



Dipartimento di
Impresa e Management

Cattedra di
Marketing

L'Influencer Marketing nei Social Media: focus su Instagram

RELATORE
Prof. Michele Costabile

CANDIDATO
Matr. 181101

ANNO ACCADEMICO
2015/2016

Indice

Introduzione	3
Capitolo I – Digital Marketing	5
1.1 I principi del Digital Marketing.....	5
1.2 Social Media Marketing.....	15
Capitolo II – Instagram	24
2.1 Instagram vs. i Social Media.....	24
2.1.1 Instagram vs. Facebook.....	25
2.1.2 Instagram vs. Twitter.....	28
2.2 Instagram for Business.....	31
2.2.1 Instagram for Business-to-Consumer Brands.....	34
2.2.2 Instagram for Business-to-Business Brands.....	38
Capitolo III – Influencer Marketing	40
3.1 – L’Influencer Marketing.....	40
3.1.2 I ricavi delle strategie di Influencer Marketing.....	45
3.2 Chi sono gli Influencer.....	52
3.2.1 I settori in cui gli influencer hanno successo.....	54
3.2.2 Informazioni approfondite sugli influencer.....	56
3.3 Un approfondimento: l’esperienza dell’influencer Ida Tomine.....	58
Conclusione	62
Bibliografia	64

Introduzione

I professori Andreas Kaplan e Michael Haenlein definiscono i social media come un gruppo di applicazioni Internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti.

I media sociali hanno dato spazio alla nascita di nuove pratiche di marketing che si allontanano da quelle convenzionali. Il Social Media Marketing è l'evoluzione del marketing digitale e permette alle aziende di puntare a costruire un rapporto "a tu per tu" con i consumatori, utenti dei social media.

I social network sono diventati parte integrante della vita odierna ed i consumatori possono essere esposti 24 ore al giorno ad annunci pubblicitari sul piccolo schermo degli *smart devices*. Obiettivo di una strategia di marketing efficace è quello di riuscire a catturare l'attenzione degli internet *user* tenendo conto di diversi fattori: la concorrenza, l'attenzione del consumatore verso l'annuncio, i costi e via dicendo.

Molte aziende utilizzano pratiche di social media marketing e allo stesso tempo i consumatori stanno diventando sempre più refrattari nei confronti campagne pubblicitarie. Si è in presenza quindi di un conflitto tra imprese che cercano di differenziare i loro metodi di comunicazione e gli utenti del web che cercano di respingere le continue sollecitazioni all'acquisto.

Una caratteristica delle pubblicità sui media tradizionali è quella di essere particolarmente costosa e dunque viene naturale porsi diverse domande: come fanno le imprese a raggiungere il proprio target di consumatori superando i propri avversari? Come si possono evitare le perdite derivanti da una pubblicità priva di successo? Quale Social Media può essere usato in alternativa e risultare più adatto alla strategia?

I social media forniscono una quantità infinita di dati che permettono alle imprese di identificare facilmente i propri clienti. I media tradizionali attualmente riscontrano una radicale diminuzione degli investimenti e le pratiche di marketing cambiano di continuo rotta.

È in questo quadro che nasce l'Influencer Marketing, pratica che identifica individui, denominati influencer, che sono in grado di attirare i potenziali acquirenti. Gli Influencer possono essere definiti come un diverso tipo di celebrità, costruita su una base di contenuti di qualità e di connessione autentica.

L'Influencer Marketing permette di creare un diverso tipo di pubblicità che si fonda su contenuti che oltre a catturare l'attenzione dell'utente web, mascherano la finalità di vendita.

Le imprese sono quindi alla ricerca di individui (famosi e non) in grado di influenzare gli atteggiamenti, le opinioni e i comportamenti degli user, grazie alla loro credibilità e visibilità, che rispecchino i valori del proprio brand.

Questi soggetti sono presenti in tutti i social media ed appartengono ad una generazione del nuovo millennio, per la quale è determinante l'impatto visivo al fine di catturare la loro attenzione.

Instagram ha un ruolo importante riguardo a quest'ultimo concetto; l'analisi di questo social network permette di evidenziare come le grandi, ma soprattutto piccole, imprese utilizzino pratiche di influencer marketing su questo social network.

Dopo la presentazione di un quadro generale sul Digital e Social Media Marketing verranno esaminati i motivi alla base del successo di Instagram.

Infine, verrà spiegato l'Influencer Marketing e sarà dunque analizzato in modo analitico sia la figura degli influencer che il loro ruolo. Al fine di descrivere al meglio questi ultimi, saranno proposti i risultati di una ricerca empirica condotta su un utente specifico di Instagram. In questo modo si dimostrerà che il contatto personale che si instaura tra l'influencer e l'azienda, è parte fondamentale del successo di un brand sui social media e come questo spesso dipenda da utenti molto giovani. In particolare, Instagram verrà identificato come il social network più indicato per poter influenzare il comportamento degli user attraverso la figura degli influencer.

CAPITOLO I

Digital Marketing

1.1 Principi del Digital Marketing

Digital Marketing è un termine che è stato coniato per la prima volta negli anni '90 per rappresentare l'utilizzo di nuove tipologie di media per fare marketing. Crea una comunicazione integrata mirata e misurabile e che aiuti ad acquisire e fidelizzare i clienti. Attraverso tecnologie digitali si costruiscono strette connessioni con i propri clienti ottenendo il loro coinvolgimento. Il digital marketing si riferisce alla pratica di promuovere prodotti e servizi utilizzando canali di distribuzione digitale, raggiungere un certo target di consumatori e avere la capacità di produrre risultati misurabili.

Dopo la nascita di Internet e il crescere vertiginoso del suo utilizzo, anche le pratiche di marketing hanno dovuto adeguarsi al digitale. Il Digital Marketing, oltre ad essere causa di radicali cambiamenti nel mercato, ha dato origine ad un mercato virtuale e ha permesso lo sviluppo di nuovi modelli di business.

La nascita di nuove tecnologie e la digitalizzazione del marketing è ciò che si può chiamare una *disruptive innovation*, che indica il momento in cui una nuova tecnologia origina il cambiamento di una determinata attività e modifica completamente il modello di business precedente¹. Una *digital disruption* influenza il valore aggiunto e la proposta di valore di prodotti o servizi esistenti. La rapida ascesa nell'utilizzo dei dispositivi mobili per uso personale e lavorativo, ha aumentato il potenziale della digital disruption in molti settori.

Nel 2014, il numero di utilizzatori globali di Internet ha raggiunto quasi 3 miliardi di cui 2 miliardi sono rappresentati dagli utilizzatori dei paesi in via di sviluppo. Dal 2009 al 2014 le cifre quasi sono raddoppiate² (**Figura 1.1**).

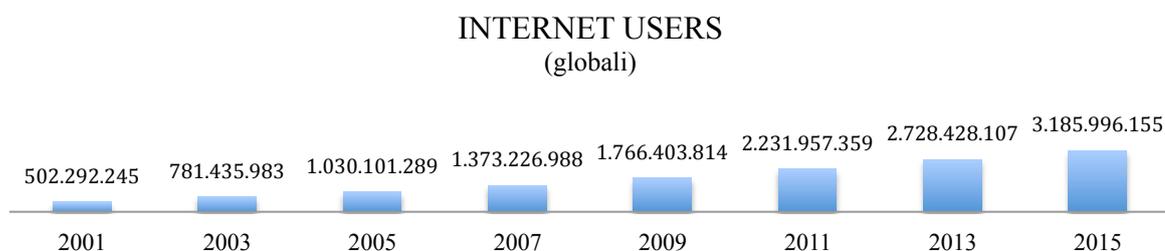


Figura 1.1
Fonte: Internet Live Stats

¹ Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). *Disruptive technologies: catching the wave* (pp. 506-20). Harvard Business Review Video.

² ITU World Telecommunication/ICT Indicators database,

² ITU World Telecommunication/ICT Indicators database,

(URL= <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>)

Nel 2015 il 91% degli utilizzatori di internet, con un'età compresa tra i 16 ed i 64, possedeva un computer. Nel medesimo anno gli *smartphone* raggiungevano un punto di parità con i *Personal Computer*, l'80% degli utenti era dotato di uno smartphone.

Subito dopo i computer e gli smartphone, i *tablets* raggiungono una percentuale vicina al 50% degli utilizzatori. Inoltre, oggi devono essere prese in considerazione nuove metriche in quanto si è in presenza di nicchie di utilizzatori di quelli che sono definiti *wearable devices* (come gli *smartwatch*) e di ibridi come i *phablet* (Figura 1.2).

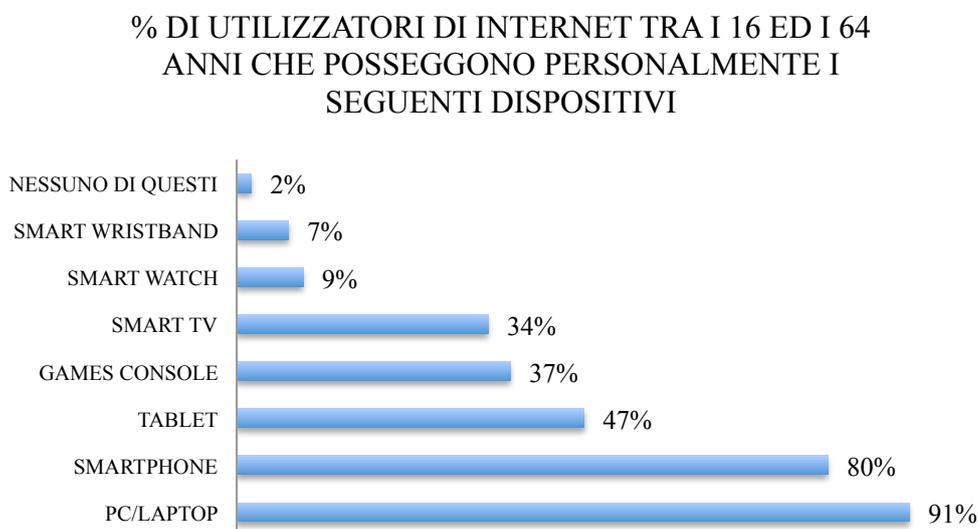


Figura 1.2
Internet Users Aged 16-64,
Fonte: GlobalWebIndex Q3 2014

I soggetti si stanno spingendo verso un utilizzo più frequente di dispositivi elettronici, relazionandosi più frequentemente con il mondo del digital.

Il Digital Marketing trova le sue fondamenta su quattro principi, chiamati anche le 4C del Digital Marketing: *Content, Communication, Commerce e Community*³.

Content. Comunicare adeguatamente con i propri consumatori è l'obiettivo primario dei marketing manager. I brand si possono muovere su una nuova dimensione che oltre a dare maggiore spazio alla creatività, crea l'opportunità di essere vitali e di stabilire un legame più forte tra consumatore e brand.

Il Digital Marketing ha permesso ai brand di essere autori di contenuti (*autorship*), il brand autorship consiste nel saper raccontare il brand attraverso l'utilizzo della tecnologia.

Con la facilità di costruire interrelazioni attraverso il web, l'impresa è in grado di creare diverse relazioni con i propri consumatori che possono avere diversa natura. Esempi di relazioni possono essere di scambio, interazione, co-creazione o di semplice dialogo.

³ Jantsch, J. (2010). Let's Talk: Social Media for Small Business. *Duck Tape Marketing*. Accessed July, 25, 2014.

Communication. Prima di effettuare l'acquisto, i consumatori sono sempre alla ricerca di informazioni relative al prodotto. Diversi sono i fenomeni che si manifestano sul web come risultante della facilità di comunicazione da parte dei consumatori. Uno di questi è l'effetto megafono (*Megaphone Effect*) che si riferisce alla fatto che qualsiasi consumatore è capace di raggiungere un'audience molto elevata grazie al web. Il megaphone effect è ciò che spiega come un consumatore ordinario possa ottenere un pubblico di massa senza ricorrere ad una mediazione professionale ed istituzionale.

Il passaggio dal *Word of Mouth* al *Word of Mouse* ha dato la capacità a un'impresa di acquisire una reputazione altamente positiva, ma allo stesso tempo può risultare una forza distruttrice. Secondo una ricerca fatta da Nielsen, le opinioni dei consumatori che vengono pubblicate online sono considerate le fonti più affidabili. Paragonando il 2013 al 2007, il 68% dei consumatori si fida delle opinioni online dei consumatori rispetto al precedente 61%; percentuale inferiore rispetto alle opinioni provenienti da amici e familiari. Nonostante i messaggi promozionali su cellulare siano caratterizzati da una bassa credibilità, questi ultimi hanno avuto la variazione percentuale più significativa⁴ (**Figura 1.3**).

Forma di pubblicità	2013	2007	Variazione
Recommendations from people I know	84%	78%	6%
Branded websites	69%	60%	9%
Consumer opinions posted online	68%	61%	7%
Editorial content such as newspaper articles	67%	*	*
Ads on TV	62%	56%	6%
Brand sponsorships	61%	49%	12%
Ads in newspapers	61%	63%	-2%
Ads in magazines	60%	56%	4%
Billboards and other outdoor advertising	57%	*	*
Ads on radio	57%	54%	3%
Emails I signed up for	56%	49%	7%
Ads before movies	56%	38%	18%
TV program product placements	55%	*	*
Ads served in search engine results	48%	34%	14%
Online video ads	48%	*	*
Ads on social networks	48%	*	*
Display ads on mobile devices	45%	*	*
Online banner ads	42%	26%	16%
Text ads on mobile phones	37%	18%	19%

Figura 1.3
Global Trust in Advertising and Brand Messages, September 2013
Fonte: www.nielsen.com

Il passaparola online presenta delle discrepanze dal marketing non convenzionale come il passaparola (o *buzz marketing*) legate al linguaggio usato, alle emozioni e alle ragioni che spingono consumatori a parlare di un prodotto. Nonostante sia lo stesso fenomeno che si manifesta in due spazi diversi, è risultato che il

⁴ Nielsen, A. (2012). Global trust in advertising and brand messages. Report available at nielsen.com.

buzz marketing online ha moventi legate alle caratteristiche sociali e funzionali del marchio, al contrario, il passaparola offline ha stimoli provenienti dalle caratteristiche emotive del brand⁵.

Il Word of Mouse offre una ragione per parlare dei propri prodotti/servizi facilitandone il processo di diffusione attraverso soggetti come gli *influencer*, i connettori, o gli esperti.

Gli influencer sono dei soggetti molto attivi sui social network che spesso partecipano al lancio di un prodotto o servizio, alla diffusione di un messaggio; “possono alterare le opinioni dei loro pubblico e risolvere le divergenze. Spesso continuano a influenzare un gruppo anche quando non sono presenti”⁶. “I connettori possono essere definiti come individui dotati di un’abilità di mettere in comunicazione molti soggetti data la loro predisposizione alla socializzazione”⁷. “Gli esperti invece accumulano informazioni e amano condividerle; vengono contattati quando si ha bisogno di un consiglio sull’acquisto di un prodotto o di un servizio”⁸.

Il linguaggio utilizzato nel web ha un ruolo determinante nel processo decisionale del consumatore, le parole utilizzate online determinano la credibilità o meno del cliente. Infatti, si è constatato che utilizzare un linguaggio “soft” in un commento negativo, viene percepito come più credibile⁹.

I consumatori, hanno sempre più potere rendendo più difficoltoso ai rivenditori la sopravvivenza. Inoltre, a causa della rapida diffusione delle *online review*, i clienti sono più informati e hanno una maggiore conoscenza dei prezzi che facilita la comparazione. Un esempio riguardo la comparazione dei prezzi è Ebay, mercato online di compravendita tra negozi, aziende e privati. Ebay permette a chiunque un facile monitoraggio dei prezzi e delle informazioni grazie anche alla presenza di recensioni lasciate dai consumatori.

Attualmente i consumatori risultano molto influenzati dalle recensioni sul web, effettuano comparazioni dei prezzi in tempo reale e spesso, le loro scelte dipendono dai risultati ottenuti dalla ricerca (**Figura 1.4**).

	USA	ITALIA
Consumatori che sono influenzati dalle recensioni sul web	40%	47%
Consumatori che effettuano una comparazione dei prezzi in negozio attraverso smart devices	29%	27%
Consumatori che effettuano l’acquisto online da un rivenditore diverso se trovano una prezzo maggiormente vantaggioso	36%	67%

Figura 1.4
Total Retail Survey 2016
Fonte: pwc.com

⁵ Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.

⁶ Biran, O., Rosenthal, S., Andreas, J., McKeown, K., & Rambow, O. (2012, June). Detecting influencers in written online conversations. In *Proceedings of the Second Workshop on Language in Social Media* (pp. 37-45). Association for Computational Linguistics.

⁷ Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.

⁸ Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.

⁹ Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Le imprese hanno risposto all'avvento del potere di internet con un maggiore utilizzo di canali online. Nel 2017 le prospettive di investimento sui canali di comunicazione digitali corrisponderanno ad 1/3¹⁰ dell'investimento globale in pubblicità.

Commerce. Con il marketing digitale si è sviluppato il commercio elettronico, anche chiamato *e-commerce*. Questo termine è stato utilizzato in molti modi per esprimere diversi concetti. Sia nel mercato *Business-to-Consumer* (B-to-C) che in quello *Business-to-Business* (B-to-B), l'e-commerce si riferisce al processo di acquisto e vendita di prodotti e servizi usando la trasmissione di dati elettronici attraverso il web.

Una seconda definizione riguarda il fatto che l'e-commerce è un processo che fornisce dei benefit sia al venditore che all'acquirente. Il commercio elettronico porta beneficio ad imprese di qualsiasi grandezza anche se risulta maggiormente utilizzato dalle imprese di grandi dimensioni.

Con la maturazione dell'utilizzo di internet, il numero di vendite globali effettuate online nel mercato B-to-C risulteranno sempre in aumento anche nei prossimi anni. Tuttavia, la crescita delle transazioni online sarà sempre più lenta (come mostrato in **figura 1.5**).

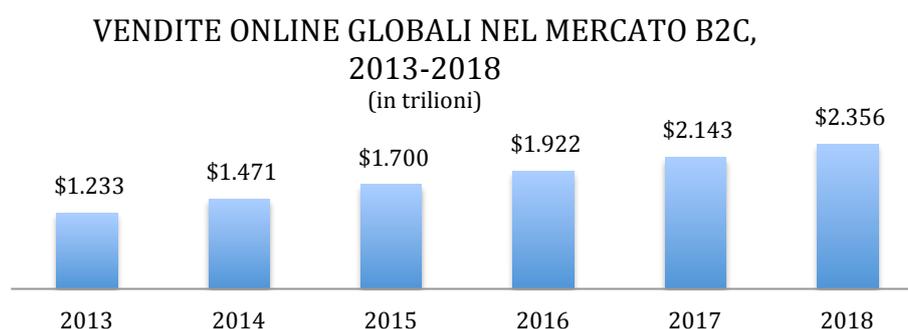


Figura 1.5
Vendite online globali nel mercato B-to-C
Fonte: eMarketer, Luglio 2014

L'aumento del numero dei mercati virtuali ha avvicinato ancora di più fornitori e clienti, cambiando la natura del mercato B-to-B. L'utilizzo di internet per scopi di business ha trasportato la pratica dell'e-commerce con la costituzione di una supply chain online (o *e-enabled supply chain*).

La e-enabled supply chain fornisce una serie di vantaggi:

- permette di effettuare una riduzione dei costi operativi
- migliora la qualità dei beni e dei servizi;
- aumenta la velocità del servizio delivery;
- facilita le decisioni strategiche;
- rende possibile instaurare relazioni con fornitori in diverse aree geografiche.

Le vendite online nel mercato B-to-B sono destinate a crescere fino a \$ 6.7 trilioni entro il 2020 in relazione all'aumento dell'utilizzo di canali di distribuzione online¹¹. Si aspetta un raddoppiamento della dimensione

¹⁰ Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.

del mercato B-to-B rispetto a quello B-to-C. I siti B-to-B rendono i mercati più efficienti grazie alla facilità di reperire informazioni sui fornitori procurate da siti web dei fornitori stessi, infomediari (intermediari che producono valore aggiunto aggregando informazioni sulle possibili alternative¹²), terzi soggetti che collegano acquirenti e venditori (c.d. *market maker*) e dalle comunità di clienti. Grazie alle maggiori interazioni e alla trasparenza delle informazioni, le imprese possono facilmente comparare i prezzi.

I dettaglianti online sono in grado di offrire comodità, informazioni e personalizzazione del servizio a consumatori e imprese; essi competono su tre aspetti chiave delle transazioni: (1) l'interazione del cliente con il sito web, (2) la consegna e (3) la capacità di risolvere gli eventuali problemi del prodotto.

Tra le imprese che fanno uso di canali online ne distinguiamo due tipologie: le imprese ibride (*Brick-and-Click*) e le imprese online (*Pure-Click*). La prima, si riferisce a quelle imprese che oltre ad avere un canale di distribuzione fisico, effettuano la distribuzione di beni e servizi anche online, quindi in un canale dematerializzato (ad esempio Barnes & Noble). Al contrario, le imprese Pure-Click sono quelle operanti esclusivamente su internet¹³ (ad esempio eBay e Amazon).

E' inoltre importante sottolineare la rilevanza delle pratiche commerciali anche attraverso i telefoni cellulari che hanno permesso di coniare il termine *m-commerce* (o *mobile-commerce*)¹⁴. I consumatori adesso sono in grado di relazionarsi con l'impresa in qualsiasi momento e, grazie alla tecnologia GSP (*Global Positioning System*), le imprese sono in grado di sfruttare questo vantaggio. La possibilità di mandare messaggi personalizzati a ciascun cliente è diventata oggi una pratica molto diffusa.

Community. Internet ha facilitato l'interazione tra soggetti e la costituzione di *online community* ha permesso alle imprese di identificare segmenti di potenziali clienti che condividono eguali interessi e valori. Il web sprona la partecipazione e gli users a condividere le loro opinioni. Le online community possono essere descritte come "aggregazioni sociali che emergono dalla rete quando un numero sufficiente di persone si impegna abbastanza a lungo in discussioni pubbliche, con un discreto feeling umano, creando ragnatele di relazioni personali nel cyberspazio"¹⁵. Una comunità online consiste in "un gruppo di persone che interagisce socialmente con la condivisione di uno scopo, politiche per guidare queste interazioni e dei sistemi informatici per facilitare il senso di solidarietà"¹⁶.

Le online community sono dunque gruppi di persone che condividono interessi o obiettivi comuni, sono contraddistinte da regole, codici e condotte ben definite e comunicano attraverso internet. Le digital community hanno caratteristiche ben precise, esse sviluppano comunicazione tra membri. Questi ultimi sono

¹¹ Frost & Sullivan, *Future of B2B Online Retailing*, dicembre 2014 (URL= <http://www.frost.com/sublib/display-report.do?id=MA4E-01-00-00-00>)

¹² Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson, 675.

¹³ Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson, 675.

¹⁴ Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson, 677.

¹⁵ Plotkin, W. (1995). Rheingold: The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. *Journal-American Planning Association*, 61, 284-284.

¹⁶ Preece, J. (2000). Online communities: designing usability, supporting sociability. *Industrial Management & Data Systems*, 100(9), 459-460.

caratterizzati dalla sensazione di essere in un luogo preciso e reale, che fa riferimento all'affetto che le persone provano quando interagiscono con un ambiente mediato o generato dal computer. Le comunità sono organizzate con una struttura orizzontale e paritaria e il controllo della creazione, distribuzione e popolarità dei contenuti dei media è nelle mani dei membri della comunità stesse. "Internet ha la capacità di sfidare il monopolio della gerarchia politica vigente in materia di potenti mezzi di comunicazione, e rivitalizzare la democrazia basata sul cittadino"¹⁷. Le comunità sono organizzate con precise norme di comportamento. Alcune di esse possono essere esplicite, altre invece sono tacite e accettate da tutti. Affinché una comunità online esista è necessario che una parte dei suoi membri sia attiva.

