra un pubblico più giovane.

¹¹⁰ Media Kix, *Case Study: The Unlikely Hero in the Journey of a Tiffany's Diamond*, <https://mediakix.com/blog/luxury-brand-marketing-case-study-tiffany-and-co/> (consultato il 05.07.2020).

¹¹¹ Azzariti G., 2019, *Influencer marketing Top 3 Campaigns*, Babotel, www.babotel.com/influencer-marketing-top-3-campaigns/ (consultato il 05.07.2020).

4.1.2. Conclusioni

Da quest'analisi si evince come la scelta di Jack Morris da parte di Tiffany & Co sia stata ragionata e strategica. Di fatto, l'azienda, dopo aver scelto l'obiettivo da raggiungere e aver realizzato alcune ricerche sulle caratteristiche e performance dell'influencer, ha proceduto ad un'attenta analisi sia degli interessi e dei valori dell'influencer che dei suoi follower. Infatti, la scelta di un influencer giovane ma con una brutta reputazione e un basso tasso di coinvolgimento, a causa di follower non interessati ai suoi post o con valori differenti, non avrebbe riscontrato lo stesso successo che il brand è riuscito ad ottenere grazie ad una giusta scelta dell'influencer. Inoltre, come già esplicitato nel terzo capitolo, analizzare solo le caratteristiche, le performance e gli interessi dell'influencer è limitante, in quanto è necessario che le caratteristiche del target al quale l'azienda è interessata, coincidano con quelle dei follower dell'influencer scelto. In questo caso, sia l'influencer che i suoi follower avevano approssimativamente la stessa età e assieme all'azienda condividevano sia lo stesso interesse per la qualità e il lusso, sia gli stessi valori. Pertanto, si può dire che al tempo della campagna c'era grande affinità tra brand, influencer e target/follower, che ha contribuito alla scelta di Jack Morris.

Inoltre, la condivisione degli stessi interessi e valori, ha fatto sì che ogni parte del gioco risultasse vincente, ciò si ricollega al concetto del *Triplo Win* espresso da Rudy Bandiera: il brand ha ottenuto visibilità e coinvolgimento; l'influencer ha ottenuto un ritorno in denaro ed è riuscito a fornire contenuti di qualità alla sua *audience*; i clienti sono entrati in contatto con contenuti e informazioni, al contempo interessanti e di qualità riguardanti un argomento di loro interesse.

In conclusione, grazie a questa nuova forma di comunicazione strategica, Tiffany & Co non solo è riuscita a far conoscere il brand a una fascia di età più giovane, ma anche a renderlo più umano e quindi ad avvicinarlo ai potenziali clienti, ottenendo di conseguenza un nuovo posizionamento. Oggigiorno, i consumatori credono sempre meno ai brand e alla pubblicità tradizionale che interrompe le proprie attività, a favore degli influencer che al contrario, vengono ritenuti più credibili grazie ai loro contenuti autentici e originali, e che vengono seguiti spontaneamente perché gli utenti hanno un reale interesse per i loro contenuti.

4.2. Olay

Oggi giorno, promuovere il proprio brand online è diventato al contempo semplice e complicato. Esistono diversi strumenti di promozione online, i quali se da un lato favoriscono la promozione dei propri prodotti, dall'altro, contribuiscono a creare caos in rete, difficoltà ad emergere e a farsi notare. Inoltre, se a questo tassello si aggiunge il tipo di mercato da promuovere, la questione può diventare ben più complicata, per esempio prendendo in considerazione il settore *beauty*, esistono diversi brand che fanno promozione online, garantendo il raggiungimento delle stesse performance.

Olay, inizialmente conosciuta sotto il nome di Oil of Olay è stata fondata nel 1952 da Graham Wulff. Questa è una delle aziende più importanti al mondo nella vendita di prodotti per la cura della pelle. Tra il 1950 e il 1960, i suoi prodotti iniziano ad essere venduti in tutto il mondo, il motto dell'azienda non era invecchiare bene, bensì combattere le varie fasi della vecchiaia, rispondendo efficacemente ai bisogni e alle necessità delle donne. Nel 1990, grazie alle innovazioni tecnologiche e alle ricerche, avviene il passaggio di nome: Oil of Olay diventa Olay¹¹².

Olay essendo un brand di bellezza, di prodotti per la cura della pelle, è una delle categorie di brand che ha maggiore difficoltà a far sentire la propria voce in rete e a spiccare tra la moltitudine di marchi. Per far fronte a questo problema, le aziende hanno compreso che bisogna toccare il cuore delle persone trasmettendo loro un messaggio capace di suscitare le loro emozioni o legato a delle cause sociali, attualmente sempre più importanti per i giovani. Un aiuto alla trasmissione del messaggio può esser dato dagli influencer sostenitori della medesima causa, aiutando in questo modo l'azienda ad emergere tra i diversi brand e a diffondere maggiormente il messaggio tra un'*audience* più vasta¹¹³.

Pertanto, ad agosto 2018, l'azienda Olay diede vita a una strategia marketing con gli influencer. I tre principali obiettivi di questa strategia marketing erano: generare visibilità e conoscenza del brand (*awareness*) per incoraggiare le donne a piacersi; raggiungere un pubblico femminile e creare un'identificazione con esso tramite icone femminili; infine, creare un legame o affinità con il brand per incoraggiare le vendite.

¹¹² Olay, *Our History*, <https://www.olay.com.au/en-au/olay-heritage/our-history> (consultato il 20.07.2020).

¹¹³ Media Kix, *Case Study: Olay's Cause Marketing with Influencers*, mediakix.com/blog/influencer-cause-marketing-case-study-olay-instagram-beauty/ (consultato il 09.07.2020).

Dopo aver scelto gli obiettivi e il canale per la pubblicazione dei contenuti, ossia Instagram, l'azienda proseguì con la scelta delle figure da coinvolgere: nove influencer, eroine e protagoniste principali della campagna di influencer marketing, diverse tra loro, con una propria storia emotiva, ma sostenitrici della stessa causa sociale del brand. La causa sociale di cui il brand voleva farsi portavoce consisteva nell'incoraggiare le donne a far fronte a qualsiasi difficoltà, credendo sempre nelle proprie potenzialità e sfidando i pregiudizi. Olay incoraggiava le donne a far fronte ai problemi della pelle attraverso i propri prodotti, quindi le invitava a piacersi così com'erano, senza usare i trucchi e a non dar conto ai commenti negativi che venivano rivolti loro. In altre parole, grazie ad Olay, le donne potevano superare le proprie problematiche, proprio come avevano precedentemente fatto i nove volti protagonisti della campagna¹¹⁴.

