



Dipartimento di Economia e Management

Cattedra di Marketing Metrics

## INFLUENCER MARKETING

Effetti dell'autorevolezza dell'Influencer sulla Purchase Intention nei contesti di sponsorizzazione esplicita

RELATORE

Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Vincenzo Palma

675621

CORRELATORE

Prof. Matteo De Angelis

ANNO ACCADEMICO

2016/2017



# Indice

Introduzione.....	6
Lo Stato dell'arte .....	9
Capitolo 1: Mercati, influenza e conversazioni: Una questione di reputazione .....	13
1.1 Online Reputation: impatto delle conversazioni e ruolo degli influencer .....	13
1.1.1 Il capitale reputazionale: Web e Brand reputation .....	16
1.2 Reputazione e Personal Branding.....	18
1.2.1 Tutti noi siamo potenziali Influencer.....	21
1.3 Il mercato e lo Zero moment of truth .....	24
1.4 Influencer Marketing: non chiamatelo Advertising.....	26
Capitolo 2: Gli Influencer nel Marketing: classificazioni, ruolo e sviluppi futuri .....	28
2.1 Origine e proliferazione Influencer marketing .....	28
2.1.1 Descrizione e categorizzazione Influencer .....	32
2.1.2 Peer Influencer Pyramid .....	35
2.1.3 Gli influencer secondo Gladwell: Mavens, Sneezers e Alphas .....	39
2.1.4 Classificazione degli Influentials di Keller e Barry.....	40
2.1.5 Classificazioni recenti .....	41
2.1.6 Categorizzazione pratica.....	42
2.1.7 Nuove figure influenti: I Micro-Influencer .....	45
2.2 Gli Influencer nelle reti sociali .....	47
2.2.1 Ruolo e funzionamento dell'influencer nel network .....	49
2.2.2 Archetipi di Influencer nei social .....	53
2.3 La Digital Influence.....	57
2.3.1 Il processo di Influenza.....	58
2.3.3 Generare influenza: il modello RACE.....	62
2.4 Evoluzione futura dell'Influencer Marketing .....	63
2.4.1 Obiettivi futuri .....	66
2.4.2 Influenza integrata alla Customer Journey .....	68

2.4.2.1 Il caso Orange.....	71
<b>Capitolo 3: Influencer Management: Analisi di settore, metodologie e metriche.....</b>	<b>74</b>
3.1 Lo stato dell'IM nel mondo e in Italia.....	74
3.2 Analisi di settore: Le principali IM Marketplace .....	78
3.2.1 Vantaggi e criticità.....	82
3.3 Influencer Marketing Tools .....	84
3.4 Best practice di settore.....	88
3.4.1 Individuazione delle personalità influenti .....	89
3.4.2 Scegliere con criterio: I criteri della selezione .....	92
3.4.2.1 Un approccio alla selezione: Il quadrato semiotico.....	94
3.5 Influencer Marketing Metrics e i problemi della misurazione .....	96
3.5.1 Framework di misurazione .....	98
3.5.2 Ritorni economici, costi e KPI di una strategia influencer.....	101
3.5.3 Metriche P2P: Peer influence analysis .....	104
<b>Capitolo 4: Analisi sperimentale .....</b>	<b>106</b>
4.1 Obiettivi e domanda di ricerca .....	106
4.2 Disposizioni.....	106
4.3. Rassegna bibliografica.....	106
4.3.1 Autorevolezza e autorità cognitiva, credibilità e qualità dell'informazione .....	109
4.3.2 Sponsored recommendation post e online consumer review.....	112
4.3.3 Relazione tra Credibilità dell'influencer e Attitude toward Advertisement, Brand Attitude e Purchase Intention .....	114
4.4 Metodo di ricerca e disegno sperimentale .....	116
4.5 Analisi e Risultati .....	122
4.7. Conclusioni e sviluppi futuri .....	134
4.8 Bibliografia.....	137
4.9 Sitografia .....	143
<b>Summary.....</b>	<b>145</b>



## Introduzione

*Immaginate di essere seduti su un autobus. L'autobus attraversa le strade della città e mentre guardate fuori dal finestrino vedete un cartellone su cui c'è Jose Mourinho che pubblicizza una famosa marca di liquori. Più avanti, durante la settimana, siete in procinto di organizzare una festa e state cercando vari alcolici da acquistare. Naturalmente volete che la vostra sia una bella festa e chiaramente volete avere alcool di buona qualità. "Hmm, qual era la marca che ho visto su quel cartellone qualche giorno fa?", non puoi sempre ricordare tutto, ma poi il vostro migliore amico che vi ha accompagnato a comprare il necessario per la festa vi si avvicina e vi mostra una bottiglia, dicendovi che questa marca di liquori è incredibile e che dovrete assolutamente comprarla. Certamente, chiederete qual è il marchio e alla fine lo comprenderete. Quanto appena accaduto dimostra che ha più potere l'affidabile e autentico consiglio spassionato o in un influencer? O significa forse che il giusto influencer non è sempre una celebrità da milioni di follower sui social media?*

Il mondo diventa sempre più connesso. Persone di tutte le età e paesi oggi usano internet per accedere alle informazioni, come fonte di networking, come alternativa allo shopping tradizionale attraverso gli acquisti online.<sup>1</sup> Circa due terzi degli utenti internet hanno acquistato online, con la prevalenza dei gruppi di età compresa tra i 16-24 e i 25-54.<sup>2</sup> L'esplosione dei social media, inoltre, trasforma la comunicazione tra aziende e consumatori, questi ultimi comparano prezzi, cercano coupon e offerte, si informano sui prodotti, leggono recensioni di prodotto<sup>3</sup> o, ancora, prenotano camere d'hotel direttamente dal sito dell'albergo o attraverso varie piattaforme di booking<sup>4</sup> rendendo così il WOM Marketing un potente strumento per l'advertising. I mercati emergono e quelli ad oggi esistenti si trasformano, con i consumatori che assumono un ruolo sempre più proattivo, essendo guidati dal loro amore per un determinato marchio<sup>5</sup> o semplicemente per il gusto di sfidare il mercato.<sup>6</sup> Un discreto numero di studi hanno dimostrato che la famiglia, gli amici, i vicini e i colleghi giocano un importante e crescente ruolo

---

<sup>1</sup> Starkov M., "Brand erosion or how not to market your hotel on the Web", Hotel Business Review, 2003

<sup>2</sup> Eurostat, "Digital economy and society statistics - households and individuals", 2016

<sup>3</sup> Nielsen, "Global Connected Commerce. Is E-tail Therapy the New Retail Therapy?", 2016

<sup>4</sup> Ratnasingam P., "Customer's Trust Indicators in the Online Hotel Booking Decision", 2016

<sup>5</sup> Martin, D. M. & Schouten, J. W., Consumption-Driven Market Emergence, Journal of Consumer research (Vol. 40), 2014

<sup>6</sup> Giesler, M., Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution, Journal of Marketing (Vol. 34), 2008

nell'influencare le scelte dell'individuo.<sup>7</sup> Un esempio su tutti Nielsen, che recentemente ha scoperto come il 92% delle persone si affidano a raccomandazioni da parte di persone che conosce e, dato interessante in ottica di questa tesi, il 70% crede alle opinioni degli esperti che leggono online, praticamente equiparandoli a dei conoscenti. È qui che entrano gli influenzatori digitali: soggetti che creano contenuti e li condividono su YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat e Blog personali. Questi potenti consumatori hanno la capacità di cambiare le opinioni delle persone, influenzare le intenzioni d'acquisto, aumentare la *brand awareness* o distruggerla e sono capaci di raggiungere tale stato mostrando costantemente di restare fedeli a sé stessi, essendo autentici, credibili e affidabili, tutte caratteristiche che fanno di un utente un influencer autorevole. Riconoscendo questa tendenza crescente i marketer hanno iniziato ad avvicinare consumatori influenti, nella speranza di trarre vantaggio dalla loro capacità di convincere, condividendo la propria esperienza di consumo con gli altri. È attraverso tali dinamiche appena descritte che prolifera l'Influencer Marketing, strumento sfruttato dalle aziende che le rende in grado, attraverso la produzione a quattro mani di contenuti *engaging* e virali, di stimolare i consumatori ad acquistare i propri prodotti e creare un significativo *retail lift*. Le commissioni garanti per i mercati e di tutela dei consumatori dinanzi a questo flusso crescente di contenuti con intenti commerciali non sono rimaste inermi, emanando una serie di provvedimenti come quello del 2017 della Federal Trade Commission sulle linee guida all'endorsement, il quale invita gli influencer ad apporre un chiaro simbolo di riconoscimento (come hashtag #paid, #adv o #sponsored) di contenuto prodotto dietro sponsorizzazione di un brand.

L'obiettivo di questo elaborato è quello di indagare se l'autorevolezza generata e posseduta da un Influencer, in un contesto di sponsorizzazione esplicita, possa superare la barriera percettiva del consumatore scettico nei confronti di un messaggio commerciale mediato attraverso un recommendation post.

Al fine di verificare tale condizione in ipotesi è stata strutturata una ricerca conclusiva su più gruppi sottoposti a diversi stimoli ed una correlata survey fornita al campione, indagando aspetti come la percezione di autorevolezza, di atteggiamento verso un recommendation post e la loro intenzione d'acquisto.

Il focus della ricerca sperimentale è di manipolare due variabili: da un lato l'autorevolezza, fornendo due influencer con caratteristiche differenti in termini di

---

<sup>7</sup> Godes, D. & Mayzlin, D., Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication, Marketing Science, Vol. 23, pp. 545–560, 2004

credibilità e autenticità, e dall'altro la sponsorizzazione, rendendola in una condizione esplicita e in un'altra non esplicita. Si è analizzato in seguito se nei quattro gruppi vi fossero differenze sostanziali nell'atteggiamento sviluppato verso il post e se questo potesse essere correlato in alcun modo all'intenzione positiva di acquisto.

Lo studio descrittivo è strutturato in tre parti: Il primo capitolo è incentrato sulla reputazione online dal punto di vista dell'azienda e dell'Influencer, quali sono le sue peculiarità e come questa trova terreno fertile per il suo sviluppo attraverso le conversazioni online, approfondendo a tal proposito il tema del Personal Branding attuato dagli utenti influenti.

Il secondo capitolo fornisce una contestualizzazione dell'Influencer Marketing, sua definizione, best practice e sviluppi futuri di questo strumento. A questa è affiancata un'esplorazione della figura dell'Influencer, esperita attraverso lo studio della letteratura preesistente definendone le caratteristiche principali, classificazioni teoriche e pratiche, ruolo e funzione nei canali social con un excursus sul concetto di influenza e suo processo di diffusione.

Il terzo capitolo esplora lo stato dell'Influencer Marketing a livello globale e Italiano, in cui è strutturata un'analisi di settore delle principali IM Marketplace. Si fornisce un approfondimento sull'Influencer Management, descrivendo i tools e loro funzioni utili all'individuazione, selezione e misurazione degli Influencer correlati dall'esposizione dei KPI per la valutazione complessiva della strategia in oggetto.



## *Lo Stato dell'arte*

“Un marchio non è più quello che l’azienda racconta ai consumatori, ma quello che dicono i consumatori sul marchio” – Scott Cook, CEO di Intuit. Si può partire da questa citazione per la stesura di questo lavoro. Il contesto in cui il business è attuato, in cui si sviluppa ed entra in contatto con i clienti è radicalmente cambiato, giungendo a quello che oggi potremmo definire la *customer-centricity 2.0*, intesa come focalizzazione dell’azienda sulla creazione di valore per il cliente e allo stesso modo attenzione per la creazione di valore del e dal cliente per gli altri clienti.

Il motivo di questa evoluzione è da riscontrare nei social media, nelle dinamiche formatosi al loro interno e come questi hanno radicalmente cambiato i rapporti di forza tra i consumatori e i brand perché consentono le raccomandazioni da parte dei clienti e il passaparola sulla *user experience*, svolgendo un ruolo fondamentale nel maturare la decisione d’acquisto.

D’altronde la potenza del *Word-Of-Mouth* è nota e più volte dimostrata. Non a caso la raccomandazione proveniente da amici e parenti rappresenta la forma di advertising più credibile per l’83% dei consumatori, ma ancor più interessante è l’importanza che sta assumendo l’opinione postata online da altri consumatori, ritenuta affidabile da più di sei persone su dieci.<sup>8</sup>

Dai primi studi sul flusso delle informazioni nelle reti sociali riscontriamo la teoria della “Two-step Communication Flow”, secondo la quale il flusso primordiale di opinioni e conoscenza viene generato dai mass media, per poi passare ai soggetti definiti opinion leader e da questi ai componenti meno attivi della popolazione, sfruttando lo strumento fondamentale del passaparola.<sup>9</sup>

Dunque il Wom, nella sua accezione tradizionale, ovvero di passaparola offline, rappresenta un veicolo informativo che favorisce lo scambio di opinioni relative a prodotti, servizi ed esperienze, riconosciuto ed affidabile e con un’influenza portante nelle prese di decisione.

Nell’era del Web 2.0, le dinamiche cambiano. Gli attori del processo cambiano i ruoli, i mass media non rappresentano più necessariamente la fonte, i confini diventano più sfocati. I social network hanno dato il via alla comunicazione computer-mediated,

---

<sup>8</sup> The Nielsen Company, Global Trust in Advertising Report, NY, 2015

<sup>9</sup> Katz, E., “The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis” The Public Opinion Quarterly, pp61-78, 1975

specialmente nel rapporto consumer to consumer, in cui il Wom diviene electronic Word-of-Mouth (e-Wom). L'e-Wom è definito come "Una qualsiasi affermazione positiva o negativa fatta da un consumatore potenziale, attuale o passato riguardo ad un prodotto o ad un brand, la quale è resa accessibile ad una moltitudine di persone ed istituzioni attraverso il Web".<sup>10</sup> È pertanto evidente come le caratteristiche tra i due tipi di passaparola siano sostanzialmente differenti in termini di accessibilità del contenuto trasmesso, mezzo e forma.

A partire dagli anni 2000 fino ai giorni contemporanei, la comunicazione tra individui ed individui e tra individui ed aziende, nell'era della *social media bubble*, si attua con nuove modalità ed attraverso canali sempre più disparati, dai website ai social network, dai personal blog ai forum, passando per le piattaforme di messagistica istantanea. In questo contesto appena descritto il luogo del Web non rappresenta più solamente un campo di opportunità per le strategie delle imprese, ma diventa luogo d'incontro nel quale le opinioni personali vengono espresse e, ne badino bene le aziende, condivise con gli altri utenti.

Tra le nuove opportunità e possibilità si consideri la bidirezionalità della comunicazione con le persone: le imprese possono raggiungere un numero notevolmente maggiore rispetto al passato di potenziali clienti portando a conoscenza i propri prodotti e servizi, ma non solo. Si prenda ad esempio le modalità di Customer Relationship Management e come queste siano nettamente progredite in termini di interattività, ma soprattutto reattività, permettendo l'implementazione di tali sistemi nelle realtà aziendali.

Sul fronte opposto della conversazione, gli utenti trovano maggiore libertà nell'esprimere i propri giudizi, portandoli a conoscenza dell'intera community, quindi anche delle stesse imprese che sempre più si rendono interpreti, fautori e profittatori di queste discussioni. Uno degli esempi lampanti è quello di eBay, l'arcinoto portale di e-commerce che per primo comprese la necessità di dare voce al cliente, inventando ed introducendo il sistema dei Feedback che si annovera tra i primi meccanismi di *customer-built reputation* apparsi su internet.<sup>11</sup>

Da allora la situazione si è evoluta, oggi infatti si assiste al fenomeno del *mass sharing* strettamente connesso ai concetti di viralità e e-Wom. Attraverso i social network come Facebook e Twitter e le loro funzioni di Share e Retweet, un utente può esprimere una propria opinione, pensiero, giudizio o protesta, portandolo all'attenzione anche di chi

---

<sup>10</sup> Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D. D, "Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet?." *Journal of Interactive Marketing*, pp. 38-52, 2004

<sup>11</sup> Ba S. and Pavlou P., "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior". *MIS Quarterly*, 243-267, 2002

non è alla ricerca di informazioni sul soggetto, prodotto, brand in questione. Ciò che rappresenta realmente l'elemento disruptive nella nuova comunicazione è che l'utente medio dispone della capacità di amplificare la portata del suo messaggio ad un'audience molto ampia senza usufruire della mediazione di enti istituzionali o professionali; si parla in questi casi del cosiddetto *Megaphone Effect*<sup>12</sup>.

L'avvento del Web 2.0 ha dunque incrementato il potere dell'utente, che adesso ricopre un ruolo più attivo, grazie all'immediata e molto più semplice condivisione dei contenuti rispetto al passato. È in questo background appena descritto che si va a modellare un nuovo tipo di attore, con caratteristiche proprie e che con determinate attività online è in grado di avere un impatto reale sulla *attitude toward the brand*, inficiando direttamente sulle variabili di soddisfazione e fiducia del target in base al tipo di influenza esperita e di conseguenza impattando in maniera diretta la *propensity-to-buy* dei consumatori.<sup>13</sup>

Gli *Influencer*, un termine attorno al quale negli ultimi anni si è discusso e se ne discute molto, su cui sono stati prodotti rilevanti e molteplici approfondimenti da parte degli studiosi di svariati campi accademici affrontando lo studio delle personalità influenti, gli strumenti a loro disposizione e gli effetti di quest'ultimi sui target. Di pari passo si è sviluppata l'applicazione del connesso Influencer Marketing. I bassi costi di investimento a fronte di risultati in termini di diffusione che sono riscontrabili solo con strategie di comunicazione nei canali classici ad alto dispendio economico e lo *status quo* di un mercato in cui non tutte le piccole-medio imprese sono in grado di garantirsi relazioni di digital PR con blogger e opinion leader di alta caratura, sono i motivi che hanno portato tale attività di marketing ad entrare a far parte sempre più sovente dei componenti del mix comunicazionale aziendale. A tal proposito, a testimonianza dell'importanza che gli addetti ai lavori stanno attribuendo a questo tipo di attività e alle opportunità che essa offre, assistiamo alla nascita di un mercato parallelo costituito da compagnie che offrono servizi completi di Influencer Marketing, piattaforme e software. I social media forniscono una quantità di dati che permette agevolmente di trovare i clienti e di conseguenza il mercato è in continuo sviluppo per tecnologie impiegate e profitti cumulati ed altrettanto competitivo in termini di diversificazione di business e numero di soggetti operanti. A metà 2016 un'analisi di mercato descriveva un mercato frammentato

---

<sup>12</sup> McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J., The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158, 2013

<sup>13</sup> Scheer L., Stern W. "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer" *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1 (Feb., 1992), pp. 128-142

in 133 enti tra imprese di comunicazione, agenzie PR e marketplace che gestiscono un network proprio di influencer ingaggiabili tramite portale online<sup>14</sup>.

È in questo contesto appena descritto che nasce e si sviluppa l'Influencer Marketing, tema su cui è incentrato questo lavoro di tesi.

---

<sup>14</sup> Wright T., "Introducing the Influencer Marketing Technology Landscape". Marketing Land. Retrieved 14 July 2016.

## *Capitolo 1: Mercati, influenza e conversazioni: Una questione di reputazione*

### 1.1 Online Reputation: impatto delle conversazioni e ruolo degli influencer

La consuetudine aziendale vede ancora oggi una focalizzazione, specie in termini di investimenti, nei media tradizionale probabilmente con una visione cieca nei confronti dei consumatori. La comunicazione impersonale attuata sino ad oggi, infatti, non rappresenta più uno strumento efficace per coinvolgere le persone sulle attività e sui prodotti/servizi. Il potenziale cliente oggi attiva il suo interesse se stimolato da una comunicazione paritaria. È superfluo citare le numerose ricerche che dimostrano come i consumatori elaborino e si fidino maggiormente di informazioni di “riciclo”, mediate e rielaborate dalle esperienze personali di altri consumatori per le loro decisioni di acquisto. Questo scambio di informazioni nelle conversazioni informali è oggi riconosciuto come *Word of Mouth*; lo strumento di influenza sociale nei processi di acquisto e consumo più potente di questa era<sup>15</sup>. La ricerca accademica ha fornito già da tempo un monito importante per le aziende descrivendo come l’influenza non impatti solo sulle decisioni finali di acquisto, ma anche su elementi quali l’atteggiamento pre-acquisto e le aspettative dei consumatori nei confronti del brand. Il gioco di influenza si è oggi capovolto, l’eccessivo utilizzo di mezzi media come la pubblicità ha del tutto svalorizzato strumenti di questo genere e la facilità di reperimento di opinioni e raccomandazioni da parte dei consumatori li ha resi progressivamente centri di informazione più affidabile per gli altri consumatori per costruire la propria percezione di un’azienda.

La percezione che i clienti hanno di un marchio oggi giorno è l’ago della bilancia che fa pendere un business tra successo e fallimento. La reputazione, intensa nel suo senso generale, rappresenta tutti quegli elementi che determinano l’idea che gli utenti hanno di un brand e che contribuiscono significativamente alle prestazioni d’impresa. Da quanto appena detto è facile comprendere come la *reputation* rappresenti un fondamentale asset intangibile da gestire e curare perché attiene alla credibilità che un’azienda ha all’interno di un gruppo sociale, quasi sempre coincidente col suo target group. Al web e ai social network va dato il merito di aver accresciuto significativamente importanza, valore e

---

<sup>15</sup> Van Eck P.S., Iager W., Leeflang P.S.H., Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study, *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28 pp. 187-203, Feb 2011

impatto: una persona che parla in positivo o in negativo di un brand può condizionare il giudizio dell'interlocutore, ma la portata dell'informazione scambiata in un contesto non digitalizzato era ridotta. Le conversazioni online diversamente, hanno un nome e un cognome (il quale peso nella rete di riferimento non è da trascurare), non possono essere cancellate facilmente e perdurano nel tempo. Ecco che nasce l'online reputation, quel sostrato informativo con cui consumatori si confrontano prima di una decisione d'acquisto, composto spesso da voci di grande rilevanza, capaci di diffondersi al punto tale da influenzare negativamente la percezione (e quindi la volontà di acquisto) verso un'azienda che in realtà potrebbe anche rispondere pienamente alle necessità del consumatore.

La genesi della reputazione vede molteplici elementi che concorrono alla sua formazione. Essa è il risultato di 2 forze: i canali controllati e le conversazioni esterne. Il macrocosmo informativo che viene a crearsi va a mediare la percezione degli utenti ed è formato dai contenuti online (post su blog di settore, opinioni e recensioni sui forum, social network aziendali e non), dalla comunicazione del brand (di cui si valuta coerenza, onestà, TOV e rispetto delle aspettative create) e dalle esperienze personali (tra cui anche passaparola online e offline). I contenuti online rappresentano una mole enorme di informazione che differiscono per autore e tipologia. Possono essere post su blog di categoria o opinioni e recensioni su siti e forum. Si prendano in esempio le review di TripAdvisor e come queste siano un punto di riferimento ormai per le scelte di una persona. Casi del genere ci forniscono un'idea della potenza dei motori di ricerca, i quali offrono un sunto facilmente fruibile di ciò che è l'azienda e ci restituiscono un'idea di massima di quello che si dice su di un brand. Il vero spartiacque in questo contesto è chi produce i contenuti, più autorevole esso sarà più impatto sulla controparte avrà ciò che asserisce.

La comunicazione di un Brand è un altro elemento presente in tale microcosmo. Ciò che un marchio comunica, quello che racconta, rappresenta quello che il brand vuole essere. È pertanto ovvio che la natura e lo sviluppo della stessa comunicazione sia di una delicata rilevanza poiché è la carta di identità di un marchio, come ci si presenta agli utenti. Il focus deve essere per tanto declinato non tanto sulla qualità dei contenuti, ma sulla loro coerenza, adeguatezza ed onestà. Una comunicazione per essere davvero utile deve parlare agli utenti e favorire la creazione di un rapporto senza creare aspettative errate.

In ultimo, nel contesto descritto, presenziano ovviamente le esperienze personali. Esse non sono da interpretare come un punto di partenza per costruire la reputazione, ma

piuttosto come risultato degli stimoli emessi dall'azienda e la sua comunicazione. L'obiettivo è ottenere una valutazione che non si fermi solo alla bontà del prodotto/servizio offerto, ma che vada a giudicare (positivamente) anche la correttezza delle informazioni fornite, la relazione con il brand instaurata e la conformità delle aspettative create. Quando tali elementi trovano risposta nell'esperienza di utilizzo essi incideranno notevolmente sulla visione che il cliente avrà nel lungo termine del marchio.

Compresi i 3 fattori che determinano la reputazione, risulta chiaro che le aree di piena manovrabilità dell'azienda sono solo i canali controllati. La leva su cui il management ha azione diretta resta la comunicazione aziendale. Ma la reputation racchiude sì elementi quantitativi, ma a fondarla e delinearla sono pur sempre quelli qualitativi. L'analisi umana è per tanto d'obbligo per controllare, o quantomeno cavalcare e difendersi da eventuali rischi, i contenuti online degli utenti e le loro esperienze personali. Si parte sempre dall'ascolto e dall'attivazione di processi di *Social Listening*. Attraverso tale attività sarà facile per le aziende monitorare le mention del brand, analizzare il sentiment, identificare i *brand lover*, riuscendo di conseguenza ad adattare la comunicazione web e attivare operazioni di customer relationship mirata. Per il reputation management è fondamentale avere il supporto di soggetti che attivino una sorta di effetto *bandwagon* e perciò nella sua gestione il punto focale è su chi supporta la marca, gli influencer. Essi rappresentano il ponte di ingresso nelle attività poco controllabili, come appunto i contenuti prodotti liberamente online. Gli influencer rappresentano la fonte primaria di User Generated Content, perché utenti che hanno un forte engagement col marchio e hanno volontà di esprimere questa approvazione. La reputazione, così come per il brand se non di più, è per gli influencer il vantaggio competitivo che gli permette di affermarsi tra le web personalities presenti in rete. Queste personalità sfruttando l'immagine di sé che riescono a costruire hanno la capacità di diffondere spontaneità, trasparenza, credibilità e affinità ai target group perché reputati autentici in ciò che fanno e in ciò di cui parlano. Tutti questi attributi, presa coscienza della disillusione collettiva dei consumatori nei confronti della comunicazione d'azienda, se individuati conformemente alle necessità di immagine e riutilizzati correttamente per la comunicazione aziendale, possono essere inferiti sulla marca migliorandone significativamente la concezione che il mercato ha di essa. Pratiche come l'Influencer Marketing rappresentano una logica conseguenza della presa di coscienza del business riguardo tematiche come il WOM, le conversazioni commerciali spontanee e l'influenza, nel tentativo di incidere direttamente sulle conversazioni informali. È in tale ottica che si comprende il ruolo dell'influencer come strumento strategico dell'azienda e ambassador

tra le comunità che assumendo le vesti di collaboratore esterno può impattare sulle leve non direttamente azionabili dall'impresa, condizionare il flusso conversazionale in positivo e corroborare la reputazione.

### 1.1.1 Il capitale reputazionale: Web e Brand reputation

Il tema della online reputation è così vasto che probabilmente meriterebbe di essere trattato in un lavoro a parte, ma per quello che concerne questa tesi è importante descriverne i tratti e le capacità. Il network può influenzare la percezione che una audience ha di un'impresa facendo leva su un'informazione molto vasta e poco controllabile. La potenza dei nuovi media sta nella democratizzazione di accesso e condivisione dei contenuti/informazioni e nella capacità di scambiare notizie che poi nel passaparola divengono opinioni e giudizi. La rete ha rovesciato il tradizionale processo di costruzione della reputazione. Il web 2.0 ha contribuito a far aumentare la consapevolezza di essere portatori di interesse, di poter far sentire la propria voce, di potersi sedere al tavolo a dialogare con aziende e opinion leader. Nascono oggi, grazie alla forza amplificatrice della rete, i nuovi stakeholders con cui confrontarsi. La *web reputation* è il risultato dell'opinione che gli utenti si creano a partire dalle info che trovano in rete, essa ha assunto enorme importanza perché rappresenta il biglietto da visita dell'impresa. I consumatori consultano Internet ogni qualvolta necessitino informazioni su un prodotto o servizio, confrontano le offerte, conversano e chiedono consiglio agli altri utenti. Le opinioni condivise poi, sono pubbliche e disponibili a tutti e altri utenti possono decidere di partecipare alla discussione e condividere le info su altri canali, che a loro volta alimenteranno il ciclo di nuove ricerche e discussioni. In questo modo, emergono le tante e varie esperienze dei clienti che raccontano ciò che è l'azienda nel bene e nel male. Il canale di riferimento è, nella maggioranza dei casi, un social network ed è per questo di fondamentale importanza che l'impresa sia ivi presente. La costruzione di un profilo è un'opportunità di accorciare la distanza con i suoi utenti, di interagire con loro, aiutandoli a risolvere i loro problemi e richieste e mediando e controllando ciò che si dice di lei. Rafforzare la web reputation prevede dei capisaldi da seguire, quali:

- Dialogare con i clienti in modo diretto ed informale, ascoltare, comprendere e eventualmente trovare soluzioni se qualcuno ha espresso un parere negativo;
- Nel dialogare dare massima importanza alla veridicità dei contenuti;



- Effettuare analisi costanti sui motori di ricerca attraverso le parole chiave per monitorare eventuali notizie (false o meno) che potrebbero danneggiare la reputazione aziendale.

Confrontarsi con la percezione online delle aziende è una priorità per poter rispondere prontamente ad eventuali crisi; conoscere i contenuti delle conversazioni serve per tutelare la propria visibilità e credibilità. Sempre più strumenti sono a disposizione delle imprese per la ricerca, il monitoraggio e la gestione della reputation, uno è sicuramente il SEO che consente di posizionarsi in alto nei motori di ricerca con i contenuti scelti dall'azienda (chiaramente positivi) e allo stesso tempo, "nasconde" dove meno visibile agli utenti le informazioni connotate negativamente. Si prenda il caso di *British Petroleum* e del disastro ambientale procurato nel Golfo del Messico. Tale evento rappresentava un potenziale rischio alla reputazione dell'azienda che di contro è corsa ai ripari con un massivo intervento SEO<sup>16</sup>. La strategia era di rendere difficile l'accesso alle informazioni compromettenti, reindirizzando il traffico su dei link sponsorizzati nei principali motori di ricerca che evidenziassero l'impegno profuso dall'azienda per rimediare al danno. Questa operazione ha fruttato costi a BP per 10.000 dollari al giorno nel tentativo di far prevalere i propri contenuti su quelli della comunità web, ma tale strategia non è risultata salvifica. Questo è un limpido esempio di come la reputazione in rete non si può comprare, ma si guadagna con azioni coerenti e trasparenza.