Ci sono tre tipi di digital community: (1) comunità di interesse, (2) comunità di pratica e (3) comunità di brand. Le prime sono basate prevalentemente sulla connessione tra le persone e "costituiscono un insieme di individui che condividono lo stesso ambiente fisico e tecnologico, formando un gruppo riconoscibile, unito da vincoli organizzativi, linguistici, religiosi, economici e da interessi comuni"¹⁸. Le comunità di pratica sono "gruppi sociali aventi l'obiettivo di produrre conoscenza organizzata e di qualità, alla quale ogni membro ha libero accesso. In queste comunità, gli individui mirano a un apprendimento continuo attraverso la consapevolezza delle proprie conoscenze e di quelle degli altri"¹⁹. Le comunità di brand sono delle comunità che si formano intorno ad un prodotto o servizio, per condividere la passione per il brand, l'esperienza d'uso, il supporto sul funzionamento e altri fattori legati al brand. Le comunità di brand si caratterizzano per tre elementi principali:

- senso di connessione sentita per la marca, l'impresa, il prodotto o per gli altri membri della comunità;
- rituali, storie e tradizioni condivise che contribuiscono a creare significato e valori alla comunità;
- responsabilità o dovere morale condiviso sia nei confronti della comunità che nei confronti degli altri membri della comunità.

Il formarsi di comunità può derivare da fenomeni diversi. Si possono avere forme di digital community nate dalla volontà di un gruppo di soggetti che condividono valori simili oppure si possono avere comunità che nascono per volere dell'azienda con l'obiettivo di comunicare ed incitare i consumatori a scambiarsi idee ed opinioni. La comunità di marca porta attività e fedeltà dei clienti e la sua progettazione porta a quelle che sono le pratiche dell'*Enterprise Social Networking*. Quest'ultimo è un approccio che si focalizza sulle relazioni e sui social network per la condivisione di interessi ed attività riguardanti un dato business.

Una volta determinata la strategia di marketing ottimale è importante il monitoraggio dei risultati attraverso una serie di indicatori. Nel 2005, Google diventa proprietario di un servizio di *web analytics* per tracciare

¹⁷ Plotkin, W. (1995). Rheingold: The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. *Journal-American Planning Association*, 61, 284-284.

¹⁸ F. Henri & B. Pudelko, Understanding and analysing activity and learning in virtual communities, *Journal of Computer Assisted Learning* (2003) 19, 474-487

¹⁹ Lave, Jean; Wenger, Etienne (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0-521-42374-0.; first published in 1990 as Institute for Research on Learning report 90-0013

statistiche sugli utenti ed il loro monitoraggio. Google Analytics (**Foto 1.1**) è attualmente il servizio di statistiche più utilizzato ed è usato dal 57% dei 10.000 siti web più popolari²⁰. Questo è un esempio di piattaforma che fornisce tutte le principali metriche per tracciare i risultati di una strategia di digital marketing.

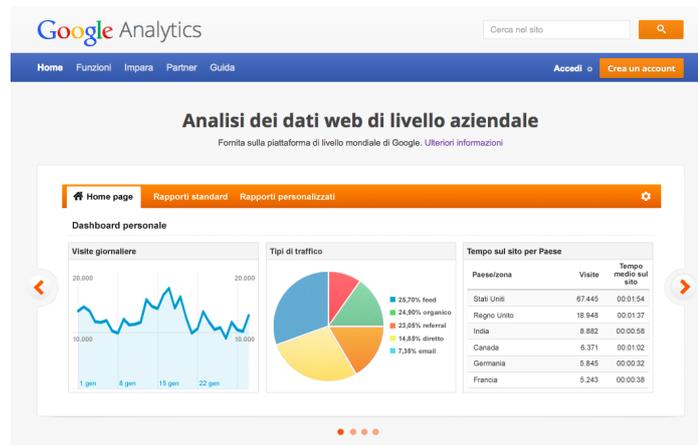


Foto 1.1

Fonte:

https://www.google.com/intl/it_ALL/analytics/index.html

Le metriche utilizzate permettono l’osservazione dello stato di salute dell’azienda e la scelta di quale utilizzare dipende dalla formulazione dei nuovi obiettivi. Tre sono gli elementi di interesse dei marketing manager quando si tratta di canali digitali: traffico, conversione e ricavi.

Traffico. Il sito internet dell’azienda è il primo target per i consumatori potenziali ed attuali ed il traffico generato sui canali digitali può essere osservato attraverso le visite totali. Le visite totali possono essere calcolate e monitorate con una campagna *pay-per-click* (PPC), “modalità che si basa sull’acquisto e pagamento della pubblicità online”²¹.

La tariffa pagata dall’inserzionista è direttamente proporzionale al numero di click che riceve l’annuncio pubblicitario, questo indicatore prende il nome di *click-through rate* (CTR).

$$CTR = \frac{click}{(impressioni * 100)}$$

L’obiettivo del calcolo del numero di visite è di avere un quadro sull’efficacia della campagna pubblicitaria e la variabilità del traffico.

La provenienza dei visitatori è un’informazione che assume rilevanza per quanto riguarda l’allocazione degli investimenti. Ad esempio, se un’impresa sta impiegando le proprie risorse su Google AdWords (spazi pubblicitari a pagamento messi a disposizione da Google) ma riceve la maggior parte del traffico sul proprio sito grazie a Facebook, la strategia che l’impresa sta utilizzando dovrà subire delle modifiche.

Il *channel-specific traffic* è una metrica fornita da Google Analytics che segmenta il traffico in base all’origine degli utenti. Questa metrica è molto utile soprattutto per avere una visione più dettagliata sul numero di visite e di quali canali si rivelano più efficaci. I canali di provenienza delle visite di cui tenere conto sono: i diretti (quanti visitano il tuo sito direttamente), i *referrals* (quanti raggiungono il sito da link

²⁰ Usage of traffic analysis tools for websites, W3Techs.

²¹ Erin Jansen, Vincent James, *NetLingo: The Internet Dictionary*, p. 310.

esterni), gli organici (che include visitatori che raggiungono il sito attraverso una ricerca) e i social (tutti quei visitatori che raggiungono il sito attraverso i social media).

Il programma di advertising, reso disponibile da Google, ci permette di osservare la ricorrenza delle visite e quali di queste consistono in visitatori nuovi. Questa metrica è molto utile in quanto è possibile capire se i consumatori sono relazionati con il sito o meno e, allo stesso tempo, quanto il sito stesso riesca a raggiungere nuovi visitatori. Il traffico di provenienza mobile sta acquisendo rilevanza, grazie agli *smart devices* è possibile effettuare un monitoraggio di maggiore precisione dei propri clienti.

Il *cost-per-click* (CPC) è una metrica che permette di pagare un costo di un'inserzione in modo direttamente proporzionale al numero di click che riceve.

Fattori come il cambiamento del contenuto del sito, il design o il servizio offerto possono incidere significativamente sul traffico. Attraverso le metriche sopra citate e grazie alle funzionalità offerte da Google Analytics, è possibile visualizzare gli effetti sui visitatori.

Conversione. L'osservazione di come diversi canali di marketing interagiscono in modo da trasformare un generico utente di internet in un potenziale consumatore ed acquirente, è un altro fenomeno di rilevanza. La metrica più importante è il rapporto tra il numero di visitatori e quanti di questi si traducono in *lead* (clienti interessati nel prodotto/servizio) o in acquirenti. Occorre in tal caso calcolare il tasso di conversione, o *conversion rate* (CVR).

$$CVR = \frac{\text{visitatori convertiti}}{(\text{visitatori totali} * 100)}$$

Il costo-per-lead (CPL) determina il ritorno sugli investimenti della campagna (*return on investments*, ROI).

$$CPL = \frac{\text{costo totale}}{\text{numero di lead}}$$

Può accadere che una strategia multicanale può portare a un elevato traffico ma senza aumentare gli acquisti; obiettivo dell'impresa è determinare le motivazioni.

L'inserimento di pubblicità in diversi canali, come ad esempio nei social network, sono un modo per aumentare il traffico. Non tutti gli utenti però si trattengono sul sito, il *bounce rate* mostra la percentuale di visitatori che esce dal sito prima di esplorarlo. Tale tasso deve essere il più basso possibile, in caso contrario significa che il sito non sta dando un impatto positivo.

Le *Page Views* medie per visita (o per visitatore) misurano l'interesse degli utenti che hanno visitato il sito e sono il contrario del bounce rate. Il tempo medio di permanenza sul sito misura l'*engagement* dei visitatori, dunque la durata della navigazione. Un aumento di nuovi visitatori è sintomo di una campagna efficace; ma quanti di questi nuovi utenti ritorneranno? In tal caso è importante la considerazione del rapporto tra i nuovi visitatori ed i *returning visitors* (quelli effettivamente interessati). Un rapporto alto è indice di un elevato traffico ma di un basso valore del sito.

In relazione ai consumatori troviamo anche il *Customer Retention Rate* (CRR). Questo tasso, oltre a determinare il valore del consumatore, può essere difficile da misurare se ad esempio il processo di acquisto

è molto lungo. Per quanto riguarda le piattaforme e-commerce e altri business convenzionali che sono basati sull'iscrizione, questi possono misurare il CRR calcolando la percentuale di consumatori che ritorna ad effettuare gli acquisti. Un tasso basso è sintomo di un cattivo prodotto o servizio.

Ricavi. Le metriche utilizzate per misurare i ritorni economici sono il ROI e il costo di acquisizione del cliente (CAC).

$$CAC = \frac{\text{costo totale al tempo } t}{\text{numero di consumatori acquisiti al tempo } t}$$

Il primo è un indice di redditività del capitale investito, il secondo ci permette di osservare il ciclo di vita del cliente e quanti di questi vengono generati periodicamente.

Di rilevanza sono anche le conversazioni totali; queste sono una metrica molto importante per misurare la profittabilità di tutti gli sforzi fatti nel marketing. Le conversazioni (ad esempio le review su i siti e-commerce o i commenti lasciati su forum o social network) si possono misurare direttamente dal sito oppure si può prefissare un obiettivo di conversazioni su Google Analytics per osservare meglio il percorso. Basse conversazioni possono essere risultato di molti fattori come ad esempio un sito poco accattivante, poche offerte o utenti disinteressati.

La piramide delle metriche del digital marketing creata da Justin Talerico (**Foto 1.6**) spiega la relazione tra le sei principali metriche:

1. CAC (*Cost to Acquire a Customer*)
2. ROI (*Return On Investment*)
3. CVR (*Conversion Rate*)
4. CPL (*Cost-Per-Lead*)
5. CTR (*Click-Through Rate*)
6. CPC (*Cost-Per-Click*)

Da come è possibile notare dal grafico, i maggiori click ricevuti si riflettono in una riduzione della costi data dalla diminuzione del costo-per-click e del costo-per-lead. Un tasso di conversione più alto si traduce in un maggiore valore del sito e quindi maggiori ritorni sui propri investimenti. La strategia di marketing viene definita efficace quando ad un aumento dei propri ricavi, diminuisce il costo di acquisizione per consumatore.

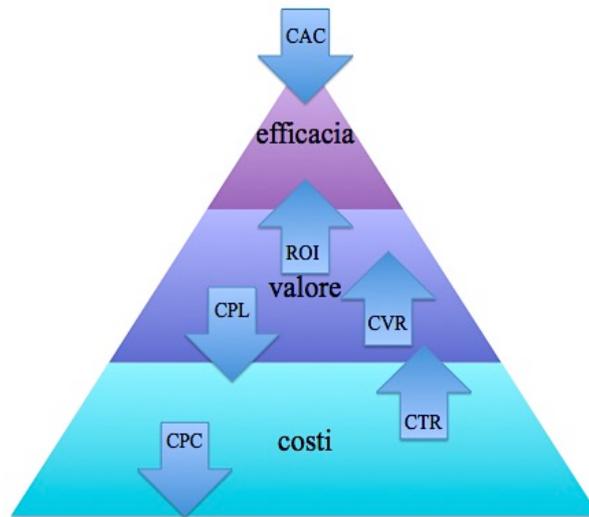


Foto 1.6

Fonte: ion interactive, inc.

L'attuale obiettivo dell'impresa è quello di stabilire un rapporto personale con il consumatore e diversi sono gli approcci utilizzabili al fine di trovare la giusta strategia. Con un mondo sempre più interconnesso, le imprese si orienteranno verso le interazioni sociali, determinando la diffusione di una nuova concezione di marketing digitale: *il Social Media Marketing*.

1.2 Social Media Marketing

Il *social media marketing* è una pratica di marketing che permette all'azienda di stabilire un rapporto 1:1 con il cliente. Questa pratica fa uso delle nuove tecnologie e piattaforme social per effettuare una comunicazione istantanea e multilaterale tra un gruppo di individui. Il motivo per cui il marketing sta diventando social risiede nella continua crescita positiva dell'utilizzo dei social network a livello globale (**Figura 1.7**). Le previsioni future del numero di utilizzatori globali è in aumento, anche se ad un tasso di crescita inferiore.



Figura 1.7

Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 (in billions)

Fonte: eMarketer (Aprile 2016)

*Le previsioni riguardano gli utenti che utilizzano i social network almeno una volta al mese attraverso qualsiasi dispositivo. I dati rispetto al 2010 sono stati presi da un precedente comunicato stampa di eMarketer.

Il social media marketing nasce con i *social media*. I media sociali sono definibili come un “gruppo di applicazioni Internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti. Questi rappresentano fundamentalmente un cambiamento nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni e contenuti. In essi si verifica una fusione tra sociologia e tecnologia che trasforma il monologo (da uno a molti) in dialogo (da molti a molti) e ha luogo una democratizzazione dell'informazione che trasforma le persone da fruitori di contenuti ad editori. Sono diventati molto popolari perché permettono alle persone di utilizzare il web per stabilire relazioni di tipo personale o lavorativo. I social media vengono definiti anche *user-generated content* (UGC) o *consumer-generated media* (CGM)”²².

“I social media possono assumere differenti forme, che possono essere raggruppate in 13 categorie: Blogs, business networks (network professionali), collaborative projects, enterprise social networks (network aziendali), Forum Internet, microblogs, photo sharing, review di prodotti/servizi, social bookmarking, social gaming, social networks, video sharing e virtual worlds (realtà virtuali)”²³. Questi permettono ai loro utenti di creare, scambiare e condividere contenuti attraverso l'utilizzo di internet. I social media hanno tre caratteristiche principali:

- **Accessibilità:** sono uno strumento di comunicazione multilaterale e aperto. I social media, assieme al loro contenuto, sono accessibili ad un pubblico di massa. I messaggi scambiati tra impresa e singoli individui sono visibili a tutti, al contrario di quanto avviene con i classici mezzi di comunicazione personali (ad esempio telefono o email).
- **Velocità:** aumento della velocità di scambio delle informazioni, facendole circolare quasi istantaneamente e più rapidamente dei *mass media* (es. radio e televisione) e dei *personal media* (es. smartphone).
- **Riduzione dei costi:** nella maggior parte dei social network si può diventare utenti senza alcun costo. Si ha inoltre la possibilità di creare gratuitamente contenuti che, come detto prima, possono raggiungere un pubblico di massa. Si possono creare contenuti di alta qualità attraverso applicazioni gratuite e le piccole imprese possono sfruttare questo vantaggio e cogliere l'opportunità di comunicare e diffondere globalmente informazioni.

I social media, oltre ad aver determinato importanti innovazioni tecnologiche, hanno completamente sconvolto la società, alterando valori e culture.

Sono stati identificati quattro pilastri sui quali i social media agiscono in modo determinante:

- 1) diffusione del potere ed autorità all'utente medio;
- 2) maggiore credibilità ed autenticità del messaggio scritto dagli utenti;
- 3) rinascita del concetto di comunità;

²² Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1). p. 61. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

²³ T. Aichner, F. Jacob, *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, in *International Journal of Market Research*, vol. 57, n° 2, 2015, pp. 257–275.

4) pluralità di prospettive e valori.

Il primo pilastro si riferisce al potere che acquista il singolo utente su una piattaforma social. Mentre nei mass media tradizionali il potere è riservato all'emittente del messaggio (autorità, giornalisti o professori), sul web la voce di un utente può raggiungere velocemente altri utenti alterando il potere di cui godono soggetti ben più grandi; si ritorna dunque a parlare del c.d. effetto megafono.

Il secondo pilastro invece riguarda il conflitto tra i messaggi dei mass media e quelli dei singoli utenti dei social media. Un messaggio pubblicitario trasmesso dai tradizionali canali di comunicazione (come ad esempio la televisione), ha il solo obiettivo di catturare l'attenzione del consumatore e risulta più artificiale. Contrariamente a ciò che avviene nei social media, la pubblicità dei mass media è una pratica costosa che necessita tempo e analisi di dati. I social network invece rendono l'utente più autentico e genuino nell'esprimere le proprie passioni e quindi il suo messaggio diventa più credibile al pubblico. Di conseguenza, questi contenuti creati dagli utenti possono diventare più efficaci di quelli provenienti da enti ufficiali e persino ostacolare le imprese.

Il terzo pilastro riguarda la rinascita delle comunità. Antecedentemente ai social network, le comunità erano prive di potere a causa della difficoltà di comunicazione, soprattutto a livello globale dovuta alle distanze. Questo fenomeno era estremamente favorevole per imprese che potevano imporre maggiore autorità e controllo sui propri clienti. Dato che gli individui erano incapaci di confrontarsi e scambiarsi informazioni, alle imprese risultava più facile guidare le scelte del proprio consumatore. La nascita dei social media ha completamente sconvolto questo fenomeno, il web ha ricreato il senso di appartenenza e di comunità degli individui dando irrilevanza ai confini e alle distanze geografiche. I social media sono diventati lo strumento delle comunità per scambiarsi idee e per esporsi ad un audience più ampia, inoltre, hanno permesso alle comunità già esistenti di crescere e a nuove comunità di formarsi. L'avvicinamento e l'influenza di queste comunità ha dato vita al fenomeno delle *crowdculture*. Le *crowdculture* sono una folla di utenti digitali in grado di alterare la cultura, gli interessi e i valori delle community.

Ci sono due tipologie di *crowdculture*:

1) **le subculture**: caratterizzate dalla capacità di diffondere nuove ideologie. Gli utenti possono facilmente avere il controllo di una subcultura, passando velocemente da un'argomentazione all'altra, stabilendo interazioni intense e spostamenti in diversi spazi virtuali.

2) **le art worlds crowdcultures**: collegate al mondo dell'intrattenimento. Consistono nel gruppo di utenti che creano contenuti di intrattenimento sul web e quindi competono direttamente con le pubblicità delle imprese. La nascita di questi due tipi di *crowdculture* ha facilitato alle imprese l'identificazione del proprio segmento di consumatori la possibilità di interagire, stabilendo legami diretti con questi.

Il veloce affermarsi di nuove piattaforme digitali ed innovazioni tecnologiche ostacola le strategie delle imprese. L'imprese si trovano a competere direttamente con utenti non professionali che grazie al web sono stati in grado di crearsi una audience (si pensi alla popolarità di alcuni Youtuber) che queste avrebbero potuto raggiungere solo con alti investimenti.

Il quarto e ultimo pilastro, riguarda la nascita di un'ampia varietà di prospettive e di valori cambiate dai social media con aspetti sia positivi che negativi. L'aspetto negativo risiede nella possibilità di manipolare i dialoghi sulle piattaforme social, in contrapposizione però c'è la capacità delle *social community* di autoregolarsi. Gli aspetti positivi infatti sono legati alla democratizzazione all'interno delle comunità. I social media rimangono dunque un terreno difficile da manipolare per il fatto che le comunità tendono ad autogestirsi in maniera ottimale dando una quasi accurata e completa rappresentazione della realtà.

I motivi per cui le aziende sono spinte ad investire nel social media marketing sono la capacità di raggiungere gli utenti senza risultare delle intrusive e la possibilità di inserirsi in un nuovo mercato. I social media migliorano la conoscenza del brand, garantiscono la fidelizzazione con il cliente e guidano i consumatori negli acquisti.

Questa nuova concezione del digital marketing ha permesso di riformulare i principi che caratterizzavano il marketing digitale. I punti cardine sui quali si fonda il social media marketing sono: *social community*, *social commerce*, *social publishing* e *social entertainment*.

Social community. I social media si costituiscono attorno alle community caratterizzate dalla capacità di socializzare, conversare e condividere quei valori che accomunano gli utenti che ne fanno parte. Le social community sono fondamentali per i brand che fanno leva su di esse al fine di raggiungere determinati obiettivi di marketing come: promozione, branding, servizio clienti, gestione dei rapporti con la clientela e ricerca di marketing. I brand possono ottenere dalle comunità un incremento popolarità, comunicazione WOM (word of mouse) positiva e buona reputazione. Attraverso strumenti come il *display ad*, ovvero degli spazi a pagamento all'interno dei contenuti di interesse degli utenti, le imprese promuovono sui social network brand, servizi e/o prodotti (questi possono comprendere testo, grafica, video e suoni). L'*earned reach* è l'ampiezza e la qualità dei contatti raggiunta quando le persone condividono opinioni positive su un brand e sui suoi contenuti. Se quest'ultima ha come risultato un'influenza positiva si avrà passaparola e fidelizzazione. Le marche cercano di invitare i consumatori a impegnarsi e ad interagire mentre sviluppano contenuti da condividere. Quando un opinion leader pubblica contenuti rilevanti su un brand si è in presenza di un *Influence post*, chiunque è attivo sui social media può creare una *influence impression*. Quest'ultima diventa particolarmente potente quando l'opinion leader ha molte connessioni.

In comunità selezionate del social networking, i brand possono creare un profilo della marca per:

- aumentare le proprie opportunità di interazione con i consumatori e potenziali clienti;
- incoraggiare le persone a parlare tra loro del brand;
- facilitare l'interiorizzazione del messaggio.

Attorno ai brand si creano le brand community, i cosiddetti gruppi dei fan del marchio. Il *friendvertising* è l'utilizzo del social network da parte di una marca per costruire valore sugli *earned media* (c.d. pubblicità gratuita), incrementando il numero dei fan del brand.

Social commerce. Il commerce sui social media è una pratica che si basa sulla vendita e la rivendita, sul *customer relationship marketing* (CMR) e sul servizio e le risorse umane.

Una delle motivazioni per cui i marketing manager utilizzano i social media è l'aumento delle vendite. Essere presenti in più canali è fondamentale per attrarre i consumatori giusti. In Italia i ricavi provenienti dalle inserzioni pubblicitarie sui social media ammontano a 221 milioni di dollari (**Figura 1.8**). Negli ultimi anni la risposta alle pubblicità sui telefoni mobili è risultata più efficace, contribuendo alle vendite in modo più significativo rispetto a quella sui *desktop devices*. Per quanto riguarda la crescita dei ricavi, si prospetta un rallentamento tra il 2018 e il 2020 (**Figura 1.9**).



Figura 1.8
Social media advertising revenue in selected countries in Europe in 2015 (in million U.S. dollars)
Source: Statista (Digital Market Outlook)

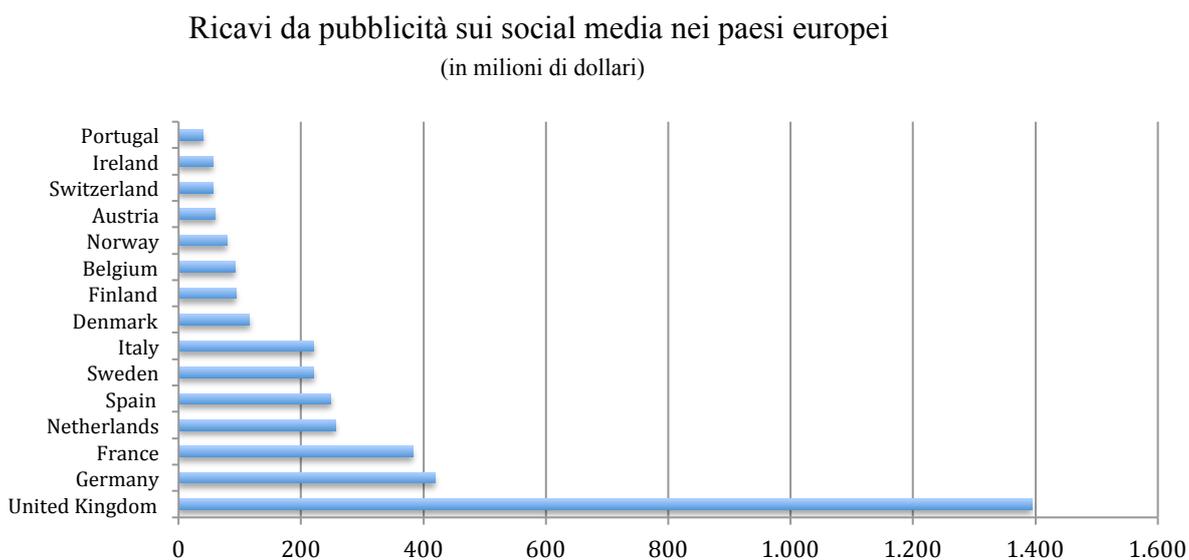


Figura 1.9
Social media advertising revenue in Italy from 2014 to 2020, by device (in million U.S. dollars)
Source: Statista (Digital Market Outlook)

*i dati comprendono tutte le spese in pubblicità generate da reti sociali online come Facebook, Twitter o LinkedIn. Questo non include le entrate generate dalla partecipazione-abbonamenti o tasse premium. Tutti i dati si riferiscono a valori netti.