Le nove protagoniste conosciute come le *Fearless 9*, cioè le senza paura, furono:

- Piera Gelardi, un'oratrice pubblica. Criticata di essere troppo vulnerabile, ha deciso di incoraggiare le donne a rivendicare il proprio potenziale e ad esprimersi, offrendo loro un'educazione¹¹⁵;
- Lilly Singh, youtuber e comica, parla sempre in modo aperto dicendo la verità. Ha partecipato alla campagna *GirlLove*, volta a combattere il bullismo tra ragazze¹¹⁶;
- Kay Adams è una giornalista sportiva, seguita da un'ampia *audience* femminile;
- Aly Raisman è una campionessa olimpica di ginnastica artistica e vittima di abusi sessuali che ha avuto il coraggio di denunciare. In questo modo è diventata un punto di riferimento per tutte coloro che hanno vissuto la sua stessa situazione¹¹⁷;
- Denise Bidot è una modella *curvy*, punto di riferimento e sostenitrice della bellezza del corpo *curvy*. Bidot ha sfidato *Victoria's Secret* per incoraggiare la vendita di *lingerie* di taglia più elevata e la rottura dei suoi ideali di bellezza¹¹⁸;

¹¹⁴ Media Kix, *Case Study: Olay's Cause Marketing with Influencers*, mediakix.com/blog/influencer-cause-marketing-case-study-olay-instagram-beauty/ (consultato il 09.07.2020).

¹¹⁵ Piera Gelardi, <https://www.pieragelardi.com/piera-gelardi-about> (consultato il 10.07.2020).

¹¹⁶ Buschi A., *Come ha fatto Lilly Singh a diventare //Superwoman//*, Web Crew, <http://webcrew.it/lilly-singh-superwoman/> (consultato il 10.07.2020).

¹¹⁷ Ciucci G.: *Sopravvissute*, in: L'Ultimo Uomo, VIII ed., 2018.

¹¹⁸ Cucinella R., 2015, *Denise Bidot, la modella curvy contro Victoria's Secret: "Porte aperte alle taglie forti"*, UrbanPost, <https://urbanpost.it/denise-bidot-la-modella-curvy-contro-victorias-secret/> (consultato il 10.07.2020).

- Elyse Fox è una regista e fondatrice dell'account Instagram *Sad Girls Club*, volto al superamento della depressione e delle malattie mentali, specialmente delle donne di colore¹¹⁹;
- Jillian Mercado è una ragazza che, nonostante la distrofia muscolare che l'ha costretta a stare su una sedia a rotelle e nonostante gli abusi psicologici sulla sua situazione, è riuscita a realizzare il proprio sogno di diventare modella. In questo modo è diventata un punto di riferimento per tutti coloro simili a lei e ha mostrato che chiunque può diventare una modella¹²⁰;
- Angela Dimayuga è una chef e ragazza di colore, omosessuale e figlia di genitori immigrati. Lei è impegnata nella difesa dei diritti delle donne;
- Mama Cax è un'attivista per i diritti dei disabili che, nonostante una gamba amputata a causa di diverse metastasi ossee e di un tumore ai polmoni diagnosticato all'età di 14 anni, è riuscita nel suo intento, ovvero diventare una fashion blogger¹²¹.

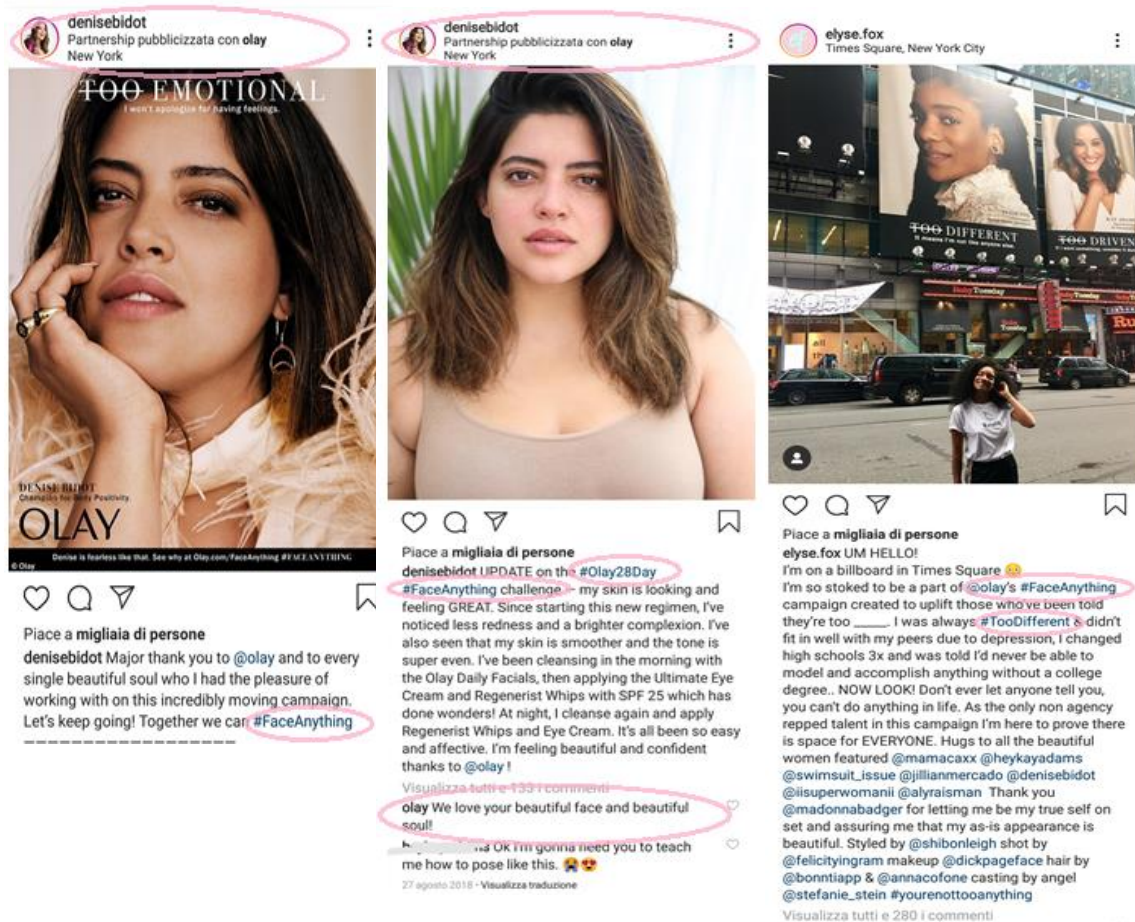
La campagna di influencer marketing cominciò a metà agosto e consisteva nel lancio del movimento *#FaceAnything* e in una sfida di 28 giorni che culminava con un evento *make-up free* il 13 settembre 2018. A dare il via al movimento *#FaceAnything* furono le nove protagoniste della campagna chiamate le *Fearless 9*, le quali incarnavano alla perfezione la causa supportata dal brand. La loro attività consisteva nel creare differenti post e stories su Instagram, in cui dovevano incoraggiare i propri follower a seguire il movimento *#FaceAnything* ideato e supportato dal brand Olay, quindi a piacersi così com'erano, facendo fronte a qualsiasi difficoltà. Inoltre, le *Fearless 9* dovevano promuovere il grande evento durante il quale avrebbero sfilato senza trucco, superando le proprie paure e insicurezze. I contenuti creati dalle influencer furono di vario genere, alcune pubblicavano dei post in cui inserivano nella didascalia, sotto forma di hashtag, le parole che venivano rivolte loro per denigrarle, ad esempio *#TooVulnerable*; altre mostravano il miglioramento della propria pelle dopo aver applicato i prodotti Olay; altre ancora

¹¹⁹ Klein S., 2018, *This Instagram Activist Is Smashing the Stigma on Depression: "I Want to Change the Narrative of a Picture-Perfect Life"*, Health, <https://www.health.com/condition/depression/real-life-strong-sad-girls-club-depression-elyse-fox> (consultato il 10.07.2020).