Nel contesto del web, il brand è l'epicentro a cui fanno riferimento azienda e stakeholders, il luogo in cui si scambiano valori ed esperienze e dove le opinioni prendono forma. La *brand reputation* è espressione della web reputation riferita ad uno specifico marchio, ovvero quanto e come il nome del brand è conosciuto e apprezzato. Essa si basa proprio sulla relazione continua che l'azienda intrattiene con il suo pubblico e rappresenta un asset strategico che permette alle imprese di creare stabili rapporti di fiducia nel lungo periodo, una costante imprescindibile nei giochi di influenza da esperire. Aaker, Batra e Myers affermano che il rapporto tra l'individuo e la marca dipenda da due fattori chiave<sup>17</sup>:

- 1) La relazione tra la personificazione della marca (una sorta di umanizzazione della marca) e il consumatore;
- 2) La personalità della marca, cioè il tipo di individuo che nel contesto reale potrebbe essere rappresentato dalla marca.

---

<sup>16</sup> "Quanto incide internet sulla reputazione aziendale? Il caso BP, 10/06/2010, [www.sintesiscomunicazione.wordpress.com/2010/06/10/quanto-incide-internet-sulla-reputazione-aziendale-il-caso-bp/](http://www.sintesiscomunicazione.wordpress.com/2010/06/10/quanto-incide-internet-sulla-reputazione-aziendale-il-caso-bp/)

<sup>17</sup> Aaker D.A., Batra R., Myers J.G., *Advertising Management*, NY, Prentice-Hall, 1995.

Il brand esprime valore in diverse dimensioni, da quello economico a quello differenziale e quello relazionale. Nella logica della brand reputation, il valore relazionale è quello che concorre alla sua creazione difatti il valore relazionale, nella sua definizione, identifica il brand come risorsa strategica che nel lungo periodo permette di accrescere il valore dei prodotti/servizi percepito dai clienti. Vien da sé che per costruire una solida reputazione è necessario intrattenere e curare le relazioni con i vari stakeholders. Per avere un network relazionale solido il brand deve comunicare un'immagine attrattiva, che sia però anche conforme alla realtà e capace di soddisfare le aspettative. La maggior parte del processo di gestione della reputazione aziendale è nella gestione del brand<sup>18</sup>. È quanto affermato da Argenti e Druckenmiller che descrivono come a rafforzare la reputazione di impresa concorrano la credibilità che i consumatori tramite il brand attribuiscono ai prodotti, la disconferma della promessa del brand (che genera a sua volta fiducia) e il fatto che il brand possa farsi carico di responsabilità sociali di impresa.

L'azienda che è in grado di consolidare la propria identità e diffonderla tramite la creazione di un corporate brand che renda note le sue caratteristiche e contestualmente è capace di mantenere la promessa di fondo quale qualità, eticità e responsabilità sociale, crea il suo capitale reputazionale presso l'audience che si capitalizza in risultati finanziari. Quando si parla di capitale reputazionale, dunque si intende l'insieme di valori e comportamenti capaci di influenzare il potere economico e contrattuale dell'azienda e dare vita a nuovi modelli di business; «Il reale valore nel terzo millennio delle aziende e dei manager che le dirigono non sarà il fatturato che essi producono, bensì il numero e la qualità delle relazioni da essi instaurati con i propri target interlocutori e di riferimento interni ed esterni»<sup>19</sup>. La reputazione diventa risorsa primaria in grado di partorire relazioni trasparenti e il marketing propenderà sempre più verso quello relazionale, occupandosi dello sviluppo e creazione di relazioni redditizie.

## 1.2 Reputazione e Personal Branding

La reputazione non è solamente una dimensione aziendale, essa vede anche una preponderante partecipazione degli utenti, la quale partecipazione va soppesata in base alla loro autorevolezza. Le aziende non a caso si circondano di personalità che parlano di lei facendo leva sulla loro credibilità e competenza. Ma come riescono tali soggetti a

---

<sup>18</sup> Argenti P.A., Druckenmiller B., *Reputation and the corporate brand*, "Corporate Reputation Review", vol. 6, 2004, pp.368-374.

<sup>19</sup> Rifkin J., *La civiltà dell'empatia. La corsa verso la coscienza globale nel mondo in crisi*, 2010

costruire la loro immagine? Un'immagine che sia efficace e dia ragione a terzi di avere fiducia nei contenuti che questi promuovono si costruisce attraverso il *Personal Branding*.

Il personal branding è il modo particolare con cui un soggetto fa marketing di sé stesso. Il brand personale potrebbe infatti essere definito come quello che le persone dicono e pensano di una persona. Fare personal branding vuol dire influenzare le persone rispetto alla percezione che hanno di una persona intesa come un marchio. Il Web 2.0 e i Social in generale, sono l'ambiente privilegiato per sviluppare il proprio Personal Brand. L'errore comune però, è pensare che il PB sia solo questione di reputazione, ma non è così. Essa rappresenta solo una dimensione del marchio personale, altre dimensioni da considerare sono ad esempio la rete sociale, gli strumenti di comunicazione della tua identità (logo, slogan, colori, etc.), la fiducia e stima ottenuta dalla propria audience e, soprattutto, elemento imprescindibile senza la quale non esiste Personal Brand, la competenza. Infatti, senza competenze quello che viene fatto non risolve i problemi degli utenti o non genera dei solidi benefici, da ciò ne risulta un brand debole nel lungo periodo destinato a non attecchire sul pubblico. Chiunque potrebbe riuscire a creare un'immagine online fittizia ed improvvisarsi il massimo esperto su un determinato argomento, ma verrebbe facilmente scoperto grazie ad internet. Il Web 2.0 e i social media sono un vero e proprio amplificatore per la reputazione e l'immagine di chiunque, un potente strumento che ci permette oggi di assistere alla nascita di micro-celebrità, che dà a tutti l'opportunità di far sentire la propria voce e diffondere le proprie opinioni.

Creare un PB forte è questione di strategia, ma anche di tempismo, una di quelle più efficaci infatti è essere il primo in qualcosa, in un certo senso il *first mover advantage* del personal branding. Si consideri per semplicità quello che ha fatto un'azienda come Google, oggi riconosciuto come il motore di ricerca per antonomasia, o ancora Skype, il primo sistema di telecomunicazione online. Ciò che questi due brand hanno in comune è che sono stati i primi a offrire una soluzione particolare ed innovativa ad un problema noto ed oggi sono così noti che il loro marchio è utilizzato per far riferimento all'intera categoria di servizi o prodotti. Nello stesso identico modo un soggetto può agire per creare la sua personalità online. Il caso forse più conosciuto che meglio spiega questa strategia è quello di Salvatore Aranzulla, un ragazzo che dal nulla ha creato il personal brand del più famoso divulgatore informatico italiano. Egli ha creato un business da 2 milioni di dollari all'anno scovando un bisogno e soddisfacendolo prima di chiunque altro. Nei primi anni della diffusione in Italia del world wide web gli utenti riscontravano problemi informatici e trovavano poche soluzioni o se le trovavano risultavano troppo tecniche da poter essere comprese. Aranzulla dunque, già nel 2008, apre il suo blog [aranzulla.it](http://aranzulla.it) in cui fornisce consigli pratici e tutorial agli utenti sugli argomenti digitali più disparati e in

breve è diventato punto di riferimento fra la comunità dei *dummies* della tecnologia. La chiave del suo successo è stata quella di comprendere per primo il bisogno di una comunità che necessitava della semplicità delle risposte ad argomenti tecnicamente complessi e nella capacità di capire cosa non capisce la gente. Oggi il suo blog conta 10 milioni di lettori unici al giorno e 20 milioni di visualizzazioni delle pagine singole, assicurandosi stabilmente un posto fisso nella top trenta dei siti più visitati in Italia.<sup>20</sup> Il “re italiano del come” ad oggi, grazie alla reputazione che nel tempo è riuscito a costruirsi è uno dei primissimi web influencer nostrano e come conseguenza di ciò, un richiestissimo testimonial di diversi brand tra cui Microsoft e Netflix.

“Fare meno per farlo meglio” è un’altra delle strategie più vincenti per creare il proprio marchio. Dominare una categoria senza essere i primi è possibile. Così come un normale brand ha un target group e un segmento di riferimento, in ugual modo chiunque voglia creare il proprio marchio vede la necessità di focalizzarsi su una specifica audience, con un argomento bene definito. Aggredire genericamente un mercato con la propria personalità, tentando di creare il proprio PB su un target group eccessivamente grande non produrrà risultati. Il punto comune tra i tanti esempi di persone che sono riuscite a creare il proprio marchio personale è la specializzazione su un tema; parlare di poche cose, ma in maniera autorevole. Si consideri ad esempio la casa editrice Bruno Editore, fondata dall’omonimo proprietario Giacomo Bruno. Il core business di questo editore per lungo tempo è stato la pubblicazione online di eBook e Videocorsi sulla formazione nell’ambito della crescita personale e life learning. Successivamente iniziò a vedere i primi libri sul tema scritti da altri fino a quando non intravide un’opportunità di specializzazione. Creò così nel 2002 la sua personale categoria: aggiunta alla parola eBook gli attributi formazione, personale, professionale e finanziaria creò la sua casa editrice. Oggi è il leader Italiano in questa categoria e come il suo stesso sito dice “Il papà degli Ebook in Italia”, annoverando quasi 600 mila fan sulla sua pagina Facebook. Il modo migliore di specializzarsi è quello di fare qualcosa in una maniera diversa da tutti gli altri. Essere specializzato ha ulteriori vantaggi: significa essere considerato automaticamente un esperto del tema, concentrare gli sforzi e le esperienze diventando sempre più competente così ottimizzando i tuoi servizi perché il core della tua attività.

Una delle tante definizioni dell’Influencer Marketing è: *“L’influencer Marketing è un processo di comunicazione finalizzato al coinvolgimento di audience in target con gli interessi del brand attivati da un attore il cui innesco comunicativo è la reputazione.”*

---

<sup>20</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/come-salvatore-aranzulla-%C3%A8-diventato-emanuele-alessio-fasano>

Nell'epoca del dominio di Internet le opportunità di “essere qualcuno” crescono e le possibilità di scovare una nicchia in cui specializzarsi aumentano. Quello che i 2 esempi sopra descrivono sono delle linee guida per coloro che vogliono essere centri di influenza: trovare qualcosa da fare diversa da tutti gli altri, distinguersi, essere i primi a farlo, fornire utilità al proprio pubblico, affermare il proprio brand personale. Costruendo la propria identità online in questo modo vuol dire che tutti ti identificheranno chiaramente e il tuo Brand sarà attrattivo e la tua reputazione forte. Un tale mix è capace di essere formula vincente per generare influenza e far diventare semplici individui risorse appetibili per la propria o le altre aziende.

### 1.2.1 Tutti noi siamo potenziali Influencer

Da quanto appena espresso nei precedenti paragrafi dovrebbe essere ormai chiaro come la nuova economia digitale offra a tutti la possibilità di farsi conoscere e attraverso le interconnessioni che fornisce di diventare noto al punto da poter avere influenza sulle persone. Come lo stesso coniatore del termine Web 2.0, Tim O'Reilly descrive, esso non rappresenta una novità dal punto di vista tecnologico, ma piuttosto una completa realizzazione del potenziale del mondo web.<sup>21</sup> Il vero upgrade digitale sta appunto negli strumenti, servizi e opportunità offerte agli utenti. Gli utenti, per l'appunto, vengono definiti come i nuovi protagonisti del Web 2.0. Un qualsiasi utilizzatore medio della rete, per esempio, ha delle foto su Instagram, qualche video su YouTube, tiene un blog. Servizi come questi si focalizzano sull'infrastruttura necessaria affinché gli utenti producano in autonomia i propri contenuti e li arricchiscano con informazioni personali e interessi. In tale ottica, gli utenti realizzano il loro brand e il loro marchio che, se autorevole e attrattivo, può diventare fonte di influenza. Chiunque può essere un potenziale Influencer. Tutti noi, seppur nella nostra esigua rete sociale, siamo Influencer e questo perché chiunque possiede una propria sfera di ingerenza, una comunità (anche offline) in cui la nostra opinione conta ed ha un grado di influenza. A conferma di quanto detto si pensi a familiari, ad amici, persone che si fidano di noi e di cui spesso riusciamo a modificare le intenzioni ed opinioni. I social network ci permettono agevolmente di allargare questa rete sociale di ingerenza andando oltre i cosiddetti legami forti. Nel 1973, il sociologo Mark Granovetter, docente e ricercatore della University of Baltimora, compì una ricerca per comprendere come le reti sociali potevano aiutare una persona a trovare lavoro<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> O'Reilly T., What Is Web 2.0, O'Reilly Network, 30 settembre 2005.

<sup>22</sup> Granovetter M., Getting a Job: A Study of Contacts and Careers, Contemporary Sociology, Vol. 25, No. 3 (May, 1996), pp. 391-392

Come risultò, solo il 17% aveva raggiunto il proprio obiettivo grazie a un amico o parente, la maggior parte dei partecipanti all'esperimento si era invece avvalsa dell'aiuto di persone che incontrava raramente e occasionalmente come ex-colleghi e vecchi compagni di scuola. Il professor Granovetter definì tale fenomeno come "forza dei legami deboli" e descrisse come questo particolare tipo di legami svolge una funzione d'intermediazione. Le relazioni con le cerchie più strette, i legami forti, espongono troppo spesso ai medesimi stimoli, non permettendo l'accesso a nuove conoscenze e informazioni. I social accorciano le distanze e rinsaldano i legami deboli. Nascono in questo modo comunità *person to person* in cui le persone creano network personali che garantiscono supporto, senso di appartenenza e un continuo scambio di nuove informazioni connettendosi individuo a individuo. L'utente è così maggiormente stimolato a condividere conoscenze e offrire supporto: si genera un circolo virtuoso nel quale questa forma di capitale sociale composto da fiducia, cooperazione e relazioni alimenta ed è spinta alla generazione di ulteriore valore condiviso. Un capitale di cui gli influencer si fanno portatori, facendoli entrare in contatto con svariate tipologie di utenti molto differenti tra loro in una sorta di ruolo ponte tra le comunità attive nel web.

Il report "When did we start trusting strangers? How internet turned us all into influencers"<sup>23</sup> ha analizzato e fornito i motivi per cui oggi essere un influencer è alla portata di tutti. Prima che il marketing esistesse le nostre fonti di informazioni erano limitate, ciò che oggi etichettiamo come Word of Mouth era l'unica fonte di informazione al di fuori della religione e governo. Poi l'avvento dei moderni mass media ha creato una nuova esposizione all'influenza, ma pur sempre mediata e controllata da chi ne produceva i contenuti. L'influenza restava ancora uno strumento nelle mani di professionisti del settore e si diffondeva in una maniera *top-down*. Tv, radio e giornali offrivano ben poco spazio in termini di consumer recommendation, review e opinioni degli utenti. L'interazione peer to peer restava localizzata e contenuta perché espletata faccia a faccia. Il web ha rappresentato la rivoluzione, nei primissimi tempi le chatroom furono lo strumento che abbattette i muri delle interconnessioni, più recentemente i social media come blog, social network e piattaforme di video e foto sharing hanno aperto le porte al *consumer publishing* dando voce a chiunque e di fatto fornendo come risultato la democratizzazione dell'influenza. Questa è stata un'evoluzione fondamentale nel modo in cui cerchiamo e condividiamo opinioni ed oggi chiunque può diffondere la sua influenza ben oltre i loro gruppi sociali più immediati. In precedenza, le conversazioni sostenute restavano confinate all'interno dei network ristretti in cui venivano esperite,

---

<sup>23</sup> Universal McCann, "When did we start trusting strangers? How internet turned us all into influencers", Settembre 2008

oggi la diffusione di opinioni ed esperienze è potenzialmente infinita e mai prima d'ora gli utenti sono stati esposti a così tante informazioni, molte delle quali provenienti da completi sconosciuti, senza che queste provengano da qualcuno con una certa expertise in materia o grado di celebrità.

I motivi di questo nuovo panorama secondo gli autori del report, sarebbe da indentificare in 3 trend chiave:

- La diffusione dei social media: internet ha permesso ai consumatori di creare contenuti in un modo mai stato possibile nell'era dei mass media, dove TV, giornali e radio "appartenevano" ai professionisti. Nelle prime fasi, il web era un luogo in cui per navigare erano richieste doti tecniche e la cui accessibilità non era sempre di facile fruizione. Con l'emergere di piattaforme social dedicate alla massa come Youtube, MySpace, etc. e combinando queste ai sempre minori costi dell'informatica e della banda larga si è assistito ad una rivoluzione globale del consumer publishing. L'ascesa dei social media ha scaturito la creazione di milioni di contenuti, con una costante crescita negli anni dei consumatori da utenti passivi a creatori di contenuti attivi. Un dato ad esempio è l'incremento di circa il 40 punti negli ultimi 5 anni della percentuale di utenti che creano e gestiscono una pagina su un social network, dal precedente 27.3% al 67.5%. Il risultato è miliardi di pensieri e opinioni online a disposizione di chiunque voglia.
- Amicizie Digitali: il 2016 ha registrato una penetrazione del 50% sulla popolazione mondiale di utenti internet. Circa 4 miliardi di persone sono online e l'impatto del web si è diffuso sul modo in cui interagiamo e comunichiamo come società. Miliardi di interazioni si sono spostate dal mondo reale a quello virtuale, dove la comunicazione diventa più frequente ed è più facile diffondere la propria influenza. Il concetto è dunque che la maggior parte delle relazioni hanno vita online e che le social platforms sono ora un canale di comunicazione primario. Si pensi solo che il numero medio di contatti via social network è di 30, poco meno dei 35 contatti registrati faccia a faccia. La natura dei rapporti è passata dalla voce allo scritto e ciò cambia significativamente il gioco dell'influenza che diventa molto più semplice perché molto più frequente e completo perché possibile di informazioni aggiuntive come link, video e foto.
- Proliferazione di Influencer Channel: la contribuzione dei consumatori al web è diventata la norma. Come risposta tutti i siti incorporano aspetti sociali che incoraggiano l'utente a partecipare con nuovi modi di interagire e condividere

opinioni. Per esempio tutti i siti e-commerce ora hanno lo spazio per le recensioni e commenti: Amazon permette agli utenti di creare delle wishlist pubbliche e Ebay ha lo spazio dedicato al feedback sul venditore. Il contesto in cui l'utente si trova gli permette di esprimere il suo pensiero con una facilità mai avuta prima. La conseguenza di questa semplicità è chiamata *casual influence*: gli strumenti che sono a nostra disposizione per influenzare sono talmente tanti che effettivamente non abbiamo più bisogno di pensare a come influenzare attivamente qualcuno. I dati dello studio effettuato parlano di una percentuale intorno al 30% di utenti che hanno almeno una volta commentato/recensito un prodotto/servizio e il 29% di quelli che l'hanno raccomandato. In conclusione, così come il titolo del report suggerisce, dati interessanti riguardo al livello di trust sulle raccomandazioni sono emersi. Gli utenti si fidano del parere online di uno sconosciuto, in un contesto regolato come quello delle recensioni di Amazon o un Blog, con lo stesso livello di fiducia di quello con cui si fidano della raccomandazione di un amico faccia a faccia. E anzi, si aggiunga che questi si fidano di uno sconosciuto molto più di quanto farebbero con una celebrità o qualsiasi contenuto pubblicitario sponsorizzato.

Attraverso questo dettagliato studio di Universal McCann, sono spiegati dei possibili motivi per cui assistiamo in questa era ad un'economia dell'influenza che spinge tutti nella sfera pubblica, inclusi produttori e aziende, ad essere più trasparenti e aperti alla conversazione ciò spiegherebbe in parte perché oggi essere un influencer non è solo facile, ma addirittura spontaneo e talvolta inconsapevole.

### 1.3 Il mercato e lo Zero moment of truth

I programmi di Brand Advocacy diventano giorno per giorno un elemento sempre più importante per ogni strategia di marketing, specialmente nei rapporti di business B2C: Aziende come Nestlè, ad esempio, hanno stabilmente inserito le attività di Advocacy tra i loro nove pilastri di brand management. BCG in una recente ricerca ha dimostrato l'importanza della brand advocacy come driver preponderante alle scelte di acquisto basandosi sui dati relativi al social listening e il grado di fiducia degli utenti verso i contenuti online.<sup>24</sup> Lo studio descrive inoltre, come un Advocacy efficace si estenda attraverso reputazione, feedback dei clienti e influenza. Tra i vari obiettivi di una

---

<sup>24</sup> Knox S., Pralle A., Sayre K., Visser J., Harnessing the Power of Advocacy Marketing, BCG Perspectives, 2011



campagna di Influencer Marketing, dall'ottenere social insights alla gestione della reputazione, la costruzione di un pool di *advocates* all'interno della propria customer base è il più comune perché risultato capace di modificare le percezioni ed impattare sui comportamenti.

La costruzione della BA non può prescindere dall'analisi della propria Customer Journey; definirla con precisione significa identificare i possibili punti di contatto tra consumatori e azienda in cui poter comunicare (e influenzare) le fasi che vanno dalla considerazione all'acquisto.

POME, FMOT e SMOT sono tre concetti chiave per identificare i momenti critici nella relazione tra brand e consumatori. Questi momenti rappresentano i punti "deboli" in cui l'influenza può svolgere un ruolo importante ed essere effettiva sulle decisioni successive lungo il funnel. I brand che realmente hanno realizzato l'importanza di questi momenti utilizzano lo strumento dell'IM nel loro marketing mix come un elemento strategico e non tattico, che esperisce i suoi effetti nel lungo periodo.

Il POME (Point of entry market), concetto introdotto nei primi anni '80 da Procter & Gamble, è il primo step in cui un potenziale cliente inizia ad interessarsi ad una determinata offerta di mercato. In questa fase è probabile che il consumatore non sia interessato ancora ad una scelta specifica, ma esso fornisce un'informazione molto importante, ovvero che è appena entrato in target. In molti mercati è facile definire un punto di entrata ed uscita ben specifico per cliente mentre in altri casi il "POME Moment" è meno definibile. Si pensi ad una donna incinta: è consequenziale che essa si appresti ad entrare nel mercato dei pannolini per neonati, perché la gravidanza rappresenta un point of entry. Il potenziale cliente in questa fase di interesse precoce fa attivamente domande sul mercato e cerca informazioni rilevanti rendendosi visibile all'azienda. È in questo breve periodo che il brand ha l'opportunità di instaurare per primo una relazione positiva che lo indirizzi verso i prodotti dell'azienda attraverso i meccanismi di influenza.

Il FMOT è un concetto introdotto nel 2002, ancora una volta dalla multinazionale di Cincinnati, ascrivibile come "primo momento della verità".

Un processo decisionale classico si forma successivamente ad uno stimolo: il consumatore riceve un input, classicamente dall'advertising, lo elabora e realizza di avere un bisogno. Lo step successivo è il FMOT, si tratta del momento in cui il consumatore si trova dinanzi allo scaffale e decide se e quale prodotto acquistare. In questo frangente il potenziale cliente svolge un processo di retrieval su tutte le informazioni ricevute, riconosce i prodotti e seleziona quello più conforme ai suoi bisogni. Strettamente connesso vi è lo SMOT (second moment of truth) che si concretizza subito dopo

l'acquisto a seguito dell'esperienza di utilizzo. Una fase delicata quanto critica, poiché sancisce la soddisfazione del cliente e la sua volontà di condividerne il giudizio positivo.

L'enorme mole di informazioni a disposizione e la facilità di reperimento delle stesse segna inevitabilmente questi passaggi. Jim Lecinski di Google è stato il primo a rendersi conto di ciò nel 2011. Costui, valutando il comportamento online degli utenti e l'influenza che questo aveva sulla propensione d'acquisto, elaborò un quarto elemento, precedente a tutti gli altri e basilare per indirizzare i successivi: lo Zero Moment of Truth (ZMOT), l'istante in cui il consumatore, ricevuto lo stimolo che attiva l'interesse, attraverso le recensioni, le opinioni e i commenti di altri utenti divora contenuti pre-acquisto e sceglie se concludere o meno una spesa. Nell'elettronica di consumo, per comprendere la portata del fenomeno, i dati riportano un impressionante 80% dei clienti che ha ricercato il proprio acquisto online prima di entrare in un negozio o acquistare online. Una volontà di informarsi che trova risposta sui social network, nei blog, forum e motori di ricerca nel tentativo di risolvere l'incertezza che è propria di ogni acquisto. La capacità dei marchi di fornire contenuti imponenti in tutti i canali di comunicazione per influenzare lo ZMOT è assolutamente essenziale per il loro successo e il marketing dell'influenza è la leva strategica. Per ogni bene acquistato, il consumatore percepisce sempre una componente di rischio, che si risolve unicamente nella fase di fruizione, ma che, se da una parte, non è totalmente eliminabile, dall'altra è limitabile. Si ipotizzi la situazione classica in cui un consumatore cerca per la prima volta informazioni riguardo un prodotto, si prenda in esempio una stampante. La prima ricerca sarà una generica sul mercato: l'utente formerà le sue prime impressioni sui prezzi e marchi e poi procederà con una ricerca più approfondita. Nella seconda ricerca, egli probabilmente digiterà sul motore di ricerca "migliore stampante brand X, brand Y e brand Z", otterrà dei risultati che restringeranno il campo ad un numero ridotto di prodotti. Per concludere la sua raccolta di informazioni, terminerà ricercando recensioni per i prodotti della sua short list ed è in questa fase che si determina l'importanza dell'Influencer e che la sua online reputation avrà un ruolo cruciale, ciò che si dice sul web della marca, l'immagine che si restituisce al potenziale cliente è un filtro potentissimo sulle sue successive decisioni. Per le aziende non è più solamente una questione di attivare il giusto stimolo, ma anche di operare affinché i possibili clienti superino i loro dubbi nei momenti più critici lavorando su attività di influenza e gestione della reputazione.

## 1.4 Influencer Marketing: non chiamatelo Advertising

Le nozioni fin qui esposte dovrebbero aver fornito al lettore una visione di quello che i mercati sono oggi e come l'influenza con i suoi strumenti può ottenere grandi risultati sfruttando le enormi potenzialità che un contesto digitalizzato come quello di questi anni fornisce. L'IM trova il suo terreno fertile in questo ambiente e ad oggi cresce più rapidamente nei numeri di qualsiasi altra forma di Advertising. Ma il Marketing dell'Influenza non è un trend nuovo, i brand hanno utilizzato gli influencer per promuovere la propria immagine e i propri prodotti già da tempo e probabilmente anche da prima che il moderno *digital adv* esistesse. L'Influencer Marketing quindi non è (solo) advertising, ma qualcosa di superiore.

Così come in una contrattazione B2B, in cui un imprenditore più che chiudere un accordo si affida alle abilità dell'altro, la vendita di prodotti e servizi si conclude più facilmente con la mediazione di una parte affidabile. Gli annunci digitali si affidano per lo più ad un supporto multimediale che promuove unilateralmente qualcosa ad un utente. Le persone, come abbiamo più volte detto, si fidano di altre persone. In aggiunta, l'advertising digitale tra i suoi contro presenta la mancanza di dialogo, non vi è interazione, non vi può essere scambio di informazioni immediato. Il modello conversazionale non è applicabile come lo è per un influencer. Un influenzatore è raggiungibile, elabora la sua scelta di marca preferita da pubblicizzare e si rende disponibile a parlarne. Conferenze, Twitter, Email, sessioni di Q&A sono tutti canali diretti comuni per questi soggetti. Gli strumenti di marketing tradizionali e l'advertising non hanno più la capacità di attirare attenzione (o per lo meno attenzione attiva). Una ricerca prodotta da Adobe lo confermerebbe con i suoi risultati: solo l'8% degli esposti a pubblicità online sono attenti al contenuto, il risultato più basso secondo solo alla pubblicità su app e giochi. Non va meglio nemmeno ai tradizionali mezzi ATL come la TV che conta solo 1 persona su 5 attenta all'advertising veicolato sul suo canale.

L'Influencer Marketing non vede limitazioni alla sua azionabilità, o meglio blocchi. In accordo con Adblock, il 36% degli utenti utilizza estensioni che bloccano l'advertising online, ovvero più di un terzo degli users non visualizzano le pubblicità, riducendo così l'effettività e capacità di conversione di questi strumenti. Le attività di influenza non vedono limiti alla loro azionabilità anche in termini di target audience. L'approccio di molti brand è quello di sponsorizzare indistintamente a target group una grande mole di contenuti basandosi su driver non sempre affidabili (si pensi all'utilizzo dei cookie). La peculiarità dell'IM sta nel fatto che l'audience si auto-seleziona, il focus è su target mirati, perché veramente interessati ai contenuti proposti, alla categoria in questione o al tipo di prodotto pubblicizzato rendendo più efficace l'allocation di risorse e la facilità di conversione. Inoltre, per l'advertising tradizionale entrare in una nuova nicchia può

richiedere anni senza la costruzione di una rete di collaboratori di settore che possono aprire la strada ad una comunicazione (e promozione) diretta. La penetrazione nel mercato del cliente è di gran lunga migliore.

In ultimo, si tenga in considerazione i canali a disposizione di uno e dell'altro. La maggior parte degli annunci e delle offerte online spesso si focalizzano solamente su un piazzamento banner all'interno di siti web ed in misura minore, ben evidenziato che si tratta di contenuti sponsorizzati, sui social. Canali come le reti sociali, eventi offline, live streaming, interviste e altre forme di PR rappresentano un'esposizione aggiunta che per il brand ha un valore differenziante perché può attirare quei potenziali clienti (e non sono pochi) che non seguono un flusso di acquisto tradizionale.

Se dunque si pensa all'IM solo come una questione di pubblicità si compie un grave errore. Ridurlo ad una pratica di advertising significa spogliarlo delle sue migliori qualità. Fare Marketing dell'influenza significa in primis stabilire relazioni e puntare sul valore che esse generano. Credibilità, reputazione, competenza riconosciuta sono dirette conseguenze di una fattiva relazione azienda-influencer e influencer-utenti. Rapporti di business che prosperano non solo nell'interesse del brand, ma nella sua volontà di dare risposte alle necessità dei clienti. Un approccio di stimolo e non di manipolazione come può essere inteso l'advertising, che mira ad evidenziare la qualità dei servizi/prodotti, non a comunicare una realtà diversa da quella che è e che spesso per questo non risponde alle aspettative. Non può esistere attività di influenza vincente se l'obiettivo finale non è rivolto anche al cliente, contrariamente il tutto diventa semplice pubblicità guidata dall'obiettivo della visibilità e persuasione.