Social publishing. Nelle pratiche di marketing sui social media, il *content* acquista particolare importanza. Nell'ultimo secolo, c'è stato un passaggio dalla pubblicazione sul web di contenuti unicamente da parte di coloro che erano i soggetti autorizzati alla produzione di content (come i giornalisti), alla pubblicazione da parte di chiunque faccia utilizzo di internet. Il risultato è stata la proliferazione di contenuti di ogni genere sulle piattaforme social. Diventa sempre più difficile distinguere quello che si può considerare un contenuto di alta qualità, da uno di qualità minore. E' osservabile la tipologia di contenuti condivisi sui social media rispetto a mercati maturi e mercati emergenti. Durante il 2014 si è riscontrato che il 43% degli intervistati, dai 18 anni in su, condividono un contenuto informativo o educativo nei mercati maturi (**Figura 1.10**).

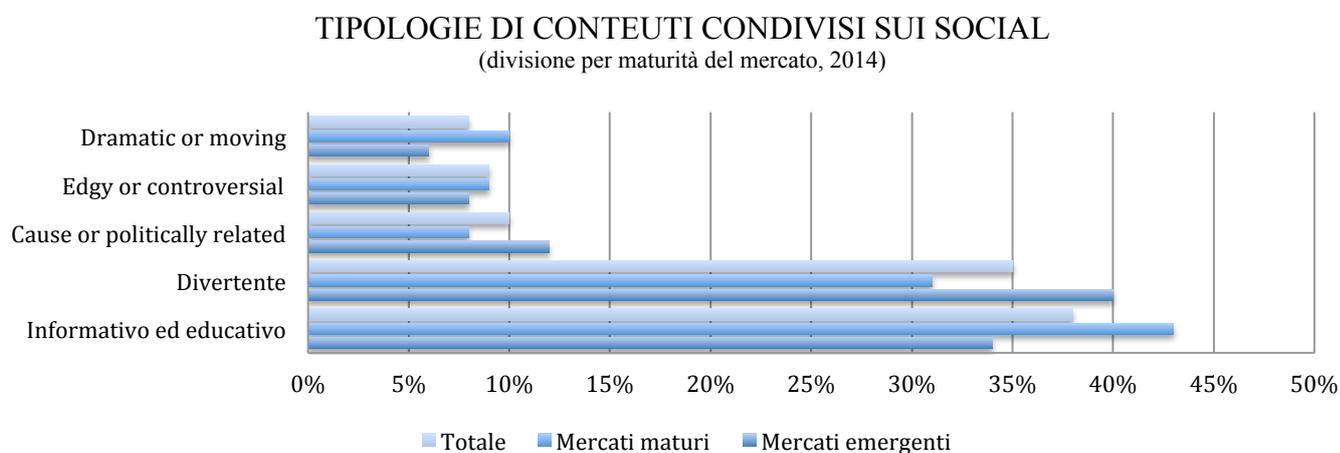


Figura 1.10
Primary type of content shared by social network users worldwide as of June 2014, by market maturity
Fonte: eMarketer; Ogilvy & Mather (Social@Ogilvy)

La necessità di scrivere un messaggio di poche righe esaustivo nei suoi contenuti e destinato alla massa, ha sviluppato il concetto di “micro-ipertesto”. Il micro-ipertesto è l’inserimento in un messaggio (o *post*) di un ipertesto, cioè “un insieme di documenti messi in relazione tra loro per mezzo di parole chiave. (...) La caratteristica principale di un ipertesto è che la lettura può svolgersi in maniera non lineare: qualsiasi documento della rete può essere "il successivo", in base alla scelta del lettore”²⁴. Si dà dunque l’opportunità al ricevente di accedere a contenuti aggiuntivi e quindi di dare più informazioni.

Il content deve rispondere a quelle che sono le 5W del giornalismo (*who, what, where, when e why*). In questo modo il contenuto di un breve testo su una piattaforma di comunicazione garantisce un’informazione chiara e sicura. Attualmente gli utenti sono alla ricerca di contenuti visivi (o *visual contents*) brevi e adatti a uno scorrimento veloce delle notizie sul social network, i cosiddetti *crunch content* (**Figura 1.11**).

Il concetto di *crunch content* viene da “crunch” (morso), usato come aggettivo per indicare la breve durata del contenuto; si pensi al contenuto limitato di un “tweet” di massimo 140 caratteri, o al più attuale social network Snapchat che consente di caricare foto e video con una durata di visualizzazione compresa tra 1 fino a 10 secondi.

²⁴ "Hypertext" (definition). Merriam-webster Free Online Dictionary. Retrieved February 26, 2015.

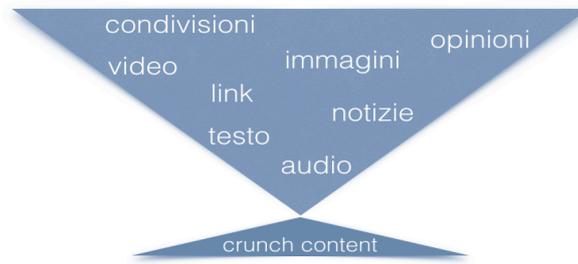


Figura 1.11

Social entertainment. L'intrattenimento sui social media è un mix di funzionalità e content interattivo come video, recensioni, geo-tag e così via. E' la creazione di un contenuto capace di attrarre, coinvolgere e fidelizzare gli utenti attraverso delle esperienze su canali di comunicazione come i social network. "Il social entertainment si differenzia dai siti web di social networking in quanto il primo si basa sulle esperienze dell'utente connesse alla funzionalità di un prodotto o servizio, ai contenuti e alle persone, mentre il secondo si fonda sul mantenimento delle relazioni tra gli utenti. Tipicamente, il social entertainment è costituito da siti individuali dedicati ad un particolare tipo di esperienza di intrattenimento che sfruttano anche i siti di social network"²⁵.

I social network si possono definire come un insieme di nodi socialmente rilevanti, che rappresentano i membri del network (persone o gruppi) connessi tra loro da rispettive relazioni. Tra i nodi si creano i cosiddetti flussi, ovvero scambi di risorse, informazioni o influenza tra i membri del network.

Grazie ai social network è possibile osservare con maggiore facilità il comportamento degli individui che permette l'applicazione della teoria dei nudge. La teoria dei nudge (*Nudge Theory*) "è un concetto che, nel campo dell'economia comportamentale, sostiene che rinforzi positivi e suggerimenti o aiuti indiretti possono influenzare i motivi e gli incentivi che fanno parte del processo di decisione di gruppi e individui, almeno con la stessa efficacia di istruzioni dirette, legislazione o adempimento forzato"²⁶. Un mix di quello che è alla base dell'economia comportamentale e del marketing può portare ad un aumento dei ritorni economici attraverso la sollecitazione di piccoli stimoli.

La rilevazione dei risultati è una fase fondamentale a seguito della scelta di un piano di social media marketing. Ci sono risultati di tipo qualitativo che devono essere presi in considerazione legati agli obiettivi finali che il social media deve raggiungere. Un esempio è il *brand engagement* (legame tra marca e consumatori) che si crea quando gli utenti continuano a visitare la pagina web. L'utilizzo delle numerose metriche del social media marketing ci darà un quadro completo delle motivazioni e dei comportamenti che i consumatori assumono online quando dialogano con l'impresa. È questo il motivo per cui l'unità di misura dei ritorni derivanti da un piano di social media marketing spesso non è economica in senso stretto, bensì fondata sul comportamento assunto dai consumatori prima, durante e dopo l'esposizione alle inserzioni delle imprese. Operare sui social media deve essere la conseguenza di una delineazione di obiettivi conformi alla

²⁵ Card, David (2011-05-11). "How Traditional Entertainment Can Use Social Media". GigaOm. Retrieved 2011-06-19.

²⁶ Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press. ISBN 978-0-14-311526-7. OCLC 791403664.

funzionalità di questi ultimi. L'utilizzo dei social media comporta una riduzione dei costi e allo stesso tempo un miglioramento nei servizi come ad esempio l'assistenza ai clienti. Inoltre, i marketing manager ottengono maggiori informazioni sui propri consumatori, hanno più facilità a identificare i clienti target e possono essere in grado di prevedere fenomeni di mercato. Essendo i social media fulcro di conversazioni, essi alimentano il passaparola (Word of Mouth, o in questo caso Word of Mouse, per indicare la digitalizzazione del fenomeno). Le metriche utilizzate per misurare i risultati possono essere suddivise per tipologia di social media e per obiettivi. La tabella (**Tabella 1.1**) mostra quello che può essere un punto di partenza per i marketing manager che vogliono una visione completa degli effetti prodotti dal social media marketing.

Tipologia di social media	Brand Awareness	Brand Engagement	Word of Mouth
Blog	Numero di singole visite Numero di ritorni Numero di aggiunte come segnalibro Posizione in classifica	Numero di membri Numero delle sottoscrizioni al feed RSS Numero di commenti Ammontare di contenuti generati dagli utenti Tempo medio trascorso sul sito Numero di risposte ai sondaggi, concorsi e questionari	Numero di referenze al blog in altri media (offline e online) Numero di reblog Numero di volte che i badge sono stati inseriti in altri siti Numero di likes
Microblogging (es. Twitter)	Numero di tweet del brand Valenza dei tweet (positivi/negativi) Numero di follower	Numero di followers Numero di risposte al tweet	Numero di retweet
Co-creazione (es. NIKEiD, mi Adidas)	Numero di visite	Numero di creazioni effettuate	Numero di referenze al progetto in altri media (offline e online)
Social Bookmarking (es. Pinterest, StumbleUpon)	Numero di tag	Numero di followers	Numero addizionale di tags
Forum	Numero di visualizzazioni della pagina Numero di visite Valenza del contenuto (positivo/negativo)	Numero di argomenti rilevanti Numero di risposte individuali Numero di iscrizioni	Link in arrivo Citazioni in altri siti Tag nei social bookmarking Referenze del forum (o dei suoi membri) offline Numero di contenuti (nelle comunità private) Numero di like
Recensioni dei prodotti (es. Amazon)	Numero di recensioni postate Valenza delle recensioni Numero e valenza delle recensioni degli altri utenti (positive/negative) Numero di inserimenti nella wishlist (lista dei desideri) Numero di volte che il prodotto è stato inserito nella lista di ciascun utente	Lunghezza delle recensioni Rilevanza delle recensioni Valenza delle classifiche degli utenti alle recensioni (utilità della recensione) Numero di aggiunte alla wishlist Numero totale delle valutazioni alle recensioni Media del punteggio assegnato alle review	Numero di recensioni postate Valenza delle recensioni Numero e valenza delle risposte degli utenti (positive/negative) Numeri di referenze alle recensioni in altri siti Numero di visite sul sito della review Numero di volte un prodotto è stato incluso nella lista degli utenti
Social Networks (es. Facebook, LinkedIn)	Numero di membri/fans Numero di installazioni dell'applicazione Numero di impressioni Numero di segnalibri Numero di recensioni/classifiche e valenza (positiva/negativa)	Numero di commenti Numero di utenti attivi Numero di "like" al feed degli amici Numero di elementi generati dagli utenti (foto, conversazioni, ecc.) Usage metrics of applications/widgets Impressions-to-Interactions Ratio Rate of Activity (frequenza di personalizzazione di profili, bio, link, ecc.)	Frequenza di apparizioni sulla timeline degli amici Numero di post sulla bacheca Numero di condivisioni Numero di risposte agli inviti inviati dagli amici

Siti di condivisione video e foto (es. Youtube, Flickr)	Numero di visualizzazioni di foto/video Valenza delle classifiche di foto/video (positiva/negativa)	Numero di risposte Numero di visualizzazioni della pagina Numero di commenti Numero di iscritti	Numero di immersioni Numero di link in arrivo Numero di referenze in mockup Numero di volte che si è stati ripubblicati su social media offline Numero di likes
---	--	--	---

Tabella 1.1

Relevant Metrics for Social media Applications Organized by Key Social Media Objective

Fonte: Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 44.

CAPITOLO II

Instagram

2.1 Instagram vs. i Social Media

Instagram è stato lanciato nell'ottobre del 2010. Inizialmente nato come social network, incentrato sulla condivisione di fotografie arricchite da filtri “vintage”, è adesso una delle più potenti piattaforme di *advertising* aziendale che fa leva sui contenuti *visual*.

Attualmente i consumatori passano molto più tempo navigando su smart device rispetto ai desktop, secondo dei dati rilevati da GlobalWebIndex (azienda che si occupa di ricerche di mercato) l'80% degli utilizzatori di internet hanno uno smartphone²⁷.

Le vendite degli smart devices hanno avuto un aumento molto più rapido rispetto agli altri dispositivi tecnologici, infatti, secondo le previsioni di Statista (portale web per la statistica) nel 2017 le vendite di smartphone aumenteranno del 71% rispetto al 2013 (**Figura 2.1**).

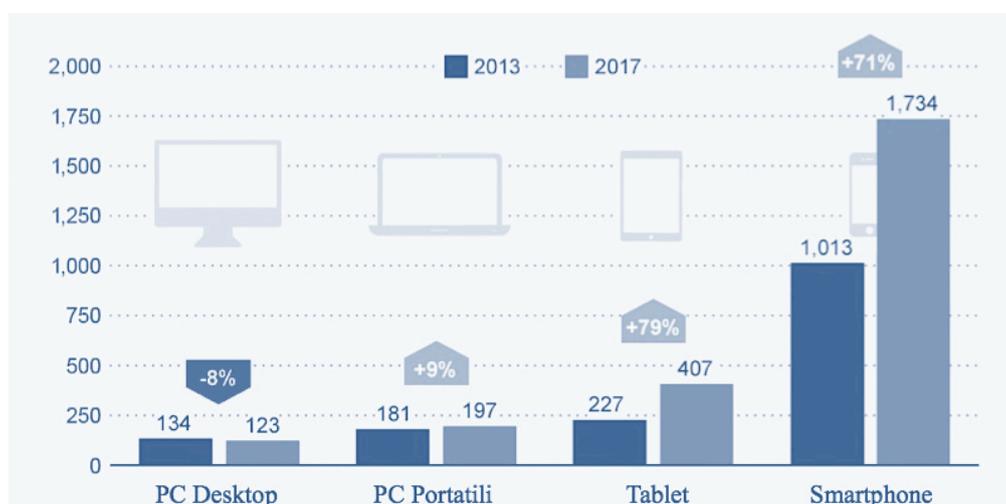


Figura 2.1
Smartphone Sales Break the Billion Barrier
Global connected device shipment forecast (in million units)
Fonte: statista.com

Sulla base di questa evidenza i creatori di Instagram hanno disegnato e implementato la loro idea lanciando questo social network come applicazione, focalizzandosi sul segmento degli utilizzatori degli smartphone e sugli amanti dei contenuti visual. Paragonandolo ai giganti Facebook e Twitter, Instagram ha raggiunto 400 milioni di iscrizioni in soli 5 anni. Numero insignificante rispetto agli iscritti di Facebook che arrivano a 1.4 miliardi di utenti²⁸, ma, considerando la giovane età del social network, le prospettive di Instagram sono state e sono tutt'ora più positive rispetto alla piattaforma creata da Zuckerberg. Infatti, nel 2009, dopo soli 5

²⁷ Mander, J. (2015, January 5). 80% of internet users own a smartphone. Available at: <http://www.globalwebindex.net/blog/80-of-internet-users-own-a-smartphone>

²⁸ Leading global social networks 2016 | Statistic. (2016). Available at: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

anni dalla fondazione, Facebook è arrivato a 300 milioni di iscrizioni²⁹ mentre Twitter attualmente ha 320 milioni di utenti attivi³⁰ (guarda il resto dei dati in **Figura 2.2**).

Social network globali classificati nel 2016 per numero di utenti
(in milioni)

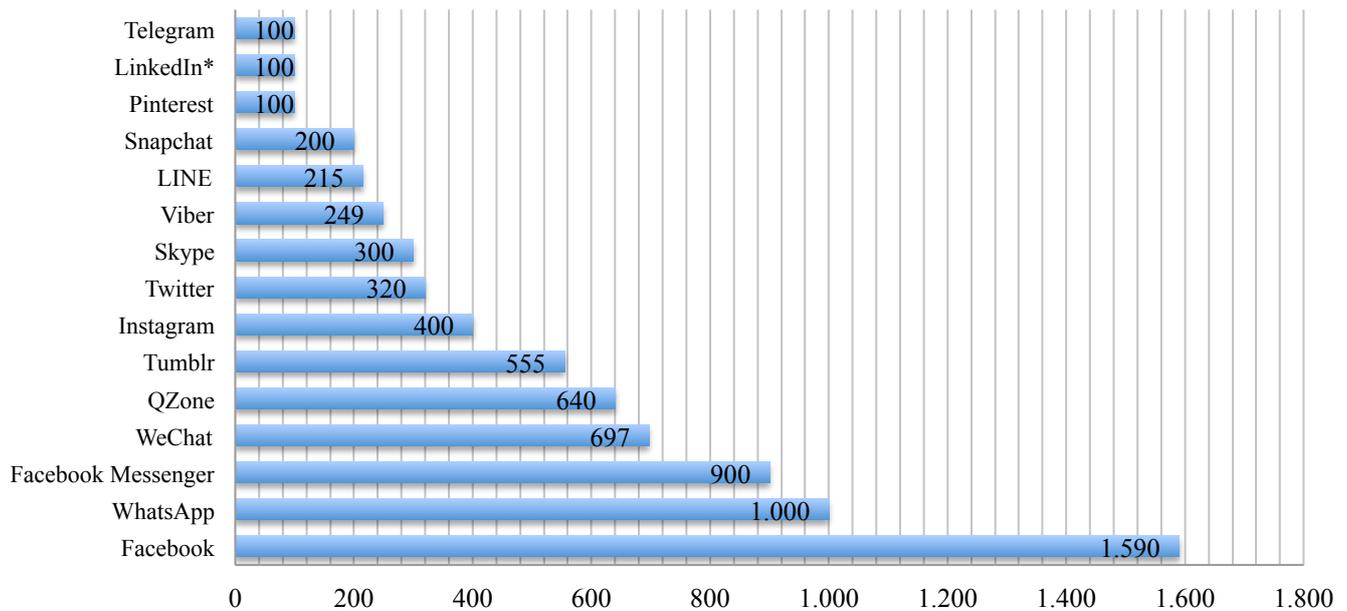


Figura 2.2

Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions)

Fonte: statista.com

*LinkedIn = unique visiting members, not total members. Most recent user data in company statements.

Come osservabile dai dati sopra citati, Instagram non è il social network con il numero maggiore di utenti. Altri dati mostrano chiaramente che questo social network è attualmente lo strumento di *advertising* più ricercato ed efficace per le aziende, soprattutto per quelle di piccole dimensioni che non spendono budget elevati per la comunicazione. Vale la pena di menzionare le principali motivazioni che hanno contribuito al grande successo di Instagram, portandolo sullo stesso piano dei giganti Facebook e Twitter.

2.1.1 Instagram vs. Facebook

Facebook, in materia di social media marketing, è sempre stato il social network più utilizzato. Entrambi Instagram e Facebook sono molto potenti e danno l'opportunità alle aziende di relazionarsi con i propri consumatori. Nonostante l'acquisto di Instagram da parte di Facebook, i due social network hanno bisogno di un diverso approccio in materia di social media marketing.

La prima differenza da considerare riguarda i dati numerici (alcuni esempi sono osservabili in **Figura 2.3**), dai quali come precedentemente menzionato, Facebook risulta ancora essere più popolare nonostante la rapida crescita di Instagram.

²⁹ Mannella, L. (2014). Storybook. I primi dieci anni di Facebook. (1st ed.).

³⁰ Prosser, J. (2016). Twitter Q4 and Fiscal Year 2015 Shareholder Letter (Rep.). San Francisco, CA.

Statistiche di Facebook:

- **1.65 miliardi** di utenti attivi mensilmente
- Ogni **60 secondi** su vengono postate **136.000 foto** e **293.000 stati**.
- **4.75 miliardi** di contenuti vengono condivisi giornalmente.
- **42%** delle attività commerciali considera Facebook necessario o molto importante

Statistiche di Instagram:

- **400 milioni** di utenti attivi mensilmente
- **75 milioni** di utenti giornalieri
- **20%** degli utilizzatori di internet sono su Instagram
- **27,6%** della popolazione americana usa Instagram
- **200.000** di advertiser su Instagram

Figura 2.3

Statistiche di Facebook:

Top 20 Facebook Statistics - Updated March 2016. (2016, May 30). Available at: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Statistiche di Instagram:

Smith, Craigh. "160 Amazing Instagram Statistics." DMR. Available at: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>.

Come è possibile notare, Facebook vanta statistiche molto rilevanti ma i numeri di Instagram sono impressionanti, soprattutto riguardo l'*engagement* con i consumatori.

L'*engagement* indica la misura, a livello esperienziale, di un consumatore quando è esposto ad una pubblicità, sponsorizzazione o altro. Nel marzo 2006 la Fondazione Pubblicità Research definì l'*engagement* come "l'accendere una prospettiva di un'idea marchio esaltata dal contesto circostante"³¹.

Instagram costituisce una piattaforma dove gli utenti possono relazionarsi con i *visual content* condivisi dalle imprese. D'altro canto, bisogna considerare che i numeri di Facebook costringono le piccole imprese ad aprirvi una propria pagina, anche se verrà poco utilizzata. Spostandoci dai numeri, occorre analizzare l'audience presente su entrambe le piattaforme. Facebook ha un numero maggiore di utilizzatori totali ma, ciò di cui si deve principalmente tenere conto, è quanti di questi siano effettivamente attivi.

Uno dei principali fattori che caratterizza Instagram è la fascia d'età degli utenti. La maggior parte di questi ha un'età inferiore ai 30 anni e molti sono teenager, questa è una caratteristica molto importante per tutte le imprese che puntano su un target giovanile. Nella primavera del 2014 il numero di teenager attivi su Facebook è passato dal 72% al 45%. Nello stesso periodo si è rilevato che Instagram risulta un canale di marketing più efficace per il 38% dei teenager, percentuale più alta rispetto a quella di Facebook (21%). Questo cambiamento è dovuto soprattutto al fatto che i giovani desiderano sempre seguire le ultime mode. Nonostante ciò, occorre anche considerare la generazione adulta ed il fatto che questa è caratterizzata dall'aver un reddito maggiore. Per esempio, una società di investimento avrebbe più successo su Facebook rispetto a Instagram.

Il vantaggio maggiore che Instagram ha rispetto, non solo a Facebook, ma a tutti gli altri social network è l'*engagement*. Uno studio sul *social media engagement* ha analizzato l'interazione di oltre 3 milioni di utenti con circa 2500 brand su 7 social network diversi. Di questi social network, 6 su 7 (inclusi Facebook e Twitter) hanno mostrato di avere meno dello 0,1% di tasso di *engagement*. Il settimo social network era Instagram, con una percentuale di *engagement* pari al 4,21% (58 volte l'*engagement rate* di Facebook).

³¹ Advertising Research Foundation Press Release on Program Engagement. (March 21, 2006).