¹²⁰ Di Lei, 2016, *Chi è Jillian Mercado, la modella con la distrofia muscolare*, <https://dilei.it/lifestyle/chi-e-jillian-mercado-la-modella-con-la-distrofia-muscolare/446884/> (consultato il 10.07.2020).

¹²¹ Giovinazzo E., 2016, *La storia di Mama Cax che dopo il tumore e con una gamba amputata è diventata una fashion blogger di successo*, Huffington post, https://www.huffingtonpost.it/2016/08/23/mama-cax-gamba-amputata-protesi_n_11658772.html (consultato il 10.07.2020).

creavano stories in cui raccontavano le proprie difficoltà e l'importanza del loro superamento. Tutte queste differenti categorie di messaggio avevano in comune l'inserimento dell'hashtag #FaceAnything e furono essenziali per avvicinarsi ai propri follower e per coinvolgerli emotivamente, condividendo con loro le proprie storie ed esperienze di vita. Inoltre, in occasione di questa campagna venne creato un apposito sito in cui furono pubblicati alcuni scatti dietro le quinte realizzati per il periodico mensile Vogue che sarebbe stato pubblicato nel mese di settembre.



Instagram.com

I tre post sopra inseriti sono stati creati da due delle *Fearless 9* e mostrano il tipo di contenuto creato in occasione della campagna di influencer marketing organizzata da Olay. Nel primo post di Denise Bidot è possibile vedere il suo volto con sopra impresso un aggettivo che veniva usato contro di lei in senso negativo: *Too Emotional*, in questo caso ~~Too~~ è cancellato, in quanto lei non è troppo emotiva come le veniva accusato di essere, ma emotiva come tutte le altre donne. Nel secondo post, invece, descrive i miglioramenti della pelle grazie all'applicazione dei prodotti Olay e la sua *beauty routine*. In questo post, è possibile notare un commento del brand Olay, chiaro segno

dell'apprezzamento del brand per i contenuti creati dalla Bidot. Infine, in entrambi i post, in cima alla foto è possibile leggere una delle menzioni di *advertising* ed è possibile notare l'utilizzo dell'hashtag della campagna: *#FaceAnything*. Anche per quanto riguarda il post creato da Elyse Fox è possibile vedere l'hashtag della campagna. Nel suo post, Elyse Fox oltre ad inserire come hashtag l'aggettivo che le veniva rivolto, ovvero *#Toodifferent*, descrive il suo passato pieno di insidie a causa della depressione. Allo stesso tempo, prendendo come esempio sé stessa, incoraggia le donne a credere in sé stesse e a non lasciarsi mai scoraggiare da nessuno. Di fatto, lei è riuscita a raggiungere il proprio obiettivo nonostante tutti le dicessero che non sarebbe mai diventata una modella.

Olay, oltre a scegliere i nove volti protagonisti della campagna *#FaceAnything*, per incrementare l'*awareness* decise di collaborare con ulteriori influencer con problemi cutanei e abituate a truccarsi moltissimo per nasconderli¹²². Queste influencer furono invitate a prendere parte alla sfida dei 28 giorni, durante la quale dovevano rinunciare alla precedente *beauty routine*, sostituendo le precedenti creme idratanti per il viso, con i prodotti per la cura della pelle forniti da Olay, preparandosi al grande evento. Questa sfida aveva l'obiettivo di far arrivare le influencer alla New York Fashion Week senza trucco, in occasione della quale sarebbero riuscite a sfidare le proprie paure e insicurezze esattamente come avevano precedentemente fatto le *Fearless 9* con le proprie problematiche¹²³. Pertanto, le attività di questo secondo gruppo di influencer consistevano nella creazione di contenuti periodici che mostrassero i progressi della propria pelle, fino ad arrivare al grande giorno in cui avrebbero sfilato senza trucco alla New York Fashion Week.

Di seguito vengono presentati alcuni post delle influencer che presero parte alla campagna e alla sfida dei 28 giorni:

- Denise Bidot, parte delle *Fearless 9*, pubblicò diversi post in cui descriveva la propria routine di cura della pelle con i prodotti Olay e illustrava i miglioramenti ottenuti

¹²² Media Kix, *Case Study: Olay's Cause Marketing with Influencers*, <https://mediakix.com/blog/influencer-cause-marketing-case-study-olay-instagram-beauty/> (consultato il 11.07.2020).

¹²³ Inspirations & Celebrations, *Olay 28 Day Challenge: A Skincare Regimen with Real Results for Real Women*, <https://inspirationsandcelebrations.net/2017/10/olay-28-day-challenge.html> (consultato il 11.07.2020).

grazie ad essi. Lei riuscì ad ottenere 11.000 like, 134 commenti, 522 potenziali impressioni e un tasso di coinvolgimento pari al 2,2%;

- Mama Cax, parte delle *Fearless 9* e morta un anno dopo la campagna con Olay, pubblicò diversi post, tra cui uno in cui ringraziava il brand e i suoi collaboratori, felice e grata di vedere il proprio volto su un cartellone situato nella piazza più conosciuta di New York, Times Square. Il suo post ha ottenuto 16.000 mi piace e 398 commenti, generando il più alto tasso di coinvolgimento della campagna (9,9%);
- Nabela Noor, parte del secondo gruppo di influencer scelte per la sfida dei 28 giorni, è un'imprenditrice e un'attivista, impegnata nella ridefinizione degli standard di bellezza e nella celebrazione del corpo¹²⁴. Con un passato segnato da problemi legati alla pelle, durante la sfida dei 28 giorni, Nabela Noor creò vari post attraverso i quali coinvolgeva i propri follower nel suo percorso di cura della pelle, mostrando, man mano che passavano i giorni, i progressi raggiunti e incitandoli a sfidare come lei, le proprie paure e ad avere fiducia in sé stessi. Anche Nabela Noor ottenne dei buoni risultati: 65.000 like, 575 commenti e un tasso di coinvolgimento pari al 6,58%¹²⁵.



¹²⁴ Love & Noor, <https://www.loveandnoor.co/about> (consultato il 12.07.2020).