È una questione di reputazione: il brand che diffonde utilità per la collettività crea credibilità presso i clienti che a loro volta si legano al marchio e diventano l'anello di congiunzione nella produzione di valore condiviso in un'ottica win-win-win.

## *Capitolo 2: Gli Influencer nel Marketing: classificazioni, ruolo e sviluppi futuri*

### 2.1 Origine e proliferazione Influencer marketing

Con l'espansione ed evoluzione delle piattaforme social, l'industria dell'advertising ha dovuto a sua volta cambiare ed adattarsi al fine di continuare a raggiungere i consumatori attraverso i canali più adatti. Il numero dei social media users

è costantemente cresciuto nel corso degli anni, con circa due miliardi di utenti Internet che attualmente utilizzano i social network. Queste cifre sono destinate ad aumentare con l'incremento delle connessioni da dispositivi mobili. Secondo il Pew Research Center, negli Stati Uniti il 65% di tutti gli adulti sono attivi su piattaforme di social networking nel 2016. Dato ancor più interessante è quello sulla diffusione dei social tra la generazione dei Millennials, quella col più alto potere di acquisto, con il 90% di questi tra i 18 e i 29 anni che sono presenti attivamente sui social media.<sup>25</sup> Non solo l'audience sta diventando più grande in termini di dimensioni, il tempo speso sui social è anche esso in aumento anno dopo anno. Secondo il Global Web Index, gli utenti stanno spendendo 1,72 ore al giorno sulle social platforms, che costituisce il 28% di tutte le attività on-line. Se la quantità di tempo spesa online aumenta, ne cambiano anche gli usi. Il 74% dei consumatori afferma di basarsi sui social media per influenzare le loro decisioni di acquisto<sup>26</sup>. Con l'ascesa dei social media che continuano a crescere in numeri e ad avere un grande impatto sulle decisioni dei consumatori, gli advertiser sono stati costretti a trovare nuovi e unici modi di raggiungere i consumatori su queste piattaforme.

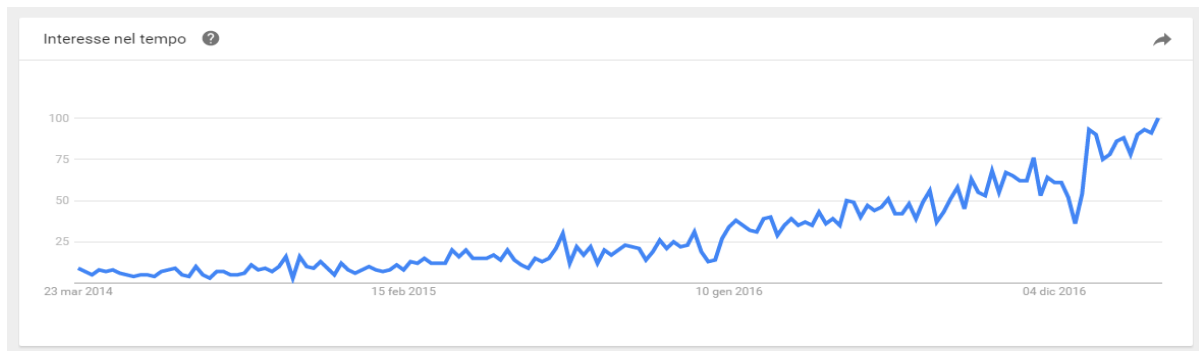
La pratica di utilizzare personalità note nelle strategie di comunicazione non è nuova. Tale attività ha recentemente visto un'accelerazione con l'avvento dell'Influencer Marketing. Quello che esattamente viene incluso in questa disciplina dipende dal contesto (B2C o B2B) e dal mezzo di trasmissione di influenza (online o offline, o entrambi). Unica costante è che sempre più spesso avviene che le aziende operino online e che siano disposte a identificare e interagire con persone influenti in tale ambito. Convergere azioni di questo tipo focalizzate sugli influencer è una rivoluzione nelle applicazioni di marketing perché rappresenta un mezzo per amplificare i messaggi oltre la portata dei media tradizionali al fine di contrastare la crescente tendenza di potenziali clienti ad ignorare il marketing.

Altra variabile che ha contribuito a questo cambio di scenario risiede nel trend per cui sempre più persone ogni giorno accrescono il loro focus sul *social following*, fornendo ai brand un pool di influencer di facile fruizione da cui attingere e ingaggiare per diffondere i propri messaggi attraverso entità che non siano direttamente correlate ad un brand. A dimostrazione dell'interesse suscitato dalla materia, si guardi ai dati riportati da Google Trends sulle ricerche effettuate dagli utenti negli ultimi anni per comprendere l'attenzione generatasi attorno a questo tema.

---

<sup>25</sup> We Are Social, Hootsuite. "Digital in 2017". 26 Jan 2017. Web.

<sup>26</sup> Bennett, Shea. "28% of Time Spent Online Is Social Networking." SocialTimes. Adweek, 27 Jan. 2015. Web.



(Figura 1)

L'Influencer Marketing rappresenta dunque una forma di marketing in cui il focus è posto su specifici individui chiave piuttosto che sul target di mercato nel suo complesso. Esso individua le persone che hanno influenza su di potenziali acquirenti e orienta le attività di marketing intorno a questi influenzatori.<sup>27</sup> La pratica delle aziende di servirsi delle celebrità e di figure iconiche allo scopo di promuovere il proprio business, non è però una novità e le prime attività di questo genere trovano origine già dalla fine del diciannovesimo secolo. Durante questo periodo, le compagnie iniziarono a realizzare i vantaggi nel reclutare celebrities per promuovere in prevalenza prodotti di largo consumo come prodotti per la casa, sigarette, alcolici, eccetera. Le personalità influenti erano chiaramente differenti se si considera un contesto meno connesso come quello dell'epoca, si sfruttavano infatti le figure di sovrani e leader religiosi che però non sempre erano facili da ingaggiare. Si iniziò, così, a fare uso di personaggi creati ad hoc, capaci di fornire una persona rappresentante il brand. Nancy Green alias "Zia Jemima", creazione della R.T. Davis Milling Company, era un ex schiava, poi portavoce del popolare mix per pancake è un esempio cardine di questa strategia. Essa non solo dava un volto ad un brand con una personalità che generava inferenza sul brand in termini di "homemade quality", ma fu capace anche di generare passaparola virale essendo considerata la scelta di quest'ultima come una provocazione volta ad evidenziare le tensioni della guerra civile.

Ben più conosciuto è sicuramente il caso di Santa Claus, figura oggi giorno prototipata anche grazie alla multinazionale Americana che ne creò la figura, che nasce sulla falsa riga della precedentemente menzionata Zia Jemima negli anni '20. Questo personaggio nasce però su basi differenti. Non una caratterizzazione di una persona, ma una personificazione di un personaggio che dapprima rappresentato con aspetto rigoroso

<sup>27</sup> Bennett, Shea. "28% of Time Spent Online Is Social Networking." SocialTimes. Adweek, 27 Jan. 2015. Web.

e di bell'aspetto, un semplice soggetto che vestiva i panni di Babbo Natale, è stato poi ridisegnato dal brand affinché diventasse un soggetto reale dotato di personalità, con un aspetto più umano con cui le persone potevano rapportarsi e connettersi. Lo sviluppo di questo *character* non è stato casuale, rendere Santa Claus una persona reale, ha fornito una figura più familiare, che permettesse al cliente di sentirsi più vicino a questa e quindi, elemento imprescindibile per influenzare efficacemente, instaurare una relazione. Attorno a questa icona i fan hanno discusso lungamente, generando naturalmente un ritorno per l'azienda che ancora oggi perdura.

È negli anni '50 che assistiamo ad una delle più efficaci figure influencer dell'epoca: il "Marlboro Man". Questo personaggio nasce con lo scopo specifico di influenzare i consumatori e spingerli al tabagismo facendo leva sulla relazione indotta fumo-mascolinità. Servendosi negli anni di svariati attori simbolo di mascolinità si generava inferenza dagli attributi personali di quest'ultimi al consumo di sigarette, disconfermando positivamente le teorie di Till et Al. sul condizionamento classico in relazione all'endorsement di personalità celebri.<sup>28</sup>. Tale strategia è risultata negli anni una delle più vincenti, venendo utilizzata dall'azienda per circa 5 decenni prima della regolamentazione in tema di advertising sui prodotti da fumo.

In questa analisi delle origini dell'Influencer Marketing, una delle campagne recenti di maggior successo è quella realizzata da Old Spice in collaborazione con l'agenzia pubblicitaria Widen+Kennedy nel 2010. Il brand statunitense di cosmetici aveva come obiettivo un target femminile, responsabile per più del 50% degli acquisti di prodotti per la cura del corpo dell'uomo. Il nome della *Response Campaign* deciso fu "Questions" in cui realizzando una semplice serie di video su Youtube in cui Isaiah Mustafa, noto giocatore di football americano, rispondeva alle domande e richieste di clienti e non. La strategia di traino per generare interesse e partecipazione negli utenti fu coinvolgere nelle domande influencer come Ellen DeGeneres e Perez Hilton, tutti personaggi con un forte seguito social, generando così un fenomeno culturale che ha fruttato all'azienda oltre 40 milioni di visualizzazioni sulle piattaforme utilizzate e una crescita delle vendite nel contestuale mese del 107%, tutto questo sfruttando un esiguo budget.

Questo risulta essere il percorso che ha gettato le basi per il nuovo modo di fare influenza nel contesto digitale, piuttosto che con l'advertising attraverso mass media. L'aumento costante dell'UGC (User Generated Content) dà voce a chiunque, potendoli rendere centro di influenza e strumenti utili per i marchi che possono coinvolgere questi

---

<sup>28</sup> Till B. et Al., Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction Psychology & Marketing, Vol. 25(2): 179–196 (February 2008)

sfruttando le loro produzioni per le proprie campagne. Tutto ciò rende l'Influencer Marketing fruibile anche ai marchi più piccoli poiché ogni blogger o gestore di pagina con un discreto seguito è un fattore di influenza accessibile per incrementare il proprio business.

I dati concreti dell'ascesa dell'influencer marketing sono vari ormai, basti pensare al fatto che il web interest per l'Influencer Marketing è cresciuto del 90% dal 2015 al 2016 come riportato da Google Trends, con più di 4.400 ricerche medie al mese rispetto alle appena 50 del 2013. Tale interesse suscitato ai Marketes è stato alimentato dal successo ottenuto da marchi pionieri di tali tattiche come LG, Samsung, Coachella, Mercedes, Target, Colgate e molti altri. Come se non bastasse, a sostegno di questi dati, la conferma dell'efficacia delle campagne di Influencer Marketing è fornita da eMarketer, che nel suo report annuale del 2015 descrive come l'Earned Media Value (EMV), indicatore del ritorno di valore (anche monetario) di un contenuto creato da un utente, è in evoluzione positiva dal 2013 e dal 2015 persino superiore di 1,5 volte a quello di un *Paid Media Content*. A corroborare questi dati sull'efficacia di queste campagne, anche due riscontri "ambientali". Il primo: il 62% degli utenti tra i 18 e i 24 anni acquisterebbe un prodotto supportato da YouTubers/Instagrammers (Vs. Celebrity) è quanto emerge dal sondaggio condotto da Variety che ha mostrato che l'appeal degli influencers ha maggiormente presa con gli adolescenti e con le fasce demografiche più giovani che, come risaputo, hanno il potere di acquisto più alto tra le varie fasce. Il secondo: quasi il 70% delle Millennials utilizza AdBlockers, ciò rappresenta un evidente ostacolo al raggiungimento di questo target con la comunicazione digital e un altrettanto chiaro spreco di investimenti in forme di annunci online. Ecco dunque ulteriori dati che forniscono delle motivazioni a sfruttare UCG attraverso campagne di Influencer.

### 2.1.1 Descrizione e categorizzazione Influencer

L'influenza rappresenta dagli albori del Marketing moderno, quel tipo di Marketing che maggiormente si indirizza verso strategie di tipo pull, uno degli strumenti cardine della "commercializzazione". Di pari passo con l'evoluzione del Marketing si sono sviluppati nuovi metodi di influenza sulle scelte dei consumatori. Dapprima abbiamo assistito ad un'influenza basata sul mero prodotto con una comunicazione facente leva sulle caratteristiche e attributi reali e non con l'obiettivo di generare un effetto preferenziale, nella maggior parte dei casi volta alla vera e propria persuasione. Poi la strategia è cambiata, l'attenzione dei marketer si è spostata dal prodotto al brand, o



meglio “*Power Brand*”. Di questo si potrebbero dare diverse definizioni, ma basta citare uno dei più famosi *blind test* quale la Pepsi Challenge del 1975, che sostanzialmente portò a comprendere come il potere di un Brand, con i valori e significati che media, avesse la capacità di inficiare a tal punto la percezione di un consumatore da sovvertire le sue opinioni di gusto. Oggi, invece, le aziende propendono per nuove rotte. Il consumatore si è sofisticato, è oberato di messaggi e li evita, non crede più a ciò che ascolta ed è sfiduciato rispetto ai Brand. Dunque come fare a comunicare con questi? Ad influenzarli attraverso una fonte che sia ritenuta attendibile? Ecco come la soluzione più attuata ad oggi ricade sui *peers*: soggetti terzi che apparentemente sembrano parlare dei brand e i prodotti in maniera spontanea.

È utile dopo questo breve excursus sulle strategie dare una breve definizione di cosa si intende per influenza nel contesto dell'influencer marketing, definizione che sarà poi estesa e approfondita nel paragrafo 2.3. Per influenza si intende non tanto la coercizione ad adottare un comportamento di consumo, quanto l'induzione ad una scelta libera ma, al tempo stesso condizionata, di comprare un bene o fruire di un servizio per aumentare il proprio prestigio sociale, tipico esempio l'acquisto di un bene status symbol.

Recentemente la diffusione del termine influencer è stata tanto rapida quanto inesorabile, le occasioni che hanno visto citare questa figura non sempre hanno fornito buone definizioni. Una buona definizione è proposta dal Business Dictionary<sup>29</sup>: «*Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship*». Una definizione, questa, presa in esempio valevole di analisi perché capace di definire elementi essenziali. In primis, si parla di “*power to affect*”, ovvero la capacità di stimolare e indirizzare le decisioni altrui. Si descrivono come caratteristiche funzionali l’“*Authority*”, l'autorevolezza come qualità di essere riconosciuti affidabili in un dato tema”; la “*Knowledge*”, la conoscenza, quella che contraddistingue l'influencer e che avvalorata la sua autorevolezza e la fiducia da parte del suo seguito; “*Position*”, perché non esiste possibilità di influenzare senza essere inseriti e occupare una posizione di dominanza in una rete di persone. Non esiste influencer senza un network. La costruzione di una rete sociale verticale e una posizione centrale al suo interno sono determinanti; “*Relationship*”, sono le relazioni che l'influente instaura con le persone a far funzionare la capacità d'influencare e permettere la diffusione di un'idea o un messaggio. In base alla definizione fornita, possiamo dunque affermare che gli influencer sono particolari utenti che riescono, grazie alla loro riconosciuta (o considerata tale) competenza e una

---

<sup>29</sup> <http://www.businessdictionary.com>

notevole esposizione, ad amplificare pareri, messaggi, opinioni, andando così a influenzare una certa tipologia di pubblico. Non esiste qualità particolare se non la loro reputazione costruita come la somma di conoscenza, autorevolezza, posizione e capacità relazionali che spingono le persone a fidarsi di loro, facendone un punto di riferimento da cui attingere per considerazioni attendibili e veritiere. Come già espresso in fase introduttiva di questo lavoro, gli utenti sono sempre più informati e proattivi, propensi a cercare pareri attendibili prima di acquistare prodotti o servizi (si veda lo Zero Moment of Truth). Non basta più la sola comunicazione esperita dal brand, il “consumatore” (figura di cui si parlerà successivamente) diventa parte attiva del processo informativo andando a cercare, condividere e amplificare. Un processo informativo diverso, maggiormente indipendente e per questo più veritiero agli occhi delle persone. L’influencer è il mezzo attraverso il quale avviene questo, una figura nuova che è andata a sostituire il ruolo spettante esclusivamente all’azienda fino a pochi anni fa. Un’evoluzione netta e dirimpente, resa possibile dal cambiamento significativo dei mercati e dalle nuove opportunità dettate dal web, social in primis. È proprio grazie ai social che il termine influencer acquisisce un valore concreto e comunicativamente performante, salvaguardandosi dal divenire semplice sinonimo di VIP o celebrità e dissociando la sua caratterizzazione da una mera questione di fama e notorietà, ma focalizzando la sua peculiarità nella capacità di generare trust e di incentivare all’azione. L’influencer, banalmente, è colui che permette di accedere ai più alle informazioni circolanti riguardo un tema.

Per poter comprendere appieno la figura dell’”Influente”, descriverla e fornirne una categorizzazione tra le tante proposte dal mondo accademico, istituzioni economiche e addetti ai lavori si rende necessario contestualizzare il tema dell’Influencer marketing come una forma di marketing basata sull’identificazione delle persone che hanno influenza su potenziali acquirenti di un bene\prodotto o servizio, lasciando poi che questi, in una sorta di autonomo meccanismo a cascata, a loro volta influenzino l’intero bacino di potenziali clienti. Nella practice applicativa del Marketing, infatti, si sviluppa concentrando parte strategica e parte operativa su specifici individui anziché sull’intero mercato di riferimento e quindi su tutti i possibili consumatori. Tale recente approccio all’individuo influente trova giustificazione nella teoria di un classico della comunicazione, The People's Choice di Lazarsfeld e Katz, uno studio del 1940 sulla comunicazione politica che è anche conosciuto come “Multistep flow model”, in cui si afferma che la maggior parte le persone sono influenzate da dicerie, passaparola e opinion leader. Basandosi sugli assunti di questa teoria le aziende hanno realizzato che non esiste

un flusso costante di informazioni che va dall'emittente ai destinatari finali, bensì il flusso passa nella maggior parte dei casi da intermediari (dai media agli opinion leader), ovvero i soggetti più sensibili, suscettibili e interessati a ricevere certe informazioni e più influenti all'interno di un certo gruppo sociale. I messaggi vengono raccolti e rielaborati e solo successivamente veicolati dagli opinion leader al gruppo sociale di riferimento. La resistenza dei consumatori ai messaggi e l'esistenza di opinion leader che possono rappresentare un blocco al flusso comunicativo o anche solo editare un messaggio con accezione diversa da quanto desiderato, ha dunque spinto le aziende a focalizzarsi su questi soggetti terzi e a lavorare spalla a spalla con loro.

### 2.1.2 Peer Influencer Pyramid

Già nel 2010 il tema degli influencer era molto discusso dalla comunità scientifica, ben prima che tale strumento diventasse così diffuso, Augie Ray della Forrester Research lavorò per identificare e fornire una prima classificazione di questi soggetti basandola sui livelli di influenza che questi sono capaci di esercitare.<sup>30</sup> Non solo, Augie fornisce anche un modello (*Peer Influence Pyramid*) in cui oltre ad individuare tre macro-tipologie di influencer, ne fornisce anche le relative *reward* e modalità di *engagement* per coinvolgerli nelle attività:

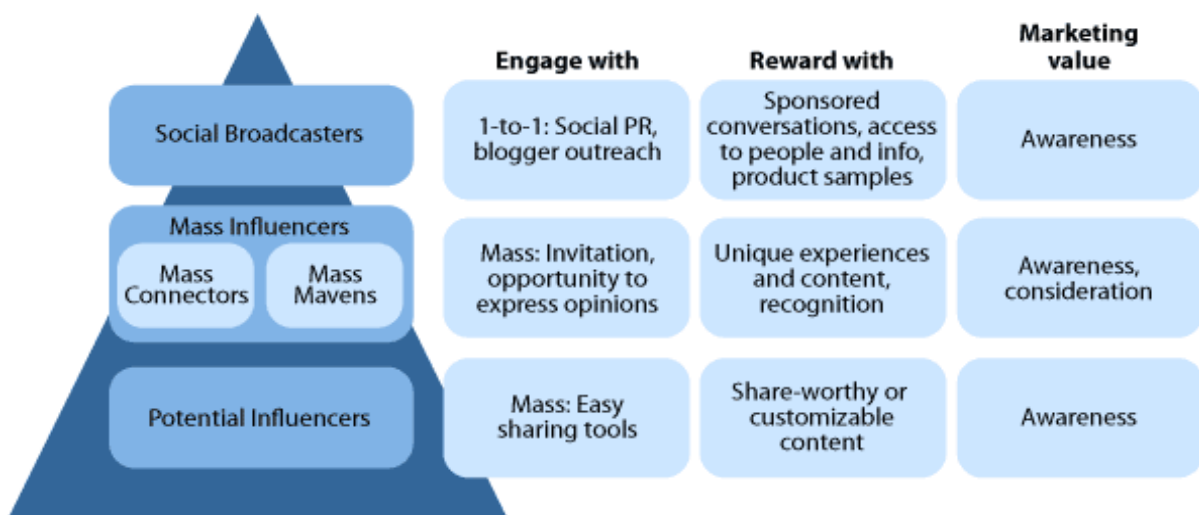
1. **Social broadcaster:** sono dei soggetti appetibili per i marketer per via del loro esteso pool di followers nonostante non abbiano competenze specifiche su di un argomento, un prodotto o un brand. Risultano particolarmente utili all'azienda quando l'obiettivo è aumentare l'awareness piuttosto che generare preferenza. È possibile coinvolgerli tramite strategie di marketing personalizzate e one-to-one proponendo ricompense come campioni di prodotto da testare e inviti ad eventi del brand;
2. **Mass influencer:** rappresentano la nuova categoria di influencer, nati grazie all'esplosione dei social media tools. Si identificano in individui che hanno un grande audience e un'efficace reach, un'alta affinità con il proprio target e che spesso sono specializzati su uno o pochi temi, ma molto rilevanti per la community con cui interagiscono. Essi, essendo utili a sviluppare non solo consapevolezza, ma anche reputazione e considerazione, dovrebbero essere coinvolti offrendogli l'opportunità di creare contenuti dedicati e di organizzare

---

<sup>30</sup> Forrester Research "My First Forrester Report: Tapping the Entire online Pyramid.", 2010

attività dedicate per i loro gruppi. Le reward indicate dall'autore per questa categoria sono il riconoscimento pubblico del loro lavoro (che dovrebbe rialimentare la loro partecipazione) e la possibilità di vivere esperienze uniche di Brand (poi chiaramente da ricondividere con i followers);

3. **Potential influencer:** sono la vasta maggioranza dei partecipanti attivi sui social network, ovvero chiunque abbia la capacità potenziale di influenzare profondamente con un profilo social il proprio network di persone, nella maggior parte dei casi di dimensioni contenute. Il loro ruolo è protagonista di grande attenzione in tempi recenti in quanto pare che buona parte della diffusione di messaggi e dell'attivazione di conversazioni sia promossa proprio da quest'ultimi.



(Figura 2)

L'Influencer Marketing, a seguito di una sempre più costante applicazione in ambito commerciale, ha definito delle attività necessarie per la sua messa in opera e ha assunto una connotazione procedurale ben definita affinché questo tipo di strategia possa essere posta in essere. Il processo in questione si sostanzia in quattro fasi:

- Identificazione degli influenzatori e loro classificazione atta a definire una sorte di piramide basata sulla loro importanza, quale capacità persuasoria, sul bacino di riferimento;
- Definizione e predisposizione di azioni di marketing dirette agli influenzatori che siano coerenti con la loro personalità al fine di generare awareness dell'azienda nella comunità degli influencers da cui si ha intenzione di attingere;

- Coinvolgimento e successiva predisposizione di azioni di marketing (Contenuti, review, e-Wom) da attuare in collaborazione e tramite gli influencers per aumentare la notorietà dell'azienda nel mercato;
- Consolidamento delle strategie attuate con gli influencers attraverso la costruzione di relazioni di lungo termine che rendano i partner ambasciatori autentici dell'azienda.

Si noti che, come già accennato in precedenza, l'Influencer Marketing non è sinonimo di WOM Marketing, ma la generazione di influenza prevede nel passaparola una parte fondamentale della meccanica. Fornita una descrizione di personalità influenti, è giusto chiarire che quello dell'IM è un campo di ricerca ancora giovane e che vi sono ancora ulteriori definizioni di chi sia un influencer, utili da citare per comprenderne le diverse sfaccettature. Nel lavoro "Relationship Marketing: Strategy and Implementation" Peck definisce gli influenzatori come "Un range definito di terzi capaci di esercitare influenza sulle organizzazioni e sui suoi potenziali clienti"<sup>31</sup>. Seguono Brown e Hayes che definiscono un influenzatore come "Un terzo che modella in modo significativo la decisione di acquisto del cliente, ma non può mai essere completamente responsabile per esso"<sup>32</sup>. Keller e Berry, inoltre, forniscono dei tratti specifici degli influenzatori: "Sono attivisti, sono ben collegati, hanno un impatto reale sulle opinioni altrui, hanno menti attive e sono *Trendsetters*".

Definito l'influencer, il suo ruolo può essere ricoperto da una varietà di soggetti. Un influente può essere uno degli attori aventi impatto nel funnel del ciclo di acquisto, o un soggetto terzo, come un potenziale acquirente o acquirente finale, o utilizzatori professionale. Un esempio di sfruttamento di utilizzatori professionali al fine di influire sulle scelte di acquisto di potenziali clienti si riscontrano già negli anni sessanta, quando alcune case automobilistiche in Italia facevano sconti speciali ai Tassisti per spingerli ad acquistare i propri mezzi della marca in questione, contando sul meccanismo di passaparola tra colleghi, come anche che tra gli acquirenti e gli utenti del servizio di trasporto, avendo questi modo di provare sia pure solo come passeggeri, il veicolo. Il caso più famoso fu sicuramente quello della Fiat 600 Multipla e più recentemente anche di Toyota, ricorsa alla stessa tecnica per la Toyota Prius Ibrida<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Peck H., Payne A., Christopher M., Clark M. Relationship Marketing: Strategy and Implementation, Butterworth-Heinemann, 1999.

<sup>32</sup> Brown D., Hayes N., Influencer Marketing: Who really influences your customers?, Butterworth-Heinemann, 2008

<sup>33</sup> [http://www.quattroruote.it/news/aziende/2014/11/10/toyota\\_la\\_regina\\_dei\\_taxi.html](http://www.quattroruote.it/news/aziende/2014/11/10/toyota_la_regina_dei_taxi.html)

Altri ruoli ricoperti possono essere quelli di celebrità, personaggi pubblici (ad esempio giornalisti, accademici, analisti, consulenti professionali, ecc.) o più o meno pubblici a cui potenziali clienti possono rivolgersi in cerca di un parere, una recensione o nei casi più semplici intrattenimento.

La figura dell'influente, sebbene già esistente da tempo, seppur in diversi ambiti e forme, ha ricevuto un nuovo impulso dal Web 2.0 che ha allargato la categoria degli influencer, coinvolgendo ad esempio anche i blogger. Nello specifico la figura più comune di nuova personalità influente nel contesto della bolla social contemporanea è il Social Media Influencer (SMI), che rappresenta un nuovo tipo di endorser indipendente di terze parti, che operano nel tentativo di modellare gli atteggiamenti del pubblico attraverso strumenti digitali come blog, tweets e di altri social media.

Secondo Burst Media, che essi siano celebrità, o opinion leader, o utenti social, tutti gli influencer presentano 7 tratti comuni nelle attività che svolgono, che sono:

1. Crescita accelerata: che si traduce nella capacità di creare uno sviluppo determinato e sostenuto del pubblico;
2. Potere sociale: significativo e misurabile attitudine a creare un seguito sui media sociali;
3. Distribuzione virale: l'inserimento di contenuti postati dall'influencer, per via della loro natura virale, ottengono condivisione in modo organico;
4. Impegno dei consumatori: questi hanno capacità di *involvement* sull'audience che interagisce e reagisce al contenuto;
5. Esperienza sul contenuto: abilità nel trattare argomenti in maniera completa tale da risultare opinion leader in quel campo tematico;
6. Appetibilità estetica: gli elementi condivisi hanno design puliti, chiari, user-friendly e attrattivi;
7. Dirigenti della comunità: nella maggior parte dei casi rappresentano pionieri all'interno di una comunità online.

Ecco fornito così un primo quadro generale della figura oggetto di discussione, con le sue definizioni, categorizzazioni e caratteristiche. Il contesto descritto però è ormai chiaro, è in continuo divenire e in rapido sviluppo e nuove forme di attività e figure si affacciano nel mondo dell'Influencer Marketing. Nei paragrafi successivi si tenterà pertanto di fornire alcune delle classificazioni più significative nel mondo accademico.

### 2.1.3 Gli influencer secondo Gladwell: Mavens, Sneezers e Alphas

È indubbio che i mutamenti sociali e tecnologici abbiano sancito l'affermazione degli influencer, ma altrettanto vero è che questa figura non è una novità assoluta. Già negli anni '40 si era percepita la capacità di certi particolari individui di diffondere informazioni e inocularle ad altri. Dagli albori si è parlato di opinion leader, figura oggi perfettamente abbinabile agli attuali influenzatori: attivi nei media e in grado di veicolare il contenuto dei messaggi mediatici a un certo segmento d'utenza, modificandone al contempo scelte e decisioni. Il sociologo Paul Felix Lazarsfeld fu uno dei primi a studiare questo fenomeno, verificandone le caratteristiche attraverso le elezioni politiche americane, esempio perfetto di media e volontà d'influenzare<sup>34</sup>. Da queste osservazioni nacquero la teoria degli effetti limitati dei media e la teoria del flusso a due fasi di comunicazione che, seppur con molte limitazioni, furono tra i primi tentativi di comprendere le dinamiche legate al binomio comunicazioni-influenza. Secondo Lazarsfeld la comunicazione tra fonte, tipicamente un mass media, e utente finale non avveniva in modo diretto, ma mediata dagli opinion leader che intervenivano sul messaggio in due fasi: prima gli opinion leader ottengono le informazioni tramite i mass-media e dopo le filtrano e le contaminano con la propria opinione trasmettendole poi al resto della popolazione. Una visione che ancora oggi può essere ritenuta valida e in generale attendibile.

Con il nuovo millennio, viralità e passaparola diventano temi sempre più centrali, costringendo a riflettere sullo stretto legame che esiste tra influenza, word of mouth e opinion leader. Partendo dal parallelo tra malattia e diffusione delle idee, Malcom Gladwell<sup>35</sup> propone, a riguardo, una particolare suddivisione dei soggetti coinvolti nella distribuzione delle informazioni e nella capacità di condizionare. Per Gladwell esistono tre tipi di persone che svolgono un ruolo chiave nei processi di influenza:

- **Mavens:** I cosiddetti esperti, persone cioè che possiedono un'innata capacità di raccogliere e condividere informazioni. Non sono semplici divulgatori, ma hanno una predisposizione a raccontare alla gente quello che sanno. La parola maven in yiddish significa “colui che accumula conoscenza”.