L'azienda della Coca-Cola è un esempio concreto di engagement creato su Instagram (**Foto 2.1** e **Foto 2.2**). Questa ha oltre 91 milioni di like su Facebook e 746.000 seguaci su Instagram (meno dell'1% dei like su Facebook). Al primo impatto risulterebbe impossibile affermare che il maggiore engagement avvenga su Instagram, ma i risultati mostrano il contrario.

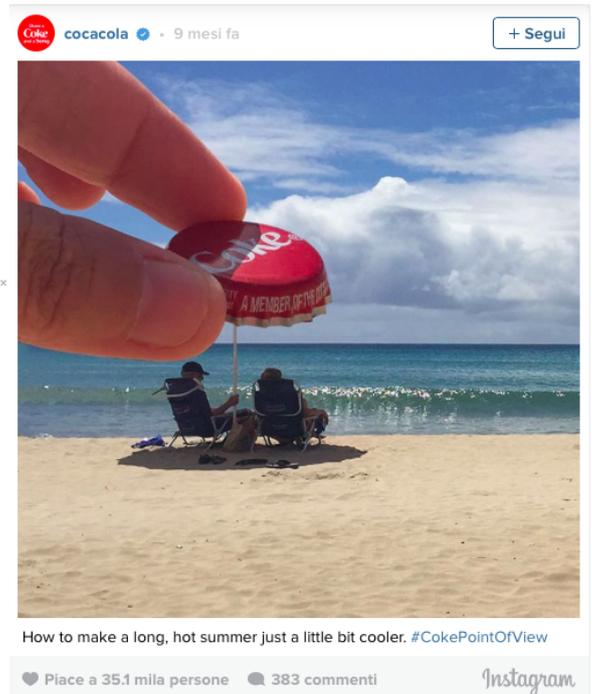


Foto 2.1 e Foto 2.2
Fonte: Facebook, Coca-Cola e Instagram @cocacola.

Come osservabile dalle immagini, su Instagram, la medesima foto ha ottenuto più di 35.000 “mi piace” e oltre 300 commenti, mentre su Facebook ha ottenuti solamente 3.751 “mi piace” e 79 commenti.

Un fattore da tenere a mente a proposito di Facebook, è il modo in cui il content appare nel *feed* (flusso di notizie) degli utenti. Rispetto a Instagram, il content di Facebook dipende da algoritmi, concetto cardine della fase di programmazione dello sviluppo di un software. Questi algoritmi prendono il nome di EdgeRank e sono molto importanti nel marketing. EdgeRank è usato da Facebook per determinare ciò che deve apparire nel feed di ogni utente e stabilisce quali contenuti dovrebbero apparire sopra agli altri, assieme ad una riduzione delle inserzioni pubblicitarie sulla piattaforma. Quindi, per riuscire ad avere più visibilità, bisogna continuamente spingere il proprio post in alto in modo di aumentare il livello di engagement. Proprio per questo, è molto difficoltoso ottenere risultati migliori di Instagram.

Altri fattori devono essere considerati riguardo al modo in cui gli utenti interagiscono con i social media. Ad esempio, le immagini creano più interazione su Instagram rispetto a Facebook, perché la piattaforma è stata creata specificatamente per la condivisione di foto. Un testo invece, avrà un impatto maggiore su Facebook. Bisogna quindi sempre considerare come l'audience usa il social network e tenere conto della funzionalità di quest'ultimo. Infatti la funzionalità è un altro fattore con cui paragonare i due social network. Appare ovvio che una delle maggiori differenze è anche l'oggetto della condivisione, assieme al livello di informazioni che

possono essere messe a disposizione. Ad esempio, è possibile scoprire molto su un'azienda dalla sua pagina Facebook (es. dagli orari di apertura ai commenti dei consumatori o eventi). Questo spiega perché il tempo impiegato per creare un profilo di Facebook è maggiore rispetto a quello impiegato per creare un profilo su Instagram. Instagram è incentrato sul condividere “momenti” (personali e non) e gli utenti non trovano informazioni aggiuntive come quelle precedentemente elencate per Facebook. L'uso di Instagram è solamente per relazionarsi con altri utenti e questo è il motivo principale per cui risulta così efficace per il branding.

Possiamo esemplificare il concetto paragonando Facebook e Instagram ai menu di due ristoranti diversi. “Quando si va a mangiare fuori e il menu offre 50 tipi di pietanze tra cui scegliere, si necessita di molto più tempo per prendere una decisione. Quando invece si va in un posto che si specializza in pochi piatti selezionati, si prendono le decisioni molto più rapidamente. Facebook è come il ristorante con 50 diverse opzioni: partendo dalla messaggistica fino a giochi e guardare video. È facile distrarsi. Instagram è come un piccolo ristorante che serve solo due specialità, hamburger e patatine fritte. Non ti dà l'opportunità di distrarti.”³²

Instagram limita i modi di interagire con un post: gli utenti possono vedere solamente immagini e video e l'attività su Instagram gode di maggiore privacy rispetto a quella di Facebook.

Molte imprese commettono errori in quanto il content che funziona su Instagram non necessariamente funziona anche su Facebook. Come già detto, Facebook sarà la prima scelta quando si tratta di pubblicare delle notizie perché c'è maggiore probabilità che gli utenti si fermano a leggere un testo, invece Instagram presenta maggiore facilità nella generazione del traffico sul profilo (si pensi all'utilizzo degli *hashtag* e come si possa far partecipare in tempo reale gli utenti).

Parlando invece di campagne pubblicitarie e monitoraggio, su Facebook è molto semplice vedere i propri ritorni sull'investimento (ROI). Inoltre, presenta la migliore piattaforma a pagamento per advertising. Instagram non si è ancora aperto totalmente al mondo del marketing e dell'advertising inserendo funzioni specifiche e metriche per il monitoraggio della campagna.

In conclusione, Facebook è particolarmente efficace quando si tratta di *targeting* (individuare il proprio segmento di consumatori) in modo da indirizzare il contenuto alle persone giuste, al contrario, Instagram ha dimostrato di essere molto utile in materia di *storytelling* (raccontare la storia del proprio brand) e creare un contenuto più originale.

2.1.2 Instagram vs. Twitter

Twitter è uno dei maggiori social media in materia di marketing e deve la sua popolarità al fatto di essere una piattaforma di *microblogging* (forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti online).

³² Jackson, D. (2015, August 11). Instagram vs Facebook: Best for Your Brand? | Sprout Social. Available at: <http://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/>

L'ingresso di Instagram ha decisamente impattato Twitter, facendo cambiare le strategie di marketing con le imprese che hanno iniziato a porre maggiore attenzione al nuovo social network. La maggior parte dei consumatori utilizza Instagram e si è formato un dibattito sull'efficacia di Twitter. Per osservare i punti di forza e di debolezza dei due social network occorre osservare le loro similarità e differenze partendo anche qui dai dati statistici (osservabili in **Figura 2.4**).

Statistiche di Twitter:

- **316 milioni** di utenti attivi
- **275 milioni** di utenti attivi da cellulare
- **65,8%** delle aziende statunitensi utilizza Twitter a scopi di marketing
- **500 milioni** di Tweets al giorno

Statistiche di Instagram:

- **400 milioni** di utenti attivi
- **40 miliardi** di foto condivise
- **80 milioni** di foto condivise al giorno
- **3.5 miliardi** di “mi piace” al giorno.

Figura 2.4

Statistiche di Twitter:
<http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/>.

Statistiche di Instagram:
<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>.

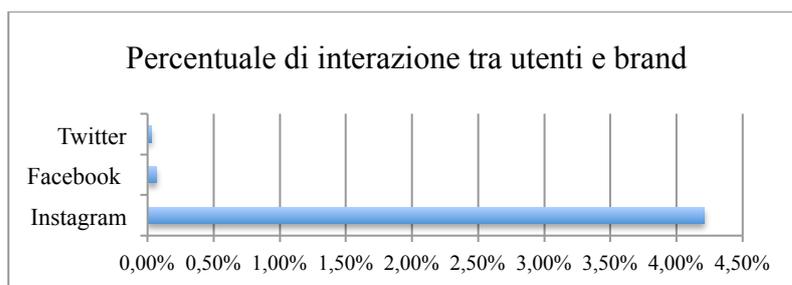
"170 Amazing Twitter Statistics." DMR. Available at: <<http://expandedramblings.com/index.php/march-2013-by-the-numbers-a-few-amazing-twitter-stats/>>.

Smith, Craigh. "160 Amazing Instagram Statistics." DMR. Available at: <<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>>.

Nonostante Twitter sia nato anni prima a Instagram, quest'ultimo ha sorpassato il numero di utenti attivi di Twitter. Questo è sicuramente uno dei principali motivi che ha spinto il marketing a focalizzarsi maggiormente su Instagram.

Twitter attualmente risulta imbattibile per il numero di *tweet* postati giornalmente ma in materia di “audience”, i due social network sono simili. Il 37% degli utenti di Twitter ha un'età compresa tra i 18 ed i 29 anni ed il numero degli utenti oltre i 50 è drasticamente inferiore, dati molto simili a quelli di Instagram precedentemente citati nel paragrafo 2.1.1. Dunque in entrambe le piattaforme, le imprese dialogano con una popolazione giovanile caratterizzata da un buon livello di istruzione e con disponibilità di acquisto medio/alte. Per quanto riguarda l'engagement, come si è già visto, Instagram non permette distrazioni durante la navigazione e non sono presenti funzioni non necessarie che permettono di discostare gli utenti dall'uso dell'applicazione. Come si può notare dal grafico (**Figura 2.5**), Instagram presenta una percentuale di engagement pari al 4,21% su una base di 1.526.388 utenti riguardo a 162 post. Twitter occupa l'ultimo posto con una percentuale di engagement pari allo 0,03% su una base di 98.298 utenti su 910 tweet.

Figura 2.5
 User interactions with brands' post as a percentage of brands' fans or followers
 Fonte: Q1 2014 US Top 50 Brands Social WebTrack. Forrester Research, Inc.



Il motivo dietro a questi numeri risiede nel fatto che Twitter ha un feed molto attivo e per le imprese è più difficile mettere in risalto le loro condivisioni. I nuove tweet spingono sempre più in basso quelli più recenti,

fino a soterrarli completamente. Un esempio dell'engagement creato da Twitter rispetto a Instagram è osservabile con la campagna di McDonald's #AllDayBreakfast.

Questa campagna è stata creata il giorno in cui la catena di fast food ha offerto il menu della colazione per un'intera giornata. McDonald ha fatto utilizzo sia di Twitter che di Instagram per diffonderla e, da come è possibile notare (nella **Foto 2.3**, **Foto 2.4**, **Foto 2.5** e **Foto 2.6**), la campagna su Instagram ha ottenuto un successo maggiore.

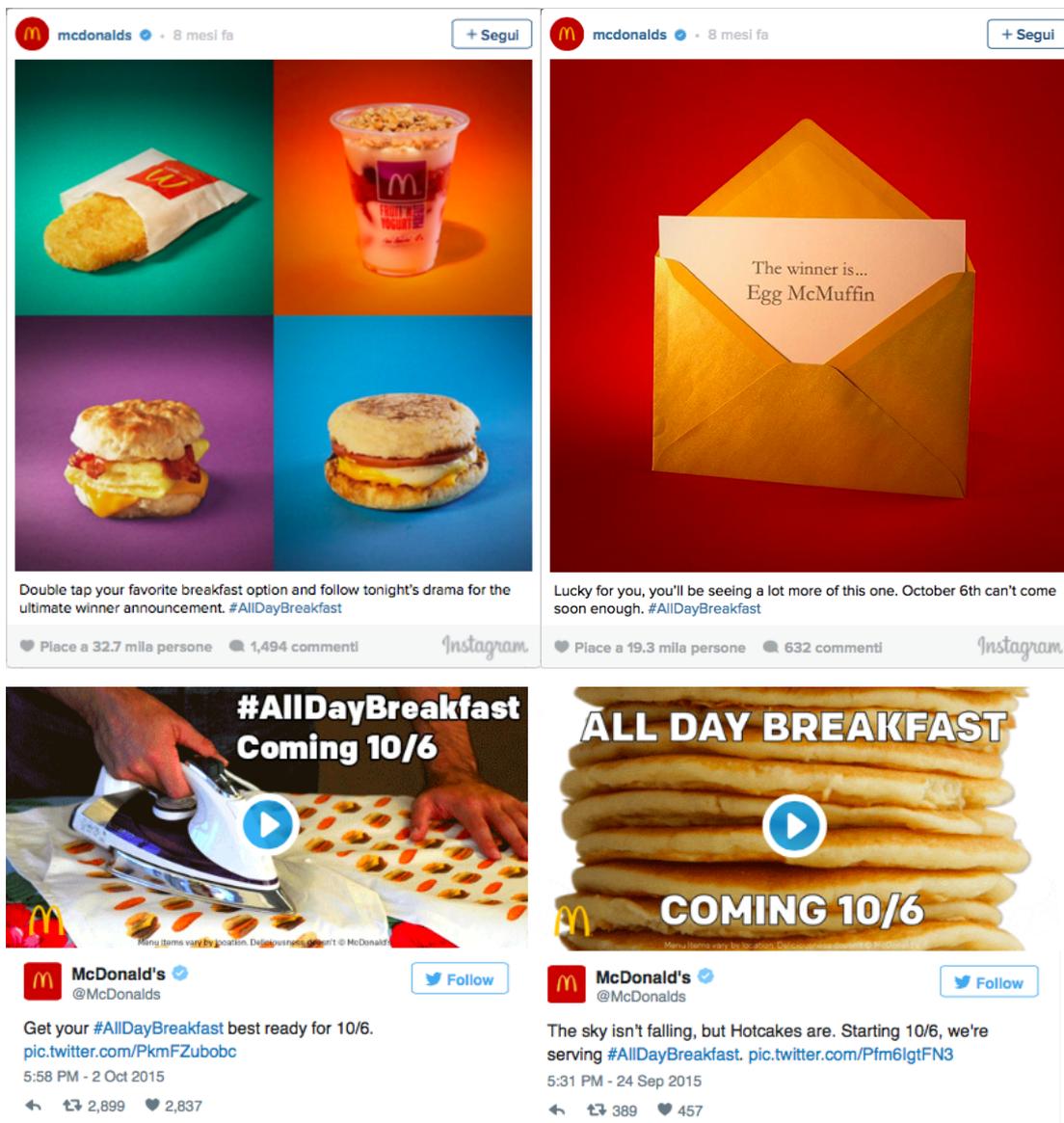


Foto 2.3, Foto 2.4, Foto 2.5 e Foto 2.6
Fonte: Instagram @mcdonalds. Twitter @McDonald's

Inoltre, non possiamo trascurare una delle funzionalità chiave di Twitter che è l'interazione impresa-cliente. Twitter si fonda sulle conversazioni e questo lo rende un ottimo strumento anche per quanto riguarda l'assistenza al cliente. I clienti sono abituati a fornire i loro *feedback* e non hanno paura di esprimere le loro opinioni. Instagram invece non ha questa funzionalità, le conversazioni ruotano solamente attorno al post

senza menzionare problemi e domande dei clienti. Rispetto a Twitter, Instagram si crea un'interazione di tipo client-to-business.

2.2 Instagram for Business

Il 2015 è stato un anno produttivo per Instagram come canale di *advertising*. I cambiamenti orientati al marketing hanno portato il social network ad essere un'enorme fonte di guadagno per l'attuale proprietario di Instagram, Facebook; a 2 anni dal lancio, Zuckerberg l'acquiesce grazie un accordo da 1 miliardo di dollari.

Dal suo acquisto, Instagram ha continuato a ricevere aggiornamenti non solo riguardo agli strumenti di modifica della foto ma anche su un nuovo fronte che ha reso ancora più celebre il nuovo social network nel marketing, ovvero utilizzare Instagram come strumento di *advertising*.

Dare questa funzione al social network voleva dire acquisire quella funzione che era già stata data a Facebook.

Nel 2011 la pubblicità su Facebook si divideva in inserzioni e storie sponsorizzate. Nel 2015 il social network fornisce la possibilità di creare un'inserzione diversa per bisogni diversi e diventa fondamentale la scelta del tipo di campagna e degli obiettivi da raggiungere. Attualmente su Facebook si possono creare campagne come la promozione per brand, app, per aumentare del traffico sul sito fino ad attrarre nuovi clienti presso il punto vendita.

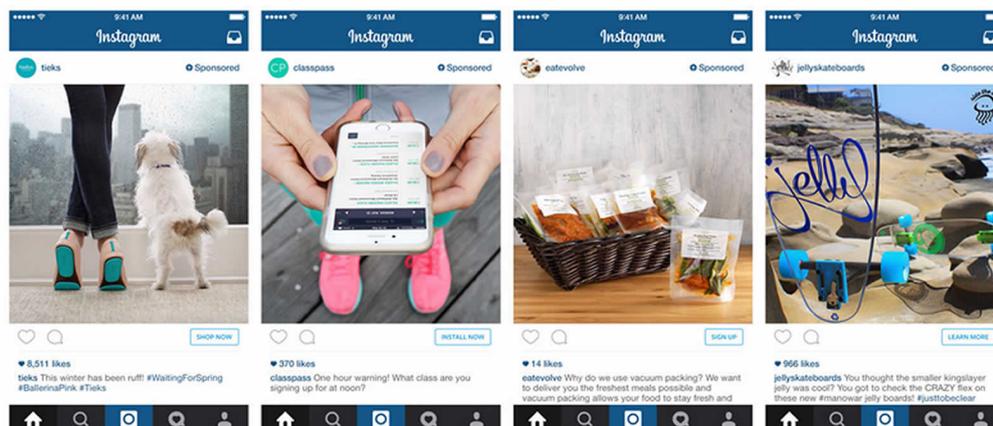
Per Instagram, tre sono stati i cambiamenti della piattaforma.

Il primo è stato rendere visibile globalmente le inserzioni pubblicitarie, adesso tutti i 400 milioni di utenti iscritti possono vedere le sponsorizzazioni sulla loro *Home*. Inizialmente i post sponsorizzati erano usufruibili solamente dalle grandi marche, oggi tale attività è disponibile anche per le medie e piccole imprese.

In secondo luogo è stata prolungata la durata dei video sponsorizzati fino a 30 secondi, ciò determina la trasferibilità delle classiche pubblicità televisive anche su Instagram. Oltre alle inserzioni pubblicitarie, Instagram ha adesso disponibile "Marquee", un'opzione a pagamento che consente alle imprese di raggiungere un vastissimo numero di utenti. Questa opzione si è rivelata molto efficace soprattutto per le case cinematografiche che sono i principali utilizzatrici quando c'è il lancio di nuovi film. Ad esempio, la Fox utilizza tutt'ora Marquee per diffondere i nuovi programmi televisivi su scala molto ampia.

Il terzo cambiamento è stato determinato dalla creazione di strumenti come *Shop Now*, *Install Now*, *Sign up e Learn More* (Acquista ora, Installa ora, Iscriviti ora e Impara di più), essenziali per gli *advertisers*. Questi sono dei "pulsanti" chiamati *action-oriented* (orientati all'azione) che appaiono in basso a destra dell'immagine e che consentono l'immediata risposta all'inserzione da parte dei consumatori (in **Foto 2.7**, i quattro action-oriented di Instagram).

Foto 2.7
 Fonte: appydays.it
<http://www.appydays.it/2015/06/18/evoluizioni-del-mobile-commerce/>



Gli *action-oriented* sono lo strumento più utile soprattutto per gli sviluppatori di applicazioni che usano Instagram come piattaforma di lancio.

La creazione dei “pulsanti” è riuscita a mantenere le primarie funzioni di Instagram senza che la pubblicità diventasse un elemento martellante.

Il principale obiettivo di James Quarles, presidente del settore “Global Head of Business e Brand Development” di Instagram, è stato quello di mantenere gli *user* del social network conservando la stessa scorrevolezza e piacevolezza del *browsing* sulla piattaforma.

È stata la capacità di fondere la pubblicità con la condivisione di momenti personali a rendere efficace le campagne improntate sui contenuti visivi. L’utilizzo di Instagram come principale canale di comunicazione è stato determinato dall’efficacia della pubblicità e del passaparola.

D’altro canto, un canale pubblicitario come la televisione ha visto una diminuzione drastica degli investimenti per motivi legati alla nuova generazione *multitasking*. I soggetti guardano sempre meno la televisione e quando viene mandata in onda la pubblicità sono i dispositivi mobili a ricevere maggiori attenzioni. Il tempo medio speso davanti al cellulare, come rilevato da una ricerca condotta negli Stati Uniti, è di 2 ore e 57 minuti al giorno³³. Dati i risultati, il cellulare ha ottenuto il primato sulla televisione diventando il cosiddetto *primary screen* (primo schermo).

Instagram ha aiutato le imprese in quattro campi:

- 1) **Audience.** L’istituto d’investimento Piper Jaffray, che si occupa anche di ricerche di fenomeni di mercato, invia questionari annualmente a circa 125.000 teenagers americani, raccogliendo approssimativamente 34 milioni di dati. Riguardo il settore dei *digital media*, nel 2015 è risultato che i minorenni della generazione Y (<18 anni) sono meno relazionati a Facebook e Twitter. Infatti, secondo l’ultima ricerca il 33% dei teenagers preferisce Instagram contro al 20% di Twitter, il 19% di Snapchat e il 15% di Facebook³⁴. Instagram attira un’ampia popolazione di giovani utilizzatori; il 53% degli iscritti

³³ Forrester.com

³⁴ Taking stock with teens - fall 2015. (2015). Available at: <http://www.piperjaffray.com/3col.aspx?id=3631>

sono di età compresa tra i 18 e i 29 anni³⁵. La generazione Y è quella che oggi ha un maggiore potere di spesa e i *digital media* sono ora il terreno più fertile per le aziende che si orientano al mercato giovanile. In **Figura 2.6** è mostrata la demografia di Instagram con percentuali basate sul totale della popolazione americana.

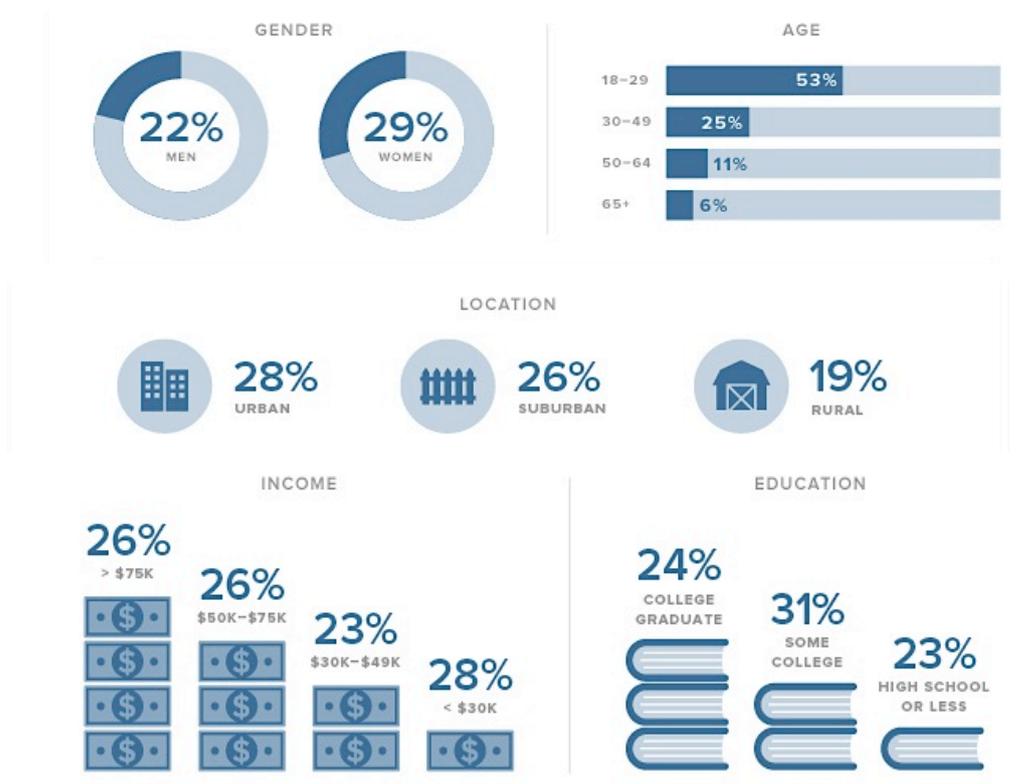


Figura 2.6

Instagram Demographics

Fonte: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

- 2) **Copertura.** Instagram, con l'introduzione delle inserzioni sponsorizzate, ha disegnato una nuova soluzione per supportare i marchi nel raggiungere il maggior numero di persone possibile. La copertura è risultata efficace nonostante la bassa frequenza della pubblicità. Levi's è tra i primi utilizzatori delle condivisioni sponsorizzate con il raggiungimento in 9 giorni di 7.4 milioni di consumatori americani di età compresa tra i 18 ed i 34 anni, seguito e Ben & Jerry's che in 8 giorni ha raggiunto 9.8 milioni di consumatori americani con età compresa tra i 18 ed i 35 anni³⁶.
- 3) **Richiamo di pubblicità.** Il 54% degli utenti di Instagram seguono i brand su questo social network per essere continuamente aggiornati sulle attività dell'azienda, il 62% perché ama il marchio ed il 48% per essere aggiornata sui contenuti che l'azienda condivide³⁷.