¹²⁵ Media Kix, *Case Study: Olay's Cause Marketing with Influencers*, <https://mediakix.com/blog/influencer-cause-marketing-case-study-olay-instagram-beauty/> (consultato il 13.07.2020).



Piace a **migliaia di persone**

nabela I can't believe I will be walking in New York Fashion Week in just a few days. I can't believe I will be walking the runway with ZERO MAKEUP ON. If you would have told me a year ago that I - a plus sized, Bangladeshi-American, Muslim girl would one day walk in New York Fashion Week, I would laugh it off as impossible. Saying this is a dream come true is a massive understatement, because I never even felt empowered enough to dream this big. Working with @Olay for the past few weeks on the #28daychallenge has been more than a journey towards brighter and healthier skin in preparation for the runway. It has been an inward and outward journey, and I feel more empowered than ever to #FaceAnything. We do not need to wait to be the "perfect" size, height or have "perfect skin" to face the world with our head held high. Who we are, as we are is beautiful and worthy. I hope that seeing a girl like me walking the runway empowers more girls like me to dream big and face anything. #ad

Visualizza tutti e 445 i commenti



Piace a **migliaia di persone**

nabela I walked the runway in NYFW, a runway I thought would never embrace a girl like me. A surreal moment I'll cherish forever. The #28daychallenge with @olay was everything I hoped it would be and more. Together we showed the world that we can face anything. THIS is what fearless looks like. Thank you Olay for making this an experience I will never forget. #faceanything #nyfw #ad

Visualizza tutti e 603 i commenti

Instagram.com

Nei primi tre post, pubblicati su Instagram da Nabela Noor, è possibile vedere il suo percorso di *beauty routine* con i prodotti Olay. Nei vari post, Nabela Noor descrive i suoi precedenti problemi legati alla pelle, spiegando che la facevano sentire insicura, ma grazie all'applicazione dei prodotti Olay, riesce finalmente a sentirsi giorno dopo giorno più sicura di sé. In questi tre post, Nabela Noor anticipa l'evento finale che si terrà al termine della sfida dei 28 giorni e mostra il suo entusiasmo per la partecipazione alla New York Fashion Week. Nel suo terzo post, oltre a mostrare il suo entusiasmo per la sfilata, incoraggia le donne ad apprezzarsi così come sono. Nel quarto e ultimo post, Nabela Noor viene ritratta mentre sfila per la New York Fashion Week e ringrazia Olay per l'esperienza fornita. Nei suoi post è possibile notare l'utilizzo dell'hashtag #FaceAnything e quello relativo alla sfida dei 28 giorni, ovvero #28daychallenge. Negli ultimi tre post è inoltre possibile notare l'hashtag #ad.

4.2.1. I risultati

Questa campagna di influencer marketing è riuscita ad ottenere un ottimo risultato in termini di target raggiunto (21.027.546 persone, parte del target stabilito dal brand), i video hanno invece ottenuto 298.556 visualizzazioni.

Per quanto riguarda il coinvolgimento generato dalle varie attività su Instagram, si può notare che l'hashtag della campagna *#FaceAnything* è stato utilizzato da 1.027 utenti; mentre i post hanno ottenuto in totale 1.441.220 mi piace e 11.654 commenti. Queste attività hanno pertanto generato un buon tasso di coinvolgimento, pari all'8.33%¹²⁶.

4.2.2. Conclusioni

Olay, grazie alla strategia marketing adottata, è riuscita a raggiungere i tre obiettivi prefissati inizialmente, quali: l'*awareness*, l'identificazione delle donne con le protagoniste della campagna e l'aumento delle vendite. Il raggiungimento del primo obiettivo è dovuto al coinvolgimento delle influencer, le quali hanno contribuito all'amplificazione del messaggio del brand e alla sua visibilità. Il raggiungimento del secondo obiettivo è avvenuto grazie alla scelta di figure femminili, eroine con dei problemi e delle difficoltà che sono riuscite a superare, e nelle quali il target si poteva identificare. Per quanto riguarda l'ultimo obiettivo, invece, già nel secondo capitolo avevo descritto il modo in cui raggiungerlo: creare *awareness*, generare contatti, essere considerato un punto di riferimento nel settore e migliorare la propria reputazione. A tal proposito, è stato possibile notare come Olay, grazie alle influencer, abbia soddisfatto tutti i requisiti sopraccitati volti ad aumentare le vendite: ha fatto conoscere il marchio alle giovani donne, generando nuovi contatti; ha supportato una causa sociale migliorando la propria reputazione e riuscendo a spiccare tra gli altri brand di bellezza, situandosi nel mercato in questione come un punto di riferimento.

La campagna di influencer marketing creata da Olay ha avuto grande successo grazie alla strategia marketing adottata. L'azienda per il raggiungimento dei propri obiettivi ha puntato sul supporto di una causa sociale e ha preferito una comunicazione incentrata sulle protagoniste della campagna, sulle loro differenti esperienze e difficoltà che hanno

¹²⁶ Media Kix, *Case Study: Olay's Cause Marketing with Influencers*, mediakix.com/blog/influencer-cause-marketing-case-study-olay-instagram-beauty/ (consultato il 13.07.2020).

superato o che è stato possibile superare grazie ai prodotti Olay, piuttosto che utilizzare una comunicazione incentrata esclusivamente sul prodotto.

Inoltre, per la trasmissione del messaggio ha scelto gli influencer, oggi giorno sempre più credibili rispetto ai testimonial che accettano di promuovere qualsiasi cosa in cambio di un ritorno in denaro, o rispetto ai messaggi dei brand, visti in modo negativo data l'interruzione continua che provocano alle attività in corso di svolgimento. Determinante è stata anche la libertà di espressione data alle influencer coinvolte che quindi potevano esprimersi nel modo che volevano, utilizzando il tipo di comunicazione al quale erano abituate, creando in questo modo dei messaggi originali e autentici, privi di direttiva su cosa scrivere da parte dell'azienda¹²⁷. Pertanto, grazie a una strategia di comunicazione apparentemente semplice e naturale delle influencer, e grazie al potere conferito dalle ultime generazioni ai social media, i quali sono visti come degli strumenti capaci di ridefinire gli standard di bellezza, l'azienda è riuscita a raggiungere il proprio target¹²⁸. Altro elemento determinante il successo della campagna è stato l'affinità tra brand e influencer, entrambi sostenitori della stessa causa sociale.

Anche in questo secondo caso studio analizzato, è possibile sottolineare che il successo della campagna di influencer marketing è da attribuire soprattutto a una buona scelta delle influencer coinvolte: l'azienda ha selezionato solo influencer sostenitrici della causa sociale che voleva portare avanti, influencer con il coraggio di sfidare qualsiasi cosa o con esperienze di vita passate molto complicate. In questo modo, l'azienda è riuscita a creare un solido legame con il suo target, il quale oltre a potersi identificare con le influencer selezionate, voci dell'azienda, supporta la medesima causa del brand.