---

<sup>34</sup> Lazarsfeld, Gaudet, “The people's Choice. How the Voter Makes up his mind in a Presidential Campaign”, 1944

<sup>35</sup> Gladwell M., “The Tipping Point How Little Things Can Make a Big Difference”, New York, Little, Brown and Company, 2001

- **Connectors:** Hanno funzione di raccordo tra network sociali differenti. Sono un vero e proprio collante sociale favorendo la diffusione delle informazioni.
- **Persuaders:** Hanno la funzione di persuadere in presenza di dubbi sulla veridicità del messaggio.

Di contagio parla anche Seth Godin nel suo “Unleashing the ideavirus”. Anche il noto scrittore americano affronta il tema degli influencer, declinandolo però in una prospettiva nuova lo sneezer. Esso rappresenta una persona in grado di contagiare, proprio come una malattia (la stessa visione di Gladwell), le altre persone con le proprie idee. Una figura in grado appunto di influenzare e di generare trust.

Ma lo scrittore americano va oltre, definendo due tipi diversi di sneezer, facce diverse della stessa medaglia:

- **Powerful Sneezers;** Leader di opinione talmente potenti e autorevoli da generare spirito di emulazione. Sono al di sopra di ogni possibile sospetto di manipolazione e connivenza con le aziende e media, fatto che li rende altamente credibili agli occhi degli altri utenti. Sono per questo difficilmente “comprabili” o inquadrabili. Ogni volta che accettano di condividere un’idea imposta perdono il loro ruolo indipendente e conseguentemente il loro “potere” diminuisce.
- **Promiscuous Sneezers;** Diffondono la loro “ideavirus” a chiunque, sempre e comunque. Si tratta di persone appartenenti a una rete di altri soggetti e soprattutto “pagabili” tramite denaro o altri incentivi. Non sono opinion leader e non sono considerati attendibili come i powerful, ma intervenendo su un pubblico promiscuo riescono comunque a essere estremamente efficaci.

#### 2.1.4 Classificazione degli Influentials di Keller e Barry

Uno dei tentativi più esaustivi di definire i diversi ruoli del fenomeno è invece datato 2003, a opera di Ed Keller e John Berry<sup>36</sup>. Basta il sottotitolo del loro elaborato “The influentials” per comprendere il tema della loro analisi: “Un americano su dieci dice agli altri nove come votare, dove mangiare e cosa comprare”.

Seppur datata, la classificazione proposta dai due americani resta un punto di partenza per chi vuole avvicinarsi al fenomeno degli influencer. Per Keller e Berry non esiste una

---

<sup>36</sup> Keller E., Berry, J., The Influentials, Free Press, 2003



figura univoca, ma diverse tipologie di individui capaci di produrre influenza e condizionare il parere altrui:

- **Attivisti:** Persone coinvolte e impegnate in una causa. Hanno grande influenza sul loro, seppur ristretto, network (fortemente collegato alla causa).
- **Connessi:** Hanno un'audience molto ampia e la capacità di diffondere messaggi e creare eco.
- **Ad alto potenziale di impatto:** Come i powerful sneezers di Godin hanno una notevole credibilità e riescono tramite questo trust a orientare le scelte di altri.
- **Menti Attive:** Eclettici e crossmediali, non hanno una precisa sfera d'influenza. Sono per questo capaci di coinvolgere e influenzare ambiti diversi.
- **Trendsetter:** Intuiscono mode e tendenze prima degli altri e proprio come gli early adopters diventano esempio per le masse. A differenza dei primi utilizzatori risultano però intransigenti e bisogna essere bravi a cogliere l'attimo: un trend per loro è già superato quando diventa popolare.

### 2.1.5 Classificazioni recenti

Non mancano versioni del tema più recenti e collegate al nostro oggi. Nel libro *The buzz* vengono introdotti gli alphas e i bees; soggetti influenti propensi alle novità e agli stimoli ma non particolarmente sociali i primi, mentre i secondi sono invece guidati dalla volontà di comunicare e condividere con gli altri. Questi semplificano i messaggi degli alphas, rendendoli comprensibili a tutti (mainstream). La visione di *The buzz* denuncia una forte connessione con il modello del technology adoption life cycle di Moore: gli alphas sono accomunabili agli innovators e agli early adopters, i bees agli early majority, il mainstream alla late majority e gli skeptics ai cosiddetti laggards. Un modello, quello di Moore, riproposto anche da George Silverman in *The secrets of word-of-mouth marketing*, base da cui sviluppa una matrice di decisione per riuscire a proporre il messaggio giusto a seconda del gruppo cui è rivolto. Per la suddivisione, Silverman sceglie invece Gladwell: si parla quindi di experts (simili ai mavens) e di champions (riconducibili ai connectors). Emanuel Rosen<sup>37</sup> distingue invece tra mega hubs, in genere giornalisti, celebrità, politici e leader di opinione e regular hubs, persone “normali”, attive nel loro network sociale. Questi ultimi hanno una rilevante capacità d'influenza, ma risultano difficilmente individuabili. Rilevante e più vicina a noi e alle tecnologie con cui

---

<sup>37</sup> Rosen E., *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, New York, Doubleday, 2001

quotidianamente ci troviamo a contatto è la ricerca “e-fluentials” della società di consulenza Burson-Marsteller, nata con il preciso scopo di individuare le principali caratteristiche di quelle figure capaci di influenzare le decisioni di acquisto di larghi segmenti di consumatori. Sono tre le categorie esaminate:

**Marketing Multipliers:** Hanno un raggio di influenza più vasto della media e diventano punto di riferimento. Vengono infatti consultati quattro volte più spesso della media in merito a business e nuove tecnologie.

**Technology Savvy:** Internet addicted che navigano frequentemente e per un lasso di tempo più lungo rispetto all’utente medio.

**New Product Innovators:** Amanti dell’innovazione e delle nuove tecnologie, provano e utilizzano i nuovi prodotti prima degli altri, diventando per questo riferimento in materia. Sono capaci di influenzare gli acquisti di amici, conoscenti, parenti. Questi ultimi hanno suscitato particolare interesse, meritando un approfondimento intitolato Tech-fluentials<sup>38</sup>. L’analisi evidenzia una stretta cerchia di soggetti tra i new product innovators che, oltre a utilizzare tecnologia, risulta molto attiva su web e social nella diffusione di informazioni e pareri in materia.

## 2.1.6 Categorizzazione pratica

Risulta spesso difficile comprendere le definizioni teoriche, seppur di fondamentale importanza, e di conseguenza traslarle e applicarle in ambito professionale. Mavens, Sneezers, Alphas sono figure che necessitano una traduzione in soggetti reali per poter permettere alle imprese di individuarli e attivare con loro dei progetti, specie in ottica di creazione engagement. Per queste ragioni, questo paragrafo si propone di fornire una categorizzazione pratica, fortemente riconducibile alla realtà quotidiana che agenzie, liberi professionisti o esperti di comunicazione si trovano a dover valutare. Quattro categorie differenti per audience, capacità comunicative, grado d’influenza che insieme formano un vero ecosistema dell’influenza. Un ecosistema piramidale composto da 4 step, ognuno dei quali dedicato ad altrettante tipologie d’influencer. Per ogni step superiore diminuisce il numero dei possibili influencer, ma aumentano conseguentemente l’audience e la potenziale reach. Più alto non significa meglio, non sempre. Ogni categoria

---

<sup>38</sup> [e-fluentials.com/documents/TECH\\_fluentials.pdf](http://e-fluentials.com/documents/TECH_fluentials.pdf)

ha infatti caratteristiche peculiari e va coinvolta in base (agli obiettivi che i marketer si prefissano).

**Consumatori:** I consumatori rappresentano il primo gradino della nostra piramide, quello più affollato di personalità fruibili. Essi sono consumatori connessi e altamente informati, che oggi rappresentano parte integrante del processo informativo come risultato della diffusione e democratizzazione del potere editoriale derivante dall'affermazione dei nuovi media. Da semplici consumer a prosumer, individui presenti e attivi sui social network, pronti a dare la propria opinione su brand, prodotti, servizi, si pensi al caso delle review di Tripadvisor. Persone comuni dunque, che proprio in questa ordinarietà identificano la credibilità. Hanno audience e reach piuttosto limitate, ma capaci di esercitare una forte micro-influenza. Il consumatore esperisce i suoi effetti, specie sul risultato finale di spinta all'acquisto spesso in modo inconsapevole. È consigliabile, data la visibilità limitata di cui questa figura gode, includerlo in progetti che prevedano l'utilizzo di gruppi, sfruttando così l'effetto community e il conseguente impatto sul mercato di riferimento. È bene chiarire che questi soggetti non hanno blog o particolari spazi personali sul web, sfruttano pertanto principalmente social network e forum e per questo risultano più complessi da individuare. Ciò che li spinge ad esprimere la propria opinione è la motivazione a far sentire la propria voce, sottolineando il loro ruolo all'interno di un gruppo, diventandone in parte riferimento. In casi di notevole attaccamento alla marca, un'altra motivazione può essere il desiderio di engagement e contatto da parte del brand. I fan sono un mezzo potentissimo se ben utilizzato e per questo non vanno mai dimenticati. Se si lavora bene si possono creare veri evangelist, seguaci strenuamente attaccati al marchio legati alla trasparenza e all'etica che, se non trattati adeguatamente, possono portare situazioni di crisi e grave danno alla reputazione aziendale.

**Esperti:** nel caso degli esperti anziché "diffusa", come nel caso precedente, l'influenza è verticale "verticale", focalizzandosi su audience ben precisi. Essi sono rappresentati da persone che passione, esperienze di vita o lavoro li hanno resi profondamente competenti su particolari materie, spingendoli a voler diffonder queste sul web e renderle fruibili ad un pubblico che condivide lo stesso interesse. Nella maggior parte dei casi sono blogger e sfruttano questo loro spazio personale per comunicare e interagire con il pubblico di riferimento. Non godono della notorietà o dell'audience dei guru, ma hanno comunque un pubblico che, sebbene limitato, è fedele e su cui riescono ad avere una riconosciuta influenza. Nonostante il loro ruolo di blogger non sia attività primaria, essi mantengono infatti una discreta serietà, elemento che li rende, insieme al costo in molti casi contenuto,

categoria privilegiata per le attività di marketing. Alla produzione di contenuti aggiungono un'attività intensa di seed, nelle numerose community a cui appartengono, esattamente come i connettori descritti da Keller e Berry. Grazie alla loro assidua presenza nei gruppi, essi possono essere sfruttati come veri e propri insider dei brand per fare attività di presidio e monitoraggio. Hanno un elevato potenziale e possibilità di trasformarsi in guru, categoria successiva dell'ipotetica piramide che si sta descrivendo, ovvero influencer accreditati di settore (Si veda il caso di Salvatore Aranzulla). A muoverli, vi è la volontà di affermarsi e fare personal branding, proponendo contestualmente materiale di qualità ai propri lettori. Anche il riconoscimento personale e il contatto col brand è ricompensa ambita. Questa rappresenta ad oggi la categoria più in crescita tra le ricerche delle aziende.

**Guru:** come già anticipato è in un certo senso l'evoluzione dell'esperto che, grazie alle proprie competenze, qualità e ai contenuti di valore proposti riesce a ottenere un seguito di ben più ampia portata. Tali figure influenti travalicano il proprio status diventando vere e proprie celebrità nel settore d'appartenenza. Hanno un blog personale (loro prima e iniziale fonte di personal branding), ma spesso lavorano con i media di settore, scrivendo articoli per questi. Sono, a buona ragione, i più ricercati dalle aziende. Vantano solitamente un elevato numero di follower grazie ai quali riescono per questo a costituire masse critiche a sostegno di determinate idee, prodotti, brand. Non sono sempre soggetti super partes, ma il loro riconosciuto know-how gli permette di mantenere una credibilità considerevole agli occhi dei propri lettori/utenti. Sono influencer professionisti e a loro posizione li costringe a selezionare attentamente le realtà con cui intraprendere partnership al fine di offrire sempre valore ai propri follower. Il loro capitale sono loro stessi, l'autorevolezza che dimostrano pedissequamente nel proprio campo d'attività, elementi che conseguentemente impattano in ciò che propongono. Con questi è possibile instaurare una collaborazione win-win, in cui entrambe le parti riescono a ottenere valore: l'azienda ottiene visibilità e trust, il guru crea materiale interessante, spesso esclusivo e in anteprima, per il suo pubblico. Per questi motivi l'affinità e la coerenza tra marchio e influencer rappresentano requisiti chiave, soprattutto per quest'ultimo, requisiti sul quale difficilmente soprassiederà al fine di salvaguardare immagine e reputazione. Solitamente è utile una conoscenza diretta della persona. Quando parliamo di guru non si intendono solo professionisti, accademici o studiosi, ma rientrano nella categoria figure molto eterogenee come fotografi, esperti del settore food o magari di cosmesi (un esempio su tutti Clio Make Up). Non vedono alcuna limitazione di settore, l'unica dote richiesta è una competenza tanto riconosciuta da creare grande seguito.

## 2.1.7 Nuove figure influenti: I Micro-Influencer

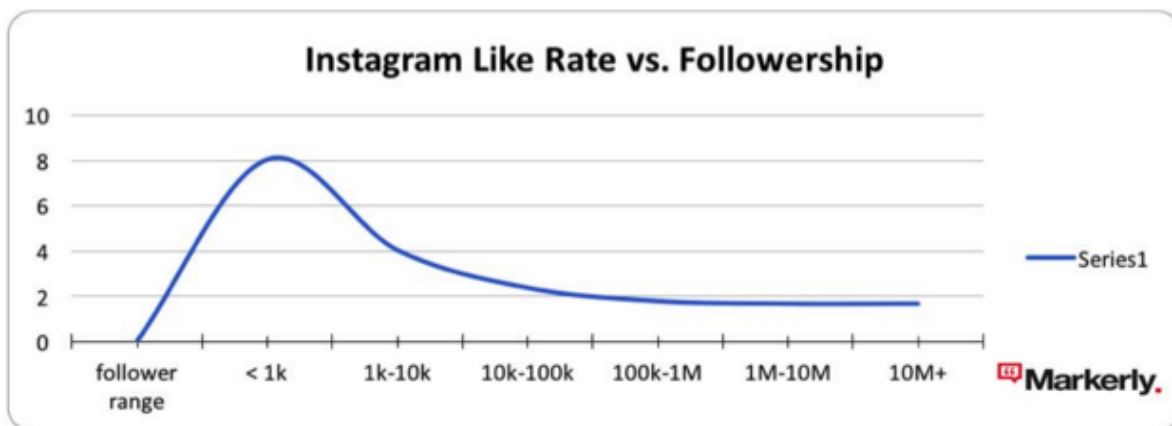
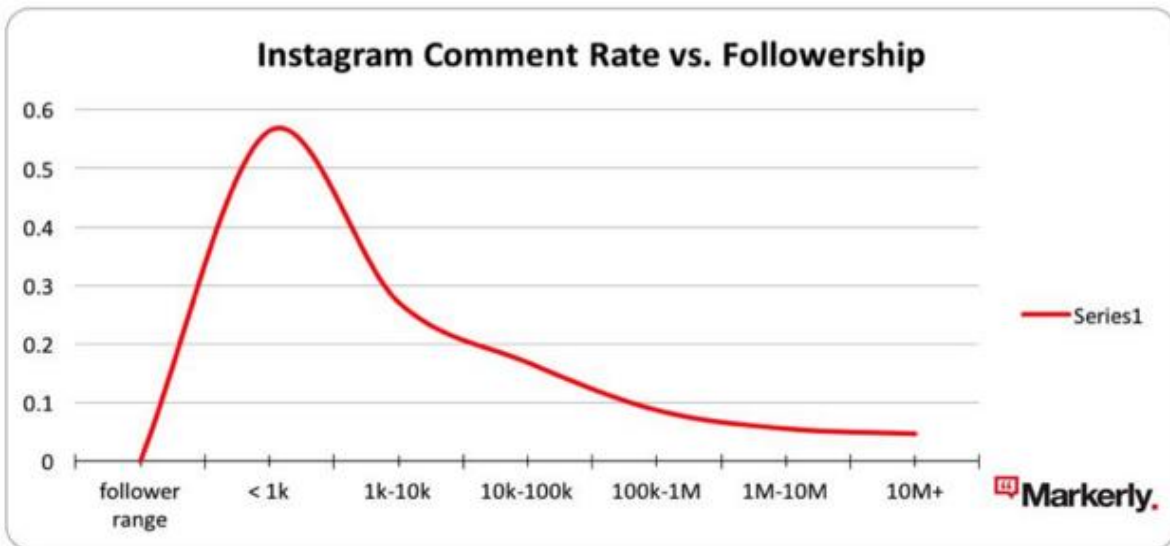
Un particolare tipo di influencer è venuto a definirsi esulando dalle categorie precedentemente proposte, esso nasce non tanto da uno studio accademico volto a dare una classificazione di questa figura, ma dalla necessità dei brand di attuare attività digital anche in caso di low-budget. È chiaro che non tutte le aziende hanno la possibilità economica di ingaggiare VIPs, fashion blogger e top influencers per produrre sponsored content sui loro canali e talvolta, per determinati brand, non vi è nemmeno la necessità. Dunque nasce una tecnica più semplice, meno costosa, ma comunque altamente performante: il Micro Influencer Marketing.

Concettualmente è un'attività identica a quella del classico Influencer Marketing ed a cambiare sono solo gli attori che operano su scala minore. L'unica differenza, difatti, è a livello quantitativo, ovvero i partner posseggono una *fan base* piuttosto contenuta, solitamente non più di 100.000 followers, ma caratterizzata da un alto livello di attivazione, partecipazione e *responsivity*. I Micro-Influenzatori per tanto non rappresentano celebrità tradizionali, ma individui che lavorano nel loro settore o ne sono fortemente informati, essi sono appassionati e autentici e sono considerati come fonti attendibili dai follower quando si tratta di dare raccomandazioni su cosa comprare.

Tale tecnica presenta diversi motivi che spingono le aziende a sponsorizzare i propri prodotti attraverso influencer con una ristretta audience anziché avvalendosi di *celebrities*. Uno dei più significativi è sicuramente fornito da uno studio condotto da Markerly che, analizzati più di 800.000 utenti Instagram e monitorati i loro post, ha dimostrato un rapporto inversamente proporzionale tra numero di follower e interazioni che si producono, ovvero così come la fan base cresce, il tasso di *engagement* con i followers decresce.<sup>39</sup> Si è infatti dimostrato come un profilo tra i 1.000 e i 3.000 followers raggiunga un engagement rate dell'8%, mentre un utente con un totale attorno ai 10.000 registra il 4%, fino al solo 1,7% di un profilo con circa 1 milione di fan.

---

<sup>39</sup> <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>



(Figura 3)

Sostanzialmente, come evidenziano i 2 grafici, un profilo con meno di 1.000 fan genera circa 6 volte più like e commenti rispetto ad un profilo da 100.000 follower.

Un recente studio effettuato dal professore Jonah Berger, in collaborazione con l'istituto di ricerca Keller Fray Group, circa l'impatto dei micro-influencer sui comportamenti d'acquisto, condotto misurando il volume e l'effetto delle loro raccomandazioni rispetto a quelle generate dai consumatori medi, ha inoltre evidenziato 2 punti chiave che forniscono un ulteriore motivo per le aziende ad avvalersi di questa tecnica: I micro-influencer hanno circa 22.2 volte più conversazioni d'acquisto ogni settimana rispetto ad un consumatore medio e, a dimostrazione dell'alto impatto di queste raccomandations, l' 82% degli intervistati sono risultati altamente propensi a seguire i consigli d'acquisto proposti da un micro-influencer. Se a tale dato si combina il fatto che una fan base più ridotta permette di raggiungere un'audience più targettizzata, è facile comprendere la possibilità di generare risultati positivi in termini di conversion rate.

Ulteriori risultati, inoltre, dimostrano che non solo questo tipo di influencer ha più conversazioni d'acquisto, ma queste sono anche più efficaci, registrando il 74% di inviti

diretti a comprare o provare il prodotto rispetto al 66% della popolazione che generalmente incoraggia indirettamente qualcuno con le sue raccomandazioni.

In aggiunta, poiché i micro influencer gestiscono autonomamente i propri profili pubblici, non avvalendosi di social media manager o agenzie, come invece succede per le celebrità, dedicano più tempo ad interagire con i loro fan, rispondere ai commenti e ad aprire conversazioni. Così facendo questi influencer instaurano relazioni stabili con i fan e per questa ragione gli utenti tendono a percepire una maggiore autenticità e credibilità nei contenuti postati. Nel passato, chiunque avesse un numero decente di seguaci poteva essere considerato adatto da un marchio per creare un post sponsorizzato, tuttavia, a causa dei cambiamenti regolamentari (si veda il provvedimento della Federal Trade Commission che obbliga l'apposizione degli hashtag #sponsored o #adv sui post sponsorizzati<sup>40</sup>) e degli algoritmi dei social media (oggi l'indicizzazione della home favorisce i contenuti postati da amici e familiari rispetto a quelli di personaggi pubblici<sup>41</sup>), la conversazione genuina ha ora un valore superiore a quello del mero numero di followers di un account. In accordo con lo studio di Berger, inoltre, si evidenzia come i micro-influencer si attivino attorno argomenti prettamente di nicchia e con utenti altamente informati (circa il 10% più informati rispetto all'utente medio).

In ultimo, ma non in ordine di importanza, c'è anche da considerare il fattore economico delle attività di micro-influencing: la *fese* di un solo top influencer può costare quanto decine di micro-influencer. Si consideri che ingaggiando più influencers si ha la possibilità di generare più sponsored content su molti più canali e dunque veicolare i messaggi del brand in maniera più articolata.

Concludendo, quindi, se si considera come anche Instagram abbia cambiato il suo algoritmo in favore di contenuti più qualitativi, prioritizzando contenuti di amici e familiari così come già citato, i post dei micro-influencer diventeranno molto più visibili sulla piattaforma e sicuramente sempre più efficaci per i brand che posseggono target complessi e nicchia da conquistare.

## 2.2 Gli Influencer nelle reti sociali

Il moderno Influencer Marketing nasce e si sviluppa attraverso dei meccanismi pico-sociali che inducono un contenuto alla diffusione e generare influenza, il tema vede dunque la necessità di essere contestualizzato negli studi sulle reti sociali. Le principali

---

<sup>40</sup> Rodriguez, A. "Best Practices: FTC Social Media Requirements." Ad Age. Advertising Age, 21 Apr 2015.

<sup>41</sup> <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends/>

teorie della comunicazione affermano che una minoranza di individui, cosiddetti influencer, è dotata di un'elevata capacità di persuasione nei confronti degli altri nelle decisioni di scelta<sup>42</sup>. Chiaramente ogni utente, rifacendosi al già citato Effetto Megafono, è in grado di diffondere diversi tipi di messaggio a vari gruppi di individui, ma nel caso specifico degli influencer, basandosi sugli studi inerenti alle Reti Sociali, riscontriamo particolarmente adatta alla figura oggetto di discussione la categorizzazione sviluppata da Forrester Research<sup>43</sup>. L'influencer in tale lavoro può essere assimilabile alla figura dell'utente all'interno delle reti sociali definito "*Sun*", o "*Spider*" in base al numero e livelli di connessioni che possiede. Esso in tale ottica rappresenta un ponte imprescindibile tra brand e pool di utenti con cui si vuole entrare in contatto.

Negli ultimi anni, come già discusso, è sensibilmente aumentata l'attenzione di ricercatori e addetti al marketing sulle dinamiche di diffusione di una informazione o di un nuovo prodotto e su come possa essere massimizzata coinvolgendo proprio delle "persone chiave" nel processo virale. Tali personalità presentano una combinazione di particolari caratteristiche, sia personali come esperienza, credibilità e entusiasmo, sia di network in termini di connettività, da intendersi come il numero di connessioni, o centralità, intesa come coinvolgimento in relazioni particolarmente rilevanti con altri individui della community, che permettono loro di influenzare un cospicuo numero di altri individui, anche indirettamente.

Questa categoria di persone è stata ampiamente studiata nel 1988 da Burson-Masteller e Roper Starch Worldwide nel contesto scientifico del Web, venendo denominata "e-Fluentials". In questo studio si tenta di definire le caratteristiche di questi soggetti cui gli utenti fanno riferimento riguardo a tematiche concernenti la rete. Stando a quanto riportato in questo lavoro, dalla ricerca effettuata su un campione di circa 2000 utenti, gli e-Fluentials possono essere definiti come quegli individui che si contraddistinguono per una significativa opinion leadership e che soprattutto utilizzano Internet per diffondere le proprie idee. Perché ciò avvenga è necessario identificare quelli che riescano a fungere da connettori, ovvero in grado di esercitare una certa influenza sugli individui all'interno del gruppo. "The e-Fluentials" ha dunque rilevato come circa 9 milioni di individui, circa l'8% degli utenti del web, siano in grado di influenzare le persone riguardo a comportamenti e opinioni. Quantificare il loro impatto in termini di influenza non è semplice, ma basti pensare che un e-Fluential ha la capacità di influenzare direttamente

---

<sup>42</sup> Rogers, E. (1962) "Diffusion of Innovation." New York, NY, USA: Free Press.

<sup>43</sup> Katz, J.M (2009 December) "Defining influence as a strategic marketing metric". Forrester Research Inc.



circa 8 persone, ben 4 volte più del suo omologo nella old economy in cui il web non aveva ancora esperito i suoi effetti.

### 2.2.1 Ruolo e funzionamento dell'influencer nel network

Nel Word-of-Mouth Marketing oggi giorno gli influencer svolgono una funzione molto importante grazie al loro riconoscimento sociale in forte crescita (Scoble & Israel, 2006) dovuto alla loro offerta di informazioni, sintetizzate in varie forme e funzionalità, che le rendono estremamente fruibili per la collettività (Akritidis, Katsaros & Bozaris, 2011). I fattori principali che determinano la propensione di un consumatore ad essere influenzato da uno specifico influencer sono strettamente dipendenti dal fatto che l'informazione condivisa sia quella giusta, al giusto momento, nel giusto posto e forma alla giusta persona (Wu, 2012). Gli influencer ricoprono un ruolo speciale nella comunità virtuale: essi condividono informazioni attraverso vari canali social, come blog e social network, condividono storie e immagini, parlano delle loro esperienze e esprimono numerosi opinioni su diversi temi, servizi e prodotti (Alsulaiman, Forbes, Dean & Cohen, 2015; Alhidari, Iyer & Paswan, 2015). Contrariamente alle celebrità, gli influencer postano numerosi *advertorials* sui social network e i blog e talvolta ricevono un compenso in cambio di tali contenuti. Considerando, ad esempio, i blogger i quali hanno un pubblico per lo più interessato ad un topic specifico di discussione e il dato che dimostra come oggi il 77% degli utenti internet leggono blog (McGrall, 2013), i marketer hanno iniziato ad utilizzare questi soggetti come endorser dato che la loro percezione potrebbe risultare più credibile di quella di una celebrità su argomenti più tecnici (Mendoza, 2010). Questo esempio spiega bene perché i brand che cercando di essere percepiti come autentici trasferiscono i loro sforzi di marketing verso la produzione di contenuti sostenuti dagli influenzatori, affidandosi alla loro capacità di fornire ai consumatori il concetto di "persone come me" (Solis, 2016), citata come la più alta forma di influenza dai consumatori stessi (Nielsen, 2016).

Capacità unica e distintiva degli influencers è quella di riuscire ad incrementare la forza di un network<sup>44</sup> andando ad implementare le sue dimensioni e qualità (in altre parole fanbase ed engagement). Dal punto di vista formale, come già anticipato, si provi a pensare ad un influencer come ad un singolo nodo dell'intera rete che mette in

---

<sup>44</sup> Bakshy, Hofman, Mason, Watts, "Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on twitter" Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining (2011)

connessione due network precedentemente distinti<sup>45</sup>. Si ipotizzi per tanto un network A, composto dalle connessioni possedute da un brand (Brand-network) e un secondo network B, formato da utenti privati e/o altri brand nei contesti B2B, in cui la marca è interessata ad accedere al fine di ampliare il suo bacino di connessioni, cioè la fanbase. L'unione dei due network avverrà solo se le connessioni saranno forti e cioè non è sufficiente che un singolo utente privato di un determinato network conosca un altro utente nell'altro a formare l'unione, bensì sarà necessaria la presenza di un nodo con molte connessioni in entrata e in uscita. Per descrivere meglio questo concetto è utile formalizzare 2 concetti chiave delle reti sociali: le metriche di coesione e di dimensione. La prima descrive il numero di legami effettivamente esistenti nella rete in rapporto a quello massimo

$$Density(N) = \frac{2l}{n(n-1)}$$

dove  $l$  rappresenta il numero di legami esistenti in una rete.

Questa metrica fornisce un'analisi della coesione tra gli attori del network e cioè quanto velocemente le informazioni ed eventuali nuovi legami possono distribuirsi. Una rete densa è una rete che presenta un grande numero di legami tra i suoi membri e che pertanto possono raggiungere agevolmente ciascun altro nodo del grafo permettendo una rapida ed efficiente diffusione dei contenuti/informazioni.

La seconda metrica, quella della dimensione, è un parametro tanto semplice quanto importante da calcolare poiché permette una valutazione della complessità e importanza del network. Essa è data dal conteggio del numero di nodi presenti nella rete:

$$Size(N) = |U|$$

All'interno di questi meccanismi presenziano 3 attori principali che agiscono lungo le direttive della coesione e della dimensione: Brand, Utente privato e influencer.



<sup>45</sup> Backstrom, Huttenlocher, Kleinberg, Lan, "Group Formation in Large Social Networks: Membership, Growth, and Evolution" Proceedings of the 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (2006)

Riprendendo la tassonomia di Forrester del 2000 è possibile descrivere il brand come la fonte di informazioni, *Source*, che indica il nodo della rete da cui parte l'informazione o il contenuto più generalmente e che possiede autorevolezza in una determinata area tematica e l'Influencer come *Spider*, se presenta un nodo connesso ad una rete estesa su più livelli o in alternativa *Sun*, qualora presenti un alto numero di connessioni tutte di primo livello. La figura sottostante può chiarire meglio la fisionomia delle strutture ipotizzate da Forrester.