Guerlain, famosa casa di cosmetici, ha creato una campagna pubblicitaria di grande impatto su Instagram per "Terracotta", uno dei suoi prodotti più noti. Attraverso la combinazione dell'immagine

³⁵ Patterson, M. (2015, May 04). Social Media Demographics for Marketers | Sprout Social. Available at: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

³⁶ First Look – Measuring the Effectiveness of Brand Advertising Campaigns on Instagram. (2014). Available at: <http://blog.business.instagram.com/post/70498340316/first-look-measuring-the-effectiveness-of-brand>

³⁷ Tarricone, M. (2015, October 21). Instagram: I dati del 2015. Available at: <http://www.ninjamarketing.it/2015/10/21/instagram-tutti-i-dati-del-2015/>

del prodotto e Parigi, città globalmente amata e sede dell'azienda, Guerlain ha ottenuto un incremento del 23% del richiamo in pubblicità (un esempio di post di Guerlain in **Foto 2.8**). Grazie al social network, il marchio ha raggiunto un segmento di clienti tra i 13 e i 17 anni³⁸.

- 4) **Associazione di marca.** Instagram ha favorito il rinnovamento dell'immagine aziendale. Risulta che la presenza del brand su Instagram è considerata meno intrusiva rispetto a quella sperimentata su altri social network. E' stato rilevato che il 70%³⁹ degli utenti ricerca i propri brand preferiti sulla piattaforma. La presenza su Instagram dell'azienda gioca a favore di quest'ultima associandole un'immagine di modernità oltre a rendersi più facilmente accessibile ai consumatori.



Foto 2.8
Fonte: Instagram @guerlain

2.2.1 Instagram for Business-to-Consumer Brands

La nascita di Instagram ha permesso alle aziende di disegnare nuove strategie di marketing. Sfruttando la facile accessibilità di questo social network le aziende possono relazionarsi in modo diretto con i propri consumatori. Instagram è una piattaforma capace di aiutare le imprese, dalle multinazionali fino a quelle di piccolissima dimensione, a guadagnare visibilità e a incrementare le proprie vendite. Un'ottima politica di marketing su Instagram riesce a generare tante vendite quanto un sito dedicato all'e-commerce nel mercato business-to-consumer.

Anche le strategie di *branding* su Instagram ottengono risultati positivi. Le strategie aiutano il *brand positioning*, ovvero il luogo che occupa la marca nella mente dei consumatori e quali significati vi sono associati. Una potente ed efficace strategia di branding permette all'impresa di guadagnare credibilità in qualsiasi canale di comunicazione.

Sono molte le motivazioni che spingono le aziende a scegliere Instagram per posizionare il brand e fidelizzare i propri clienti. Una ricerca condotta da Z. A. Latiff e N. A. S. Safiee spiega proprio il motivo per cui le imprese sono orientate all'utilizzo di Instagram rispetto ad altri social più affermati come Facebook e Twitter. L'analisi è stata condotta su tre tipi di attività imprenditoriali, Baking Bachelor, BebeBundo e

³⁸ First Look – Measuring the Effectiveness of Brand Advertising Campaigns on Instagram. (2014). Available at: <http://blog.business.instagram.com/post/70498340316/first-look-measuring-the-effectiveness-of-brand>

³⁹ Tarricone, M. (2015, October 21). Instagram: I dati del 2015. Available at: <http://www.ninjamarketing.it/2015/10/21/instagram-tutti-i-dati-del-2015/>

Pieces by Raeesa, con più di 10.000 follower, inserite in tre diverse tipologie di mercati (alimentare, calzature per bambini e moda femminile). Questa ricerca ha permesso di osservare il motivo della rapida crescita di Instagram rispetto agli altri social che si sta dimostrando un terreno appropriato per attuare pratiche di business e non solo un luogo per condividere momenti personali attraverso fotografie.

La ricerca si focalizza su Instagram come scelta primaria per incrementare i propri seguaci e per orientare i consumatori alla fedeltà.

Instagram come prima scelta. Dall'analisi sono emersi quattro motivi che hanno spinto le aziende ad utilizzare Instagram anziché gli altri social. Questi quattro motivi sono legati a:

- a. i filtri;
- b. la popolarità;
- c. la giusta audience;
- d. il passaparola.

a. Come già detto, ciò che ha reso Instagram popolare è la possibilità di applicare filtri alle foto con immediatezza e facilità prima della pubblicazione. Questa funzione ha riscosso successo anche con le imprese in quanto è in grado di migliorare la qualità della fotografia rendendola più professionale. Le aziende cercano comunque di non abusare di questa funzionalità per essere coerenti con i propri clienti e non alterare l'aspetto del prodotto, che non deve discostarsi dalla foto.

b. Per quanto riguarda la popolarità, questa non si riferisce alla vasta diffusione del social stesso, ma alla popolarità acquisita da alcuni utenti. Attualmente sono presenti profili con milioni di *follower* (o seguaci) che con la loro fama possono essere paragonati ai soggetti influenti come i *blogger*. Il fatto che Instagram sia in grado di attrarre una vasta gamma di utenti, dalle celebrità ai soggetti comuni, è un grande vantaggio per i venditori. Grazie alla relazione che si può instaurare tra imprese ed utenti, questi ultimi le aiuteranno a pubblicizzare il prodotto con costi relativamente bassi, non paragonabili a quelli sostenuti per le pubblicità sui mass media. La minimizzazione dei costi è dovuta soprattutto alla non presenza di terze parti e all'assenza dei costi di agenzia. Il rapporto impresa/utente è diretto, dovuto all'utilizzo della funzionalità dei *tag*, grazie ai quali l'impresa diventa raggiungibile dal profilo dell'instagrammer che sta pubblicizzando un suo prodotto o servizio. Gli utenti che raggiungeranno in questo modo il profilo Instagram dell'impresa sono quelli che potenzialmente possono essere interessati al prodotto, dunque possibili follower e acquirenti.

c. Un altro fattore di interesse per le imprese è raggiungere la giusta audience tramite il social network. Il fatto che la maggior parte degli utenti di Instagram sia composto da teenagers (come si è visto in **Figura 2.2**), rende la piattaforma ancora più appetibile per l'impresa. Si crea una sorta di effetto a catena, che permette all'impresa di coprire un pubblico molto vasto attraverso le relazioni che si creano sul social. In

questo modo non sarà l'impresa a dover cercare il proprio segmento target, ma sarà quest'ultimo a raggiungere il profilo dell'azienda.

È necessario per una nuova impresa trovare dei modi per incrementare i propri follower e cominciare con zero seguaci sul proprio profilo non è un elemento positivo. È compito dell'impresa impegnarsi a costruire la sua audience iniziale; se questa va bene, la crescita dei propri follower sarà esponenziale.

d. L'ultima motivazione è il passaparola online. Questo è un fenomeno che si crea molto facilmente in quanto, come detto prima, basta utilizzare il tag. Semplicemente *taggando* il nome utilizzato dall'azienda come user, questa è raggiungibile dai consumatori con un click. Altre persone saranno così incoraggiate a seguire il profilo e di conseguenza i follower aumenteranno. Il passaparola online diventa più intenso e potente quando i consumatori iniziano a scrivere delle review e a consigliare il prodotto o servizio ad altri utenti condividendo la propria esperienza. Il motivo per cui attualmente le strategie di branding risultano efficaci è legato all'ostentazione da parte degli utenti sui social network. Il fatto che gli utilizzatori amino mostrare ciò che fanno è un comportamento che va incontro alla ricerca delle imprese di diffondere il loro prodotto o servizio su larga scala.

Incrementare i propri seguaci. L'analisi è stata posta su quattro tematiche:

- a. le celebrità su Instagram;
- b. l'esclusività;
- c. il packaging;
- d. il posizionamento.

a. Instagram è un social network molto intuitivo ed ha attratto celebrità che avevano già numerosi follower su altri social network e quindi con un alto numero di seguaci già al momento dell'iscrizione. Basandoci sulle tre imprese oggetto dello studio, si dimostra che queste cercano di creare una connessione con le celebrità di Instagram, al fine di ottenere maggiore riconoscimento e prestigio. BebeBundo, azienda di calzature per bambini, ne costituisce un esempio. Questa si focalizza sulla ricerca di celebrità che hanno appena avuto un bambino e, attraverso la consegna gratuita del proprio prodotto, cerca di spingerle a pubblicizzare l'azienda postando foto del bambino con indosso le calzature (la ri-condivisione di post da parte di BebeBundo in **Foto 2.10**).



Foto 2.10

Fonte: Instagram @bebebundo

Ci sono però degli effetti negativi che riguardano l'asimmetria nella crescita dei seguaci e delle vendite. Un aumento dei propri follower non necessariamente rifletterà un incremento delle vendite. Nonostante ciò, gli utenti che godono di un traffico elevato sul proprio profilo sono materiale utile, soprattutto per le piccole imprese che possono essere pubblicizzate grazie a questi senza necessariamente dover sostenere dei costi, ma puntando sulla consegna gratuita del prodotto.

b. L'esclusività è un aspetto estremamente importante ogni volta che le aziende cercano di promuovere il proprio prodotto e opera su due fronti: dimostrare ai consumatori cosa rende il prodotto unico e speciale e mantenere costante l'interesse. L'esclusività punta su una proposta di valore unica in modo da distinguersi dai concorrenti e impatta la politica di branding creando un futuro distinto per il prodotto.

c. Un prodotto di qualità deve anche tenere conto del *packaging* nella sua strategia di branding, perché questo rispecchia il marchio. Il pacco è ciò che i consumatori vedono per primo e che in qualche modo può contribuire alla giustificazione della spesa sostenuta, soprattutto per quelle imprese che non utilizzano canali di distribuzione fisici ma che si basano sulla vendita online. Il packaging fa parte dell'esperienza dell'acquirente durante il processo di acquisto, specialmente se il prodotto venduto è di fascia alta e deve essere curato e risultare piacevole sotto ogni aspetto.

d. Riguardo il posizionamento sul mercato, si rimanda al concetto di esclusività (punto b.). Questa impatta la politica di branding e crea un futuro distinto per il prodotto e lo posiziona in modo diverso rispetto agli altri.

Brand loyalty. Instagram ha un impatto anche sul brand loyalty e riguarda tre categorie di consumatori: quelli che non si relazionano con l'azienda, quelli che scrivono cattive recensioni e quelli che fanno amicizia con gli altri consumatori. Quando si tratta di comprare online, i consumatori si aspettano un servizio immediato. Le aspettative dei consumatori in questa tematica si differenziano molto a seconda della tipologia di mercato. Il tempo di consegna dipende da fattori come la location, i tempi di produzione (ad

esempio se si richiede un prodotto personalizzato), preordini e così via. Chiaramente i tempi di attesa per quanto riguarda il settore alimentare saranno nettamente diversi rispetto a quelli del settore dell'abbigliamento. È importante che l'impresa si focalizzi sulla velocità del servizio in modo da non creare insoddisfazione nei clienti.

Come tutti i social network, Instagram incita i commenti dei consumatori e le imprese non possono ignorare i commenti negativi. Una buona strategia di branding consiste anche nel saper gestire i commenti negativi in modo che possa essere visibile al pubblico come l'azienda risponde. Essere trasparenti e disponibili significa guadagnare fiducia dei consumatori oltre a rendere l'azienda più professionale. Questo è un approccio che associa alla marca una relazione amichevole e diretta e rende i consumatori più fedeli.

2.2.2 Instagram for Business-to-Business Brands

Spostandoci su un mercato B-to-B (business-to-business), anche per i *retailer* i contenuti visivi sono un fattore importante. Nonostante la piattaforma non goda della stessa popolarità rispetto al mercato B-to-C (business-to-consumer), anche le imprese possono usare Instagram per acquistare valore. In basso (**Figura 2.7**) è possibile osservare i principali retailer su Instagram.

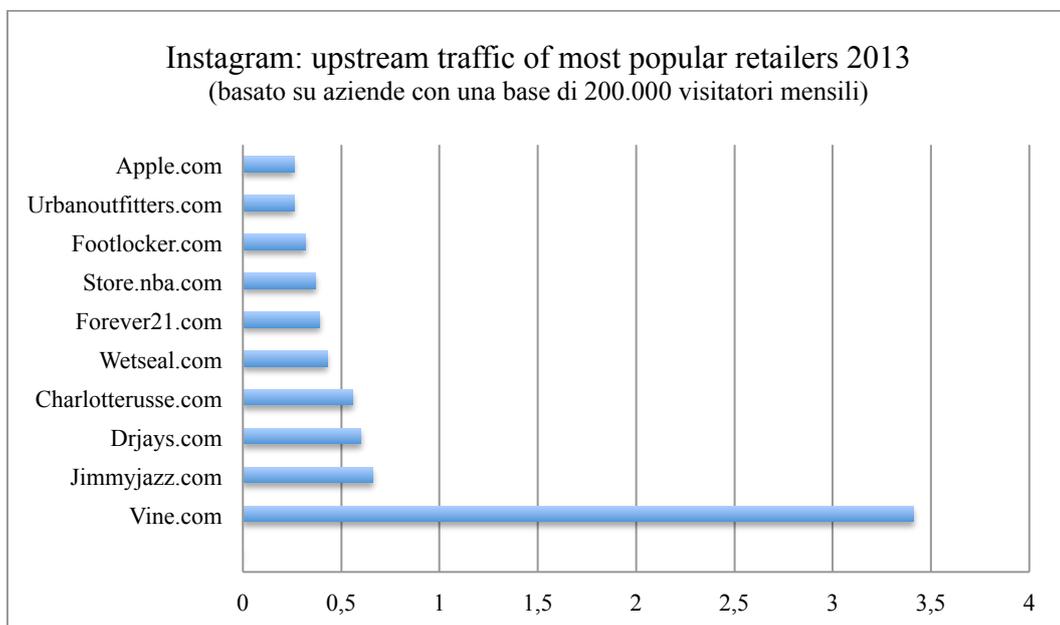


Figura 2.7
Most popular retailers ranked by Instagram upstream traffic as of August 2013
Fonte: Social Commerce IQ: Retail 2013, page 30

I fattori grazie ai quali Instagram influisce sul B2B sono:

La storia dell'azienda. Questo punto può essere parte del processo di *storytelling* che ha l'obiettivo di raccontare come l'azienda è arrivata al punto in cui è oggi. Attraverso contenuti visivi, l'azienda può raccontare la sua storia e relazionarsi con i propri clienti in modo da raggiungere fedeltà alla marca (*brand loyalty*).

Cultura aziendale. Coinvolgendo il proprio staff, mostrando eventi e progetti attraverso le immagini è possibile comunicare la propria cultura e valori aziendali. Instagram può essere un'ottima piattaforma per mostrare il “dietro le quinte” dell'operatività dell'azienda.

Evidenziare i dipendenti. Questo si può collegare con quello sopra citato. Coinvolgere sulla piattaforma i propri dipendenti non solo serve a dimostrare le competenze e le opinioni di questi ultimi, ma anche a creare un legame con i clienti attraverso la condivisione degli stessi valori.

Hashtags. Anche nel mercato B2B si può sfruttare il potere degli hashtag, che sono un ottimo modo per farsi notare sulla piattaforma e lanciare nuovi trend o contribuire ad un evento particolare.

Seguire i trend del momento. I visitatori del profilo sono interessati al luogo oggetto della condivisione. Con il coinvolgimento del proprio personale l'azienda può rendere il profilo più informativo attraverso l'uso della localizzazione (*geotagging*). La localizzazione permette di arrivare ad un pubblico più vasto e di raggiungere potenziali clienti.

Promuovere il proprio contenuto. La promozione del proprio contenuto può essere ottenuta sfruttando la biografia del proprio profilo, ad esempio attraverso l'inserimento di un link.

Vendita di prodotti. La promozione di nuovi prodotti su Instagram deve essere fatto in modo non invasivo. La maggior parte delle persone reagiscono negativamente alle aziende che bombardano i loro feed con immagini dei propri prodotti. Bisogna quindi trovare un approccio equilibrato per non risultare invadenti.

CAPITOLO III

Influencer Marketing

3.1 L'Influencer Marketing

L'Influencer Marketing è in continua evoluzione ed è diventato una potente forma di pubblicità, è un modo per connettersi con i consumatori utilizzando la voce e la creatività di qualcuno che “conoscono”. Il concetto di questa tipologia di marketing è diverso dalle pratiche tradizionali di *advertising* ma, allo stesso tempo, vi è strettamente collegato. Usati insieme, l'Influencer Marketing ed il *traditional advertising* sono molto efficaci. Il primo si basa sull'uso di soggetti, noti come *Influencer* (si rimanda al paragrafo 3.2), per promuovere un prodotto o servizio con contenuti approvati, dall'impresa fornitrice del prodotto o servizio.

Possiamo definire l'Influencer Marketing (anche chiamato *Influence Marketing*) “come una forma di marketing che è emersa da una serie di pratiche e studi che si focalizza su degli individui chiave (ovvero gli *influencer*) anziché su un mercato target. Questa pratica identifica individui che sono in grado di influenzare i potenziali acquirenti e orientare le attività di marketing attorno a questi influencer”⁴⁰. Gli influencer possono essere sia personaggi famosi (vip) che non e riescono ad influenzare i comportamenti, gli atteggiamenti e le opinioni degli utenti, in quanto ritenuti credibili e poiché detengono un'alta visibilità. Essi possono anche essere definiti come un diverso tipo di celebrità, costruita su una base di contenuti di qualità e di connessione autentica. La connessione tra e consumatori avviene su diverse piattaforme sociali (ad esempio social network, blog, e così via); attualmente social network come Instagram ospita gran parte di questi soggetti capaci di attirare l'attenzione di una massa di utenti, soprattutto quelli delle generazioni del nuovo millennio (*Millennial Generation* o Generazione Y). Pertanto, per le aziende è importante considerare il proprio pubblico target considerando soprattutto fattori demografici.

Il motivo per cui si sta ricorrendo a questa pratica sta nel fatto che il content, autentico ed organico, se prodotto da un'efficace collaborazione con un Influencer è impossibile da replicare in qualsiasi altra forma di pubblicità. L'incapacità di replicazione, oltre ad essere un vantaggio per l'impresa, costituisce un valore aggiunto rispetto a quello ottenibile con una tradizionale campagna pubblicitaria. La maggiore differenza tra l'advertising tradizionale e l'Influencer marketing è dunque la percezione che i consumatori hanno del soggetto con cui stanno dialogando.

Il 68% dei clienti B-to-C “spesso” o “sempre” ignorano i contenuti promossi dall'azienda stessa⁴¹. Quando il messaggio proviene dall'azienda stessa, i consumatori sono più scettici e percepiscono la finalità della

⁴⁰ 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. (2015, July 14). Available at: <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407>

⁴¹ INFLUENCER MARKETING. What it is, how to do it, and why it's forever changing advertising as we know it. (Publication). (n.d.). InstaBrand. (formato)

vendita promossa dalla pubblicità. Al contrario, quando il prodotto è sponsorizzato su Instagram, si scatena un diverso approccio perché i consumatori si relazionano maggiormente con chi sta consigliando il prodotto o il brand. L'Influencer marketing ruota attorno a dei dati che esprimono quanto i consumatori online sono suscettibili alle opinioni di soggetti diversi dall'azienda (alcuni sono osservabili in **Figura 3.1**).



Figura 3.1

Fonte: What is the ROI of influencer marketing. (Publication). (n.d.). InstaBrand.

La sfida è identificare e misurare il ritorno sugli investimenti quando si tratta di Influencer Marketing. Ci sono molti dati che provano l'efficacia dell'Influencer Marketing:

Il **55%** delle attività hanno riportato una **qualità di consumatori** migliore

Il **70%** hanno riportato ricavi **raddoppiati per ogni dollaro investito**

Il **13%** hanno riportato **ricavi venti volte maggiori per ogni dollaro investito**

Fonte: What is the ROI of influencer marketing. (Publication). (n.d.). InstaBrand.

Nel 2014, i marketing manager hanno visto un ritorno fino a \$ 9,60 per ogni 1 \$ speso utilizzando come approccio l'Influencer Marketing. Calzedonia è un esempio di azienda italiana che usa una strategia di Influencer marketing sin dal 2015 per promuovere la sua nuova linea di costumi durante il periodo estivo. La strategia di Calzedonia consisteva allora di raggiungere 15 milioni di social media user con 23 post di influencer puntando su un target di giovani ragazze. I risultati sono stati 74.645 nuovi follower, 15.726.582 utenti Instagram esposti alla sponsorizzazione (copertura), 25.880.770 utenti totali (compresi quelli al di fuori di Instagram) con più di 30.000 post che hanno utilizzato l'hashtag #CLZ⁴².

Le aziende che decidono di essere attive sui social media si muovono in un'economia parallela che ha pervaso ogni aspetto della nostra vita. L'economia sociale, anziché essere guidata da quella che può essere definita come moneta reale, è guidata dalla cosiddetta "moneta sociale" (*social currency*). Il concetto di social currency viene dalla condivisione da parte di soggetti di una particolare marca e delle sue informazioni, come parte della loro vita sociale quotidiana sul posto di lavoro o a casa. Questa condivisione aiuta le aziende a creare un'identità di marca unica e ad interagire con i consumatori o clienti. Attualmente,

⁴² What is the ROI of influencer marketing. (Publication). (n.d.). InstaBrand.

per le aziende, la generazione di social currency è un importante investimento al fine di creare valore per sé stessi.

La valuta sociale si muove su iniziative *social* e campagne di comunicazione per impattare il mercato e “può essere suddivisa in sei dimensioni o leve: affiliazione, conversazione, informazioni, funzionalità, identità e difesa. È importante creare un senso di comunità e una forte **affiliazione** tra i clienti, i consumatori e gli utenti di un marchio. Con la social currency, aumenta l’impegno di un brand con i consumatori e l’interazione con i clienti, in questo modo si crea **conversazione** intorno al marchio, che garantisce l’accesso ad **informazioni** e conoscenze che vengono condivise tra i clienti. Inoltre, appartenere ad un gruppo aiuta gli utenti, clienti di un brand, a crescere personalmente con l’accesso a nuove **funzionalità** e a sviluppare la propria **identità** nel gruppo. Un forte attaccamento ad un marchio sarà anche un driver fondamentale per la **difesa** del marchio”⁴³.

L’obiettivo primario è di convertire la moneta reale con quella sociale attraverso lo scambio di contenuti, in modo da entrare nell’economia social ed evitare così di sostenere costi di advertising molto alti. Le piccole imprese hanno un vantaggio rispetto ai grandi marchi: possono ottenere collegamenti più stretti con il pubblico on-line. Alcune aziende hanno maggiori ritorni in materia di Influencer Marketing. Secondo uno studio di eMarketer (azienda che svolge ricerche di mercato a proposito di digital marketing), l’industria alimentare di generi di consumo confezionati ha visto il ritorno maggiore, seguito da viaggi, bellezza, alcol e bevande. Tuttavia, con la democratizzazione dei media, l’Influencer marketing è diventato il modo più efficace per raggiungere il pubblico online e mobile. Le campagne di Influencer Marketing più efficaci sono quelle mirate a un pubblico specifico con cui questi “influenzatori” hanno un collegamento diretto. Una volta stabilita la connessione, una raccomandazione fatta da un influencer ha molto più potere di un messaggio dall’azienda stessa, perché trasforma la fiducia dei consumatori in Word-of-Mouth. Il contenuto diventa un modo per le aziende per raggiungere direttamente i loro target di pubblico, per costruire credibilità e sviluppare una relazione autentica, conquistando la fiducia dei propri clienti. Quando si inizia a sviluppare il social media influence per il proprio marchio, sono importanti i seguenti concetti:

1. Cominciare con ciò che conosci. Che si tratti di conoscenze altamente specializzate o una passione, al fine della costruzione di un’influenza, per i piccoli imprenditori è fondamentale mostrarsi esperti su un determinato argomento.