¹²⁷ Habemus Digital Consultants, 2020, *Influencer Marketing 5 Case Studies 2019*, SlideShare, www.slideshare.net/emeguedes/influencer-marketing-5-case-studies-2019 (consultato il 13.07.2020).

¹²⁸ Media Kix, *Case Study: Olay's Cause Marketing with Influencers*, mediakix.com/blog/influencer-cause-marketing-case-study-olay-instagram-beauty/ (consultato il 13.07.2020).

Conclusion

L'influencer marketing, come osservato nei precedenti capitoli, è una pratica strategica molto vantaggiosa per i brand, in quanto, oltre ai diversi obiettivi che permette di raggiungere, ha anche diversi vantaggi rispetto ad altre forme di *advertising*. L'influencer marketing, infatti, riesce ad avere un impatto maggiore rispetto alla pubblicità tradizionale, la quale in TV tende ad essere evitata cambiando canale o ad essere mutata; mentre nei video online, terminati i cinque secondi di pubblicità obbligatori, tende ad essere saltata grazie al pulsante "Skip" (65% dei casi). Inoltre, l'influencer marketing è capace, più di qualsiasi altra forma di comunicazione strategica tradizionale, di condizionare i consumatori e di indurli all'acquisto. Con i micro-influencer questo è ancora più vero: riesce a raggiungere un'*audience* altamente targettizzata e a generare grande fiducia e credibilità, facendo quindi ottenere un alto ritorno sull'investimento (ROI). Infatti, secondo uno studio del 2016 realizzato da TapInfluence, l'influencer marketing genera un ROI undici volte più alto rispetto ad altre forme di marketing digitale¹²⁹.

I settori che più utilizzano questa forma di comunicazione strategica sono quelli relativi alla moda, alla cosmetica e al lusso. In riferimento a questi tre settori e a questo tipo di comunicazione strategica, il continente che vede più investimenti da parte dei brand risulta essere l'Europa (51%), seguito dall'Asia (18.5%) e dagli USA (18%)¹³⁰.

Per quanto riguarda la scelta del giusto influencer, nel corso della tesi è emerso che costituisce una vera e propria sfida per i brand, soprattutto per quelli che nella fase di ricerca degli influencer, non utilizzano *tool* specifici o non si rivolgono ad agenzie specializzate. A tal proposito, dato che la creazione manuale di liste di influencer risulta essere molto complessa, oltre che dispendiosa in termini di tempo, è consigliato recarsi presso agenzie specializzate o utilizzare uno dei tanti strumenti attualmente disponibili o in stato di entrata nel mercato per questa fase. Allo stesso tempo, dopo aver trovato i potenziali influencer, bisogna ricordare che è necessario dedicare del tempo anche

¹²⁹ IZEA, *The Ultimate Guide to Influencer Marketing*, <https://izea.com/influencer-marketing/#Benefits> (consultato il 19.07.2020).

¹³⁰ Launchmetrics, 2020, op. cit., p. 6.

all'analisi di alcuni principali parametri, importanti per la scelta definitiva dell'influencer. In alcuni casi, potrebbe rivelarsi utile anche l'utilizzo del quadrato semiotico, strumento molto efficace per avere un'idea più chiara sui diversi influencer, individuando le loro differenze.

È importante ricordare che da questo primo step di ricerca e di scelta degli influencer, dipenderà il successo della campagna di influencer marketing.

In riferimento agli sviluppi futuri dell'influencer marketing, come già accennato nel secondo capitolo, si prevede una progressiva tendenza nel coinvolgimento di micro- e nano- influencer. Secondo uno studio di Launchmetrics pubblicato nel 2020, il 42.9% dei brand ritiene i micro-influencer efficaci per la loro minor richiesta di un compenso economico, di fatto, essi accettano spesso di promuovere gratuitamente i prodotti del brand, se affezionati alla marca e se certi che il contenuto che verrà creato e offerto ai propri follower è di qualità¹³¹. Queste categorie sono ritenute più credibili, in quanto avendo meno follower, riescono a creare un legame più stretto con loro e ad ottenere un maggiore coinvolgimento. Inoltre, i micro- e i nano- influencer collaborano con meno brand e sono visti come figure più vicine ai comuni consumatori. Pertanto, ricevere un consiglio da un micro- o nano- influencer avrà sicuramente un maggiore impatto sulle decisioni di acquisto, rispetto a un consiglio ricevuto da macro-influencer o VIP, i quali collaborano con numerosi brand e non sempre hanno uno stretto legame con la propria *audience*, a causa dell'elevato numero di utenti che li seguono. Tra le categorie di micro- e nano- influencer, si prevede l'inclusione anche di dipendenti aziendali, i quali come detto nei precedenti capitoli, riescono ad umanizzare il brand.

Ulteriori tendenze saranno: la creazione di *partnership* durature con gli influencer selezionati, in modo da incrementare la fiducia che i consumatori hanno nei brand; la creazione di contenuti più autentici che cerchino di offrire del reale valore ai consumatori, quindi non più contenuti incentrati esclusivamente sul prodotto, ma contenuti in grado di raccontare delle storie, come nel caso studio Olay. Ed infine continuerà ad esserci una progressiva tendenza al rifiuto di contenuti ritoccati con Photoshop, a favore di contenuti più naturali¹³².

¹³¹ Launchmetrics, 2020, op. cit., pp. 9-10.

¹³² Ego New Com, 2020, *Dai vip ai nano influencer: previsioni sul futuro dell'influencer marketing*, <https://www.egonewcom.com/digital-social-media-marketing/dai-vip-ai-nano-influencer-previsioni-sul-futuro-dellinfluencer-marketing/> (consultato il 21.07.2020).

I video brevi, concisi e di grande impatto continueranno ad essere i formati privilegiati, questo probabilmente spiega il successo che stanno avendo le IGTV di Instagram e TikTok, il quale sarà il nuovo canale dell'anno per questa forma di marketing, venendo sempre più utilizzato: il 42% dei brand dichiara di volerlo utilizzare nelle future strategie marketing per raggiungere una nuova generazione di consumatori¹³³.

Inoltre, sarà possibile osservare sia un aumento dei *tool* interni all'azienda a sostegno di questa forma di comunicazione strategica, sia degli influencer digitali quindi non in carne ed ossa, i quali stanno già riscontrando grande successo. Un post di Lil Miquela, influencer digitale, creato in occasione della sfilata Prada 2018/2019, ha ottenuto uno dei migliori risultati in termini di valore dell'impatto mediatico¹³⁴.

Sempre in merito agli sviluppi futuri dell'influencer marketing, un nuovo *lockdown* per Covid-19 comporterebbe una nuova e maggiore produzione di contenuti creativi digitali, i quali, come già si è potuto riscontrare nei mesi di marzo, aprile e maggio 2020, sono stati molto efficaci nello stabilire dei profondi legami con brand ed influencer.