(Figura 4)

Risulta facile dunque comprendere la fondamentale importanza che dall'ambito teorico si trasla in quello pratico: aggiungere un Influencer alla propria brand-network significa inserire un nodo che favorisce e innesta nuove connessioni tra azienda e utenti privati.

Chiarito il ruolo e la funzione dell'influencer, è necessario spiegare come, nel mondo dei social network si vengano ad azionare queste dinamiche e connessioni.<sup>46</sup> Forrester Research oltre a fornire una tassonomia ha anche provato a fornire degli assunti di base su come funziona il ruolo degli influencer su ai tempi ancora giovane Facebook; chiaramente queste considerazioni sono oggi estendibili a tutti i social con strutture assimilabili. Di seguito si prova a sintetizzare quanto descritto dall'istituto di ricerca. Si consideri un brand E, un influencer F e una serie di utenti privati. E ha una pagina, con una serie di fan e dunque presenta un network A. Il brand pubblica un post taggando F, il quale può o meno aver messo like o seguire la pagina del brand. F ha una pagina, privata o fanpage, e dunque possiede un network B. Se la pagina di F è una fanpage, il post verrà visualizzato sia dai fan della pagina del brand, sia dai fan della pagina dell'influencer. In altra ipotesi, invece, se la pagina dell'influencer è privata sarà sufficiente che questo metta "mi piace", commenti o condivida il suddetto post dare accesso a tutto il suo network di visualizzare il contenuto che a sua volta avrà la facoltà di mettere "mi piace" alla pagina di origine, cioè la pagina del brand e quindi potrà entrare di fatto nel network. Ancora una volta si sottolinea come l'influencer si comporta da nodo centrale tra due network e permette la diffusione del contenuto in entrambi, permettendo, in ultima analisi, l'espansione del network A. Il flusso di eventi sopra descritto vede il suo perno in un fenomeno noto come *Authority Diffusion*<sup>47</sup> (o anche *Spreading*) già conosciuto per le

---

<sup>46</sup> Aabrahamson, Rosenkopf, "Social Network Effects on the Extent of Innovation Diffusion: A Computer Simulation" *Organization Science*, Vol. 8, No. 3, 1997.

<sup>47</sup> Rogers eE, "Diffusion of Innovations", Simon and Schuster, 1962.

teorie di Rogers sulla diffusione di un'innovazione, il quale spiega come attraverso il like o una condivisione di un soggetto influente vi sia contestualmente una "trasmissione di autorevolezza" tra la fonte, l'influencer e l'utente finale. Quest'ultimo vede infatti la condivisione di un contenuto da parte dell'influencer come dimostrazione e rafforzamento dell'autorevolezza della fonte da cui il contenuto è partito e per tale motivo l'utente finale sceglie di dar credito al post e diventare fan della pagina e sarà maggiormente propenso a connettersi con il brand.

Tuttavia, in un ambito scientifico come quello in esame è consuetudine riscontrare teorie in controtendenza. Vi sono recenti studi che vorrebbero limitare il ruolo degli influencer all'interno della rete, dando invece una maggiore importanza ad altri fattori quali le relazioni interpersonali che intercorrono tra utenti ordinari<sup>48</sup> e la prontezza e la predisposizione di una società nell'adottare un'innovazione<sup>49</sup>.

Questa vision, dal punto di vista del marketing, porta a intraprendere azioni di collaborative filtering, ovvero una classe di strumenti e meccanismi che consentono il recupero di informazioni predittive riguardo agli interessi di un dato insieme di utenti su larga scala (Wikipedia). L'assunzione fondamentale dietro il concetto di collaborative filtering è che ogni singolo utente che ha mostrato un certo insieme di preferenze continuerà a mostrarle in futuro, senza possibilità di essere influenzato. Da questo si denota come in sostanza vi siano teorie contrapposte riguardo all'entità dell'impatto degli influencer sulle reti sociali e, di conseguenza, alle cause della maggiore o minore diffusione di uno specifico contenuto rispetto ad un altro.

In ultima analisi, vale la pena citare una corrente di pensiero molto interessante: il web oggi tende a conformarsi alla vita reale degli individui e questo sta portando le persone a riorganizzarsi attorno alla valenza social che si detiene in rete. Ciò comporterebbe che ciascuno di noi sui social, cercherebbe di assumere un ruolo poi traslabile nei contesti di vita reali. Lo strumento per aumentare la propria valenza sarebbe la crescente quantità di informazioni che scorre attraverso i Social Media che a sua volta obbliga i membri di queste reti a competere per l'attenzione e l'influenza basandosi su altre persone per diffondere il loro messaggio<sup>50</sup>. La propensione a questo comportamento, però, è variabile in base a una componente di predisposizione personale a mettersi in

---

<sup>48</sup> Watts, D. & Dodds, P. (2007) "Influentials, networks and public opinion formation." *Journal of Consumer Research*, 34 (pp.441-458).

<sup>49</sup> Domingos, P., & Richardson, M. (2001) "Mining the network value of customers." In *Proceedings of the 7th SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 57-66.

<sup>50</sup> Romero D., Galuba W., Asur S., Huberman B. "Influence and passivity in social media", *Proc. European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases* (p.18-33), Springer Berlin Heidelberg (January 2011)

mostra (visibilità) o, al contrario, alla passività, cioè ad essere un follower. Lo studio tende a dimostrare anche, dunque, che un'alta popolarità non implica necessariamente un'alta influenza e viceversa. Un ampio studio della propagazione delle informazioni all'interno Twitter rivela che la maggioranza degli utenti agiscono come “consumatori di informazione passivi” e non inoltrano il contenuto alla rete. In questo senso, si può citare uno studio recente che afferma che il 90% dei tweet è creato dal 10% degli utenti. Pertanto, al fine di diventare influenti, gli individui non solo devono ottenere l'attenzione e, quindi, essere popolari, ma anche superare la passività dell'utente, chi vi riesce diviene personalità influente dentro e fuori il contesto web.

Questa teoria, in sostanza, potrebbe spiegare come la figura propria dell'influencer è nata contestualmente alla proliferazione dei social network.

## 2.2.2 Archetipi di Influencer nei social

È doveroso e alquanto ovvio riportare che gli utenti presenti nelle reti sociali non sono tutti uguali, o meglio la partecipazione alla creazione del contenuto avviene con modalità diverse, in termini di frequenza, volume e qualità di contenuti. Diventa quindi di fondamentale importanza avere la capacità di riconoscere questo tipo di individui che influenzano l'attività degli altri, in primis per poter manipolare congruamente tali leve, ma soprattutto per la corretta e più semplice gestione del network.

In questo lavoro, fornire contestualizzazione degli influencer nei social network che sia univoca è di difficile applicazione. Risulta chiaro che ognuno di loro si “specializzi” nei contenuti che vengono postati, alcuni possono propendere per lo scopo informativo, altri didattico-tutoriale o ancora di semplice intrattenimento. È in tale chiave che è possibile quindi già effettuare una categorizzazione dell'archetipo di influencer sui social. Uno studio pertinente in tale ambito è offerto dalla piattaforma Klout Score, che attraverso un rating ad hoc ha individuato i social media leader col livello “esperto” nelle varie categorie e identificato, poi, i loro attributi dominanti. Da questo sono emerse 2 dimensioni utili come framework per una classificazione:

- **Stile comunicativo:** il quale può variare da prevalentemente “*Insightful*” ovvero completezza e profondità dei contenuti a “*Engaging*”, che riguarda il modo di connettersi col proprio pubblico;
- **Scopo del rapporto:** nella costruzione della relazione con l'audience l'influencer può spaziare nel range che va da educativo a ispirazionale.

Definite le variabili e combinati i due assi si definiscono quattro archetipi di influenzatori sui social media e social network in generale: gli *Analytical Pundits*, i *Mentors*, gli *Evangelist*, i *Motivators*.

- **Analytical Pundits:** gli Esperti Analitici rappresentano per gli utenti degli educatori, le persone contano su questi influencer per consigli tecnici in specifici settori. Questo riconoscimento virtuale è ottenuto essendo stati i primi ad aprire la strada su un determinato argomento portandolo alla disponibilità di un pubblico allargato, rispondendo a determinati quesiti su specifici argomenti o essendosi imposti sin da subito come opinion leader su una materia. I follower hanno fiducia nella precisione dei loro giudizi e attendono trepidamente le loro previsioni sugli sviluppi di settore, ad esempio per il campo Hi-Tech;
- **Mentors:** questi influenzatori differiscono dagli altri archetipi poiché anche se il loro contenuti non sempre sono alla pari in termini di completezza e profondità rispetto alle loro controparti intellettuali, essi raggiungono i più alti livelli di influenza. Queste figure sono giudicate le più educative e coinvolgenti, in special modo poiché sono quelle che hanno il maggior numero di dialoghi attivi con i propri fan, sia diretti, sia attraverso discussioni sui post pubblicati, di contro gli utenti apprezzano l'interattività e reattività aumentando il livello di engagement. È stato riscontrato come la disponibilità a conversare con la propria sfera di influenza non è un comportamento così prevalente anche tra gli altri tre archetipi. Tale caratteristica è testimoniata dai dati che descrivono un rapporto Follower/Following degli Esperti Analitici, ad esempio, di 20:1 rispetto ai mentori con una ratio vicina al 2:1;
- **Motivators:** questi utenti spesso al fine di aumentare la loro esposizione all'audience e per catturare l'attenzione dei propri follower si servono di trasmissioni live, come ad esempio podcast, live video, live chat, webinar o post irreverenti, essi rappresentano l'archetipo più dedicato all'entertainment. Anche nel più banali dei contesti virtuali è difficile che un influencer raggiunga un vasto pubblico senza almeno una minima capacità di interazione vivace con i suoi fan. Una variabile di fondamentale importanza per la popolarità di questi influenzatori è quanto lo stile adottato è in fit con la personalità di chi si interfaccia ai contenuti;

- **Evangelist:** sono personaggi che hanno una storia personale di vita da condividere e che viene utilizzata come fonte di ispirazione per i fan. Vi è una forte componente di storytelling e si sfrutta la leva emozionale per creare un legame con i follower, i dati riportano difatti il più alto livello di *Trust* con i follower. Sebbene simili la differenza con l'archetipo del motivatore sembra essere nel tipo di interazione, la quale con gli evangelisti risulta essere più conforme per coloro che cercano espressamente ispirazione da qualcuno di cui si fidano. Nel processo di influenza, questa fiducia porta i seguaci a ricercare la loro interpretazione su una varietà di questioni di vita.

Sebbene molto utile questo framework fornito da Klout Score, una carenza è quella di generalizzare gli attributi dominanti assegnati a ciascun influencer basandoli sui contenuti rilevati e dal campionamento di dialoghi online. Ciò che tale ricerca esplorativa tende a ignorare è che il micro-universo dell'influencer marketing è oggi popolato da figure sempre più diverse tra loro che cercano sempre più di occupare spazi di nicchia nel web per ottenere successo. Traackar, una piattaforma di influencer marketing statunitense ha anch'essa fornito una possibile categorizzazione di personalità influenti sui social, individuando per ciascuno punti di forza e criticità, opportunità e valore aggiunto per l'azienda e, soprattutto, il modo migliore per relazionarsi con essi e costruire un rapporto duraturo e proficuo per il brand. Dieci sono, così, i diversi archetipi di influencer individuati dalla piattaforma:

- **La Celebrità:** Ha un'audience molto vasta, in genere più grande di tutti gli altri tipi di influencer, motivo per cui vince almeno in termini di *reach*. Scegliere una celebrità per un brand è però assimilabile all'affidarsi alle convenzionali strategie di endorsement;
- **L'Autorità:** È una persona la cui opinione è considerata affidabile e credibile nel settore di riferimento, possiede una audience relativamente grande su cui esercita un forte potere di engagement. Per questo motivo, la piattaforma fornisce *l'advice* di coinvolgere la risorsa con una proposta che crei valore aggiunto per la sua community e ne rafforzi la leadership;
- **Il Connettore:** Nella teoria delle reti esso sarebbe rappresentato da un hub, un nodo cioè, con tantissime connessioni e in grado di fare da ponte tra cerchie sociali

diverse. La raccomandazione strategica e quella di approfittare della sua capacità di fare network e di creare relazioni;

- **Il Personal Branded:** Colui che ha adottato una strategia di personal branding di successo. Coinvolgerlo a diventare *advocate* di un brand fornendo al contempo all'influencer la possibilità di veder crescere le proprie audience, visibilità e reputazione è la strategia più congrua;
- **L'Analista:** È per lavoro e/o per natura interessato ai dati e ne ha bisogno per ottimizzare i propri contenuti. Una collaborazione con un'azienda in grado di fornirgli insight di prima mano e altri materiali su cui basare le sue analisi, potrebbe creare un alto livello di affidabilità e qualità percepita dei contenuti che produce;
- **L'Attivista:** È uno degli archetipi di influenzatori più difficili con cui un brand possa rapportarsi. Si tratta di una figura quasi sempre e per natura contraria alle logiche di business e di mercato che muovono le aziende, legata a concetti e ideologie da diffondere alla sua community in maniera libera e sciolta da coercizioni. L'errore delle aziende però, è spesso quello evitare il contatto con questa tipologia di influencer. L'azione più saggia da intraprendere risulta l'essere aperti e comprensivi nei confronti e nei confronti delle opinioni, badando all'instaurazione di un dialogo costruttivo, soprattutto poiché tale figura ha in genere forte risonanza e grandi capacità di generare engagement;
- **L'Esperto:** Le considerazioni espresse dall'azienda redattrice del framework sono quelle di approcciarsi a questo tipo di influencer mostrando considerazione per il suo parere, dimostrando che si hanno gli strumenti per rendere più profonde e dettagliate le sue analisi e che si è disposti a farsene portavoce presso i propri clienti;
- **L'Insider:** Possono essere influencer rilevanti per un'azienda, specie in un'ottica negativa perché scoraggiano la propria community ad affidarsi a prodotti/servizi del brand, generano negative Wom e influenzano l'*attitude toward the brand* di una audience allargata. Per questo risulta necessario instaurare con questi un dialogo corretto, evitando per esempio di invadere il loro spazio o di screditarli;



- **Il Distruttore:** O più banalmente l'*hater* intenzionato a screditare prodotti e servizi dell'azienda. Il potere di engagement, di norma, non è sostanziale, ma talvolta questo utente può avere anche una buona audience ed essere in grado di coinvolgere attivamente i suoi follower. L'approccio migliore è la gestione del dibattito;
- **Il Giornalista:** Ha, per ovvie ragioni, un'audience molto vasta ed è costantemente alla ricerca di storie. I brand dovrebbero per tanto sfruttarne il potere d'influenza fornendo pedissequamente a quest'ultimo contenuti dalla valenza esclusiva, interessanti, senza tralasciare il tempismo.

Come si può comprendere i ruoli e le figure degli influencer utili per le aziende non sono poche. Quanto appena descritto fornisce un ampio bacino da cui attingere nel attivare strategie di influenza in modo efficace se si incrociano adeguatamente personalità influencer e caratteristiche dell'audience target del brand.

## 2.3 La Digital Influence

L'influenza digitale, come definito da Brian Solis, Blogger e analista per la società di ricerca Altimeter, nel suo lavoro "The rise of Digital Influence", è "*the ability to cause effect, change behaviour and drive measurable outcomes online*"<sup>51</sup>, abilità che nello specifico è posseduta da individui, come ormai ben chiaro, quali gli influenzatori.

Solis nel suo studio, in particolare, descrive un modello che aiuta a definire efficacia e misurabilità dell'influenza digitale, basandosi sul valore intrinseco e la significatività delle relazioni che gli influencer stabiliscono con gli utenti con cui si connettono. Si prenda in esempio un momento comune che tutti noi viviamo in cui si è insicuri su una decisione da prendere, sicuramente si cercheranno consigli, opinioni, pareri ed è qui che si comprende il valore dell'influenza: in primo luogo chiederemo consiglio a quelle persone in cui riponiamo maggior fiducia e stima, in secondo luogo ascolteremo il parere di quelle persone che per noi sono maggiormente preparate sull'argomento di discussione. L'autore, guardando ad un modello comportamentale che avviene tutti i giorni, ha traslato questo meccanismo nell'ambito online definendo le

---

<sup>51</sup> Soli B. s & Webber A., "The rise of Digital Influence", Altimeter Group, Marzo 2012

caratteristiche che un soggetto deve possedere per avere capacità di influenza e i 3 pilastri dell'influenza.

Un individuo per essere in grado di mutare le opinioni e influenzare le scelte di un altro deve poter contare su fattori quali l'autorevolezza all'interno di una community, la fedeltà e ampiezza della propria audience e un cospicuo numero di connessioni nei social network. Dalla coesione di questi tre fattori è stato possibile definire le differenti tipologie di influencer:

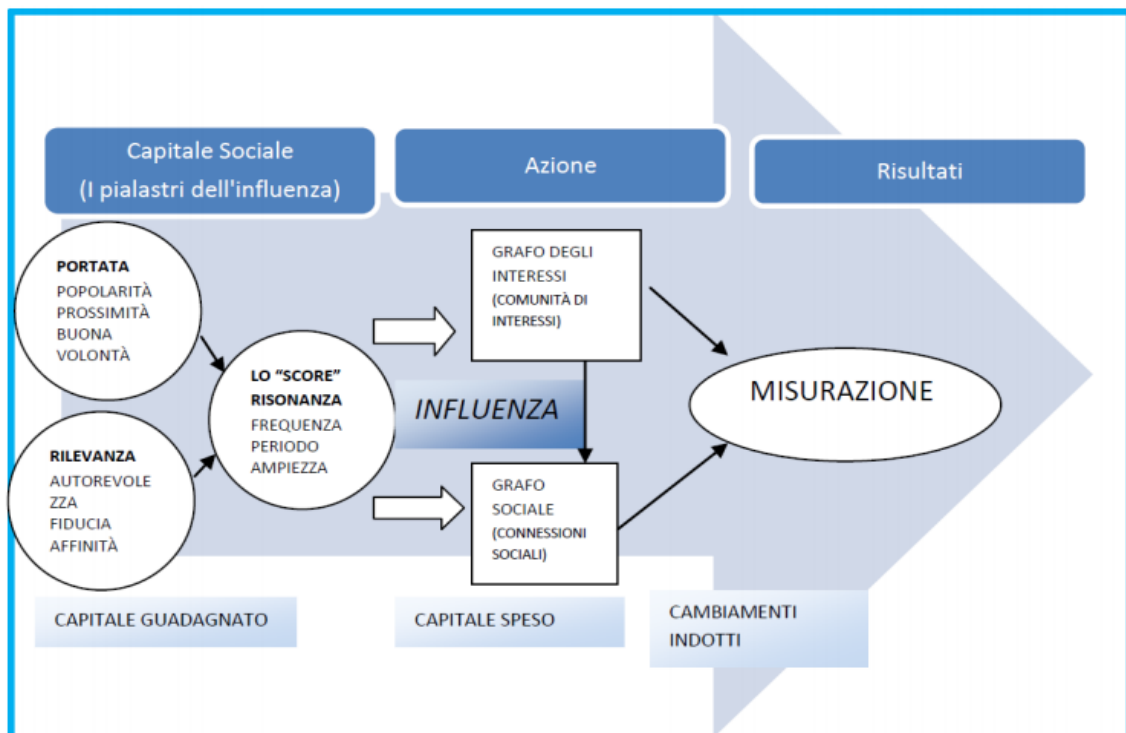
- Individui che dispongono di numerose connessioni;
- Individui con poche connessioni, ma specializzati in determinati argomenti o autorevoli per determinati territori;
- Individui che possiedono autorevolezza e grande audience.

L'autorevolezza di un influencer è determinata dalla rilevanza e dalla specificità dei contenuti prodotti. Un influencer autorevole vede l'aggregazione attorno a lui di un'audience fedele, non è necessariamente di grandi dimensioni sebbene avere un largo seguito rappresenti un plus, che considera i suoi contributi validi e li apprezza al punto tale da volerli inoltrare ad altri individui attraverso condivisioni, link e citazioni. È facile perciò comprendere che di per sé dimensioni dell'audience e numero di connessioni sui social network non sono indici capaci di misurare fedelmente il grado di influenza. Il numero di followers su Twitter o il numero di fan su Facebook in quest'ottica esprimono solo il potenziale di influenza, ma non possono garantire il raggiungimento di risultati concreti in termini di cambiamento di comportamento. In sostanza, la dimensione dell'audience rappresenta senza dubbio una misura del capitale sociale del soggetto, un elemento certamente utile al processo di influenza, ma non sufficiente. Oltre alla dimensione quantitativa, va infatti valutata la dimensione qualitativa di contenuti prodotti da un influencer.

### 2.3.1 Il processo di Influenza

Veniamo ora a descrivere la struttura dell'influenza con i suoi già citati tre pilastri e il suo processo. Il processo di influenza è caratterizzato da tre componenti principali: capitale sociale, azione di influenza e risultati.

Il primo è rappresenta le caratteristiche delle attività di influenza ovvero gli elementi che favoriscono il processo di influenza, quali: la capacità di influenzare direttamente i comportamenti degli utenti connessi tramite social network e la capacità di indurre cambiamenti nelle percezioni, nei comportamenti o causare azioni. Questi elementi del capitale sociale sono i cosiddetti “pilastri dell’influenza” individuati da Solis, il quale li raggruppa sotto tre categorie distinte: *Reach*, *Resonance* e *Relevance*.



Il primo pilastro, *Reach*, esprime la capacità di un contenuto/informazione di propagarsi lungo il grafo sociale presente nella componente dell’azione, ove per grafo sociale è da intendere la rete di conoscenti, amici e amici di amici del potenziale influencer. Essa rappresenta una misura della:

1. *Popularity*: per la quale si intende il livello di apprezzamento ottenuto da un individuo, il coinvolgimento che genera e di conseguenza anche da quante persone è seguito;
2. *Proximity*: ovvero l’importanza di un individuo in una determinata area, località, zona;
3. *Goodwill*: rappresenta il grado di partecipazione di un individuo in una community.

Il secondo pilastro è la *Relevance*. Essa diversamente dalla reach, impatta sull’altro elemento dell’azione di influenza, cioè il grafo degli interessi. Questo grafo

è l'insieme degli individui legati da interessi in comune. La rilevanza si traduce in pertinenza e specificità dei contenuti generati e diffusi in una comunità di interessi. I soggetti connessi da un grafo di interessi hanno la capacità di creare relazioni stabili utili allo scambio di informazioni. I fattori che incidono sulla rilevanza pertanto sono:

1. *Authority*: il grado di autorevolezza riconosciuto ad un individuo su un determinato argomento o soggetto;
2. *Trust*: il livello di fiducia il quale dipende direttamente dall'onestà e veridicità delle opinioni espresse;
3. *Affinity*: per affinità si intende l'empatia instaurata da un individuo all'interno di una community.

Terza e ultima componente del capitale sociale è la *Resonance*, elemento che indica il livello di risonanza che un influenzatore riesce a generare attorno le sue conversazioni online. In particolare di questo pilastro si rilevano la durata e il numero di interazioni manifestatesi circa un contenuto. Come si evince dalla rappresentazione grafica, la risonanza è alimentata in via diretta dalla Reach e dalla Relevance. Essa rappresenta il luogo in cui il WOM nasce e si propaga determinando quanto a lungo esso rimarrà vivo prima di esaurirsi. Quest'ultimo pilastro dipende da tre elementi:

- *Frequency*: cioè la frequenza con cui un argomento rientra ed è ricorrente nelle conversazioni;
- *Period*: quanto a lungo un argomento viene discusso partendo dalla sua prima apparizione;
- *Amplitude*: quanto un argomento è condiviso dalla comunità o più semplicemente il livello di engagement in un social network.

È bene chiarire che al fine di attivare il processo di influenza non è necessaria la presenza di tutti gli elementi del capitale sociale. Gli elementi da ricercare sono quelli necessari e congrui a raggiungere gli obiettivi prefissati durante la pianificazione della campagna di Influencer Marketing. In sostanza, si tratta di selezionare gli influenzatori con un metodo coerente che consideri il target e gli obiettivi da raggiungere. A tal proposito, Altimeter Group ha ipotizzato una serie di risultati dell'azione di influenza a cui un'impresa può ambire, quali:

1. *Awareness/Brand Lift*: aumento della notorietà di marca, vale a dire che l'aumento delle conoscenze e comunicazioni prodotte attorno ad un marchio porta ad un incremento della Reach e quindi della notorietà;

2. Brand Resonance: la risonanza permette di rendere “top of mind” un brand. Attraverso l’attività di influenza e l’incremento della frequenza con cui si parla di un brand nei Social Media può portare il marchio ad essere il primo in fase di brand recall;
3. Reach through Advocacy e WOM: l’influenza può portare alla generazione di passaparola positivo e, per i clienti più ingaggiati, alla advocacy, entrambi validi strumenti per influenzare i comportamenti e le decisioni degli altri consumatori;
4. Sales/Referrals: una campagna efficace crea la possibilità di incrementare le vendite attraverso promozioni e offerte riservati a fans ed influencer attraverso referral;
5. Sentiment/Shift: cioè il cambiamento di opinioni e percezioni di un brand in seguito all’azione di un influencer;
6. Thought Leadership/Autority: insediarsi nelle community aiuta a collaborare con gli specialisti ivi presenti per diffondere il consenso e la preferenza in tutta la comunità con un meccanismo a cascata;
7. Demand: vale a dire riuscire ad incrementare la richiesta di prodotti in seguito alla creazione di programmi esclusivi;
8. Trends: un’influenza efficace può riuscire a cambiare i comportamenti di acquisto fino a generare dei trend guidati e cavalcati dal brand stesso;
9. Audience Improvement: incremento della quantità e della qualità del proprio pubblico attraverso forme di collaborazione e co-creazione.

In conclusione di questo paragrafo, per completezza di informazione, è opportuno anche citare una nuova corrente di pensiero venutasi a sviluppare sul processo di influenza sviluppata dal team di ricercatori di CNET Networks. La struttura dell’influenza, infatti, sarebbe recentemente stata oggetto di revisione da una parte del mondo accademico. Differentemente da come si è ritenuto a lungo essa presenta una forma a diamante e non piramidale: l’ipotesi comune secondo la quale pochi influenzatori, i cosiddetti opinion leaders, con molte connessioni dirette ed indirette sarebbero in grado di influenzare una vasta porzione della popolazione appare inaccurata, suggerendo invece un ruolo ed un potenziale significativo alla maggioranza costituita dai “moderately connected”. La nuova importanza attribuita a questo gruppo è da identificare nel sempre più grande impatto degli users generated media e dei social sulla struttura della comunicazione, delle relazioni e, quindi, dell’influenza.

Anche le motivazioni ad esercitare questa influenza che furono identificate tempo addietro sono complessivamente mutate secondo questa nuova teoria, basandosi sulla circolarità e l’automotivazione come principali drivers: il precedente assunto era che ogni qualvolta un soggetto ricercava una review o un consiglio lo faceva affidandosi

all'expertise di qualcuno ritenuto competente in materia. Il nuovo assunto, influenzato da un'era in cui la raccolta di informazioni è sicuramente più facile, spiega invece come i soggetti ricercano un advice da chi ritengono con necessaria sicurezza sia un buon "collettore" di informazioni. La circolarità dell'influenza vede il suo carburante nel riconoscimento: ogni volta un soggetto si è reso utile influenzando un altro con il suo parere, riceve riconoscimento che a sua volta genera *self worth* (automotivazione) a ricominciare il ciclo. In conclusione, in contrapposizione alla scuola di pensiero classica, chi genera influenza non è più necessariamente "l'esperto in materia", ma piuttosto la persona maggiormente capace ad aiutare e ad essere utile per un contesto sociale.

### 2.3.3 Generare influenza: il modello RACE

La capacità di un Influencer di raggiungere gli obiettivi predisposti è riscontrabile nella sua capacità di guidare il suo pool di riferimento ad un cambiamento di atteggiamento nei confronti del marchio o del prodotto del cliente. Tale cambiamento prende forma esclusivamente attraverso un contenuto qualitativo che passa sotto la lente dello spettatore che lo elabora. Tale elaborazione del contenuto recepito e successivo cambio di *attitude* si può definire nell'ambito di un meccanismo psicologico della mente umana. Tale meccanismo si sostanzia in quello che è il processo chiave alla base della tattica di Influencer Marketing. Questo processo è oggi sintetizzato e riconosciuto come modello RACE, acronimo stante per: Reach, Act, Convert e Engage.

Questi quattro step sono stati progettati per fornire le linee guida ai marchi al fine di generare influenza e di creare un legame costante con i clienti per tutto il loro *Customer lifecycle*<sup>52</sup>:

1. **Reach:** il primo step è incentrato sulla ricerca dell'Influencer più adatto che garantisca l'accesso al canale di distribuzione delle informazioni più diretto col target. Gli Influencer possiedono un proprio *expertise* su determinati argomenti che il loro bacino di followers valorizza molto e che li porta ad essere maggiormente propensi a confidare nelle loro raccomandazioni, più di quanto farebbero per un brand. I contenuti promozionali correlati ad un Influencer funzionano e devono funzionare come una recensione del prodotto piuttosto che una semplice pubblicità, ritenuta ormai dalla maggior parte dei seguaci non credibile. In generale, le persone che seguono un influenzatore condividono con

---

<sup>52</sup> Smart Insight, "Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing - Smart Insights Digital Marketing Advice". Smart Insights. 2017-05-05.

lui un campo di interesse e pertanto, hanno maggiori probabilità di seguire un consiglio all'acquisto di un prodotto da un proprio pari. Raggiungere l'influencer appropriato supporterà il Brand ad insediarsi nel gruppo di clienti target;

2. **Act:** che si concretizza nell'incoraggiare l'audience alla partecipazione creando una campagna di marketing secondaria che aiuti a generare maggiore *awareness* utile ad ampliare a sua volta l'audience. Incoraggiare alla partecipazione sottende incoraggiare il cliente a condividere le proprie opinioni sui social media ed essere interlocutori attivi della *web conversation*. Nella pratica gli influencers spesso condividono recensioni oneste del prodotto o dimostrano la funzione del prodotto e la sua utilità a risolvere un problema o migliorare la condizione attuale (si ricordino i 2 driver dell'influenza citati quali la circolarità e l'automotivazione). L'influencer in tali casi aprendo una discussione che porti l'attenzione del cliente sul problema e descrivendo la soluzione attraverso il prodotto, dovrebbero essere capaci di far creare al target una percezione del valore del prodotto;
3. **Convert:** in questo passaggio, gli influencer convertono i loro seguaci in clienti. Dopo aver formato una comprensione del prodotto e della sua utilità e poi averne creato una percezione di valore, è necessario che portino alla decisione d'acquisto. L'"innesco" alla decisione (*trigger*) è spesso attuato in forma di coupon o sconti speciali validi solo per un breve periodo di tempo e lasciando inferire una sorta di esclusività per i seguaci. Tale tecnica spingerebbe il cliente ad acquistare il prodotto nell'immediato piuttosto che più tardi.
4. **Engage:** l'ultima fase concerne la costruzione di rapporti con i clienti, punto chiave di questo modello. Gli influenzatori dovrebbero trasformare il cliente in *advocate* del prodotto, ma non limitarsi unicamente a ciò. L'obiettivo è quello di cercare persone che naturalmente si adattino ai valori del brand e renderli *ambassador*. Questo il modo con cui è possibile creare engagement al marchio sfruttando gli influencer e la fedeltà dei clienti-ambasciatori che trasmettono passione autentica.