2. Essere coerenti e puntare sulla qualità rispetto alla quantità. È importante scegliere un canale o un tipo di contenuto ed essere coerenti con questo. L’output aumenterà nel corso del tempo, ma è impossibile costruire un pubblico senza contenuti di qualità.

⁴³Joachimsthaler, E., Pfeiffer, M., Zinnbaurer, M., & Honer, T. (2010). Social Currency: Why brands need to build and nurture social currency. *Commercial Internet Publication of Vivaldi Partners Inc.*

3. Porre attenzione alla domanda. È determinante prestare attenzione a ciò che le persone fanno e a cosa invece non si relazionano. Questa è un'indicazione chiara di ciò che interessa di più al pubblico e bisogna riuscire ad alimentare l'interesse in modo da accrescere la propria base di utenti. Essere fedeli al marchio e concentrarsi sul contenuto significa generare moneta sociale. Soddisfare la domanda degli utenti con contenuti di qualità farà crescere il valore del brand.

Gli eventi sportivi sono un esempio che dimostra perché l'Influencer Marketing è più potente delle pubblicità dei mass media. Mentre i marketing manager stanno riallocando il loro budget dagli annunci TV al digitale, la domanda di spot pubblicitari durante eventi sportivi non mostra alcun segno di declino. In realtà, secondo Kantar Media e MoffettNathanson Research nel 2015, il 37% delle entrate derivanti da pubblicità in TV è stato generato da programmi sportivi, percentuale rilevante rispetto all'8% del 2012. In confronto, le vendite di annunci provenienti da un settore diverso da quello sportivo sono crollate durante lo stesso periodo⁴⁴.

La popolarità della pubblicità dei live sport raggiunge il suo picco in occasione del Super Bowl, durante il quale il prezzo di una campagna di advertising può raggiungere attualmente un costo di \$ 5 milioni⁴⁵. Il prezzo è cresciuto del 75% negli ultimi dieci anni. Guardare lo sport è un'esperienza visiva *real-time* e *in-the-moment*, ed è questo che spiega il motivo per cui gli sport live sono così lucrativi. Gli spettatori raramente registrano una partita per guardarla in un secondo momento, quindi gli annunci mandati in onda durante le interruzioni pubblicitarie hanno un'altissima probabilità di essere visti. Ancora più importante, lo sport in diretta è estremamente interattivo, in contrasto con la modalità di visualizzazione *laid-back* (distesa), tipico della televisione. Ciò significa che gli inserzionisti si rivolgono non solo ad un vasto pubblico, ma anche a un'audience altamente pronta a ricevere i contenuti.

Tuttavia, come precedentemente accennato, raggiungere il pubblico sportivo può risultare costoso. Le aziende stanno cercando modi per creare pubblicità capaci di raggiungere lo stesso livello di impatto ma, nonostante questi sforzi, nel 2014 meno della metà del totale delle reazioni erano visualizzabili secondo i dati di Comscore (società di ricerca via internet che fornisce servizi e dati per il marketing in diversi settori commerciali). A peggiorare le cose, il 40% della popolazione degli Stati Uniti utilizza il software di blocco annunci e Apple ha recentemente implementato un app *ad-blocker* (blocco pubblicità) opzionale che rimuove gli annunci per cellulari⁴⁶.

A proposito della pubblicità sui social network, gli annunci su *display*, video *pre-roll* (video di massimo 15 secondi atto a veicolare sul web le campagne pubblicitarie televisive) e post promossi su piattaforme social hanno guadagnato popolarità negli ultimi anni dato che la gente trascorre sempre di più del proprio tempo

⁴⁴ Demand for Ads During Live Sports Keeps Growing, and That's Good News for The Walt Disney Co. -- The Motley Fool. (n.d.). Available at: <http://www.fool.com/investing/general/2015/10/10/demand-for-ads-during-live-sports-keeps-growing-an.aspx>

⁴⁵ Tadena, N. (2015, January 12). Super Bowl Ad Prices Have Gone Up 75% Over a Decade. Available at: <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/12/super-bowl-ad-prices-have-gone-up-75-over-a-decade/>

⁴⁶ De Giorgi, E. (2015, March 27). U.S. Display Ad Viewability Rates Won't Budge, Still at 46% in 2014. Available at: <https://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/US-Display-Ad-Viewability-Rates-Won-t-Budge-Still-at-46-in-2014>

sul social networking; mentre Facebook, Twitter e YouTube offrono pubblicità a pagamento il cui costo per gli inserzionisti consiste nel numero di visualizzazioni. Tuttavia, ogni piattaforma ha una definizione molto diversa di ciò che viene definita come visualizzazione.

Per esempio, Facebook considera una visualizzazione quel momento in cui un video si carica sullo schermo dell'utente, a prescindere dalla durata della visualizzazione o se è stato visualizzato nella sua interezza; mentre gli annunci di Twitter sono contati come visualizzati solamente quando si verifica un'interazione con l'utente. Inoltre, le piattaforme sociali diventano sempre più aggressive sulle modalità di advertising; infatti, secondo l'indagine di eMarketer del 2014, il 50%⁴⁷ degli utenti di sesso femminile dei social media ignora gli annunci pubblicitari. All'inizio di quest'anno, Digiday (impresa del settore dei mass media) ha anche riferito che il 75%⁴⁸ degli utenti Snapchat non si sofferma sull'annuncio per più di 3 secondi.

Sembra invece che le sponsorizzazioni da parte di influencer risolvono sia il problema della visibilità che quello dell'interruzione dell'annuncio. Quando l'annuncio è il contenuto e il contenuto è l'annuncio, i brand non solo evitano di sprecare parte del loro budget su annunci che verranno saltati, ma massimizzano il ritorno sugli investimenti pubblicitari guadagnando lo stesso ammontare, se non di più, assieme ad un alto livello di coinvolgimento del pubblico.

In questo senso, l'Influencer Marketing funziona come un nuovo spot televisivo "trasmesso" durante lo sport in diretta. *Social app* di diretta-streaming come ad esempio Periscope e Meerkat (applicazioni gratuite di video streaming), consistono in altri modi per i brand di collaborare con gli influencer, creando allo stesso tempo sponsorizzazioni che non possono essere "saltate" e contenuti esclusivi che catturano un vasto pubblico che è già relazionato con altri brand.

I maggiori social network, come Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest, possiedono tutti un *in-feed buy button*, ovvero un "pulsante" che permette di ricondurre l'utente sul sito dove può acquistare il prodotto (come si è già parlato nel capitolo II riguardo a Instagram). Ciò è la dimostrazione di come il mondo digitale è entrato a far parte del *social commerce*, facendo proliferare la crescita di questo nuovo tipo di e-commerce. Secondo un report di Business Insider Intelligence, il social commerce è cresciuto del 26% dal 2013, rispetto al 16% di crescita del commercio elettronico globale. Inoltre, i rinvii al sito provenienti dai social network sono cresciuti del 200%⁴⁹. Secondo un altro report fatto da Shareaholic (una piattaforma che aiuta a generare traffico), i social media sono i *driver* numero 1 di tutto il traffico del sito web di riferimento. A partire da dicembre 2014, il 31,24% di tutto il traffico proveniva da mezzi di comunicazione sociale; la percentuale è aumentata rispetto all'anno precedente (22,71%)⁵⁰.

⁴⁷ Traditional or Digital Ads? Millennials Show Mixed Feelings - eMarketer. (2014, April 15). Available at: <http://www.emarketer.com/Article/Traditional-Digital-Ads-Millennials-Show-Mixed-Feelings/1010747>

⁴⁸ Sloane, G. (2015, September 8). Snapchat viewers are quick to skip video ads if brands don't impress - Digiday. Available at: <http://digiday.com/platforms/snapchat-viewers-quick-skip-video-ads-brands-dont-impress/>

⁴⁹ Smith, C. (2015, June 30). It's time for retailers to start paying close attention to social media. Available at: <http://uk.businessinsider.com/social-commerce-2015-report-2015-6?r=US&IR=T>

⁵⁰ Wong, D. (2015, January 26). Report: Social Media Drove 31.24% of Overall Visits to Sites. Available at: <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/>

Se diamo uno sguardo ravvicinato alla qualità del traffico, notiamo che gli acquirenti che si dirigono verso i siti di vendita al dettaglio spendono una media di \$ 108. Questa cifra è aumentata di anno in anno con la conseguente maturazione del social commerce. L'attuazione dei pulsanti “Acquista” su siti di social crea un'esperienza senza soluzione di continuità, rendendo questi strumenti un driver primario della crescita nel commercio sociale.

Ma il futuro del commercio digitale non è solo sui social media, ma anche sugli smartphone in quanto i consumatori cercano un'esperienza di shopping digitale facile e conveniente. Che si tratti di Pins acquistabili, tweet o post su Instagram, le piattaforme *mobile-first* (che sono utilizzabili solo da cellulare, come Instagram) sono considerate le migliori in tale campo.

Il legame che le persone hanno con i propri smartphone presenta sia un'opportunità che una sfida. Per esempio, gli utenti Instagram hanno la reputazione di essere altamente relazionati al contenuto e, secondo Shopify, sono al secondo posto riguardo al valore medio degli ordini⁵¹. Tuttavia, nonostante queste opportunità, la sfida è di connettere l'autenticità dei social network mobile-first con i *social shoppers*.

Con il numero di utenti in crescita di oltre il 25% per trimestre, non esiste una piattaforma mobile marketing potente come Instagram.

Nonostante la posizione centrale che occupa Instagram in materia di advertising, l'attenzione si sposta anche verso altri social media dove sono applicabili pratiche di Influencer Marketing. Ad esempio Snapchat, servizio di messaggistica istantanea per smartphone e tablet fondato nel 2011 che consente di inviare contenuti visualizzabili solo per un certo numero di secondi, sta facendo passi avanti nel social media marketing.

La recente introduzione del concetto delle 3V permette agli inserzionisti di creare contenuti adatti ad essere esposti sui mobile devices. Per 3V si intende: Visualizzazioni di Video Verticale (*Vertical Video Views*); ovvero la creazione di un filmato che non ti costringe a “girare” lo smartphone durante la sua visualizzazione e che sia perfettamente adatto alla dimensione dello schermo.

3.1.2 I ricavi dalle strategie di Influencer Marketing

L'Influencer Marketing non si avvale solamente di Instagram come piattaforma sociale, bensì, occorre sempre tenere conto della correlazione che ci deve essere tra prodotto, influencer e piattaforma social. Per quanto riguarda le imprese, uno studio effettuato da Burst media nel 2014 ha evidenziato i ritorni economici ricevuti da diversi settori (come il settore del turismo, quello alimentare e quello dell'abbigliamento), a seguito di investimenti in programmi di Influencer Marketing (**Figura 3.2**). La ricerca è stata fatta osservando 48 diversi programmi di advertising tramite influencer.

⁵¹ Macdonald, M. (n.d.). Which Social Media Platforms Drive the Most Sales? [Infographic] – Shopify. Available at: <https://www.shopify.com/blog/12731545-which-social-media-platforms-drive-the-most-sales-infographic>

Nel 2014, Burst ha condotto un programma di Influencer marketing per diverse tipologie di brand advertiser, Sette categorie di industrie sono state rappresentate da più di un advertiser e l'84% del totale del programma pubblicitario consiste in pratiche di Influencer Marketing.

1. Beni di consumo alimentare confezionati, 23%;
2. Retailer e abbigliamento, 19%;
3. Supermercati e altri negozi di genere alimentare, 15%;
4. Destinazioni turistiche e viaggi, 13%;
5. Calzature, 6%;
6. Prodotti per interni ed esterni (ovvero casa e giardino), 4%;
7. Giochi e giocattoli, 4%.

La percentuale di categorie di advertising singole (16%), invece, comprende categorie come ad esempio prodotti per bambini, prodotti di bellezza, prodotti per animali, prodotti domestici e così via.

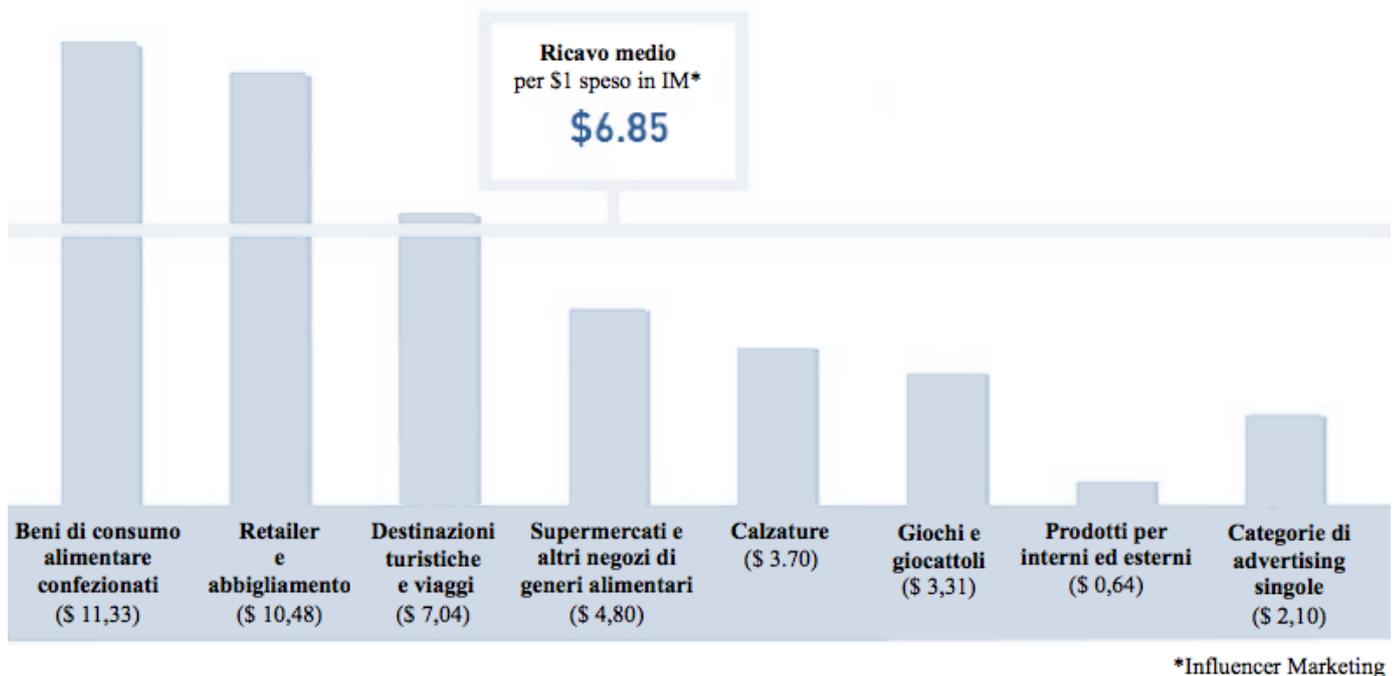


Figura 3.2

Fonte: A., Pollock, R., Le Bas, T., Joseph, W., & M. (2015, March). 2014 Influencer Marketing Benchmarks Report (Rep.). Available at: http://intelligence.communicatieonline.nl/sites/default/files/80fa_burstmedia_2014_influencer_marketing_benchmarks_report.pdf

Come risulta facilmente osservabile, anche dopo una navigazione su Instagram, i settori che hanno maggiori ritorni dalle pratiche di Influencer Marketing sono quello alimentare e quello dell'abbigliamento con ricavi pari a \$ 11,33 e \$ 10,48 per ogni dollaro speso. Il ROI (*Return On Investment*) medio risultante dall'utilizzo di influencer risulta di \$ 6,85.

Come precedentemente accennato, i *CPG advertisers* (CPG è l'acronimo di *Consumer Packaged Goods*, dunque coloro che pubblicizzano prodotto confezionati), hanno ricevuto ricavi più elevati rispetto agli altri

settori. Il motivo per cui le pratiche di Influencer marketing sui beni di consumo alimentare confezionati hanno riscosso maggiormente successo fa capo a due elementi:

1. l'utilizzo di piattaforme sociali che ha permesso di raggiungere un target;
2. l'utilizzo di marche approvate e con un'immagine forte.

L'Influencer marketing è una tattica ideale per elevare la consapevolezza del marchio e per incoraggiare la condivisione da parte degli utenti.

L'EMV (Earned Media Value) si riferisce a quel valore dei media attribuibile alla pubblicità, la condivisione sociale e l'approvazione di questi da parte del pubblico. Si tratta di una misura efficace del successo delle campagne di sponsorizzazione, tramite l'uso degli influencer, in modo poter osservare gli effetti raggiunti. I risultati dipendono soprattutto dal cosiddetto *amplification-effect* (effetto amplificato), caratteristica importante dell'Influence Marketing.

Nella tabella sotto riportata, sono mostrate delle misure di EMV (**Tabella 3.1**).

Misure del valore medio guadagnato (*Earned Media Value*)

Blog	Commenti Risposte
Contest	Partecipazioni
Facebook	Condivisioni Commenti Like Utenti raggiunti da parte degli influencer
Twitter	Re-Tweet Risposte Commenti Tweet preferiti Utenti raggiunti da parte degli influencer
Instagram	Commenti Like
Pinterest	Re-Pins Commenti Like Condivisioni Utenti raggiunti da parte degli influencer
Google+	Commenti Like Condivisioni Utenti raggiunti da parte degli influencer
Altre condivisioni su Social Network	Click sull'URL (<i>Uniform Resource Locator</i> , indirizzo di una pagina web) del brand Post con hashtag riguardanti una specifica campagna di advertising

Tabella 3.1

Fonte: A., Pollock, R., Le Bas, T., Joseph, W., & M. (2015, March). 2014 Influencer Marketing Benchmarks Report (Rep.). Available at: http://intelligence.communicatieonline.nl/sites/default/files/80fa_burstmedia_2014_influencer_marketing_benchmarks_report.pdf

Prodotti in omaggio o *contest* (concorsi a premi, seconda riga della tabella) possono avere un impatto significativo sui risultati di un programma di Influencer Marketing.

Il fattore che però risulta di maggior impatto per l'EMV sono gli influencer stessi. Come osservabile dalla tabella, tutti i social network sono impattati dalla copertura di massa di utenti degli influencer e dunque quanto e come questi riescono a diffondere il content.

Sembra ovvio sottolineare che le aziende si orienteranno verso quei soggetti che risultano, attraverso delle ricerche, più influenti e dunque capaci di incidere sul processo decisionale del consumatore. Ma come viene misurata l'influenza degli utenti popolari sui social network?

Klout, servizio di social networking che offre analisi statistiche personalizzate sui social media, ha creato il Klout index Score come modalità per misurare l'influenza di un utente in un network. L'influenza è la capacità di guidare l'azione degli utenti e di ottenere risposte ogni volta che avviene una condivisione su una piattaforma, virtuale o reale; il Klout Score viene applicato in numerose strategie di marketing e viene anche utilizzato in materia di *social behaviour* (analisi del comportamento di un individuo all'interno di una comunità).

Il risultato dell'indice consiste in un numero da 1 a 100 che misura l'influenza, più si è influenti e più il risultato sarà vicino a 100.



Fonte: <https://klout.com/corp/score>

Il Klout Score misura giornalmente l'influenza di circa 750 milioni di utenti in 9 diversi network (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+, Foursquare, Youtube, Wikipedia e Lithium Communities). Questo indice, introdotto nel 2008, ha avuto diverse modifiche nel corso degli anni in quanto vanno considerate diverse variabili consistenti in azioni offline e online che incidono su quanto un utente è considerato influente. Osservando la quantità e la qualità delle reazioni scaturite sul network dalle condivisioni di un influencer è possibile ottenere una misura del suo impatto sulle comunità del web.

La massimizzazione dell'influenza di un soggetto avviene a seguito dell'identificazione di quei "nodi" che permettono di massimizzare la diffusione di una notizia. Ad ogni nodo che compone la rete in cui è inserito, all'influencer verrà dato un punteggio che peserà sul risultato finale. Vale la pena menzionare dunque quali sono questi nodi (o variabili) che incidono direttamente sul Klout Score:

1. **Network** (o comunità), un gruppo di utenti che interagiscono (creando delle relazioni) tra di loro attraverso determinate azioni.
2. **Singolo utente**
3. **Relazioni** (tra gli utenti)
4. **Azioni** (messe in atto dagli utenti)

Attraverso queste quattro variabili siamo in grado di definire l'*Influence Score*. Quest'ultimo compone il Klout Score ma non prende in considerazione delle variabili di cui si parlerà in seguito.

Per definire meglio l'*Influence Score* possiamo dire che: “per ciascun utente u che si trova in network G , si suppone che G_u sia il sottoinsieme del network contenente quegli utenti che interagiscono direttamente o indirettamente con u attraverso un insieme di reazioni R incluse in delle azioni A dunque $R \subseteq A$.”

Quindi possiamo dire che, l'*Influence Score* $I(u, T)$ misura il grado e la quantità delle reazioni che un u può indurre in G_u in uno specifico arco di tempo T .⁵²

Nonostante l'*Influencer Score* possa essere usato per comparare diversi utenti in un network, ci sono altri fattori che devono essere presi in considerazione. Questi fattori sono:

1. **Scalabilità degli utenti:** al fine di misurare nel miglior modo l'influenza di un utente, bisogna elaborare le informazioni che includono centinaia di milioni di utenti. Effettuare il calcolo dell'indicatore su una scala troppo ampia di utenti potrebbe consistere in un ostacolo al calcolo del risultato. Questo problema è risolto sfruttando strutture di elaborazione di gruppi che aggregano e generano caratteristiche per ciascun utente separatamente, in modo da combinarli in un ordine gerarchico.
2. **Scalabilità del network:** un utente tipicamente si estende in più reti sociali e professionali, diverse fra loro. Un sistema di punteggio dell'influenza deve quindi essere in grado di individuare queste reti, per unificare le informazioni disponibili per il singolo utente. Dovrebbe anche essere in grado di gestire le distinte serie di interazioni e modelli di comportamento degli utenti associati a ciascuna rete. Inoltre, bisogna anche tenere conto dell'importanza relativa di ciascuna rete una volta combinata insieme alle altre.
3. **Rete delle interazioni:** oltre alle proprietà come il grado e la centralità dei nodi in una rete di informazioni, bisogna anche tenere conto di quelle variabili che indicano i flussi dinamici di informazioni. Le modalità di interazione, infatti, costituiscono la forza di influenza e alcune interazioni possono indicare un maggior grado di influenza di altre. L'importanza relativa dell'interazione può essere determinata disegnando caratteristiche di carattere generale che possono essere valutate singolarmente per generare il punteggio di influenza.
4. **Fattori temporali:** le variabili possono essere classificate come quelle che catturano l'influenza in un arco di tempo lungo, in contrasto a quelle che sono caratterizzate da un'influenza dinamica e mutevole. Poiché la capacità di un soggetto di porre influenza svanisce nel tempo, per misurarla si deve tenere conto anche della variabile tempo. Per il calcolo del Klout Score è stato scelto un arco temporale di 90 giorni per considerare il comportamento dinamico dell'interazione oltre a quelle che sono le variabili che rendono l'influenza efficace oltre l'arco temporale prestabilito.

⁵² Rao, A., Spasojevic, N., Li, Z., & DSouza, T. (2015, October). Klout score: Measuring influence across multiple social networks. In *Big Data (Big Data), 2015 IEEE International Conference on* (pp. 2282-2289). IEEE.