In conclusione, il successo dell'influencer marketing sembra risiedere nella sua versatilità, nella sua capacità di adattarsi all'evoluzione della società, alle diverse mode e stili di vita dei consumatori. In un'epoca in cui, da un lato, il consumatore esige comprensione, ascolto, rassicurazione da parte di persone di fiducia e vuole sentirsi protagonista, e dall'altro, il brand vuole creare delle relazioni, l'influencer marketing risulta essere un'ottima soluzione. Questa forma di comunicazione strategica permette infatti di creare dei veri e propri legami con le persone, di porle al centro del progetto coinvolgendole e creando quelle "conversazioni" citate nel *Cluetrain Manifesto*, essenziali per ogni mercato.

¹³³ Launchmetrics, 2020, op. cit., p. 11.

¹³⁴ Ryan R., 2019, *3 Previsioni sul Futuro dell'Influencer Marketing*, Launchmetrics, <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/influencer-marketing-previsioni> (consultato il 22.07.2020).

Bibliografia

- BENNET W. L. and MANHEIM J. B.: *The One-Step Flow of Communication*, in: The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 608, 2006, pp. 213-232.
- CIUCCI G.: *Sopravvissute*, in: L'Ultimo Uomo, VIII ed., 2018
- FLOCH J.-M.: *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*. Milano, Franco Angeli srl, 2015. VI edizione.
- KATZ E.: *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, in: The Public Opinion Quarterly, Vol. 21, No. 1, 1957, pp. 61-78.
- LAMBERTON C. and STEPHEN A. T.: *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*, in: Journal of Marketing, Vol. 80, 2016, pp. 146-172.
- LAZARUSFELD P. F., BERELSON B. and GAUDET H.: *The People's Choice*. New York, Columbia University Press, 1948 (2nd edition).
- MORRIELLO R.: *Web 2.0: la rivoluzione siamo noi*, in: Biblioteche Oggi, 2010, pp. 9-30.
- POGLIANI M.: *Influencer marketing valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. Palermo, D. Flaccovio Editore, 2019, II edizione.
- ROLLE L.: *Semiotica in pratica*. Milano, Franco Angeli s.r.l., 2014, I edizione.

Sitografia

- ABBATE M., 2020, *Vasco Rossi: 15 curiosità sulla sua incredibile vita*,
Notiziemusica.it, https://notiziemusica.it/chi-e-vasco-rossi/curiosita/?refresh_ce
(consultato il 04.09.2020).
- ADMINGLE, <https://www.admingle.it/> (consultato il 14.06.2020).
- ALTIERI A., 2020, *Cosa dovremmo aspettarci dall'Influencer Marketing nel 2020 (e come farsi trovare pronti)*, Ninja Marketing,
<https://www.ninjamarketing.it/2020/01/09/cosa-dovremmo-aspettarci-dallinfluencer-marketing-nel-2020-e-come-farsi-trovare-pronti/> (consultato il 19.07.2020).
- AZZARITI G., 2019, *Influencer marketing Top 3 Campaigns*, Babotel,
<https://www.babotel.com/influencer-marketing-top-3-campaigns/> (consultato il 05.07.2020).
- BALDUZZI P., 2019, *Perché Greta Thunberg è il personaggio dell'anno*, lavoce.info,
<https://www.lavoce.info/archives/62703/perche-greta-thunberg-e-il-personaggio-dellanno/> (consultato il 04.09.2020).
- BANDIERA R., 2015, *Il teorema del Triplo Win: win-win-win e influencer marketing*, Rudybandiera.com, www.rudybandiera.com/triplo-win-0805.html (consultato il 29.05.2020).
- BERCHMANS M. B., *Two-step flow of communication*, La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche, <https://www.lacomunicazione.it/voce/twostep-flow-of-communication/> (consultato il 12.05.2020).
- BIOGRAFIE ONLINE, 2017, *Chiara Ferragni, biografia*,
<https://biografieonline.it/biografia-chiara-ferragni> (consultato il 14.07.2020).
- BRANCALE F., 2014, *WEB 1.0 WEB 2.0 WEB 3.0: spiegazioni e differenze*, The Marketing Freaks, <http://www.themarketingfreaks.com/2014/02/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0/> (consultato il 20.05.2020).
- BUSCHI A., *Come ha fatto Lilly Singh a diventare //Superwoman//*, Web Crew,
<http://webcrew.it/lilly-singh-superwoman/> (consultato il 10.07.2020).

- BUZZOOLE, 2019, *Come funziona Buzzoole? La guida definitiva*,
<https://blog.buzzoole.com/it/about-buzzoole-it/come-funziona-buzzoole-2/>
(consultato il 14.06.2020).
- BUZZOOLE, 2020, *La trasparenza nell'influencer marketing*, II ed.,
<https://blog.buzzoole.com/it/osservatorio-influencer-marketing/stato-trasparenza-influencer-marketing/> (consultato il 10.06.2020).
- CAMBRIDGE DICTIONARY,
<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/follower> (consultato il 18.05.2020).
- CAPONIGRO M., LOMBARDO S., MARGHERI M., MENEGHETTI M. M.,
SCANCELLA G., 2015, *Il marketing prima e dopo il web 2.0*, CompassUnibo Blog,
<https://compassunibo.files.wordpress.com/2015/01/presentazione-web-2-0.pdf>
(consultato il 18.07.2020).
- CARMINE ROCA, 2019, *One to one Marketing: definizione e caratteristiche*,
<https://carmineroca.it/one-to-one-marketing-definizione/> (consultato il 22.05.2020).
- CAZZOLA C., 2020, *TOP 15 INFLUENCER. A giugno di Ferragni, Fedez e Vacchi i post più popolari (e pagati). New entry Vasco Rossi, Sfera Ebbasta e Marta Losito*,
primaonline.it, <https://www.primaonline.it/2020/07/17/310122/top-15-influencer-giugno-di-chiara-ferragni-fedez-e-vacchi-i-post-piu-popolari-e-pagati-tre-new-entry-vasco-rossi-sfera-ebbasta-e-marta-losito/> (consultato il 04.09.2020).
- CITYMILANO.COM, 2020, *10 milioni di euro di fatturato. La lunga storia imprenditoriale della fashion blogger made in Italy*,
<https://citymilano.com/2020/04/03/10-milioni-di-euro-di-fatturato-la-lunga-storia-imprenditoriale-della-fashion-blogger-made-in-italy/> (consultato il 04.09.2020).
- COSENZA V., 2020, *I trend dell'Influencer Marketing nel 2020*, Buzzoole,
<https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-brand/trend-influencer-marketing-2020/> (consultato il 19.07.2020).
- COUMBASSA A., 2019, *L'evoluzione dei mezzi di comunicazione di massa e i poteri dell'informazione*, Social News,
<http://www.socialnews.it/blog/2019/06/20/evoluzione-dei-mezzi-di-comunicazione-di-massa-e-i-poteri-dellinformazione/> (consultato il 21.07.2020).