## 2.4 Evoluzione futura dell'Influencer Marketing

Il marketing dell'influenza è una delle più promettenti e allo stesso tempo meno valorizzate attività nel mix del marketing digitale. Il concetto di ingaggiare persone con la capacità di influenzare un pubblico desiderato non è solo attraente, ma può anche essere incredibilmente efficace se gestito correttamente. Tale attività apre un mondo completamente nuovo per le aziende, attraverso la quale possono connettersi con un'audience sempre più sfuggente in modo più naturale e fidato. Per tutto il potenziale che presenta, ad oggi, essa è stata sfruttata dalle marche e dalle agenzie ancora in modo sottoperformante, riducendosi ad un ennesimo strumento del portafoglio delle attività di marketing. A questo si aggiunge la saturazione di personalità sui social network che complicano il compito di identificare i giusti influenzatori e l'ormai diffusa pratica di reclutare influencer "usa e getta" per singole campagne. Non è raro, infatti, che le aziende selezionino le personalità social in base al maggior *hype*, sostituendo l'ambassador in relazione al maggiore/minore *engage impact* del momento sul target interessato. Cambiando soventemente la figura con cui l'audience si interfaccia, difatti, si disillude il pubblico circa l'autenticità dei contenuti diffusi, non permettendo il consolidamento di una relazione di lungo termine tra brand, influencer e cliente. L'IM subisce le stesse limitazioni che colpiscono il marketing tradizionale: nuove tecnologie e canali sono ancora governati da processi che sono restii al cambiamento. Per raggiungere il suo vero potenziale l'Influencer Marketing ha bisogno di un upgrade nelle sue metodologie e metriche che si concentrino sullo sviluppo di *Influence Relationship Management*, anziché su delle sporadiche campagne social, e dedichino risorse per connettere i clienti con persone che realmente possano influenzarle ogni giorno e nel lungo periodo.

L'Influencer Marketing rappresenta per i marketers un tool ancora giovane e molti brand si trovano ancora ad un stage di comprensione poco maturo. Più della metà delle aziende investe ancora troppo poco nelle campagne di marketing che coinvolgono un influencer, allocando in media appena \$100.000 dollari annui nel 2016<sup>53</sup>. Ancor più rappresentativo dell'immatunità del mercato di fronte a queste attività è il modo in cui pongono in essere tale attività: l'IM nel 28% dei casi è svolto a livello di campagna, ignorando del tutto l'incapacità di tale pratica di stimolare risultati nel breve periodo. Tale dato riflette un focus su un tipo di influenza tattica piuttosto che strategica. Collaborando saltuariamente con un pool di influencer un brand trascura l'opportunità di instaurare relazioni di influenza a lungo termine che possono impattare su multipli *moment of truth* dei potenziali clienti. Le aziende leader come Microsoft, Samsung, Mercedes che hanno percepito il reale valore di questo strumento, sviluppano strategie di influenza supportati

---

<sup>53</sup> Rythmone, Full Year 2016 Influencer Benchmarks Report, 2016, web



da programmi “always on” e integrano l’IM in tutte le loro attività, non limitandosi ad un semplice rebranding delle attività di Marketing esistenti.

Per stanziare maggiori investimenti, i CEO vogliono risultati tangibili che mostrino l’impatto di una campagna di IM, ma contestualmente i marketers necessitano di una maggiore allocazione di risorse valide agli scopi prefissati. Il punto della questione sta nella capacità di gestire al meglio sin da subito e con le risorse a disposizione le campagne di influenza. Ingaggiare un Influencer puntando esclusivamente ad un push dei contenuti può portare esclusivamente ad una crescita in termini di *reach*, *impressions* e *online engagement* che non possono rappresentare dati consistenti a supporto della crescita di business in termini di valore e fatturato. Operare l’influencer marketing come un’estensione dell’advertising o di un *endorsement* a pagamento produrrà risultati che non possono giustificare l’allocazione di maggiori investimenti. Il punto di svolta risiede nell’analisi dei risultati e utilizzare le metriche adatte. Vi è la necessità di distaccarsi dal semplice supporto di piattaforme di monitoraggio digital, integrando un team di analyst interni che misurino il vero valore delle attività di influenza: il network di connessioni che l’azienda riesce a generare con esperti del settore, altri professionisti e potenziali clienti con cui possono instaurare collaborazioni di lungo termine che generano *advocacy* autentica e qualitativa. L’efficacia di una campagna di Influencer Marketing è relazionata, in primo luogo, alla qualità dei contenuti, che devono risultare fidati e affidabili e al contempo visti e condivisi da un’audience rilevante e, in secondo luogo, alla *word of mouth advocacy* faccia a faccia che genera. Per rintracciare l’effettivo valore e implementare la rilevanza di tali attività è necessario misurare i giusti risultati.

Come già accennato, un freno allo sviluppo dei programmi di Influencer Marketing è la disconnessione tra i vari department aziendali che se ne occupano. Un sondaggio svolto da Brandwatch su un campione di 1000 e oltre aziende ha descritto come vi sia ancora molta confusione su quale sia il team responsabile per le attività in questione: il 16% ritiene che sia responsabilità del PR, l’11% del Digital Marketing, l’8% del Social Media e il 65% del Marketing. Tale confusione degli stessi marketers dimostra un’inefficace gestione di tale risorsa: l’IM in realtà deve coinvolgere tutte queste funzioni, dato che può essere implementata in tutte le fasi della *customer journey*. Sempre dal precedente sondaggio emerge come la metà degli intervistati asserisca che 4 o più dipartimenti siano effettivamente coinvolti nel relazionarsi con un influencer reclutato. Un’evidenza a sostegno del fatto che una campagna di influenza è un’attività complessa che necessita la cooperazione di più dipartimenti con a capo un team dedicato.

## 2.4.1 Obiettivi futuri

Un utilizzo strategico della leva quale l'Influencer Marketing può fare molto di più che promuovere un messaggio. Nei prossimi anni un utilizzo strumentale di questa practice potrebbe fornire una disciplina crossfunzionale per le compagnie, abbracciando programmi di sales, support, customer care, oltre a quelli di marketing, permettendo così il raggiungimento di obiettivi di diversa natura, come ad esempio:

- Costruire una solida brand loyalty e advocacy;
- Generare Share of Voice;
- Incrementare la Brand Awareness;
- Raggiungere nuove audience target;
- Aumentare le sales conversation;
- Incanalare la Lead Generation;
- Migliorare la customer satisfaction;
- Aumentare l'influenza su e dei dipendenti;
- Stimolare la digital transformation.

Al fine di evolvere, questa practice vede la necessità di fare uno sforzo verso la focalizzazione sulla singola persona e non solamente sulla dimensione della sua comunità. È necessario concentrarsi sulle persone che compongono e definiscono una comunità e i motivi che spingono questi ad appartenervi e non solamente sul numero di visualizzazioni ottenute o la dimensione dell'audience. Non bisogna ignorare che gli Influencer sono esseri umani che hanno costruito comunità in cui altri ricercano aggiornamenti, consigli, informazioni per una varietà di motivi personali e/o professionali. Il vero elemento coesivo di questi gruppi è dunque l'elemento relazionale che rappresenta il mezzo attraverso i soggetti scambiano mutuamente valore e capitale sociale. È per questo motivo che sfruttare l'IM semplicemente come una nuova applicazione del Digital Marketing rappresenta un inutile spreco di risorse. L'IM richiede

prima di tutto il resto uno “human approach”, prima di consigliare un acquisto è necessario dapprima comprendere il soggetto con cui ci si relaziona e capire cosa per lui rappresenta valore e ciò è possibile solo conseguentemente alla costruzione di una relazione.

Le relazioni con gli influencer richiedono una nuova ristrutturazione della catena del valore: ingaggiare le personalità congrue per generare il giusto vantaggio, in termini di creazione di valore non solo per il brand, ma anche per le relazioni che gli influenzatori mantengono con le comunità, non basta più utilizzare i rapporti di altri per trasmettere il



proprio brand. È per questo che oggi la tendenza è un’attuazione centralizzata delle attività di influenza nelle organizzazioni. Traackr, infatti, ha mappato nel modello sottostante quelle che potrebbero essere le applicazioni degli influencer, mostrando come le strategie di influenza possano essere impiegate anche in altre discipline come Public Relations, Human Resources e Customer Support.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> Reynaud, Delphine. "5 Real Challenges that Enterprises Face with Influencer Marketing." Blog post. Matters of Influence - Traackr Blog. Traackr, 18 Oct. 2016.

La riorganizzazione di tale attività potrebbe creare un nuovo concetto di Customer Journey in cui l'influencer è presente al fianco del cliente in ogni fase con consigli e informazioni, una vera e propria Customer Experience a 360 gradi.

## 2.4.2 Influenza integrata alla Customer Journey

Nel 2016 una ricerca condotta da Altimeter Group ha evidenziato come solo il 54% delle aziende abbia mappato completamente la Customer Journey<sup>55</sup>, tale studio porta alla luce un dato di fatto, ovvero che le aziende non conoscono i propri clienti e di conseguenza, non conoscendo questi, non sono in grado di influenzare le loro scelte propriamente. Il primo compito che spetta all'azienda per trasformare l'IM in una leva strategica attivabile nelle diverse fasi che portano alla conversione di consumatore a cliente è la mappatura della Customer Journey. Questo processo è utile in quanto permette ai marketer di descrivere il percorso che il cliente attraversa per prendere decisioni, analizza quali sono i touchpoint con il brand e identifica i punti carenti in cui l'organizzazione non supporta la conversione. In ogni Customer Journey, infatti, vi sono degli elementi comuni che guidano la percezione del cliente che se analizzati propriamente permettono di colmare le lacune e prioritizzare le aree di miglioramento:

- Touchpoint: trattasi di presenza sui canali mobile e desktop che devono risultare efficaci ed efficienti poiché da questi si effettuano le prime ricerche su un prodotto;
- Moment of truth: che devono essere individuati in quali fasi del journey si trovano insieme ai valori ricercati da cliente in quel momento;
- Peers e/o Influencer: la cui scelta è fondamentale in termini di affidabilità poiché rappresentano il collettore e al contempo il distributore di informazioni per il potenziale cliente;
- Esperienze condivise: come le recensioni di prodotto;
- Contenuti: ovvero fornire un plus al potenziale cliente curando la doffisione di overview del prodotto, storytelling, "how-to" ed "edutainment".

Definire accuratamente la Customer Journey risulta di fondamentale importanza, specie considerando l'impatto delle tecnologie sul modo di ricercare informazioni. Essa diventa sempre più frammentata ora che il mobile rappresenta il mezzo preferito dalle

---

<sup>55</sup> Brian S., and Szymanski J., The 2016 State of Digital Transformation. Rep. Altimeter Group, 2016

persone per cercare risposte ai propri needs, rivelando così i più importanti moment of truth. Google, infatti, chiama questi comportamenti digitali “micro-momenti”: azioni di ricerca informazioni in cui il cliente bypassa i tradizionali touchpoint del marketing. Attraverso uno smartphone, un tablet o altri mobile device il consumatore manifesta needs di diversa natura: 1. *I-Want-to-Know Moments*: durante i quali fa ricerche ed esplora alternative; 2. *I-Want-to-Go Moments*: quando qualcuno cerca attivamente un’attività o sta considerando effettivamente l’acquisto in uno store vicino; 3. *I-Want-to-Do Moments*: qualora un soggetto ricerchi informazioni utili a risolvere un compito, un problema o vuole provare una novità; 3. *I-Want-to-Buy Moments*: quando il potenziale acquirente vuole effettuare l’acquisto e cerca assistenza su cosa comprarlo e come.<sup>56</sup> Tracciando questi momenti e studiandoli, il Marketing ha la possibilità di definire le intenzioni del soggetto, cioè cosa effettivamente sta cercando e in che contesto e rispondere a questi in tempo reale. In queste fasi, l’apposizione di un Influencer che offre raccomandazioni affidabili rappresenta un’azione di intelligence che anticipa i micro-momenti, rafforza la presenza di un Brand nel momento in cui il bisogno si manifesta e offre una Customer Experience di valore. Tale strategia, se attuata in modo rilevante per il consumatore e cioè offrendo informazioni utili e soprattutto rispettando il requisito dell’immediatezza (aspetto di primaria importanza per chi effettua ricerche da dispositivi mobili) rappresenta un’opportunità unica per i business. Google lo dimostra affermando che il 90% dei ricercatori mobile prima del micro-momento di ricerca sono brand agnostici e che il 73% di loro effettua una decisione basandosi sul brand che più si dimostra utile nel contesto.

Ciò che veramente accomuna gli influencer è che la loro efficacia è costruita attraverso contenuti che creano valore attraverso la loro utilità sociale e coinvolgimento che generano all’interno delle loro comunità o fan base; tutto ciò gli permette di garantirsi autorità e guadagnare fiducia tra i suoi seguaci e all’esterno. Come già esplicitato in precedenza, l’applicazione del IRM (*Influencer Relationship Management*), unitamente ad una mappatura dettagliata della Customer Journey, rappresentano la futura applicazione dell’IM. Attraverso il supporto di piattaforme di IRM *ad hoc*, che identifichino le reali metriche del valore di un’attività di influencing, un’azienda può non solo identificare gli Influencer chiave per il loro business, ma anche scoprire come ognuno può impattare le fasi della CJ in modo unico, integrando la gestione dell’influenza, strategie a livello di contenuti e customer experience. Allineando i

---

<sup>56</sup> Adams, L., Burkholder, E., & Hamilton, K., “Micro-moments: Your guide to winning the shift to mobile, think with Google”. Google (2015)

contenuti strategici con l'*influencer engagement* è possibile convertire i clienti (o semplicemente spingerli ad una fase successiva del CJ) quando questi sono più propensi all'ascolto. Si analizzino alcuni esempi utili attuabili in differenti fasi della CJ:

- Awareness/Discovery: L'influencer crea contenuti per presentare nuovi prodotti e caratteristiche ai follower;
- Research/Information Gathering: L'influencer risponde a domande e da dimostrazioni di prodotto e di applicazione/utilizzo;
- Service/Support: L'influencer supporta i clienti con informazioni che aiutano a risolvere i problemi;
- Sales/Conversions: L'influencer indirizza i consumatori nel funnel e indica i canali per completare l'acquisto oppure valutano altri tipi di risultato (download effettuati, trials, richieste di dimostrazioni, ecc.).

Essere presenti in diversi scenari e fasi con una voce fidata, con soggetti che già hanno stretto relazioni con i consumatori e armandoli di contenuti utili, produttivi e coinvolgenti può, dunque, rappresentare un incredibile fattore differenziante e fonte di vantaggio competitivo.

Riassumendo, è importante ricordare che la Customer Journey è un processo attivo, mentre le campagne di marketing hanno durata limitata nel tempo, operare sulla prima è strategia, mentre sulla seconda semplice tattica. L'influenza non può esaurirsi, le persone sono sempre alla ricerca di qualcuno di cui si fidano per prendere decisioni informate. I marketers devono comprendere come i consumatori prendono decisioni, chi e cosa li influenza e perché. Le pratiche di IM non dovranno più essere confinate ad un'attività di marketing, ma dovranno spaziare dalla creazione di relazioni di lungo termine, alla loro gestione su piattaforme integrate che consentano un'accurata identificazione del valore, fino al loro allineamento totale tra dipartimenti e con ogni customer touchpoint. Tutto questo rappresenta la cosiddetta Influenza 2.0 che opera ad un livello più alto, crossfunzionale che unisce influencers, peers ed esperienze attraverso la customer journey. È questo ciò che rende il modello futuro di IM così importante: rappresenta molto di più di promuovere il brand attraverso advocacy ed awareness, le attività di influencing copriranno più discipline sotto un'organizzazione, unendo gruppi un tempo separati in modo da impattare le vendite, la customer satisfaction e retention. Inoltre connettendosi sempre più costantemente a influencers rilevanti i marchi guadagnano reciprocità, creano fiducia e costruiscono loyalty.

### 2.4.2.1 Il caso Orange

Nel 2014, il leader francese delle telecomunicazioni Orange, lanciò sul mercato un nuovo prodotto per la gestione integrata della casa attraverso lo smartphone: Homelive. Questo prodotto rappresentava una soluzione che apriva un mercato totalmente nuovo per l'azienda transalpina che vedeva l'ingresso nel mercato della connected home.

Orange optò per lo sviluppo di una strategia di comunicazione imperniata sullo sfruttamento di influencer al fine di ottenere raccomandazioni da parte di esperti del settore, così facendo il management riteneva possibile riuscire a portare in target i nuovi consumatori e generare un impatto, in termini di notorietà e credibilità, nella nuova categoria in cui si stava affacciando. Per questa campagna, la multinazionale Transalpina riuscì a sfruttare i ritorni da due comunità, con le quali il brand sviluppava già da tempo relazioni, quali quelle dei Marketing&Communication e High Tech influencer. Oltre a queste, l'azienda targettizzò e coinvolse anche altre due community specificatamente rilevanti per il prodotto Homelive, quella del Lifestyle & Design e quella della Connected Home. Per tanto Orange, identificò, segmentò e attivò comunità influenti lungo il Customer Journey, individuando tre fasi chiave e puntando a raggiungere in ognuna gli obiettivi di: Generazione awareness, creazione di product desirability e ottenimento di raccomandazioni di esperti e credibilità.

Nella prima fase, Aware, si cercò di incrementare la visibilità invitando gli influencer a partecipare a esperienze digitali engaging. Per realizzare ciò Orange attivò la comunità di Marketing&Communication con la campagna social #BoougezRoger, basata sull'advertising TV "*Roger, can you please come?*". L'iniziativa online puntò a incrementare la visibilità del prodotto e evidenziare le sue caratteristiche alla nuova audience attraverso un'esperienza interattiva e divertente consistente nell'invio di un *toolkit* #BougezRoger agli influencer, con l'aspettativa di ottenere ritorni in termini di menzioni e impressions sui social network. Nella seconda fase, ovvero di interesse, l'azienda si focalizzò sulla generazione di desiderabilità del prodotto attraverso l'organizzazione di eventi PR e Showroom, come ad esempio il rinomato Designer B&B Italia showroom di Parigi. La comunità attivata in questo caso fu quella del Lifestyle&Design, con l'obiettivo di far riconoscere il prodotto Homelive come un oggetto di interior design e decorazione. Terza e ultima fase, quella della conversion, fu incentrata sull'instaurazione di credibilità della soluzione tecnologica tra i prospettivi customer. La già ingaggiata da lungo tempo comunità dell'HighTech fu affiancata dalla

nuova comunità individuata della Connected Home attraverso l'operazione #JeTesteOrange. Essa si concretizzava in una serie di prove prodotto, test e sample forniti agli influencer nel tentativo di generare recensioni del prodotto, indirizzare traffico qualificato sul sito web di Homelive e la creazione di contenuti a lunga durata che permettessero di dare una spinta alla performance SEO e rendere il prodotto una soluzione credibile nel mondo dell'automazione.

I risultati ottenuti dall'iniziativa furono più che positivi. In primo luogo, una grandissima visibilità e risonanza ebbe modo di manifestarsi attraverso più di 20K visitatori unici al giorno, di cui 55K reindirizzati direttamente dalla campagna #BougezRoger. La campagna stessa fu in successo con più di 3.5 milioni di visualizzazioni. Grande spinta al successo fu data chiaramente anche dagli influencer di Marketing & Comunicazione coinvolti, che per il 95% di loro produsse contenuti dedicati sui canali sociali, raccogliendo in totale circa 970K impressions, ovvero più del 25% dell'impatto totale della campagna. Oltre a ciò, il brand, grazie a più di 14K menzioni e uno Share Of Voice del 60%, riuscì ad ottenere riconoscimento come soluzione credibile nel mondo tecnologico, questo grazie anche all'eccellente coinvolgimento della comunità di esperti tecnologici e della connected home, che pubblicarono in media i post a più lunga durata con in generale un Tone Of Voice positivo. Grazie a questa massiccia erogazione di Earned Media e User Generated Content, il SEO di Homelive ottenne un importante boost, riuscendo a rientrare a breve distanza dal suo lancio tra primi 10 siti indicizzati da Google. In ultimo, ma non per importanza, è da evidenziare il risultato in termini di relationship maturato nei confronti della community più importante del prodotto, quella della Connected Home. Questi ultimi sono oggi parte integrante dell'ecosistema Homelive, risultando active moderators del forum di discussione degli utilizzatori e essendo parte integrate del team di R&D del prodotto.

Questo business case evidenzia alcuni fattori vincenti già toccati nel paragrafo precedente, come ad esempio l'aver istituito un team dedicato a gestire le attività di influencing, collaborando con il dipartimento di Digital Communication e coordinando gli altri reparti coinvolti nelle attività come PR, Client Relations, eccetera. Non solo, altri fattori come: la segmentazione della CJ e identificazione degli influencer più congrui da attivare, l'istituzione di un "always-on program" che aiutò a coinvolgere maggiormente gli influencer che a loro volta ebbero maggiore impatto sui moment of truth.





## Capitolo 3: Influencer Management: Analisi di settore, metodologie e metriche

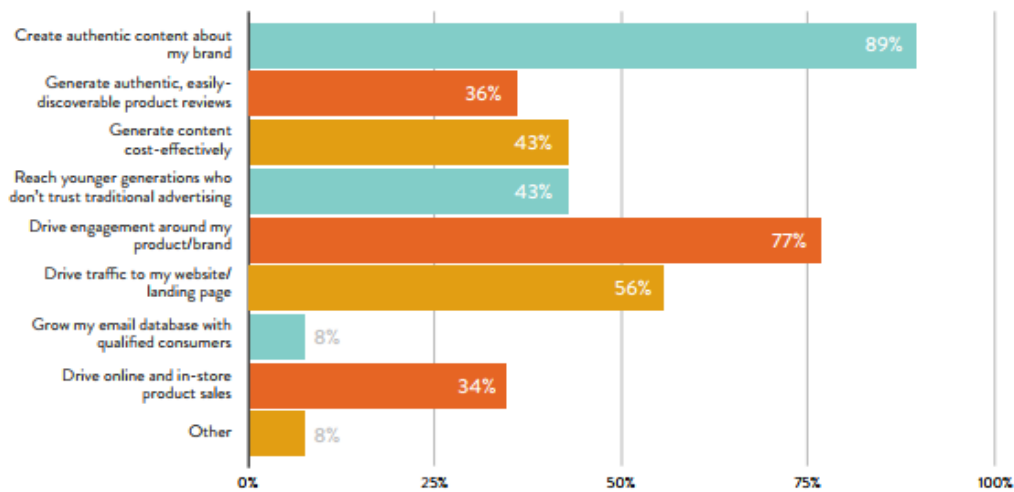
### 3.1 Lo stato dell'IM nel mondo e in Italia

L'Influencer Marketing è ormai un fenomeno in grande crescita e il suo appeal trova sempre più riscontro nel panorama internazionale. A testimoniare questa esplosione è il report 2017 di Linqia<sup>57</sup>, azienda specializzata nel Content Marketing che sfrutta una propria piattaforma per lo sviluppo di campagne di IM per marchi come Epson, JP Morgan, Nestlè, Samsung e molti altri. Lo scenario contemporaneo delineato è frutto di interviste a più di 170 esperti e professionisti, provenienti da più di 30 paesi e settori. Stando all'indagine condotta, il primo dato mostra una crescita costante rispetto al 2016: l'86% dei marketer hanno attivato nell'anno collaborazioni con influencer, che già di per sé fornisce un dato sul valore che questa forma di marketing ha acquisito. A questo si aggiunga che il 94% di questi hanno dichiarato di aver trovato efficaci le attività generando dei risultati. Il medesimo report, nel 2015, riportava di contro un 69% di soddisfazione dei marketer, ciò fornisce un'idea di come l'IM abbia rapidamente affinato le sue tecniche e si sia sofisticato diventando sempre più performante nei mercati. A testimonianza di tale affermazione, i professionisti esteri riscontrano risultati sempre più in linea con gli obiettivi ricercati. La creazione di contenuti autentici che facciano da driver per reputazione e visibilità del brand restano quelli principali, con l'89% degli intervistati che dichiarano di aver riscontrato tali benefit. Aumento dell'engagement per il 77% degli intervistati e per il 56% maggior traffico generato sulla propria *landing page* i risultati alle posizioni inferiori.

---

<sup>57</sup> Linqia, "The state of Influencer Marketing 2017", linqia.com

What are the top benefits of influencer marketing? (Select all that apply)



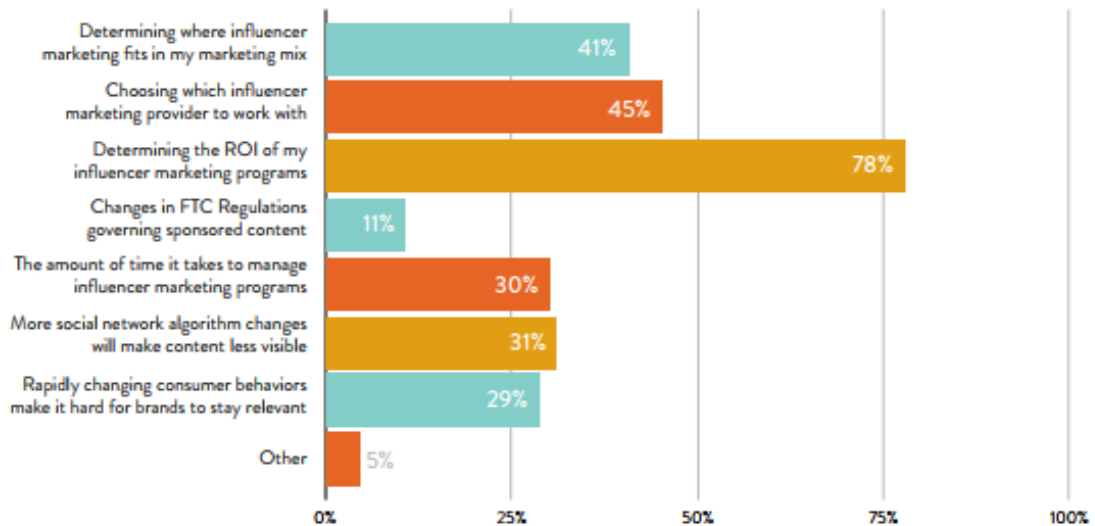
Tra le sfide principali per i marketer compare al primo posto quella di determinare il ROI di un programma di IM (obiettivo chiave per il 78% dei partecipanti all'indagine), uno sicuramente dei problemi più ostici della disciplina, ma anche della materia Marketing in generale. Dettaglio importante: il 61% dei marketer continuano a misurare l'andamento dei loro programmi attraverso la *Audience Reach*, la quale può essere facilmente alterata dalla presenza di "fake followers". Questo è un segnale di come molte aziende non abbiano ancora implementato sistemi di misurazione adeguati e di come non certifichino i dati spingendo il management a non allocare budget in assenza di risultati chiari. Il dato positivo resta che una parte dei marketers ha iniziato a studiare l'intera Customer Journey, analizzando come i consumatori si muovono lungo il percorso per arrivare all'acquisto finale anziché misurare solo la reach. Altre sfide risultano quella della scelta del miglior provider di IM, segno che il mercato si sta muovendo verso l'outsourcing affidandosi a aziende specializzate che, già controllando un pool di influencer con caratteristiche studiate, hanno l'abilità di determinare il profilo influente che meglio si adatta al marketing mix posseduto.

Ma a queste sfide più usuali se ne affiancano di nuove interessanti:

- Cambiamenti degli algoritmi dei social network che rischiano di ridurre la visibilità dei contenuti per il 30%;
- Cambiamenti nelle regolamentazioni dei contenuti sponsorizzati per l'11%.

Interessante dato quest'ultimo che evidenzia le pressioni degli enti governativi sui possibili episodi di pubblicità occulta. È evidente che le nuove misure sulle linee guida per i contenuti sponsorizzati emanate dalla US. Federal Trade Commission (FTC) abbiano impatto sulle preoccupazioni dei marketers.

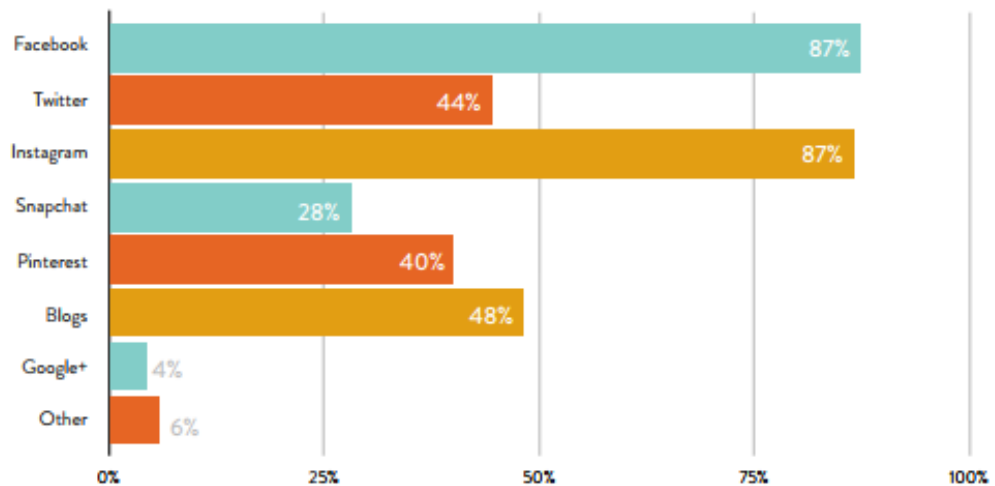
*What do you see as the top challenges for influencer marketing in 2017? (Select top three)*



Spostando l'attenzione sui canali, Facebook e Instagram si attestano parimenti come luoghi chiave per interagire con gli influencer (come affermato dall'87% degli intervistati). Un'evoluzione impressionante se comparata ai dati del 2015 che attestavano Twitter come "best in class", seguito prima dai blog (che resta il migliore strumento per migliorare la SEO), poi da Facebook ed in ultima posizione con solo il 24% degli intervistati che facevano utilizzo del canale Instagram<sup>58</sup>. Dal 2015 il contesto è cambiato e a sancirlo nel 2016 è stato il Pew Research Center, annunciando il sorpasso dei Millennials sui Baby Boomers come più grande generazione oggi attiva. Il mercato era attento, ha ascoltato e ha indirizzato le sue attività nei canali di conseguenza. Seguono in questa chart i blog (48%), Twitter (44%) e Pinterest (40%) che sorpassa Snapchat, promosso come social leader del futuro, ma che nella realtà non ha accompagnato la crescita. Tra gli "altri" citati dal 6% compare anche LinkedIn, che seppur un social prettamente influencer-oriented, non è ancora esploso sebbene le previsioni siano positive per i prossimi anni grazie alla consacrazione di LinkedIn Pulse, il blog per professionisti ed esperti di settore.