5. **Fattori offline:** è chiaro che i social network sono solo una rappresentazione parziale dell'influenza di un utente e possono fornire solo un'accuratezza limitata per il ricavo del punteggio. È quindi fondamentale integrare altre variabili che indicano l'influenza che il soggetto è in grado di generare al di fuori del mondo virtuale. In tal caso viene usata Wikipedia e articoli di notizie per estrarre informazioni che possono indicare l'influenza offline dell'utente.
6. **Forza e copertura dell'influenza:** le dimensioni di G_u possono variare a seconda degli utenti nel network, per questo motivo la determinazione del punteggio deve tenere conto della copertura in corrispondenza delle reazioni ottenute dagli utenti stessi. La frequenza delle reazioni in seguito, sarà quella che determinerà la forza dell'influenza.

Il risultato del Klout Score viene da una continua raccolta di dati durante un periodo di 90 giorni, sotto riportato (**Figura 3.4**) il processo di rilevazione del punteggio finale.

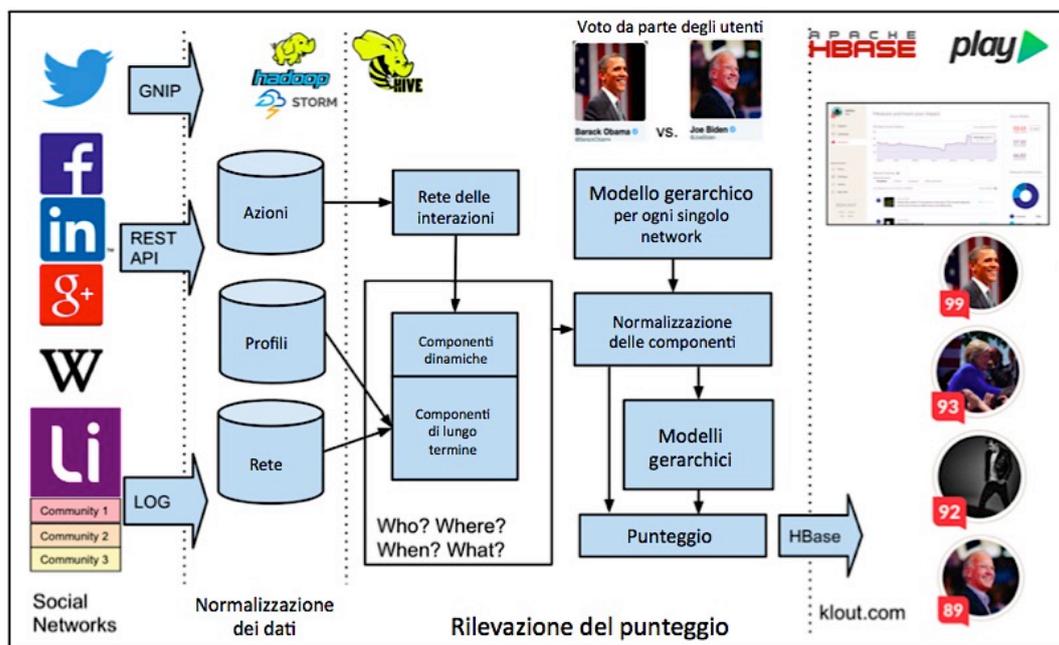


Figura 3.4

Fonte: Rao, A., Spasojevic, N., Li, Z., & DSouza, T. (2015, October). Klout score: Measuring influence across multiple social networks. In *Big Data (Big Data), 2015 IEEE International Conference on* (pp. 2282-2289). IEEE.

Come osservabile dal grafico, la rilevazione dei dati comincia dall'analisi dei 9 network e a seconda della piattaforma, i dati verranno raccolti in modalità diverse attraverso specifici servizi e architetture di rete come GNIP (società che si occupa aggregare servizi API in relazione ai social media), REST (*Representational State Transfer*), API (*Application Programming Interface*) e LOG (quindi tramite una registrazione cronologica delle operazioni e il file su cui tali registrazioni sono memorizzate). Durante il processo verranno usati anche una serie di diversi *framework* (o architettura logica di supporto) atti alla normalizzazione e catalogazione di dati come ad esempio Hadoop MapReduce, Hive, Apache HBase e Play Framework (i quali, per una spiegazione più dettagliata si rimanda alla bibliografia).

Azioni, profili e reti di utenti sono rilevati al fine di ottenere informazioni riguardo alle reazioni generate dall'influencer. Le azioni sono quelle che determinano le interazioni all'interno di un network e sono

definite come componenti dinamiche, ovvero che mutano frequentemente nel tempo. Al contrario, i profili caratterizzanti gli utenti e la rete costruita attorno al network sono componenti che cambiano in modo graduale, quindi di lungo termine (esempi di componenti di lungo termine sono la formazione personale dell'utente preso in analisi, i propri fan e così via, elementi che sono immutabili o che variano difficilmente). Le componenti sono di tipo quantitativo e servono a costruire un modello di determinazione del Klout Score e sono direttamente proporzionali con l'influenza. Le componenti vengono poi poste in analisi in relazione a quattro dimensioni:

1. **Who:** le caratteristiche dell'audience che ha reagito alle condivisioni dell'influencer.
2. **When:** il momento in cui è avvenuta la reazione.
3. **What:** il tipo di contenuto che ha posto in essere la reazione (testo, video, foto, ecc.).
4. **How:** il tipo di reazione.

Tutte le informazioni finora rilevate saranno poi ordinate in modo gerarchico. In aiuto a questo passaggio, viene proposta una coppia di personaggi influenti e agli utenti di diversi network è chiesto di valutare il personaggio più influente tra due. Questo passaggio aiuta a ridurre i pregiudizi.

Supponiamo che $n_{i,j}$ rappresenti il j-esimo network o comunità al livello i-esimo nella gerarchia, con $i = 0$ che rappresenta il livello più alto. Per un utente u su un dato network $n_{i,j}$ indichiamo le componenti quantitative vettoriali come $\mathbf{f}(u, n_{i,j})$. Alle componenti che determineranno il Klout Score andrà associato il peso del tipo di framework che si andrà ad utilizzare per il reperimento di dati, questo modello, o framework, cambierà in base al network $n_{i,j}$ preso in considerazione. Tale peso determinato dal framework verrà indicato con $\mathbf{w}(n_{i,j})$. L'applicazione di tali pesi applicati ad una funzione vettoriale ottiene un punteggio che è nell'intervallo $[0,1]$.

$$KS_r(u) = \mathbf{I}_{0,1}(u, T) = s(u, n_{0,1}) = \|\mathbf{f}(u, n_{0,1}) * \mathbf{w}(n_{0,1})\|^{53}$$

Altri risultati sono visibili dal *Social Engagement Rate* (ER), ovvero un indicatore che misura quanto l'azienda è stata in grado di coinvolgere gli utenti:

$$ER = \frac{Reader\ Engagement}{Social\ Exposure}$$

Reader Engagement: Possiamo definire questa componente di calcolo per l'ER come l'insieme quelle azioni poste in essere dagli utenti che misurano il loro coinvolgimento. Queste azioni possono essere ad esempio commenti nei blog e su Instagram, like su Facebook e così via.

Social Exposure: definibile come il numero di volte che l'audience di un'influencer è stata esposta ad un brand attraverso post sponsorizzati su Social Media.

⁵³ Il simbolo matematico “||” indica una funzione di tipo vettoriale, ovvero una funzione caratterizzata da più di una dimensione. In tal caso le dimensioni consistono nei network che sono interrelati tra di loro. Tali interrelazioni impatteranno sul risultato finale del Klout Score ed è per questo che occorre tenerne conto. Per esprimere meglio il concetto, immaginiamo un influencer che opera su più network simultaneamente (ad esempio Facebook e Instagram), gli utenti possono arrivare a determinati contenuti su un network attraverso un altro (quando, per esempio, da una foto su Facebook, arrivano all'account Instagram). Questa capacità muoversi da uno spazio all'altro si basa proprio delle interrelazioni precedentemente citate. Al fine di determinare un punteggio corretto, la funzione deve considerare tutte le dimensioni possibili su cui si muovono gli utenti.

In media, gli advertiser, in riferimento ai settori sopra citati, hanno visto un ER pari a 3,4% a seguito di strategie di Influence Marketing (il grafico in **Figura 3.5** mostra i singoli risultati di ciascun settore).

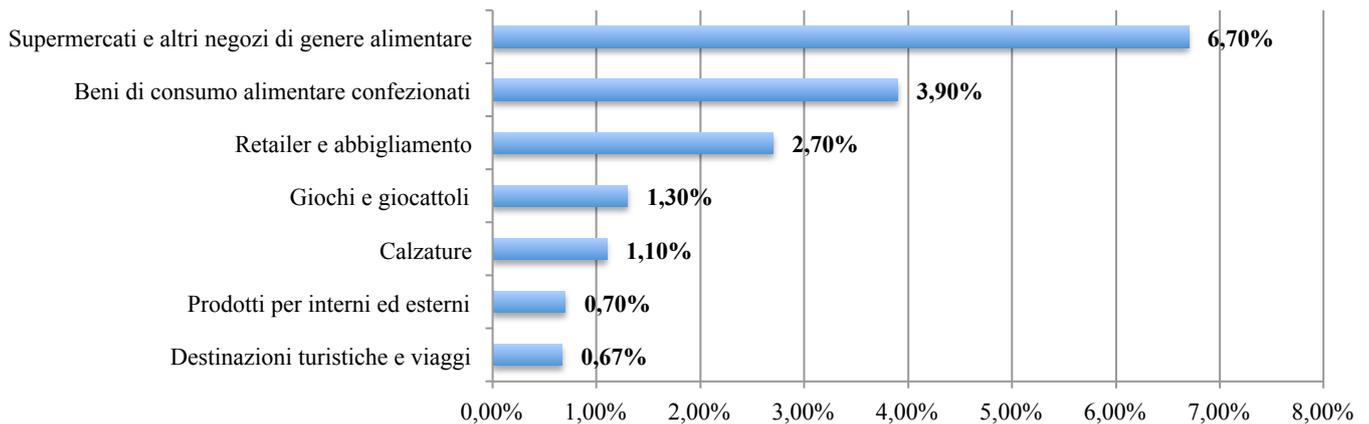


Figura 3.5

Fonte: A., Pollock, R., Le Bas, T., Joseph, W., & M. (2015, March). 2014 Influencer Marketing Benchmarks Report (Rep.). Available at: http://intelligence.communicatieonline.nl/sites/default/files/80fa_burstmedia_2014_influencer_marketing_benchmarks_report.pdf

3.2 Chi sono gli Influencer

L'utilizzo di influencer sta diventando indispensabile per le moderne pratiche di Digital Marketing in quanto essi sono capaci di fidelizzare i consumatori al brand.

Gli Instagram influencer collaborano con un brand per creare, pubblicare e promuovere un prodotto o servizio con foto o video con l'obiettivo di ampliare la consapevolezza del brand e lo sviluppo di un'identità di marca positiva. Le raccomandazioni degli Instagrammer hanno la capacità di influenzare le decisioni di acquisto e di guidare il pubblico a compiere una determinata azione. Gli influencer sono, infatti, sinonimo di credibilità, dato che riescono a costruire una connessione autentica con la loro audience. Per le imprese, trovare il soggetto giusto capace di aumentare il valore del proprio brand o prodotto, può trasformarsi in un incremento delle proprie vendite. Gli influencer sono definiti come "soggetti che, grazie alla loro autorità o conoscenza (percepita o reale), hanno il potere di influire sul processo di acquisto di altri soggetti"⁵⁴.

Al fine di eccellere nell'Influencer Marketing, un report di InstaBrand (agenzia di marketing) ha individuato sei fattori di rilevante importanza che devono essere menzionati, riguardo la scelta di influencer, in modo da avere un ROI (*Return On Investments*) positivo:

1. **Lavorare con influencer che si relazionano con il proprio prodotto.** Al momento della selezione degli influencer, è importante il collegamento che sussiste tra chi sta promuovendo il prodotto ed il prodotto stesso. Per esempio, se un brand che opera nel settore dell'abbigliamento decide di collaborare con un influencer inserito nel mercato dell'alimentazione, i follower dell'utente saranno scettici nella proposta di un contenuto diverso. In questo senso, il post non si differenzia dalle pubblicità a pagamento che compaiono sui social. I migliori post creati con pratiche di Influencer

⁵⁴ What are influencers? definition and meaning. (n.d.). Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>

Marketing integrano il prodotto con lo stile di vita dell'influencer in modo che il loro pubblico non percepisca la sponsorizzazione. Ciò non significa ignorare la *cross-promotion* (o promozione incrociata) che mira a generare interazione tra siti ed è finalizzata ad un incremento reciproco dei visitatori.

2. **È importante come l'azienda si approccia agli influencer.** Costruire una relazione diretta ed amichevole con i propri influencer influirà direttamente sul modo in cui sarà sponsorizzato il prodotto
3. **L'offerta di collaborazione deve fornire delle linee guida e non deve ostacolare la creatività dell'influencer.** Il motivo per cui gli influencer godono di fama su Instagram è legato alla loro capacità di creare contenuti di interesse di massa. Proprio per questo motivo, la loro creatività non deve essere ostacolata dall'azienda perché sarà proprio questo elemento che andrà a favore della sponsorizzazione ed al raggiungimento di nuovi clienti.
4. **Costruire delle sinergie tra i post dei propri influencer e altri *social media ads*.** Per una strategia di social media marketing, dipendere solamente sull'Influencer Marketing non è abbastanza. Gli influencer devono essere "ambasciatori" di nuove connessioni mentre l'utilizzo di sponsorizzazioni a pagamento sugli altri social media sono la "voce" del proprio brand. È solo attraverso l'utilizzo di un mix di strategie di social media marketing che l'impresa acquisisce credibilità e riconoscimento diventando *top of mind*.
5. **Ottimizzare il content in relazione alla piattaforma che utilizzi.** Se si opera su Vine o Snapchat, la strategia ruota attorno all'inserimento di un prodotto in un breve video. Per quanto riguarda Facebook o Instagram, si punta invece soprattutto sull'estetica. È importante differenziare la propria strategia a seconda del social network in modo da risultare autentici. Promuovere il proprio prodotto su più piattaforme è il modo più efficace per raggiungere il pubblico di destinazione.
6. **Cercare di capire il significato dei "like".** I post degli influencer sono un ottimo modo per mantenere il brand "attraente". È altrettanto importante sapere quali sono gli obiettivi da raggiungere nella collaborazione con gli influencer e comprendere il successo del post attraverso il *Key Performace Indicator* (o indicatore chiave di prestazione; indice che monitora l'andamento di un processo aziendale).

Secondo Burst media, azienda che offre soluzioni pubblicitarie digitali per gli editori web indipendenti ad inserzionisti, riguardo agli influencer, devono sussistere sette caratteristiche chiave che devono essere presenti in tutto ciò che fanno:

1. **Crescita accelerata:** lo sviluppo crescente e costante di un'audience.
2. **Potere sociale:** capacità di coinvolgere un pubblico di massa.
3. **Distribuzione virale:** contenuti che fidelizzano gli utenti e che vengono condivisi spesso.
4. **Coinvolgimento dei consumatori:** come il pubblico reagisce ai contenuti.
5. **Competenza nei contenuti:** si mostra esperto riguardo ai contenuti condivisi.

6. **Esteticamente attraente:** design chiaro e d'impatto.

7. **Leader della comunità online.**

Burst media ha anche condotto uno studio riguardo i ricavi che diverse aziende hanno ottenuto riguardo l'utilizzo di tecniche di Influencer Marketing, per queste ultime informazioni si rimanda al paragrafo 3.3.

3.2.1 I settori in cui gli influencer hanno successo

Le imprese orientano la loro scelta in base agli obiettivi di vendita e ai consumatori target. Per un'impresa la scelta tra i vari influencer, come già detto, è il primo passo per una strategia di Influencer Marketing. La scelta, oltre a relazionarsi al tipo di mercato su cui opera l'influencer, è relazionata anche a cosa interessa al pubblico. Anche sui social media esistono i trend e le mode ed è estremamente importante tenerne conto in modo da prevedere l'orientamento della domanda. Instagram, con i suoi milioni di iscritti, rende ancora più vasta la scelta dell'utente perfetto al fine di trasmettere il messaggio pubblicitario.

L'attenzione e l'identificazione delle mode sul social network è a favore delle imprese stesse e alla loro scoperta degli Influencers più potenti sulla piattaforma.

Una variabile che ha permesso di indentificare gli utenti ed i loro interessi è stata quella geografica . Sebbene Instagram abbia fondatori statunitensi, il 75% del totale degli account su Instagram appartiene ad utenti al di fuori degli Stati Uniti⁵⁵.

Attualmente, il continente che risulta più attraente per il mercato è l'Oceania. Gli utenti Australiani sono arrivati a 5 milioni nel 2015. L'Australia si è rivelata il secondo paese, dopo gli Stati Uniti, per quanto riguarda la forza d'attrazione del "content" creato dagli Instagrammer; il 25% degli australiani crea il proprio contenuto sul social network ed il 40% esprime un giudizio relativo a specifiche marche⁵⁶.

Nel 2015 è stato riportato che i consumatori australiani sono maggiormente reattivi a seguito di un'esposizione pubblicitaria sul social, elemento sul quale i marketing manager si stanno concentrando. Il vantaggio degli influencer australiani è legato soprattutto alla loro terra. L'Australia è sicuramente un paese che ha tanto da offrire per i *content creators* in quanto è evidente che le immagini legate alla bellezza selvaggia di questa terra attraggono molti utenti. BuzzFeed Australia ha riportato che Johan Lolos (reporter di viaggi) ha guadagnato oltre 20.000 follower dopo la condivisione di immagini che ritraevano le terre Australiane (**Foto 3.1**). Non a caso, l'Australia è il luogo dove si trovano molti influencer e Instagrammers "viaggiatori".

⁵⁵ D'Onfro, J. (2015, September 22). Instagram hits 400 million users. Available at: <http://uk.businessinsider.com/instagram-hits-400-million-users-2015-9?r=US&IR=T>

⁵⁶ The Aussie Style of Social Networking. (2015, August 28). Available at: <https://instabrand.com/industry/the-aussie-style-of-social-networking>



Foto 3.1
Whiteheaven beach,
di Johan Lolos

Fonte: Instagram @lebackpacker

In un articolo online pubblicato da InsaBrand (“Cinque ragioni per le quali gli influencer può impattare sul Travel Marketing”, *Five Reasons Why Social Influencers Can Turbocharge Travel Marketing*; 2015, August 21), sono stati evidenziati particolari aree in cui l’Influencer Marketing risulta essere una pratica di successo: settori come l’abbigliamento, il fitness o i viaggi sono i content che maggiormente interessano gli utenti. Ad esempio, la condivisione di viaggi sui social media è diventata estremamente diffusa tra i viaggiatori digitali di oggi. Il 73% delle persone ricerca idee per le vacanze da piattaforme come Facebook, Instagram e Twitter (più della metà delle persone dicono che Twitter li ha aiutati nella scelta dei *tour operator*). La generazione Y è quella che spende di più nei viaggi e nel 2014 soltanto il 10% dei soggetti della generazione del nuovo millennio ha fatto ricorso ad un agenzia di viaggi. Il motivo dietro queste percentuali sta nel fatto che gli utenti preferiscono ricercare informazioni provenienti sui social network. Gli influencer hanno acquisito un ruolo fondamentale nel settore dei viaggi. Ad esempio, la catena di hotel Marriott ha un reparto dedicato al social media marketing che si occupa di ricercare influencer disposti a sponsorizzare gli hotel. A seguito sono elencati i motivi che spiegano il perché gli influencer funzionano nel mondo dei viaggi:

1. I contenuti visual degli influencer creano engagement. Gli influencer ormai sono paragonabili ai fotografi professionisti ma, a differenza di questi, possono raggiungere un pubblico di massa e creare contenuti che gli utenti sono in grado di ricordare.

2. I loro seguaci sono devoti. Una campagna pubblicitaria è molto efficace se creata con le risorse giuste ma non necessariamente le visualizzazioni si trasformeranno in vendite. La generazione Y è molto impegnativa per le imprese in quanto composta da soggetti che rimangono scettici di fronte a pubblicità esagerate, motivo per cui queste ultime non hanno effetto. Lavorando con gli influencer per un pubblico ugualmente grande, se non di più, dei media tradizionali, è possibile mantenere la propria individualità ed essere più personali nei contenuti. Gli user si fidano di più degli influencer che delle informazioni reperibili online.

3. I loro diari di viaggio sono personali e utili. Gli influencer hanno utenti fedeli perché condividono apertamente con i loro fan storie personali, sentimenti e lezioni di vita. Per esempio, *USA Today* ha eletto The Planet D il migliore blog di viaggio, nel quale una coppia (Dave e Deb) parla di come viaggiare ha

salvato il loro matrimonio. Contrariamente alle pubblicità tradizionali, le esperienze condivise dagli influencer risultano autentiche perché non nascondono il lato meno interessante della vacanza. Tenendo conto dei principali interessi degli utenti che seguono i loro viaggi, gli influencer creano contenuti oggettivi e credibili.

4. Gli influencer lanciano tendenze. Dalla scelta delle destinazioni a quella dei ristoranti, gli influencer indirizzano i propri fan a costruire un proprio itinerario di viaggio. Scrivendo poche didascalie, unite ad immagini che catturano l'attenzione, essi sono in grado di trasformare qualcosa di generico in una tendenza. I loro seguaci possono scoprire da dove queste immagini sono state prese grazie alle funzioni di *geo-tagging* presenti sulle piattaforme come Instagram e iniziare a documentarsi sui luoghi. In questo modo, possono essere coperti diversi segmenti di interesse (come ad esempio la culinaria, la vita notturna, l'arredamento d'interni, l'attività all'aria aperta, la cultura locale) e creare nuove partnership con gli influencer in modo da coprire tutte le aree.

5. Gli influencer aggiungono dei “colpi di scena” al marchio o alla destinazione. Considerando le diverse motivazioni che spingono ad intraprendere un viaggio, che può andare dal rilassante all'avventuroso, i marketing manager di tour operator o di catene di alberghi preferiscono considerare solamente quegli influencer che trascorrono gran parte della loro vita in viaggio. Tuttavia, anche gli influencer di altre categorie possono contribuire a infondere valore a un marchio, modificando la percezione della gente. Per esempio, la partnership con influenzatori di moda può aiutare ad attirare i viaggiatori che sono attratti da luoghi più “modaioli” e che ricercano un altro genere di vacanza.

3.2.2 Informazioni approfondite sugli influencer

Come già detto, il business degli influencer è in continua crescita ed attualmente sono un mezzo molto ricercato dalle imprese per pubblicizzare i propri prodotti. Sono ragazzi e ragazze comuni che per qualche motivo suscitano interesse in un pubblico di massa senza avere la fama dei personaggi del mondo dello spettacolo. Ma come riesce un utente di Instagram a trasformare la sua immagine in un business e come nasce questo rapporto tra impresa e influencer?

L'intervista condotta dalla rivista statunitense “Harper's Bazaar” a Danielle Bernstein rivela alcuni fattori chiave della carriera di un influencer. Danielle è una ragazza di 22 anni, personal style blogger, iscritta su Instagram come “weworewhat” e attualmente vanta un numero di seguaci pari a 1.500.000. Iscritta all'agenzia “Next Models”, un singolo post sponsorizzato sul suo profilo ha un costo per l'impresa compreso tra \$ 5.000 e \$ 15.000, ma il costo varia a seconda dei termini contrattuali e se l'accordo comprende più di un post. Ciò nonostante, ci sono molte imprese che preferiscono spedire gratuitamente un prodotto all'utente prescelto in modo da stimolarlo a sponsorizzarlo sul proprio profilo. Questa tecnica sicuramente poco

costosa ma anche poco prevedibile. Infatti, gli influencer non sponsorizzano tutti i prodotti gratuiti che ricevono, ma solamente quelli che soddisfano pienamente le loro aspettative.