- CUCINELLA R., 2015, *Denise Bidot, la modella curvy contro Victoria's Secret: "Porte aperte alle taglie forti"*, UrbanPost, <https://urbanpost.it/denise-bidot-la-modella-curvy-contro-victorias-secret/> (consultato il 10.07.2020).
- DAILY ONLINE, 2017, *Come scegliere il giusto influencer*, <https://www.dailyonline.it/it/2017/come-scegliere-il-giusto-influencer> (consultato il 21.06.2020).
- DI LEI, 2016, *Chi è Jillian Mercado, la modella con la distrofia muscolare*, <https://dilei.it/lifestyle/chi-e-jillian-mercado-la-modella-con-la-distrofia-muscolare/446884/> (consultato il 10.07.2020).
- ECONOMIA FINANZA ONLINE, 2020, *Chi è Chiara Ferragni, la prima influencer su scala globale*, <https://economiafinanzaonline.it/chi-e-chiara-ferragni/personaggi/> (consultato il 14.07.2020).
- EGO NEW COM, 2020, *Dai vip ai nano influencer: previsioni sul futuro dell'influencer marketing*, <https://www.egonewcom.com/digital-social-media-marketing/dai-vip-ai-nano-influencer-previsioni-sul-futuro-dellinfluencer-marketing/> (consultato il 21.07.2020).
- ENCICLOPEDIA ONLINE TRECCANI, WWW, <http://www.treccani.it/enciclopedia/www/> (consultato il 16.05.2020).
- ESPOSITO R., 2019, *Quanto tempo passiamo sui social?*, Studio Samo, <https://www.studiosamo.it/quanto-tempo-spendiamo-sui-social-media/#:~:text=trascorri%20sui%20social%3F-Quanto%20tempo%20spendiamo%20sui%20social%20media,23%20minuti%20sui%20social%20media> (consultato il 16.06.2020).
- EWING M., 2019, *71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals [Infographic]*, HubSpot, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx> (consultato il 16.07.2020).
- FIGURA 1. <https://www.insidemarketing.eu/cdn/wp-content/uploads/2018/06/two-step-flow-of-communication-modello-620x422.jpg> (consultato il 19.05.2020).
- FIRENZE TODAY, 2020, *Sammontana, 'colpo' di marketing: c'è Chiara Ferragni per la challenge del Barattolino*, <http://www.firenzetoday.it/economia/ferragni-challenge-instagram-barattolino->

sammontana.html#:~:text=La%20challenge%20%C3%A8%20un%20concorso,un%20amico%20o%20a%20un%20familiare (consultato il 04.07.2020).

GIAVARA A., 2018, *Influencer Marketing – La GUIDA*, Andrea Giavara, <https://www.andreagiavara.com/influencer-marketing-guida/> (consultato il 27.06.2020).

GIOVINAZZO E., 2016, *La storia di Mama Cax che dopo il tumore e con una gamba amputata è diventata una fashion blogger di successo*, Huffington post, https://www.huffingtonpost.it/2016/08/23/mama-cax-gamba-amputata-protesi_n_11658772.html (consultato il 10.07.2020).

GLOSSARIOMARKETING.IT, *Opinion leader*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/opinion-leader/> (consultato il 12.05.2020).

GLOSSARIOMARKETING.IT, *Testimonial*, <https://www.glossariomarketing.it/significato/testimonial/> (consultato il 21.05.2020).

HABEMUS DIGITAL CONSULTANTS, 2020, *Influencer Marketing 5 Case Studies 2019*, SlideShare, <https://www.slideshare.net/emeguedes/influencer-marketing-5-case-studies-2019> (consultato il 13.07.2020).

INFLUENCER MARKETING HUB, 2019, *The State of Influencer marketing 2019: Benchmark Report*, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> (consultato il 05.06.2020).

INFLUENCER MARKETING HUB, 2020, *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (data di ultima consultazione 08.06.2020).

INFLUENCER MARKETING HUB, 2020, *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*, <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> (data di ultima consultazione 24.06.2020).

INSIDE MARKETING, 2018, *Two Step Flow of Communication*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/two-step-flow-of-communication/> (consultato il 19.05.2020).

- INSIDE MARKETING, 2018, *Influencer Marketing*,
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/>
(consultato il 26.05.2020).
- INSIDE MARKETING, 2019, *Blog*,
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/blog/> (consultato il
19.05.2020).
- INSPIRATIONS & CELEBRATIONS, *Olay 28 Day Challenge: A Skincare Regimen
with Real Results for Real Women*,
<https://inspirationsandcelebrations.net/2017/10/olay-28-day-challenge.html>
(consultato il 11.07.2020).
- IZEA, *The Ultimate Guide to Influencer Marketing*,
<https://izea.com/influencer-marketing/#Benefits> (consultato il 19.07.2020).
- KLEIN S., 2018, *This Instagram Activist Is Smashing the Stigma on Depression: "I Want
to Change the Narrative of a Picture-Perfect Life"*, Health,
[https://www.health.com/condition/depression/real-life-strong-sad-girls-club-
depression-elyse-fox](https://www.health.com/condition/depression/real-life-strong-sad-girls-club-depression-elyse-fox) (consultato il 10.07.2020).
- LALEGGEPERTUTTI.IT, 2020, *Quanto guadagna un influencer*,
https://www.laleggepertutti.it/363342_quanto-guadagna-un-influencer (consultato
il 07.09.2020).
- LAUNCHMETRICS, 2020, *The State of Influencer Marketing 2020*, VI ed.,
<https://www.launchmetrics.com/it/landing/influencer-marketing-report-2020>
(consultato il 08.06.2020).
- LIBERO INFORMATO, *Differenze tra opinion leader e influencer nelle digital PR*,
www.liberoinformato.it/differenze-opinion-leader-influencer-nelle-digital-pr/
(consultato il 03.09.2020).
- LOVE & NOOR, <https://www.loveandnoor.co/about> (consultato il 12.07.2020).
- MEDIA KIX, *Case Study: The Unlikely Hero in the Journey of a Tiffany's Diamond*,
<https://mediakix.com/blog/luxury-brand-marketing-case-study-tiffany-and-co/>
(data ultima consultazione 05.07.2020).
- MEDIA KIX, *Case Study: Olay's Cause Marketing with Influencers*,
[https://mediakix.com/blog/influencer-cause-marketing-case-study-olay-instagram-
beauty/](https://mediakix.com/blog/influencer-cause-marketing-case-study-olay-instagram-beauty/) (data ultima consultazione 13.07.2020).