<sup>58</sup> Augure, State of Influencer Engagement in 2015, augure.com

*Which social media platforms are most important to your influencer marketing strategy?  
(Select all that apply)*



Parlando di influencer e motivazioni complessive che spingono a collaborare con i brand non si registrano particolari cambiamenti. Il desiderio di aumentare la propria audience, la creazione di contenuti di qualità e il miglioramento della propria immagine occupano rispettivamente le prime tre posizioni del podio. Motivazioni, queste, strettamente connesse al Personal Branding e difatti il guadagno economico rimane una finalità secondaria.

I budget nel 2017 crescono e questo sancisce l'affermazione dell'Influencer Marketing come strategia efficace e performante in termini di ROI, avallando i dati degli anni precedenti che descrivevano un ritorno di \$6,85 in earned media value per ogni dollaro investito in paid media. Nello specifico, i partecipanti allo studio parlano di circa il 50% delle aziende coinvolte propense o già in procinto di aumentare il budget per l'anno successivo con una spesa media per programma di IM che si attesterebbe tra i \$25K e i \$50K, il doppio dell'anno successivo.

Riassumendo, il contesto 2017 a livello internazionale si presenta con una vasta maggioranza di aziende che stanno utilizzando una qualche forma di IM. Le previsioni sui budget riportano cifre raddoppiate poiché i marketer aumentano l'uso dei canali, scoprendone di nuovi e aumentando dunque i ritorni. Poiché il marketing dell'influenza sta maturando, passando da un canale sperimentale ad una parte strategica del Marketing mix, i board direttivi richiedono maggiori giustificazioni alla spesa. Questi spingono per una maggiore adozione di modelli di pricing basati sulla performance e orientano maggiormente verso il CPE (Cost per Engagement) piuttosto che il Pay Per Post. Tanti cambiamenti sono segno di una naturale evoluzione di un mercato che segue ed è attento al fenomeno dell'IM, che distribuisce valore con costanza da alcuni anni.

Il report di Linqia fornisce una visione generale di come la materia si sviluppa nel mondo ed evolve le sue practice, ma le dinamiche non sono uguali per ogni paese. In Italia lo stato del marketing dell'influenza presenta trend diversi e opposti in certi casi. Discrepanze che evidenziano differenze legate alla cultura di marketing e le sue pressioni. Augure.com con la sua indagine sullo stato dell'Influencer Marketing in Italia che coinvolge circa 600 professionisti ci fornisce uno spaccato. Le differenze sono evidenti già in termini di applicazione: i professionisti italiani che utilizzano progetti con influencer si attestano al 60% rispetto all'84% registrato a livello mondiale, di cui solo il 40% reputano efficaci le azioni poste in essere. Anche nel nostro paese tra le sfide più sentite compare la necessità di identificare gli influencer adatti al proprio marketing mix, ma la valutazione del ROI non è prioritaria in Italia quanto nel mondo, venendo considerato un critico solo per il 35% dei rispondenti. Scendendo nello specifico dell'individuazione degli influencer, poi, emerge che il 30% degli intervistati li identifica con i VIP contro il 19% del resto del mondo. Numeri, quest'ultimi, che evidenziano la precocità dell'Influencer Marketing in Italia abbinato ad una limitata visione di molti marketer che pongono ancora l'accento sulla "celebrità" dell'influencer anziché sulla sua credibilità nello sviluppo di campagne.

Riguardo ai canali preferiti, i marketer italiani vivono una forte differenziazione rispetto ai colleghi internazionali. Al primo posto delle preferenze si classifica LinkedIn (62%) come social preferito per entrare in contatto con gli influencer e strutturare relazioni con gli utenti, seguito da Twitter (50%) e le e-mail (50%), dati in netta controtendenza col resto del mondo che registrano appena il 20% di preferenze per LinkedIn e preferenze verso le e-mail fino all'80% per i paesi del Regno Unito. Concludendo, le finalità perseguite in Italia rispecchiano ancora una visione a breve termine e di tipo tattico con l'80% dei marketer intervistati che ritiene l'IM una strategia compatibile con le attività di lancio prodotto. Solo in seconda battuta vengono considerati obiettivi più "maturi" come la collaborazione a lungo termine con gli influencer per la content creation, vero elemento di differenziazione da sfruttare per garantirsi la fiducia dei potenziali clienti.

### 3.2 Analisi di settore: Le principali IM Marketplace

L'e-WOM oggi è parimenti assimilabile ad un mass media attraverso cui veicolare valori, tendenze e stile in una rete. Le grandi aziende, così come le start-up e PMI, hanno l'esigenza di essere presenti su social network, blog e community online con

l'obiettivo di corroborare il processo di diffusione delle informazioni su prodotti e servizi offerti, fidelizzando la clientela e creando con essa una relazione. Diventa di fondamentale importanza individuare chi può collaborare a questo processo tra la moltitudine di utenti presenti sul web poiché dotato della capacità di influenzare positivamente le opinioni delle persone. Di pari passo con l'evoluzione dell'Influencer Marketing, come abbiamo potuto constatare, crescono gli investimenti delle aziende che allocano sempre maggior budget per le campagne con un'attenzione crescente per la figura dell'influencer, centro nevralgico delle strategie di influenza. Questo interesse non è passato inosservato agli occhi di marketer e sviluppatori. Oggi assistiamo all'esplosione dei marketplace, spazi realizzati per semplificare l'incontro tra domanda e offerta di aziende e influencer, una vetrina in cui le aziende possono individuare la personalità più adatte agli scopi d'impresa suddivise per ambito, audience e performance social. Due sono le logiche di funzionamento. Le piattaforme che operano nel mercato utilizzano principalmente un approccio di tipo push, in cui sono le piattaforme stesse, per conto del brand, a ricercare gli influenzatori adatti allo svolgimento della campagna. È evidente che la logica adottata, nella maggior parte dei casi, sia legata alla definizione che le piattaforme attribuiscono alla figura dell'influencer: chi collabora con le celebrities sarà portato a utilizzare una logica di tipo push; al contrario, chi lavora con i micro-influencer tenderà ad utilizzare un approccio pull. Generalmente, attraverso tali piattaforme i marketer presentano dei brief alla comunità (che possono essere più o meno stringenti), gli utenti del marketplace a loro volta realizzano le campagne sulla base delle linee guida e ricevono remunerazione attraverso modalità che variano da piattaforma a piattaforma. La modalità di pagamento più comune resta quella monetaria poiché il compenso economico garantisce il vantaggio del riconoscimento come vera e propria figura professionale all'influencer. Un servizio, in sostanza, "chiavi in mano" che cura ogni fase della campagna dalla ricerca e individuazione dell'influencer alla misurazione finale dei risultati. Tale modello di business funziona e riscuote successo perché pone l'IM alla portata di tutti. Il plus di queste piattaforme è l'identificazione e aggregazione a priori delle personalità influenti, compito non semplice per le aziende che non predispongono di fondi sufficienti ad effettuare social listening. I marketplace sono oggi artefici della democratizzazione di questa forma di marketing perché forniscono un servizio a quelle aziende che a causa del loro ambito necessitano di tali servizi, ma che non possiedono personale e strumenti per dar vita in autonomia a progetti con gli influencer.

Le piattaforme dedicate all'IM presenti ad oggi online sono circa 200, tutte con strutture simili, diversificate unicamente per ambito (blog o social) e per social network

verso cui il marketplace si indirizza. Un'analisi delle principali influencer platform è quindi presentata di seguito:

- **Klout:** questa piattaforma vaglia sia contenuti blog che social e nasce come strumento di monitoraggio della social influence. Essa assegna un punteggio relativo all'influenza di un utente basandosi su tre indicatori quali *True Reach* (numero di persone con cui un utente è connesso), *Network Impact* (grado di coinvolgimento attorno ad un contenuto postato dall'utente) e *Amplification* (numero di persone che l'utente è in grado di influenzare grazie alla sua autorevolezza). Attraverso questo strumento di scoring che assegna un punteggio da 0 a 100, le aziende monitorano tutti gli iscritti di Klout più influenti. Per quanto riguarda la remunerazione, questo marketplace è stato uno degli innovatori introducendo i *Perk*, ovvero ricompense esclusive come campioni di prodotto, sconti speciali, accessi VIP ad eventi date ai content creator con gli score più alti. Il vantaggio competitivo di questa piattaforma che la rendono una delle più utilizzate oggi nel panorama è la sua profonda conoscenza dei KPI, un know-how del settore ormai consolidato ed una struttura altamente professionale che gli permette di seguire i progetti al pari di un'agenzia.
- **Traackr:** è una piattaforma con funzionamento simile ad un motore di ricerca. Essa individua le personalità influenti in base a parole chiave selezionate (*keywords*) all'interno di determinati topic attingendo da un database indicizzato di tutte le discussioni, conversazioni e contenuti provenienti dai 38 social network mappati al suo interno. Traack sfrutta algoritmi di intelligenza artificiale che, così come Google, gli consente di modificare pedissequamente i criteri di ricerca scandagliando di continuo i nuovi contenuti presenti sui social. Il vantaggio competitivo di questo strumento sta nella struttura e nella completezza delle funzionalità che fornisce ai fruitori. A-List è una di queste, ovvero uno strumento di ricerca che sfrutta le keyword andandole a ricercare per settore fornendo una lista dei top 50 influencer del momento per ognuno di essi. La funzione Network invece fornisce una rappresentazione grafica di grande semplicità di lettura. L'utente cliccando su tale modulo ha la possibilità di visualizzare le connessioni degli influencer, con relativo numero e specifiche persone/influencer che è in grado di influenzare o è influenzato.



- **Instabrand:** piattaforma ad altissimo expertise tecnologico leader nel segmento Instagram e recentemente oggetto di rebranding come “Open Influence” per perseguire piani di sviluppo internazionale. È una società di Influencer Marketing data-driven che permette di identificare le migliori personalità per campagne di creazione e diffusione di contenuti visual. Vanta la più grande collezione di dati sugli influencer del settore con una piattaforma proprietaria che sfrutta il “Machine Learning”, ovvero il sistema, attraverso degli algoritmi adattivi, apprende e migliora la stessa piattaforma senza la necessità di essere riprogrammata. Specie con Instagram, ma anche con Pinterest e altri, scandaglia e analizza più di 70 milioni di contenuti generati da oltre 300.000 influencer attraverso un sistema di intelligenza artificiale che opera il riconoscimento delle immagini. Un algoritmo riconosce e cataloga tutti gli oggetti presenti nelle foto. Tra i suoi vantaggi competitivi presenza “Intermix” il search tool creato in-house che permette una selezione degli influencer attraverso gli hashtag utilizzati, prendendo in considerazione la reazione delle loro audience alle diverse tematiche trattate nei post. Non solo, tale strumento permette anche la raccolta di informazioni dettagliate sul pubblico come genere, età e paese di provenienza. Altri vantaggi sono un’ottima strutturazione aziendale che presenta 8 uffici nelle maggiori città mondiali e dunque così fornisce un supporto costante di team di specialisti (una sorta di consulenti) appositamente dedicati alla realizzazione dei progetti e la loro politica anti-fake contro gli influencer che praticano l’acquisto di follower e like attraverso bot ingannando le aziende.
- **AdMingle:** una piattaforma made in USA incentrata sul social advertising tramite la quale influencer o semplici utenti possono guadagnare denaro reale. Il sistema consiste nell’identificare le aree tematiche di interesse dell’utente, profilarlo e sottoporgli dei brief. AdMingle converte poi i contenuti postati in guadagno economico per i publisher tramite un algoritmo basato sul grado di influenza esperito e determinando un prezzo per ogni post pubblicato. La ratio è molto semplice, il valore per il brand infatti è calcolato come per la pubblicità online in base ai click ai link, conversioni, visualizzazioni, ecc. Una logica pay per click intuitiva sia per gli influencer che per le marche coinvolte.
- **Buzzoole:** è un tool italiano per l’Influencer Marketing automation utilizzato in tutto il mondo. Il funzionamento è simile a quello di AdMingle: la piattaforma permette ai brand di realizzare campagne “assistite” coinvolgendo influencer in

tutti i canali, sia blog che social. Gli utenti che vi accedono forniscono delle macroaree di interesse, per poi venire classificati in una delle 20 categorie definite. Gli utenti hanno la possibilità di partecipare a dei contest nei quali sponsorizzare i brand per ricevere come ricompensa campioni, prodotti o crediti convertibili in buoni Amazon. Sotto il profilo tecnologico l'azienda ha elaborato l'algoritmo GAIA (Growing Artificial Intelligence for Influencer Affinity), capace di misurare simultaneamente comportamenti di utenti e influencer e rilevarne le migliori affinità tra marchi e influencer stessi. L'operazione di abbinamento avviene seguendo criteri semantici basati su oltre 8.400 fattori, oltre ai tradizionali parametri di reach ed engagement. Più semplicemente, l'intelligenza artificiale, prendendo anche in analisi le informazioni provenienti dagli utenti, sceglie l'influencer più adatto a soddisfare le esigenze e gli obiettivi di comunicazione di un'azienda inserzionista.

- **Grapevine Logic:** una piattaforma YouTube-only che collabora con oltre 200 brand in tutto il mondo. È un marketplace automatizzato, una sorta di motore di ricerca di influencers, che mette in comunicazione circa 60.000 personalità Vlog con le aziende per la creazione di presentazioni di prodotti, videorecensioni, tutorial e dimostrazioni di utilizzo. Si basa prettamente su una logica di earned media in cui gli influencer ricevono in cambio soprattutto campioni e prodotti gratuiti, ma recentemente è stata aperta anche la possibilità di pubblicare brief per video sponsorizzati a pagamento.

### 3.2.1 Vantaggi e criticità

Questi appena analizzati sono solo alcuni dei marketplace più importanti. Le realtà in questo ambito che ogni anno nascono e si affermano sono centinaia di pari passo con le nuove funzionalità e tecnologie che vengono sviluppate. Nell'ottica di un brand, queste piattaforme rappresentano di influencers "self-service" rappresentano una facile risposta ad un problema comune: distribuire rapidamente il proprio prodotto/servizio nella rete degli influenzatori. Al fine di rendere proficuo l'utilizzo di queste piattaforme, previo avvio delle attività, ogni azienda dovrebbe prevedere una valutazione delle finalità da raggiungere congiuntamente ai vantaggi e alle criticità che tali marketplace presentano. Nonostante l'apparente semplicità, questa forma di

gestione delle campagne è dunque aperta non solo a dei vantaggi, ma anche ad una serie di potenziali ostacoli.

Tali strumenti hanno rappresentato e rappresentano una spinta all'Influencer Marketing poiché democratizzano la disciplina rendendola accessibile anche ai player più piccoli. L'orizzontalità è senza dubbio uno dei plus maggiori poiché senza che vi sia personale dedicato o una preparazione specifica si ottiene un "servizio chiavi in mano". I Budget necessari sono contenuti e gestibili considerando come la logica di fondo della maggior parte dei marketplace predilige la quantità e la varietà alla qualità, collaborando con influencer non professionisti che permettono alle aziende di mantenere i costi bassi. Puntare maggiormente sul fattore quantitativo a scapito di quello qualitativo riflette un valore basso dei contenuti, ma risulta estremamente compatibile con obiettivi di visibilità e diffusione perché permette di allargare l'audience del brand. Tutti questi fattori si possono riassumere in un unico vantaggio: la semplicità. Sfruttare le piattaforme permette di delegare alcune attività complesse tra quelle dell'IM, come l'identificazione delle personalità ed engagement, le quali senza il necessario expertise possono determinare il fallimento di una campagna.

Da una parte, dunque, i vantaggi esistono e inducono molti brand a sfruttare i servizi proposti, ma le criticità sono altrettante, non tutte ancora emerse, ma che con lo sviluppo di tale disciplina saranno inevitabili. Si consideri in primo luogo la trasparenza delle campagne, argomento delicato per le aziende che solo recentemente sta emergendo perché passato sotto l'attenzione degli enti di regolamentazione. I casi in cui è prassi non menzionare il legame col brand, col marketplace stesso o accennare alla natura sponsorizzata del post al fine di "pompare" la credibilità del messaggio sono innumerevoli. La trasparenza, però, è per l'utente driver di onestà e correttezza, elementi imprescindibili per poter instaurare una relazione nel lungo termine. Costruire un rapporto su contenuti ambigui indebolisce la stabilità delle relazioni poiché il potenziale cliente non detiene piena fiducia nei messaggi del brand. L'esplosione massiccia di piattaforme ha portato come naturale conseguenza la diffusione di tantissimi nuovi influencer che non sempre rappresentano figure rilevanti e di grande authority. Ciò complica il lavoro di individuazione della personalità. In primis, se l'utilizzo dei marketplace da una parte agevola questo passaggio, dall'altra limita pur sempre la ricerca tra quelli iscritti alla piattaforma. Il primo rischio è dunque quello di ingaggiare un influencer non realmente focalizzato sull'ambito di interesse della campagna che limiti le potenzialità della campagna. Influencer inesperti, inoltre, collaborando e parlando della marca, possono esporre l'azienda ad eventuali crisi. Un contenuto oggetto di incomprensione o un post

che non rispecchia il vero può diventare in poco tempo virale intaccando immagine e reputazione del brand. Questi rischi sono conseguenza della natura stessa di queste piattaforme di influencer “freelance”, i quali potrebbero mettere il guadagno davanti alla qualità dei contenuti e della loro crescita come influencer. I messaggi di quest’ultimi potrebbero risultare sempre meno engaging e sempre più puramente commerciali, perdendo il loro impatto, diventando poco interessanti per il pubblico. L’inesperienza di alcuni influencer e la consapevolezza di ciò dei fruitori da un altro punto di vista stanno portando a troppo controllo. Le campagne nate sui marketplace diventano così, più che una collaborazione, un semplice acquisto di servizi che limita l’originalità dei contenuti e le capacità dell’influencer di impattare coi suoi messaggi. Brief molto restrittivi con titoli fissi, contenuti visivi o descrittivi imposti impoveriscono il ruolo dell’influencer a semplice comparsa, spogliando della sua personalità e dando vita a contenuti omologati in serie. Campagne di questo tipo evidenziano la poca spontaneità dei messaggi e fanno allontanare gli utenti sia dall’influencer che dal brand. Concludendo, le piattaforme rappresentano una risorsa importante e semplice per le imprese, ma presenta numerose criticità se non adoperate sapientemente. Lo svantaggio si riassume in una campagna di IM totalmente spogliata dei suoi vantaggi. Indipendenza, originalità, credibilità, utilità per le community possono venir meno se demandate ad una questione di spamming dei link o diffusione del post. Se priva di tali qualità, l’attività non costruisce i presupposti per le relazioni brand-clienti e per la creazione di valore comune e senza tali presupposti si riduce a puro advertising.

### 3.3 Influencer Marketing Tools

Nonostante l’applicabilità sempre più semplificata delle attività di Influencer Marketing, soprattutto grazie alle piattaforme citate nel paragrafo precedente, le competenze necessarie a sviluppare una campagna restano una criticità per molte aziende. Quasi la totalità dei grandi marchi oggi include nelle loro digital strategy attività di influenza, ma il rischio di non esperirle nel modo giusto resta alto. Consce della mancanza di competenze, ma al contempo della grande domanda di servizi, il mondo delle software house ha sviluppato nuovi strumenti focalizzati a migliorare e rendere più fruibili le attività ad aziende, marketer e agenzie. I tool oggi presenti variano per ambito digitale e social network specifico, possono essere open source o professionali e distinguersi per funzioni le quali vanno dall’individuazione degli influencer alla raccolta di dati pubblici per operazioni di big data analysis. Tra questi è possibile distinguere quelli progettati appositamente per l’Influencer Marketing, con funzioni varie atte a fornire dei report

completi a chi deve realizzare campagne complesse, da quelli degli strumenti di supporto nelle attività legate agli influencer perché sebbene non nati esplicitamente per tali attività, presentano delle funzioni utili specie per l'outreach e la loro gratuità contribuisce a renderli tool attrattivi per le aziende.

Launchmetrics, ex Augure, è un motore di ricerca semantico che analizza tutti i social media gestiti da più di 300.000 influencer. Attraverso la ricerca per keywords e l'analisi di tre parametri specifici fornisce risultati altamente compatibili con gli obiettivi. In particolare, i parametri che combina quali esposizione (ovvero audience raggiungibile con i contenuti), share of voice (inteso come grado di partecipazione ed engagement degli utenti alle conversazioni aperte) e eco (cioè la capacità dell'influencer di scaturire reazioni attraverso i contenuti che pubblica inerenti a specifici temi come like, commenti, retweet, post di risposta) permettono di definire una graduatoria di rilevanza delle personalità influenti scandagliate. A questa classifica aggiunge informazioni ancora più dettagliate per influencer, raccolte in una scheda personale che comprende contenuti come le testate e blog per cui scrive, ultime pubblicazioni, contatti social, ecc. Tra le funzioni anche la possibilità di salvare in cartelle di progetto i profili e di contattare direttamente l'influencer. Rendono estremamente completa la piattaforma uno strumento di social listening in concomitanza con uno di analisi di performance social e la segnalazione di valore equivalente delle diverse pubblicazioni digitali, utile per definire il ROI delle attività digital.

Klear è l'evoluzione dello strumento di analisi utenti di Twitter "Twtrland", oggi tool totalmente dedicato all'IM. Una delle sue caratteristiche chiave è la ricerca filtrabile per categoria quali Celebrities, Power Users, Casual e Novice. Un'opzione ottimale quando si conduce attività di influencer outreach perché permette di settare target realistici in base agli obiettivi e budget. Questo strumento permette di effettuare ricerche altamente precise e attendibili sulla personalità ricercata poiché offre analisi su un pool di 200 milioni di profili, divisi per 60 mila sottocategorie e forniti di storico dati di 5 anni. In ultimo, dopo il recente rebranding in Klear ha aggiunto ulteriori funzioni di analisi delle prestazioni social e una panoramica dell'engagement del singolo influencer con il network tematico degli altri influencer.

Klout ben prima di essere un marketplace è uno dei primi e principali strumenti di monitoraggio della social influence. Il tool è sviluppato e completo e fornisce diverse funzioni utili che lo caratterizzano. Dalla dashboard è possibile visualizzare tutte le recenti attività di coinvolgimento attuate, definite "Score Impact Activity", relativa quantificazione dell'impatto nella rete sociale e topic d'interesse dell'influencer.

“Insight” è la funzione distintiva del tool perché offre un’informazione molto approfondita. Questa funzionalità è suddivisibile in quattro aree d’azione: Audience, la quale fornisce statistiche sugli ultimi 3 mesi di interazioni attorno a dei contenuti, includendo informazioni sugli utenti coinvolti; Topic, ovvero una rappresentazione degli argomenti principali su cui gli utenti più influenti dell’audience hanno sviluppato molte conversazioni e in cui il brand dovrebbe inserirsi; Network Recommendation, suggerimenti volti a migliorare la presenza del brand sui vari social (Klout tende a far disperdere equamente le attività delle aziende sui social al fine di avere un’influenza a 360 gradi); Moment, una sorta di streaming online dei post più influenti e degli eventi più rilevanti allo scopo di mettere in evidenza le attività che offrono un alto potenziale in termini di visibilità per l’impresa.

PeerIndex è un tool di influencer identification molto simile a quello precedente. Permette di valutare l’influenza di un utente nei confronti di un network basandola su tre indicatori quali Audience (Numero di utenti con cui l’influencer è connesso), Activity (quanto un utente è ingaggiato attivamente sulla creazione di contenuti legati ad un tema) e Authority (misura dell’affidabilità basata sulla credibilità e affidabilità che i follower attribuiscono ad opinioni e consigli dell’utente). Da questi determina un PeerIndex Score, che varia da 0 a 100, e ne fornisce una classificazione tra quelli monitorati. Vero elemento distintivo di tale strumento è la “topic fingerprint”, un’analisi grafica che indica quali sono gli argomenti sui quali gli utenti/influencer sono maggiormente specializzati. Un’informazione rapida e concisa per le aziende che adoperano tale tool.

Kred misura il numero di follower e le loro attività sui social network, così da fornire un punteggio dell’importanza del profilo di un certo utente. Il punteggio si compone attraverso la definizione di due indicatori: Influenza, da intendere come la probabilità (misurata attraverso la frequenza di retweet o condivisioni) che un influencer generi fiducia e i suoi fan seguano i suoi consigli ed opinioni e Outreach, ovvero la propensione a creare coinvolgimento di un utente. Da tali indicatori si fornisce uno score di influenza variabile fino ad un massimo di 1000 punti.

Buzzoole Finder è lo strumento di ricerca influencer della relativa piattaforma, molto performante sia per personalità italiane che straniere. Il punto di forza sta nell’analisi dei profili non solo sotto l’aspetto quantitativo, come ad esempio fan, like, ecc., ma anche quello qualitativo. Lo strumento lavora in modo tale da individuare l’influencer con un pool di fan con lo stesso interesse, ovvero sonderà anche l’audience (follower) al fine di individuare se e quanti di essi operano o si interessino al medesimo tema di ricerca. Finder presenta due principali vantaggi che fanno di questo uno degli

strumenti italiani più funzionali. Il primo è quello relativo alla user experience che offre, concepito per essere estremamente user-friendly presenta un'interfaccia di comando basilica e intuitiva; il secondo riguarda il dominio di ricerca: il tool effettua la ricerca tra oltre 2 miliardi di profili già analizzati o presenti sul relativo marketplace.

Buzzsumo riunisce analisi sui contenuti condivisi e sui profili influenti in un'unica dashboard. La prima feature permette di cercare i contenuti più diffusi e di tendenza su uno specifico argomento e rilevare chi l'ha ricondiviso. La seconda funzione consente di ricercare le personalità influenti suddivise per blogger, influencer, companies, journalist e regular people attraverso parole chiave e ottenere una lista di utenti a esse collegate con info come page authority, domain authority, numero di followers, ecc. Non manca la funzione di social listening, la quale permette ricerche per topic al fine di individuare sui vari social network chi sta parlando di cosa e, utile per le finalità di marketing, come ne sta parlando.

Come già accennato, gli strumenti di supporto all'Influencer Marketing, oltre che per funzione si distinguono anche per ambito specifico di pertinenza. Nel mercato, infatti, è possibile individuare anche una serie di tool che sebbene non completi come i precedenti esposti, risultano comunque altamente performanti per chi ancora non ha avviato una campagna e necessita di fare attività e reperire informazioni da specifici social. Blogdash è uno strumento dedicato al mondo blogger, con un database completo di liste di blogger influenti filtrati per categorie, area di interesse e topic. Attraverso questo è possibile avviare e sviluppare dei progetti interagendo in via diretta coi blogger individuati. Followerwonk non nasce espressamente con lo scopo di servire le attività di IM, ma si dedica completamente alla ricerca e analisi di profili Twitter attraverso le "Twitter Bio", ovvero analizza le descrizioni del profilo e se si sta ricercando un influencer nel settore fashion verranno indicizzati color che nella biografia ad esempio hanno inserito "esperto nel campo moda". Questo tool, attraverso le keywords, compara e rankizza le utenze in base alla social authority, ovvero il risultato di percentuale di retweet dei propri tweet, durata dei propri tweet prima del decadimento e rapporto follower e following. Iconosquare presenta gli stessi feature di followerwonk al servizio di Instagram, fornendo una panoramica sugli igers più influenti a livello mondiale. Dedicato invece a Google+, troviamo Gplusdata, tool utile per la raccolta di statistiche dei profili come engagement rate, numero di conversazioni e follower growth. MuckRuck è una risorsa per media online e offline per la ricerca di giornalisti e opinion leader. Filtrando l'area di interesse è possibile cercare editor, blogger e journalist. In ultimo in questa elencazione di tool di supporto è bene citare anche SimilarWeb, un sito di analytics per web e blog, che permette

l'ottenimento di dati sul traffico, ranking globale e per paese, sorgente del traffico, referral. Tale strumento risulta di grande utilità per l'analisi dei competitor.

Come appena descritto l'offerta di software, siti di analisi, strumenti generici e specifici è ricca e fornisce tutto il necessario per avviare e sviluppare una campagna in maniera efficiente e informata. L'unica risorsa a cui non è possibile sopperire resta la capacità di giudizio, comprensione e interpretazione umana dei dati. La netnografia, in tal senso, è uno degli approcci più apprezzati recentemente e che si contrappone al più diffuso (e semplice) social media monitoring. Quest'ultimo si occupa di una raccolta dati dai contenuti online attraverso parole chiave, riassumendoli in liste e classifiche con punteggi assegnati in base a metriche più o meno funzionali. Il presupposto di questo nuovo orientamento di ricerca è che la sola scansione delle conversazioni di per sé non può fornire insight di rilevanza strategica se non analizzati anche da un punto di vista qualitativo. Tale apparato metodologico si propone, dunque, di combinare analisi quantitative come data mining e network analysis ad analisi qualitative quali discourse e content analysis in modo tale da ricostruire sia il contesto, ma anche gli aspetti emotivi, valoriali e simbolici delle loro esperienze di consumo riassunte nelle conversazioni. I tool automatizzati, gli indici e le metriche hanno una valenza imprescindibile nella ricerca di contenuti e personalità influenti nel mondo online, ma tale funzione non può e non deve essere demandata unicamente a questi. Gli strumenti devono avere un ruolo complementare alla capacità umana senza sostituirsi a essa, sopperendo ad essa quando più carente e viceversa. In ultima analisi, un buon bilanciamento si ottiene quando i tool di supporto rappresentano strumenti da utilizzare in via preliminare, per poi essere sostituiti dal ruolo umano volto ad affinare la ricerca con uno scrupoloso controllo manuale o conclusiva, ad esempio dopo aver selezionato sistematicamente potenziali influencer, ricorrendo agli strumenti automatici per raccogliere dati o per espandere la selezione.