Molte negoziazioni sono legate alla sponsorizzazione. Per non favorire la concorrenza, alcune imprese spesso specificano che nel post non devono comparire prodotti di altre imprese. Dalle stime dei costi di alcune grandi firme, sono state riportate spese annuali superiori ad 1 miliardo di dollari per le sponsorizzazioni su Instagram. Questa cifra riguarda prevalentemente il mondo dell'alta moda dove parte dell'economia ruota attorno a Instagram. Danielle Bernstein ha avuto collaborazioni con Lancôme (nella **Foto 3.2** Danielle Bernstein con un prodotto di Lancôme) e Virgin Hotels. Per la prima, le è stato chiesto di sponsorizzare un nuovo prodotto di bellezza e per il secondo le è stato chiesto di essere presente all'apertura del nuovo Virgin Hotel a Chicago insieme al proprietario Richard Branson.

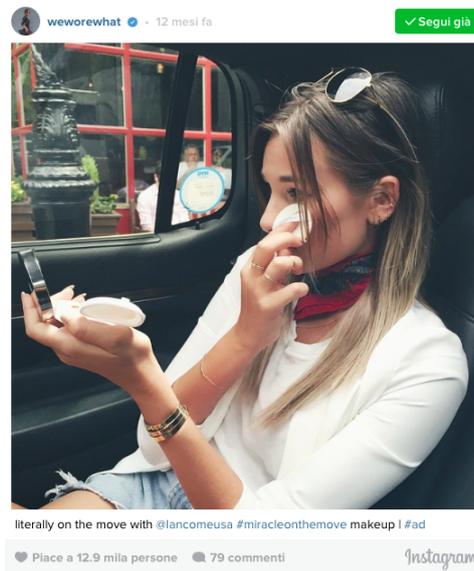


Foto 3.2

Fonte: Instagram @weworewhat

Weworewhat è al momento uno dei maggiori influencer su Instagram ed ha permesso alla fondatrice Danielle di costruire una vera e propria carriera.

Vale la pena menzionare che, nonostante la crescita e la profittabilità dell'economia di Instagram, il social network sta presentando un *gap* di redditi tra i diversi influencer, che stanno diventando direttamente proporzionali al numero di seguaci; maggiore è il numero di follower e maggiore è il loro potere contrattuale.

Le imprese in ogni caso sono ben disposte ad investire in questa nuova economia e, al contrario dei contenuti editoriali e delle campagne pubblicitarie, la filosofia di Instagram si incentra nel condividere momenti della propria vita e questo è ciò che riesce a rendere più naturale una pubblicità.

3.3 Un approfondimento: l'esperienza dell'influencer Ida Tomine

Per un'analisi di informazioni più approfondita ho deciso di contattare un influencer. L'attenzione è stata focalizzata principalmente su soggetti appartenenti alla generazione Y (1980 – 2000) ed in particolare di sesso femminile, in quanto il fenomeno degli influencer riguarda per la maggior parte profili di giovani ragazze inserite soprattutto nel mercato dell'abbigliamento e in quello alimentare.

La ricerca è stata fatta direttamente sul social network preso in considerazione: Instagram.

L'obiettivo della ricerca era trarre delle informazioni che non erano trattate chiaramente dagli articoli online, in particolare come le imprese contattassero gli influencer e come si ponessero nei loro confronti. Con questa piccola ricerca si dimostra, non solo il contatto personale che si instaura tra l'influencer e l'azienda e come parte del successo di un brand spesso dipenda da utenti molto giovani capaci di relazionarsi virtualmente con il pubblico di massa, ma anche come Instagram, social network caratterizzato da funzioni base e contenuti limitati, possa costituire il singolo canale grazie al quale un'impresa può aumentare la sua visibilità in modo esponenziale.

Tutti gli influencer mettono a disposizione nel proprio profilo le modalità di contatto in modo da dialogarci privatamente. Come primo approccio, è stato inviato a un campione di 20 influencer un questionario rapido per testare la loro volontà di condividere la propria esperienza personale e dunque raccogliere informazioni base. Il questionario era composto da domande a risposta chiusa di tipo dicotomico e a scelta multipla e da alcune domande a risposta aperta completamente non strutturata.

Il questionario è stato strutturato con quattro domande di tipo personale (sesso, età e livello di educazione) con identificazione del proprio *nickname* su Instagram al fine di identificare l'*account*. A seguito, sono state elencate 14 domande a proposito di informazioni del proprio account e riguardo le sponsorizzazioni. Le informazioni richieste sono state:

1. anno di iscrizione a Instagram;
2. numero di follower;
3. tempo in cui si è formata la propria audience;
4. le attività che permettono di mantenere la fedeltà dei propri follower;
5. come si è venuti a conoscenza dell'utilizzo di Instagram come piattaforma per effettuare le sponsorizzazioni;
6. anno in cui le imprese hanno iniziato ad inviare richieste di sponsorizzazione;
7. segmento di mercato di appartenenza;
8. frequenza dei post;
9. istruzioni da parte delle imprese sulla sponsorizzazione del prodotto;
10. rifiuto di sponsorizzazione di un prodotto;
11. stima del ROI della sponsorizzazione e
12. ammontare dei ricavi propri.

La maggior parte degli utenti contattati non si è dimostrata disponibile a dare risposte esaustive e gli influencer caratterizzati da un'audience elevata non hanno mostrato interesse a rispondere al questionario.

Sono stati scelti soggetti influenti che utilizzano Instagram come unica piattaforma in quanto altri influencer, avendo iniziato ad essere attivi su altre piattaforme social (ad esempio i blog), avevano già una base di utenti fidelizzati. Grazie al feedback del questionario è stato possibile individuare Ida Tomine, che si è rivelata la giusta influencer per poter ottenere le informazioni ricercate.

In seguito, le sono state poste altre domande più specifiche riguardo al suo ruolo sulla piattaforma e le sono state inviate 15 domande a risposta aperta completamente non strutturata.

Le domande sono:

1. Come hai deciso di diventare un influencer?
2. Come sei venuta a conoscenza del fenomeno degli influencer? Sono popolari nel tuo paese?
3. Perché preferisci Instagram rispetto alle altre piattaforme?
4. Come sei riuscita a costruire la tua audience?
5. Interagisci con i tuoi follower?
6. Hai mai usato altre modalità (per esempio altri social network) per raggiungere la tua audience?
7. Usi gli strumenti di sponsorizzazione di Instagram?
8. Sei al corrente dell'esistenza di agenzie che ricercano influencer per sponsorizzare i prodotti delle aziende?
9. Fai parte di un'agenzia?
10. Con quale frequenza vieni contattata dalle imprese?
11. Potresti fare un esempio di approccio da parte delle imprese per richiedere una sponsorizzazione?
12. È capitato che un'azienda ti contattasse più di una volta?
13. L'azienda fornisce un feedback sul successo del tuo post?
14. Secondo il tuo parere, quali sono le caratteristiche che occorrono per diventare un influencer di successo?
15. Pensi che il ruolo di influencer possa costituire una possibile carriera dal punto di vista lavorativo?

Attualmente le tendenze sono orientate verso stereotipi di ragazze che si fanno strada grazie a Instagram; moda, fitness e viaggi sono i macro temi intorno ai quali ruotano queste immagini e che relazionano maggiormente gli utenti.

Ida Tomine è una ragazza di 19 anni di Stavanger, Norvegia. Inserita nella fascia di influencer sopra citata, Ida rappresenta un utente emergente che dal 2015 ha iniziato a ricevere richieste di sponsorizzazione da diverse aziende. Come la maggior parte degli influencer appartenenti a questa categoria, a spingere Ida a è stato il suo interesse particolare per Instagram e la vicina presenza di conoscenti già inserite in questo business. Il fatto che Instagram presenti un design molto semplice ed intuitivo e che la condivisione di

contenuti sia solamente visiva, risulta la motivazione principale alla scelta di questo rispetto alle altre piattaforme.

Con un'audience di 9.117 follower, Ida ha costruito il suo profilo in 1 anno grazie alle interazioni create con i propri seguaci e la frequenza di pubblicazioni giornaliere. La sua audience è cresciuta anche tramite gli *shoutout* di altri utenti con maggiori follower. Gli *shoutout* avvengono quando al fine di “aumentare i seguaci, due utenti di Instagram si accordano su un post, cosiddetto *shoutout*, dove ciascuno condivide una foto dell'altro utente sul proprio profilo per stimolare i seguaci a seguire l'altro account. Questo costituisce uno dei modi più veloci e più efficaci per costruire seguaci su Instagram”⁵⁷. Ida interagisce con i propri follower usando due modi diversi: attraverso i commenti o i messaggi diretti; quest'ultimo è una funzionalità nata nel 2013 sotto il nome di “Instagram Direct”.

Instagram Direct permette di inviare direttamente dall'applicazione foto e video ad altre persone, creando una conversazione che può comprendere un gruppo fino a 15 persone. Mantenere la propria audience è importante al fine di avere richieste di sponsorizzazioni e, nonostante la presenza di tecniche per aumentare i numeri, Ida non ha usufruito di applicazioni esterne ad Instagram per incrementare i suoi seguaci. Allo stesso modo, le funzioni di sponsorizzazione che ha messo a disposizione Instagram (di cui si è parlato nel Capitolo II) non vengono utilizzate.

Attualmente Ida non è inserita in nessuna agenzia e viene contattata privatamente dal reparto marketing dell'azienda per posta elettronica. Le richieste avvengono 2 o 4 volte al mese per email dove inizialmente l'impresa si presenta ed espone il suo prodotto e il motivo per cui è stato scelto il suo profilo, restando poi in attesa dell'accettazione da parte dell'influencer.

Fac simile di un messaggio di posta elettronica ricevuto da Ida Tomine per una richiesta di collaborazione:

“Cara Ida,
Il mio nome è X e sono il responsabile di Social Media Marketing dell'azienda X.
Siamo una società giovane con base a X, il cui scopo è quello di ispirare ragazzi e ragazze alla moda ponendo attenzione alla scelta degli accessori.
Durante la navigazione su Instagram il tuo account ha attirato la nostra attenzione.
Hai un gusto eccezionale per la moda, lo stile di vita e gli accessori.
Queste qualità si adattano perfettamente con la filosofia della nostra azienda qui a X.”

Quando avviene l'accettazione della richiesta, vengono date delle linee guida in modo da creare un contenuto che rispecchi l'immagine dell'impresa nel modo più naturale possibile. A questo punto, l'immagine creata dall'influencer per promuovere il prodotto viene inviata all'azienda prima della pubblicazione per l'approvazione. I ricavi di Ida provenienti da un singolo post variano dai \$ 100 ai \$ 500 oppure ricevendo, in alcune occasioni, il prodotto gratuito (in **Foto 3.3** e **Foto 3.4** due esempi di sponsorizzazioni sul profilo Instagram di Ida Tomine).

⁵⁷Elise, M. (n.d.). 5 Tips to Get a Shoutout on Instagram. Available at: <http://webtrends.about.com/od/Instagram/tp/5-Tips-to-Get-a-Shoutout-on-Instagram.htm>



Foto 3.3 e Foto 3.4

Fonte: Instagram @idatamine

Generalmente, le imprese che si sono rivelate poco professionali o il cui prodotto non soddisfa l'utente, non ricevono alcun feedback da Ida.

Per quanto riguarda i risultati economici delle imprese a seguito della sponsorizzazione non vengono condivisi con l'influencer e l'investimento che fine fatto è proporzionato all'influenza del profilo dell'utente. Minori sono i follower e minore è il costo per le imprese di una singola sponsorizzazione. Dalla ricerca è dunque emerso che il rapporto tra impresa ed influencer, nonostante possa essere diretto, rimane limitato alla condivisione di pochi dati. Una seconda richiesta collaborazione ad Ida Tomine da parte dell'impresa è considerato indicatore di risultati positivi sugli investimenti sulla prima collaborazione, ciò nonostante, il prezzo pagato per una sponsorizzazione rimane connesso alle caratteristiche dell'utente (es. numero di follower) piuttosto che sui guadagni percepiti.

Ida Tomine inoltre un influencer tipo a cui spesso le aziende ricorrono e di come risultano più adatti rispetto a delle celebrità vere e proprie. La credibilità e la genuinità degli influencer infatti proviene anche dal fatto di essere dei personaggi considerati più "vicini" ad un utente ordinario.

Conclusioni

L'Influencer Marketing è ancora un approccio neonato, perfettamente compatibile con le tendenze attuali e con l'era digitale. Infatti, online è possibile trovare un grande numero di aziende che si occupano di formulare strategie di Influencer Marketing per le imprese che hanno come obiettivo l'incremento delle loro vendite unitamente a bassi costi di pubblicità.

Iniziando dal Digital Marketing come approccio che si è poi trasformato in Social Media Marketing (dopo la nascita dei social media), le strategie di marketing diventano sempre più specifiche seguendo strettamente l'evoluzione del mondo digitale. Attraverso uno studio approfondito che parte dalla fine del XX secolo, inizio dell'era digitale, fino alla nascita sequenziale di piattaforme sociali nel XXI secolo, si è visto, non solo il modo in cui i social network hanno modificato la pianificazione strategica del marketing, ma anche il cambiamento delle modalità di osservazione dei risultati (economici e non).

In particolare, a suscitare maggiore interesse sono quelle piattaforme che in pochissimo tempo ottengono una diffusione virale che determina un conseguente adeguamento degli approcci al marketing da parte delle Imprese.

Instagram è oggi il social network che ha avuto una crescita molto più rapida rispetto ai concorrenti, dovuta anche al fatto che è diventato uno spazio virtuale dove la creatività degli utenti è evidenziata. Attualmente gli influencer si trovano a operare più su Instagram anziché su altri social come Facebook e Twitter e ciò ha contribuito alla nascita dell'Influencer Marketing.

Questa tipologia di marketing segue leggere variazioni a seconda della piattaforma utilizzata e con il continuo sorgere di nuovi Social Network, i marketing manager si trovano ad adeguare il content alla piattaforma ed al pubblico target delle imprese. L'Influence Marketing è il Word Of Mouth dell'era digitale e ciò che rende migliore una campagna di advertising è collegata all'autenticità degli influencer e a come questi si relazionano con il prodotto e la loro audience.

Il lato creativo di una strategia di Influencer marketing è in mano agli influencer stessi e viene costruito seguendo linee guida fornite dall'impresa. L'obiettivo è rendere meno invadente la presenza del brand, facendo risultare il prodotto come parte delle esperienze condivise dall'influencer.

Vale la pena menzionare i tre principi chiave su cui si fonda l'Influence Marketing: *targeting*, *engagement* e *natural amplification*.

Riguardo al **targeting**, l'Influencer Marketing sfrutta il legame tra gli utenti e gli influencer. Questo tipo di pratica di marketing non ha come obiettivo raggiungere le masse bensì trovare i consumatori che hanno un legame forte con il brand, sia dal punto di vista funzionale che dal punto di vista emotivo.

L'**engagement** si riferisce al livello di coinvolgimento di una strategia di Influencer Marketing come indicatore che misura la sua efficacia. Le interazioni misurabili - che si tratti di un commento su un messaggio di sponsorizzazione o un "like" su Facebook o Instagram - sono fondamentali per valutare come i contenuti della pubblicità risuonano e si diffondono nella comunità di utenti con interessi simili.

Infine la “**natural amplification**”, o amplificazione naturale, è legata al concetto di come l’Influencer Marketing amplifica il messaggio in modo naturale. Il *megaphone effect* (effetto megafono) è uno dei principali fenomeni che si manifesta sui social network e la finalità della strategia degli influencer è creare conversazioni intorno ad un prodotto. Queste conversazioni però hanno la caratteristica di nascere in modo perfettamente naturale, quasi rendendo impercettibile la mano dell’impresa e la finalità di vendita.

Questi tre principi chiave, per quanto importanti, sono strettamente legati all’influencer, ovvero a quel soggetto che è in grado di scatenare delle reazioni su una comunità online. Il grado di influenza è estremamente importante ed è misurabile.

Il focus sugli influencer, anche grazie ad un approfondimento svolto tramite una ricerca individuale, dimostra come le imprese selezionano ed entrano in contatto con questi e del motivo per cui risultano più efficaci rispetto all’utilizzo di testimonial conosciuti a livello globale (celebrità). L’approfondimento evidenzia inoltre, quali sono le variabili che incidono sui costi sostenuti dall’impresa e come sono osservabili le reazioni degli utenti online. L’influencer Marketing può essere una pratica estremamente conveniente ed efficace ma, allo stesso tempo, la sponsorizzazione di un prodotto attraverso un influencer caratterizzato da un’audience rilevante può impattare in modo rilevante il budget di un’azienda.

Ma per quanto può ancora funzionare l’Influencer Marketing? Come si è visto, la generazione del nuovo millennio (la generazione Y) è la protagonista di questo tipo di approccio. Finché le imprese si troveranno a trattare con un gruppo giovane e nativo dell’era digitale, l’Influence Marketing riuscirà a raggiungere risultati positivi, con alti ritorni sugli investimenti.

Bibliografia

- A., Pollock, R., Le Bas, T., Joseph, W., & M. (2015, March). 2014 Influencer Marketing Benchmarks Report (Rep.). Available at: http://intelligence.communicatieonline.nl/sites/default/files/80fa_burstmedia_2014_influencer_marketing_benchmarks_report.pdf
- Agarwal, A., & Shankar, R. (2003). On-line trust building in e-enabled supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(4), 324-334.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008, February). Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 183-194). ACM.
- Ames, E. (n.d.). Instagram Ad Spend Soars Between Third and Fourth Quarters. Available at: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/instagram-ad-spend-skyrockets-between-third-and-fourth-quarters.aspx>
- Arnaboldi, M., & Coget, J. F. (2016). Social media and business: We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*.
- Bagchi, R., & Davis, D. F. (2016). The role of numerosity in judgments and decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 89-93.
- Biran, O., Rosenthal, S., Andreas, J., McKeown, K., & Rambow, O. (2012, June). Detecting influencers in written online conversations. In *Proceedings of the Second Workshop on Language in Social Media* (pp. 37-45). Association for Computational Linguistics.
- Cappellotto, G. (2011). Una guida per capire come funziona l'algoritmo EdgeRank su Facebook - Giovanni Cappellotto. Available at: <http://www.giovanncappellotto.it/9208-guida-algoritmo-edgerank-facebook/>
- Card, D., (2011, May). How Traditional Entertainment Can Use Social Media. *GigaOm.com*. Available at: [https://gigaom.com/2011/05/10/how-traditional-entertainment-can-use-social-media/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+gigaomnetwork+\(GigaOM%3A+All+Channels\)](https://gigaom.com/2011/05/10/how-traditional-entertainment-can-use-social-media/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+gigaomnetwork+(GigaOM%3A+All+Channels))
- Channing, J. (n.d.). Building Awareness for the Levi's® Lifestyle (Instagram For Business). Available at: https://scontent-mxp1-1.xx.fbcdn.net/t39.2365-6/12431873_1922753467948864_362087203_n.pdf
- Clark, D. (2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. *Forbes*, November 11th.
- Cramer, T. (2015). Online Influencers: The New Word-of-Mouth.
- Cressey, A. (November 22). Instagram - Why It's Time to Build Into Your Campaign | Branding Magazine. Available at: <http://www.brandingmagazine.com/2012/11/22/instagram-building-your-campaign/>
- D'Onfro, J. (2015, September 22). Instagram hits 400 million users. Available at: <http://uk.businessinsider.com/instagram-hits-400-million-users-2015-9?r=US&IR=T>
- Dahan, E. (2015, December 04). How to Build Up Your Influence on Social Media. Available at: <https://www.entrepreneur.com/article/253271>
- Della Dora, L. (2015, June 05). Instagram introduce i suoi prodotti sponsorizzati - We Are Social Italia. Available at: <http://wearesocial.com/it/blog/2015/06/instagram-ads-nuovi-formati>
- DeMers, J. (2015) The Top 10 Benefits of Blogging On Your Website. *Forbes.com [Online]*. Available at: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/05/28/the-top-10-benefits-of-blogging-on-your-website/#2715e4857a0b30d059325b65> [Accessed 21 Jan. 16]
- Five Reasons Why Social Influencers Can Turbocharge Travel Marketing. (2015, August 21). Available at: <https://instabrand.com/industry/five-reasons-why-social-influencers-can-turbocharge-travel-marketing>
- Giustino, N. (2015, September 15). How Much Do Ads on Instagram Cost?. Available at: <http://www.pennapowers.com/how-much-do-ads-on-instagram-cost/>

- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, 42(1), 197-216.
- Grange, J. (n.d.). Guerlain's golden results for bronzer (Instagram For Business). Available at: https://scontent-mxp1-1.xx.fbcdn.net/t39.2365-6/12431816_1841149982778019_834611613_n.pdf
- Hayes, M. (n.d.). Building Awareness for Flavors and Fun (Instagram For Business). Available at: https://scontent-mxp1-1.xx.fbcdn.net/t39.2365-6/12431854_230692560595182_1523461541_n.pdf
- Here's Why Influencer Marketing Is As Powerful As TV Ads During Sports Events. (2016, January 28). Available at: <http://www.adweek.com/socialtimes/heres-why-influencer-marketing-is-as-powerful-as-tv-ads-during-sports-events/633394>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-+.
- How Instagram can be useful for B2B companies - Blog - OnSight. (n.d.). Available at: <https://www.onsightapp.com/blog/instagram-can-useful-b2b-companies>
- Increasing Website Conversions with Instagram. (2016, February). Available at: <http://blog.business.instagram.com/post/137759240456/websiteconversion>
- Influencer Marketing. BEST PRACTICES. (Publication). (n.d.). InstaBrand.
- INFLUENCER MARKETING. What it is, how to do it, and why it's forever changing advertising as we know it. (Publication). (n.d.). InstaBrand.
- Instagram-business. (2014). First Look – Measuring the Effectiveness of Brand Advertising Campaigns on Instagram. Available at: <http://blog.business.instagram.com/post/70498340316/first-look-measuring-the-effectiveness-of-brand>
- Jackson, D. (2015, August 11). Instagram vs Facebook: Best for Your Brand? | Sprout Social. Available at: <http://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/>
- Jackson, D. (2015, October 12). Twitter vs. Instagram: Best for Your Brand? | Sprout Social. Available at: <http://sproutsocial.com/insights/twitter-vs-instagram/>
- Jantsch, J. (2010). Let's Talk: Social Media for Small Business. *Duck Tape Marketing*. Accessed July, 25, 2014.
- Joachimsthaler, E., Pfeiffer, M., Zinnbaurer, M., & Honer, T. (2010). Social Currency: Why brands need to build and nurture social currency. *Commercial Internet Publication of Vivaldi Partners Inc.*
- Kaluza, R. (July 30). 10 Killer Brands on Instagram | Branding Magazine. Available at: <http://www.brandingmagazine.com/2012/07/30/10-killer-brands-on-instagram/>
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media–Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Lexicon, F. T. (2014). Definition of digital marketing. *nd*), online in <http://lexicon.ft.com/Term>.
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228-238.
- Mancuso, J., & Stuth, K. (n.d.). A Portrait of Modern Media. Available at: <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/a-portrait-of-modern-media.aspx>
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Nielsen, A. (2012). Global trust in advertising and brand messages. *Report available at nielsen.com*.

Piccigallo, F. (2014). Digital Marketing: quali metriche utilizzare?. *www.fabiopiccigallo.com*. Available at: <http://www.fabiopiccigallo.com/2014/03/17/digital-marketing-quali-metriche-utilizzare/>

Rao, A., Spasojevic, N., Li, Z., & DSouza, T. (2015, October). Klout score: Measuring influence across multiple social networks. In *Big Data (Big Data), 2015 IEEE International Conference on* (pp. 2282-2289). IEEE.

Reaching Mass Audiences with Marquee. (2015, December). Available at: <http://blog.business.instagram.com/post/131689595842/221015marquee>

Schaefer, K. (2015, May 20). How Bloggers Make Money On Instagram. Available at: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a10949/how-bloggers-make-money-on-instagram/>

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, 10*, 17-21.

The Aussie Style of Social Networking. (2015, August 28). Available at: <https://instabrand.com/industry/the-aussie-style-of-social-networking>

The Growth and Opportunity of Social Commerce. (2015, November 16). Available at: <https://instabrand.com/industry/2015/12/3/the-growth-and-opportunity-of-social-commerce>

Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*.

What is the ROI of influencer marketing. (Publication). (n.d.). InstaBrand.

Wilde, T. (n.d.). Video's Role in B-to-B Marketing. Available at: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MNE/Pages/video-b-to-b-marketing.aspx>