- NIELSEN, 2015, *Global Trust in Advertising*,
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Trust20in20Advertising20Report20September202015-2.pdf> (consultato il 16.07.2020).
- NOVELLI M., 2019, *Cristiano Ronaldo: i guadagni di Instagram superano la Juventus*, Money.it, <https://www.money.it/Cristiano-Ronaldo-guadagni-Instagram-influencer-piu-di-Juventus> (consultato il 04.09.2020).
- OLAY, *Our History*, <https://www.olay.com.au/en-au/olay-heritage/our-history> (consultato il 20.07.2020).
- ONIM, 2019, *Influencer marketing report Creator*,
https://www.onim.it/wp-content/uploads/2019/07/INFLUENCER-MARKETING-REPORT_CREATOR_FREE.pdf (consultato il 30.05.2020).
- ONIM, 2019, *Report Brand & Marketer*, I ed.,
<https://www.onim.it/wp-content/uploads/2019/04/INFLUENCER-MARKETING-REPORT-2019-FREE.pdf> (consultato il 07.06.2020).
- PIERA GELARDI, <https://www.pieragelardi.com/piera-gelardi-about> (consultato il 10.07.2020).
- POGLIANI M., 2016, *Baci Perugina e Fedez: analisi sulla scelta di un brand ambassador*, My Social Experience, <https://www.matteopogliani.it/baci-perugina-e-fedez-analisi-sulla-scelta-di-un-brand-ambassador/> (consultato il 14.07.2020).
- POGLIANI M., 2019, *L'influencer marketing in Italia: scenari, trend e consigli d'utilizzo – report 2019*, <https://it.semrush.com/blog/report-influencer-marketing-italia-2019/> (consultato il 07.06.2020).
- POSTELNICU M., *Two-step flow model of communication*, Encyclopaedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication#ref1199153> (data di ultima consultazione 16.05.2020).
- RACO M., 2020, *Influencer Marketing: le linee guida della Camera Nazionale della Moda Italiana*, IUS in Itinere, <https://www.iusinitinere.it/diritto-commerciale/ip-it/fashion-law/influencer-marketing> (consultato il 02.07.2020).
- RANCILIO G., 2020, *Quanto guadagnano influencer e youtuber (e soprattutto: ci servono davvero?)*, <https://youtu.be/4EpISftZJBg> (consultato il 10.06.2020).

- RUBINI F., 2020, *Stipendi medi in Italia nel 2020: ecco chi guadagna di più*, Money.it, <https://www.money.it/Stipendi-medi-in-Italia-chi-guadagna-di-piu-lavori> (consultato il 04.09.2020).
- RYAN R., 2019, *3 Previsioni sul Futuro dell'Influencer Marketing*, Launchmetrics, <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/influencer-marketing-previsioni> (consultato il 22.07.2020).
- SIGNIFICATOCANZONE.IT, *Vita spericolata, significato*, 2013, https://notiziemusica.it/chi-e-vasco-rossi/curiosita/?refresh_ce (consultato il 04.09.2020).
- SOCIOLOGICAMENTE.IT, 2017, *Teoria dell'ago ipodermico*, <https://sociologicamente.it/glossario/teoria-dellago-ipodermico/> (consultato il 12.05.2020).
- TALKWALKER, 2019, *Lo stato dell'influencer marketing nel mondo – 2019*, <https://www.talkwalker.com/resource/report/lo-stato-dellinfluencer-marketing-nel-mondo-2019-ita.pdf> (consultato il 07.06.2020).
- TALKWALKER, *What is influencer marketing?*, <https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf> (consultato il 13.06.2020).
- TALOTTA L., 2020, *Influencer marketing: cosa fare e cosa non fare in una campagna con gli influencer*, Il Talots, <https://www.talots.it/2020/05/18/influencer-marketing-cosa-fare-e-cosa-non-fare-in-una-campagna-con-gli-influencer/> (consultato il 27.06.2020).
- TIFFANY & CO, *Tavola Cronologica Tiffany & Co*, <https://www.tiffany.it/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/> (consultato il 20.07.2020).
- UNIVERSITY2BUSINESS, 2018, *Friendz, la startup fondata da studenti che fa mangiare polvere alle agenzie pubblicitarie*, <https://www.university2business.it/2018/12/20/friendz-la-startup-fondata-da-studenti-che-fa-mangiare-polvere-alle-agenzie-pubblicitarie/> (consultato il 14.06.2020).
- WWF ITALY, https://www.wwf.it/fridays_for_future.cfm (consultato il 04.09.2020).

Ringraziamenti

Prima di concludere questo elaborato che sancisce la fine del mio percorso universitario di primo livello, vorrei dedicare qualche riga a tutte le persone che mi sono sempre state vicine, in particolare a quelle che hanno contribuito al raggiungimento di questo mio importante traguardo.

Vorrei ringraziare il mio relatore, il Prof. Vichi, per la sua grande disponibilità mostrata e per i molteplici consigli professionali datomi per la stesura della tesi, senza i quali il lavoro svolto non sarebbe stato lo stesso. Lo ringrazio in particolar modo per avermi sempre incoraggiata a fare di più, a tentare nonostante la paura di non farcela, ma ho capito che è meglio tentare e dire di non avercela fatta, piuttosto che non provarci proprio precludendosi sin dal principio la possibilità di raggiungere risultati migliori.

Ringrazio il mio correlatore, il Dott. Ghisalberti, per i suoi preziosi consigli datomi durante tutto il percorso di stesura della tesi, i quali mi hanno permesso di avere una visione più ampia, ma al contempo più specifica e professionale dell'argomento trattato e che mi hanno permesso di entrare direttamente in contatto con persone con un profilo professionale rilevante nel campo del marketing digitale e dell'influencer marketing. Ringrazio anche lui per la disponibilità dimostrata e per il continuo incoraggiamento.

Un grazie speciale va a mia madre per avermi permesso di intraprendere questo importante percorso universitario, lasciandomi libera di fare le mie scelte e di crescere professionalmente nella speranza di avere il miglior futuro desiderabile.

Ringrazio lei e mio fratello per essermi sempre stati accanto, per avermi sempre incoraggiata a non mollare, credendo sempre in me anche quando io non avevo fiducia in me stessa.

Ringrazio mia nonna e i miei zii per il loro continuo incoraggiamento, per avere sempre creduto in me spronandomi e per il loro in bocca al lupo prima di ogni esame.

Un grazie di cuore va alle mie due piccole cuginette Raffaella e Francesca, per i loro puntuali in bocca al lupo prima di ogni esame e per la loro capacità di strapparmi un sorriso in qualsiasi momento del mio percorso universitario.

Ringrazio il mio ragazzo, il mio braccio destro. Penso che lui, in primis, sia stata la persona che più di tutte abbia creduto in me. Lo ringrazio per avermi dato carica, conforto, coraggio e grinta di andare avanti.

Ringrazio tutti i miei colleghi universitari che hanno alloggiato allo Studentato di Ateneo per i bei momenti passati assieme, per le risate e i vari momenti preesame.

In ultimo, ma non meno importanti, ringrazio i miei nonni che non ci sono più, ma che continuano a vivere nel mio cuore, so che anche loro hanno contribuito al raggiungimento del mio traguardo.