### 3.4 Best practice di settore

Dal punto di vista teorico sono state illustrate finora le caratteristiche dell'Influencer Marketing. Come qualsiasi attività però anch'essa presenta delle milestones, degli step o delle fasi obbligate da innescare al fine di sviluppare una campagna. Il piano di azione



vede una gestione ciclica volta a migliorarsi pedissequamente in base alla misurazione dei risultati. I passaggi sono i seguenti<sup>59</sup>:

1. Definizione della Online Audience: ovviamente l'IM inizia con l'identificazione una clientela target da influenzare e la comprensione di quale tipo di personalità impatta il modo in cui scoprono un prodotto/servizio, lo valutano, decidono e comprano;
2. Identificazione dell'Influencer adatto: poiché l'influenza è contestuale è necessario trovare utenti che producano e condividano contenuti da un lato impattanti sul processo decisionale dei consumatori e dall'altro, consoni e in linea con gli obiettivi del progetto;
3. Gestione e monitoraggio Influencer: gestire i propri collaboratori per individuare opportunità inesplorate (Quali topic potrebbero essere trattati? Quali sono le domande che l'audience pone?) e monitorarli onde evitare discostamenti dalle linee guida e mantenere attiva e funzionale la collaborazione;
4. Ingaggiare e creare relazioni con gli Influencer: il vantaggio distintivo ottenibile tramite l'IM risiede nella capacità di trovare le giuste personalità influenti con cui lavorare avendo gettato le basi per una collaborazione di lungo termine. Questo è lo step più critico di tutto il framework qui esplicito, poiché determina la differenza tra campagna efficace e campagna di successo. Tale fase prevede lo svolgimento di diversi compiti, tra cui: entrare e restare in contatto con gli esponenti di maggior rilievo del mercato di riferimento, coinvolgere in iniziative comuni, sollecitare alla partecipazione, gratificare gli influencer e gestire con essi accordi specifici e clausole;
5. Misurare i risultati: tenere traccia delle relazioni influencer-target group, brand-influencer, brand-target group e come esse si sviluppano. Questo rappresenta un momento chiave in cui comprendere i risultati, imparare da essi implementando gli outcome positivi e neutralizzando quelli negativi nell'iterazione del processo qualora si attivi una nuova campagna.

### 3.4.1 Individuazione delle personalità influenti

Oggi giorno la comunicazione passa da internet e la costruzione di relazioni vede la necessità di adattarsi ai nuovi scenari. In passato, la comunicazione era affidata a uffici

---

<sup>59</sup> <http://www.traackr.com/influencer-marketing-framework>

stampa o centri media i quali assicuravano le attività di Relazioni Pubbliche, nome al cui interno si riassumevano le più disparate mansioni, dai comunicati stampa alle collaborazioni con giornali e periodici fino alla cura delle relazioni con celebrità da sfruttare per la propaganda del brand. Con l'evoluzione del web e la proliferazione di così tante e varie figure più o meno celebri si sono aperte nuove possibilità sia per la visibilità che per la brand reputation. Il mondo delle relazioni oggi passa da offline ad online. Non più soli contatti con giornalisti e redazioni e unicamente faccia a faccia, Le public relations diventano *People Relation* e i contatti in rubrica di chi si occupa di questa funzione diventano tutti gli utenti in rete, nello specifico influencer, opinion leader e blogger. Questo cambio di paradigma dà vita alla nuova figura del Digital PR, una funzione totalmente dedicata alla cura di interessi e relazioni online. Essa assolve alle funzioni di inserimento e presidio delle community legate al brand, permette di monitorare il sentiment dall'interno, ancor prima che si diffonda all'esterno, ma ruolo più importante per il tema trattato, consente di dialogare con potenziali consumatori e consumatori fidelizzati. Specie su questi ultimi si pone attenzione particolare poiché persone che si potrebbero far carico di diffondere messaggi positivi di grande impatto ai peers. Tale ruolo rappresenta dunque un ponte tra l'azienda e le comunità digitali, esso una volta definita la strategia di comunicazione, presidia i canali utilizzati dal target in cerca di nuovi profili monitorando (e possibilmente sfruttando) il *buzz* e sfruttando il Word-of-Mouth. I vari strumenti di individuazione degli influencer di cui discusso precedentemente sono le risorse a disposizione del PR da gestire in autonomia per l'analisi della web reputation delle personalità influenti, ma soprattutto per l'*influencer outreach*.

L'*influencer outreach* è la ricerca e l'approccio che si intende impostare al fine di creare una lista profilata di influencer. Tale attività chiaramente presuppone lo sfruttamento dei tool, i quali permettono di inserire tutte le informazioni utili e che caratterizzano gli utenti selezionati in modo così da "categorizzarli" in base agli obiettivi della campagna. Realizzare una lista di questo tipo prevede l'appoggio di motori di ricerca specifici, ma non può prescindere dalle capacità umane o meglio dalle competenze di chi opera tali tool. Un Digital PR sviluppa una ricerca su diversi piani e a seconda della categoria di influencer necessitata. Prima di iniziare la creazione fisica del database è necessario considerare delle variabili, dei filtri fondamentali che indirizzino la successiva fase di ricerca. La nazione di riferimento in cui svolgere la campagna è una di queste. Essa non è banale e richiede una meticolosa analisi dell'*authority* esperita dall'*influencer* sui paesi dove si desidera operare e dove risiede il target group da coinvolgere. Risulta

inefficace, e probabilmente poco percorribile per rifiuto dello stesso influencer a partecipare, attivare una campagna in una nazione differente da quella dove l'utente opera e ha notorietà. Di pari importanza vi è la variabile dell'ambito o topic. Seguire la pertinenza di settore tra prodotto- target-influencer permette di conferire autorevolezza e credibilità. Non ha senso collaborare con un geek al fine di parlare delle ultime collezioni moda, il suo know-how non combacia con il fine ultimo. La piattaforma è un'altra variabile da considerare. Individuare infatti un blogger, sarà differente dalla ricerca di una celebrity o di un instagramer. I social network, in primis, sono una fonte fondamentale di dati personali. Ognuna delle piattaforme però, per l'appunto, fornisce informazioni più utili per alcuni scopi che per altri. Oltre che fornire eventuali figure influenti, i social offrono la possibilità di individuare i fan, raccogliere informazioni sulle audience e capacità di engagement, tutti dati che saranno fondamentali nella successiva fase di selezione. Analizzando i singoli social network, Twitter risulta la piattaforma migliore per la ricerca di opinion leader perché trattasi di un social network dal taglio fortemente informativo e dà agio agli utenti di mettere in mostra le loro capacità editoriali. L'efficacia e semplicità della sua ricerca interna, permette inoltre di operare una prima utile scrematura attraverso parole chiave, immagini e soprattutto hashtag. Sulla falsa riga di Twittwe, gli stessi obiettivi sono perseguibili attraverso LinkedIn, social che nasce con l'esplicito scopo di creare network. L'unica differenza risiede nel fatto che quest'ultimo permette di individuare influencer molto più specializzati e tecnici su ambiti che spaziano dal business alla tecnologia. Facebook risulta il più affine per l'identificazione dei fan, ovvero i clienti o fruitori dei prodotti e servizi che parlano e recensiscono, i più papabili ambassador del brand. Tale social, nonostante la sua ricerca sia più lacunosa rispetto a quella effettuabile su altri social, sopperisce sufficientemente con la funzionalità di *Graph Search* permette una ricerca semantica che combina contenuti e frasi e lavora sul grafo sociale dell'utente, rivelando interessi, preferenze e relazioni. Questo strumento risulta poi particolarmente utile per monitorare i peculiari gruppi tematici di Facebook, dove molti utenti condividono i propri contenuti. Presidiando i gruppi e grazie alla facilità di interazione del social sarà dunque semplice monitorare i profili interessanti e ampliare le liste. Nella ricerca delle celebrità e vip il social più conforme in cui effettuare l'attività di influencer outreach è Instagram. I contenuti prettamente visivi contenuti su questa piattaforma ben si prestano a comunicare e a diffondere il lifestyle di personalità famose. Il suddetto social rappresenta il miglior campo di ricerca in assoluta per un Digital PR che è alla ricerca di profili di spicco nei settori della moda, food, viaggi e simili e gli consente una facile fruizione dei loro contenuti attraverso la classica ed efficace ricerca per hashtag. In ultimo, tenendo in considerazione l'esplosione dei contenuti visivi degli

ultimi anni, è necessario che nella creazione di un database venga sondato anche YouTube. Sottovalutare questa piattaforma può risultare un grave errore, difatti gli youtuber grazie al mezzo video riescono ad essere subito “immediati” con l’audience e capaci di generare engagement, caratteristiche di base di un influencer. A testimonianza di ciò basti pensare a personaggi come Justin Bieber, Clio MakeUp, Francesco Sole, tutti personaggi nati come youtuber e oggi divenuti influencer a 360 gradi. Tra i vari content-creator presenti sul sito, un ruolo interessante agli occhi dei Digital PR sono gli autori di video-tutorial o “how to”. Il loro riconosciuto know-how è motivo di grande credibilità e seguito tra il pubblico e può essere proficuamente sfruttato per realizzare contenuti di valore e di utilità anche per i brand e i suoi potenziali e attuali clienti. In conclusione, tra i vari social network che offrono una moltitudine di occasioni per individuare la personalità influente adatta alla strategia d’impresa, è di fondamentale importanza per le pubbliche relazioni digitali non dimenticare l’importanza della presenza offline. Il professionista delle relazioni non può e non deve esimersi dal presenziare ad eventi di settore in cui ottenere un contatto diretto e costruire da subito rapporti di futura collaborazione.

Ascoltare ciò che il web dice è un modo intelligente in fase di individuazione per ottenere informazioni rilevanti. Monitorare il brand permette di trovare utenti già fan da ingaggiare e coinvolgere come ambassador. Non solo, nel effettuare social listening il PR potrebbe riscontrare personalità influenti, blogger ed esperti che già parlano bene del marchio, ma che ancora non si conoscevano. Questi, senza dubbio, rappresentano il primo punto di partenza dell’influencer outreach. Allargando le ricerche dal campo del solo brand a quelle di settore, i vantaggi riscontrabili sono quelli di reperire informazioni su chi e come parla del tema o ambito di interesse, rivelando i trend caldi del momento.

### 3.4.2 Scegliere con criterio: I criteri della selezione

Una volta arrivati alla definizione di un database con i papabili influencer, avendo sempre chiari gli obiettivi della campagna è possibile passare alla fase successiva. Ogni prospect va analizzato in base all’adeguatezza verso gli obiettivi della campagna. Al fine di selezionare le figure influenti più consone è necessario affidarsi a dei criteri di selezione, degli input che indirizzano verso una scrematura delle liste create:

- Budget: risulta chiaro che per qualunque scelta si voglia optare e sempre necessario tener conto dei vincoli di risorse a disposizione per il progetto. Quando si parla di budget dell’IM è necessario però tener conto che esso non è solo

composto dal compenso dovuto all'influencer, ma bisogna tener conto anche di tutti i costi connessi agli strumenti digitali fornitigli, al supporto SEM, ai post sponsorizzati e ai meri costi di creazione contenuti come servizi foto e video;

- **Audience:** chiaramente qualsiasi sia l'obiettivo della strategia di IM, essa non può prescindere dalla visibilità, ovvero da un pubblico ascolti un messaggio, lo elabori e inneschi i meccanismi di influenza. L'audience va validata sia da un lato quantitativo, sia dal lato qualitativo, assicurandosi che siano per la maggior parte utenti in target e che vi siano tra essi, laddove possibile, altre figure influenti come professionisti o esperti. Tale presenza è un indicatore importante della credibilità e della leadership posseduto dall'utente in una community. A quest'analisi della rete sociale dell'influencer, va poi affiancata quella del suo strumento di lavoro principale, blog, pagina o sito web, e del traffico su di esso generato. Estrapolare i dati, sebbene lavoro complesso può fornire gli insights qualitativi migliori. Gli accessi mensili unici (visitatori unici, non accessi totali) possono validare le ipotesi sulla portata di utenti che seguono la personalità influente o ancora il tempo trascorso sulla pagina e la frequenza di rimbalzo possono dare idea della qualità della linea editoriale utilizzata e se essa è in linea con l'immagine e i valori del brand;
- **Engagement:** non esiste audience grande abbastanza se non si possiede la capacità di coinvolgerla e renderla parte attiva nei dialoghi. Amplificare un messaggio e creare viralità è il requisito chiave da ricercare. Di nuovo, un'analisi dei social quantitativa, verificando numero di commenti e condivisioni, e qualitativa, definendo affinità di questi alle tematiche e profondità, risulta indispensabile;
- **Competenza:** qualora gli obiettivi siano migliorare la reputation o generare lead, definire il grado di know-how posseduto dall'influencer è un compito dovuto, specie se sotto analisi abbiamo esperti di settore e guru. La scelta ricadrà su coloro che posseggono una maggiore autorevolezza, dote indispensabile per proporre contenuti utili per gli utenti.
- **Azionabilità:** collaborare con un influencer, in ultimo, richiede affinità tra lui e il brand e disponibilità di quest'ultimo a vedere la sua immagine affiancata a quella di un marchio. La sua reputazione deve rispecchiarsi in un sentiment positivo nell'ottica di un brand e viceversa per l'influencer. Un'azione opinabile o una dichiarazione politically incorrect può essere attribuita dagli utenti dall'uno all'altro velocemente e come conseguenza determinare una perdita di autorevolezza o follower per il collaboratore e una diluizione dell'equity per il

brand. Punto di incontro affinché si possa instaurare una relazione lavorativa è quindi la qualità del progetto e il suo essere “win-win” per entrambi gli attori.

### 3.4.2.1 Un approccio alla selezione: Il quadrato semiotico

Uno strumento utile per la selezione è proposto dalla disciplina della semiotica e riadattato nei contesti di scelta in caso di alternative multiple. Il quadrato semiotico, per definizione, è un metodo di classificazione dei concetti pertinenti ad una data opposizione come bello-brutto, maschile-femminile, ecc.<sup>60</sup> È stato introdotto dal linguista e studioso di semiotica lituano Algirdas Julien Greimas ed è derivato dal quadrato delle opposizioni di Aristotele. Questo metodo di classificazione rappresenta un valido modo di analizzare una figura influente poiché permette di avere degli insights approfonditi sui significati sociali che essa rappresenta. Il quadrato semiotico è efficace nel definire appieno ciò che è un influencer per l’audience siccome fonda il suo metodo sulle contrapposizioni e le differenze. Infatti, in un contesto come quello odierno, dove le personalità virtuali sono migliaia, non è più rilevante solo il “chi è”, ma soprattutto il “chi e cosa non è”. La semiotica entra in aiuto della selezione perché permette di definire non solo il soggetto, ma anche la sua identità in relazione alla società con cui si relaziona. Semiotica che diventa il mezzo per soppesare lo scenario in cui questo si innesta e dove i messaggi che lancia e la personalità che propone vengono codificati.

La valutazione dell’influencer più adatto attraverso lo strumento in oggetto si caratterizza per l’analisi delle modalità espressive che definiscono il significato di una comunicazione. Il processo prende in esame diversi elementi. In primo luogo si determinano i codici verbali e visivi utilizzati, ad esempio il tipo di linguaggio e le parole utilizzate dall’influencer, come si pone e che immagine trasmette di sé stesso. Poi i temi di discussione e i destinatari, ovvero si definisce il modo di comunicare e il rapporto col destinatario della stessa comunicazione. Si individuano i temi prettamente utilizzati e il *Tone Of Voice* con cui ne parla (formale, informale, colloquiale, ecc.). Si passa poi ad analizzare la narrazione, cioè si approfondisce l’osservazione della comunicazione per capire come essa viene sviluppata ed in particolare lo *storytelling* che aspettative crea negli utenti. In ultimo si individuano i suoi valori, l’elemento forse più importante poiché il più impattante sull’audience, cercando di comprendere quali evoca e come si colloca in base a questi in relazione alle altre personalità influenti di categoria.

---

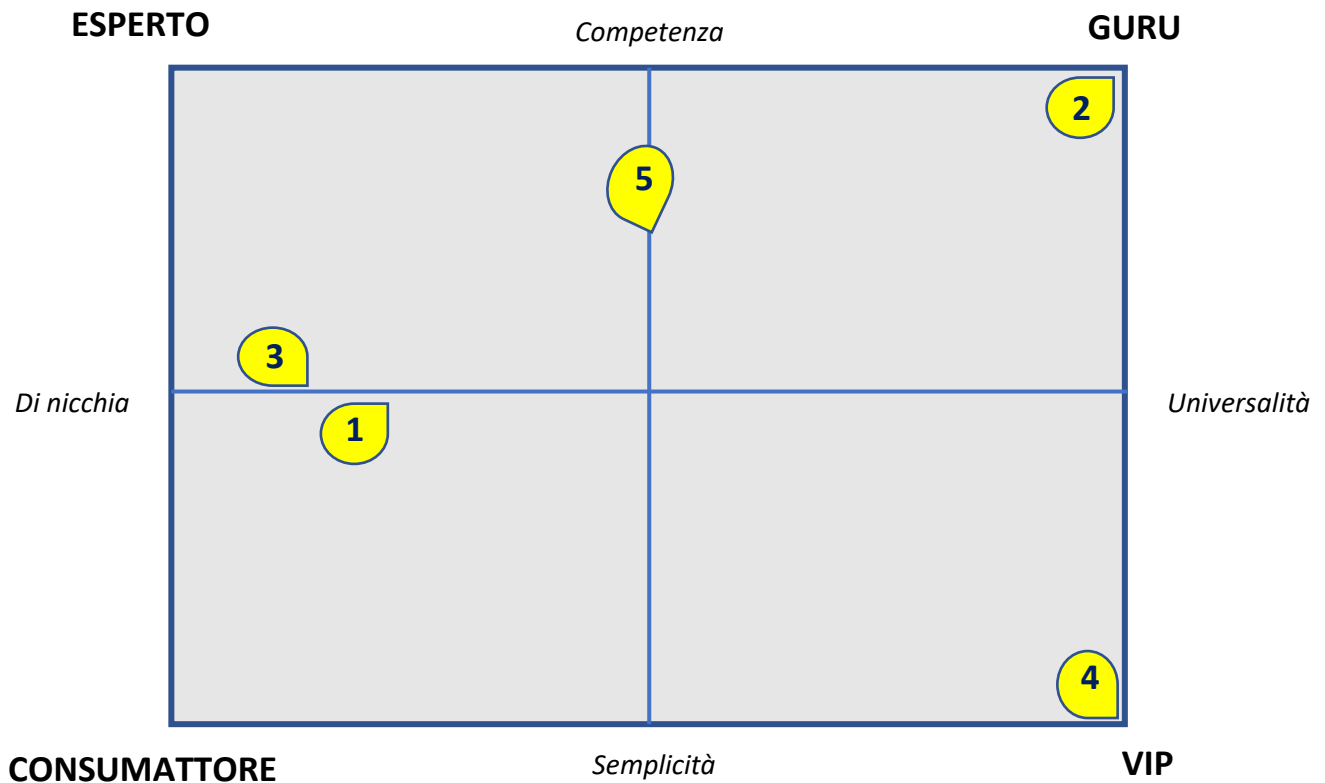
<sup>60</sup> Greimas A. J., *Sémantique structural*, Larousse, 1996

Risulta chiaro che il risultato di questa analisi non si evince dalla somma dei diversi aspetti identificati, ma piuttosto dalla valutazione degli stessi e dall'individuazione degli effetti e significati generabili con diverse combinazioni. Il quadrato agevola l'analisi semiotica fornendo un supporto grafico delle differenze tra i prospect individuati, aiutando a definire il posizionamento di ognuno.

Un esempio pratico dell'applicazione dell'analisi semiotica può essere illustrata qui di seguito prendendo in esame i binomi in antitesi semplicità-competenza e di nicchia-universalità. Agli angoli, definiti in base gli assi, rappresentiamo le quattro figure che categorizzano un influencer come già descritto nei capitoli precedenti. Di Nicchia e semplicità del messaggio definiscono il consumatore di cui parlato nel paragrafo 2.1.6 (messaggio semplice che impatta su una cerchia ristretta); di nicchia e competenza di alto livello individuano l'esperto (messaggio con alto know-how, ma rivolto ad una piccola cerchia di persone); competenza e universalità sono elementi caratteristici del guru (messaggio con una certa autorità rivolto ad un grande pubblico); mentre in ultimo la semplicità e l'universalità ci restituiscono la figura del VIP (messaggio semplice e rivolto ai più). Si ipotizzi ora di dover posizionare diversi influencer registrati nel nostro database:

- Influencer 1 è un cliente appassionato al prodotto dell'azienda e molto attivo sui forum di settore;
- Influencer 2 è un neo blogger con un piccolo seguito;
- Influencer 3 è un evangelist con elevata conoscenza del prodotto e del mercato e seguito da una grande audience;
- Influencer 4 è una celebrità mondiale, ma con nessuna competenza del settore in oggetto;
- Influencer 5 è un instagrammer con un'authority e un seguito di medio livello.

Ecco pertanto come si distribuirebbero sul grafico sottostante. Come si può denotare grazie allo strumento del quadrato semiotico è possibile distinguere nettamente le differenze e evidenziare le caratteristiche cardine di ognuno di loro. La loro descrizione è più approfondita in questo processo perché aiuta a comporre un'analisi sugli elementi più caratterizzanti. Difatti questo rappresenta un caso puramente esplicativo, ma nella maggior parte dei casi i database raccolti presentano liste di influencer più o meno tutti appartenenti alle stesse categorie perché per loro natura più affini agli obiettivi prefissati e tra cui risulta critico determinare diversità sostanziali.



Tale esemplificazione esposta, oltre a descrivere il suo utilizzo, vuole anche dimostrare le potenzialità di questa analisi, potenzialità che aumentano più si aumenta il focus ricercato. Su tale quadrato è possibile infatti costruire altre analisi semiotiche via via sempre più approfondite basandosi sui binomi oppositivi tra le caratteristiche degli influencer selezionati. Esaminando una lista di blogger, per esempio, si potrebbe distinguere tra questi chi presenta una comunicazione più verbale da chi una più legata ai contenuti, chi utilizza un linguaggio tecnico da chi invece un linguaggio più coinvolgente e tanto altro ancora fino al raggiungimento di una selezione dell'influencer consapevole di quello che esso è e rappresenta.

### 3.5 Influencer Marketing Metrics e i problemi della misurazione

Così come gli investimenti nelle attività di Influencer Marketing aumentano, di pari passo cresce la necessità di implementare sistemi di misurazione validi e attendibili che permettano da una parte di validare i processi pre e durante campagna e dall'altra di constatare il successo o il fallimento di una strategia in base al ritorno sugli investimenti. Sebbene la misurazione delle attività e determinazione del ROI sia l'area di problematica principale per i marketer come descritto nel paragrafo 4.1, è ancora evidente come non vi



sia ancora certezza assoluta sul cosa misurare e come e a breve saranno esposte le motivazioni. Certamente dagli albori dell'IM ad oggi un primo approccio alla misurazione è venuto a definirsi, specie grazie all'evoluzione della pratica stessa. Inizialmente le aziende nello svolgimento delle attività di influenza hanno adottato un approccio *campaign-centric*, unico obiettivo era quello di individuare e azionare la personalità influente che meglio poteva promuovere un lancio di prodotto o un imminente iniziativa. Il risultato di questa prassi come auspicabile è stato negativo. Gli influencer, in genere, si adoperavano al massimo delle loro possibilità durante il periodo della campagna, succedendo poi con una riduzione drammatica delle attività una volta terminata. Un impatto più negativo che positivo che trasmetteva agli utenti un messaggio di puro advertising quasi per nulla credibile. Lo sviluppo delle strategie hanno dunque portato ad un approccio *relationship-centric* in cui la chiave è la costruzione di solide relazioni con gli influencer nel lungo termine al fine ultimo di convertirli in advocates spontanei del brand. Da qui la prima indicazione per le misurazioni, concentrarsi sull'analisi degli elementi che determinano un rapporto, ovvero parametri come l'engagement e la loyalty instaurata.

Aldilà delle metriche che normalmente è necessario misurare qualora si intraprendano strategie digitali è buona prassi valutare per tempo con l'azienda e i clienti, basandosi sugli obiettivi, le metriche che si intende implementare. La misurazione dell'Influencer Marketing, difatti, per sua natura è in molti casi astratta e valutare i risultati collegati non è di facile intuizione. L'assenza di riferimenti standard nel settore che fissino dei benchmark per l'analisi degli effetti di una campagna rende necessario definire oculatamente i KPI che meglio si prestano agli scopi di rilevazione. La concezione che le attività online siano totalmente misurabili crea il rischio di equivocare le misurazioni. Il problema dell'IM infatti non è derivare l'output dei contenuti creati, ma piuttosto valutare l'influenza da essi generati. La dimensione quantitativa è dunque ottenibile, ma ciò che spesso manca è la connessione diretta tra le due: se misurassimo l'impatto e l'andamento delle performance dei canali social in seguito ad un'attività con un influencer, pur registrando un miglioramento, non saremmo in grado di attribuire con certezza assoluta il merito di tali risultati alla strategia impostata. Per queste ragioni appena descritte, la migliore via percorribile per garantirsi un minimo di sicurezza sull'attribuzione dei risultati è ingaggiare un influencer che garantisca qualità, specie nei contenuti, elemento indiscutibilmente legato a doppio filo con numerosi obiettivi.

### 3.5.1 Framework di misurazione

A monte delle attività è consigliabile definire un framework di misurazione che aiuti a fissare gli obiettivi, le modalità di rilevazione e gli indicatori da utilizzare ad operazioni concluse. Una delle matrici di misurazione più diffuse e applicabile anche nel contesto dell'Influencer Marketing è quello proposto da Olivier Blanchard nel 2011 che si compone di sette elementi che rispondono a domande precise e definiscono step-by-step il processo:<sup>61</sup>

1. Obiettivo: cosa si intende ottenere dall'attività di IM?
2. Traguardo: in che misura si intende farlo?

In tali fasi si strutturano gli obiettivi e in seguito i traguardi specifici ad essi connessi. Una possibile declinazione potrebbe essere stabilire come obiettivo l'aumento del traffico e di conseguenza come traguardo l'aumento del 10% delle visite sulla propria landing page.

3. Key Performance Indicator (KPI): Come definiscono il raggiungimento del traguardo?

I KPI sono indicatori non previsionali, che rilevano lo stato attuale dei dati. Permettono di monitorare la situazione corrente e di contro attuare eventuali modifiche al programma. Sono definiti chiave in quanto parametri direttamente collegati all'obiettivo prefissato.

4. Secondary Performance Indicator (SPI): quali altri elementi possono essere utili da misurare?

Essi rappresentano misuratori dello scenario in cui l'attività è svolta ed aiutano a neutralizzare o quantomeno a tener conto eventuali effetti provenienti dall'esterno che impattano sui dati, potendo fornire una chiave di lettura errata. Sebbene i SPI non siano indicatori chiave presentano continuità con i KPI e rappresentano elementi utili per osservazioni a posteriori.

5. Other Indicator (OI): quali potrebbero essere misure importanti non direttamente collegate al target?

---

<sup>61</sup> Blanchard B., "Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization", Que Biz-Tech, Feb 2011

Questi indicatori allargano ancor di più lo spettro di valutazione, cercando di intercettare e osservare segnali che potrebbero essere utili in sede di analisi retrospettiva.

6. Key Risk Indicator (KRI): qual è un fattore critico di successo?

Trattasi di una metrica puramente previsionale, definita *Critical Success Factor* e nata all'interno dell'*Enterprise Risk Management*, costruita con l'obiettivo di determinare eventuali segnali di debolezza.

7. Return On Investment (ROI): qual è il risultato overall delle attività?

Un indicatore del risultato economico ottenuto al netto degli investimenti nella campagna o programma avviato, non tiene perciò conto di elementi come engagement, condivisioni, lead generati e altri.

Il framework di misurazione assume un ruolo importante nei progetti in cui sono coinvolti gli influencer poiché non solo aiuta a definire quali sono le metriche azionabili, ma anche i Parametri di Rilevanza (PdR) da queste derivati. Tornando all'esemplificazione del caso in cui l'obiettivo è di aumentare il traffico e il traguardo l'aumento di dieci punti percentuali delle nuove visite al sito, il KPI sarà il website Traffic e il PdR il possesso di un elevato numero di contatti o follower.

La definizione di un framework è dunque centrale, ma non deve essere considerata come un elemento statico. Durante lo sviluppo del progetto potrebbe infatti accadere di riscontrare elementi che potrebbero smentire le assunzioni fatte a valle delle attività.

Altro importante assunto per la definizione del sistema di metriche da applicare è quello di verificare se i dati da rilevare provengono da una campagna o un influencer program. Gli effetti da ricercare e il loro stesso significato infatti cambiano se la loro rilevazione è determinata nel breve o nel lungo periodo. Generalmente, definito se si tratta di una campagna o di un programma, è possibile distinguere tre livelli di impatto delle azioni di influenza esperite: Output, outcome e business results.<sup>62</sup>

Le metriche di output aiutano a misurare il successo delle attività in termini di awareness ottenuta e sviluppo delle relazioni con gli influencer in target. In particolare, esse registrano l'impatto sui canali coperti come i social network in termini di contatto (registrati attraverso la Reach, Frequency, ecc.) e livello di risposta (determinato attraverso rilevazioni sui contenuti come Share of Voice, Message Impact et similia). Alcune metriche esemplificative sono:

- Campaign-level Outputs: Mentions di un influencer durante la campagna, Share di contenuti correlati (Post, URL Unici, Codici promo);

---

<sup>62</sup> Dorfman J., A framework for measuring Influencer Marketing Success, Traackr Blog, Sett 2015

- Program-level Outputs: Brand Mentions e Engagement ottenute dagli influencer in target, livello di Share of Voice e progresso della relazione.

Tali dati sono ottenibili facilmente attraverso piattaforme di Social Analytics attraverso le keyword search, mentions e share report e l'analisi del Relationship Funnel.

Le metriche di outcome definiscono invece il successo che l'influencer sta generando in termini di awareness e recognition tra l'audience target. Attraverso questa si determina l'impatto sui target group, ovvero si valutano elementi come la percezione e il cambio di comportamento registrato nei potenziali clienti. In questa fase possono essere scandagliati anche elementi come la Purchase Intention, Recommendation, Recollection, Credibility e altri ancora. Le metriche includono:

- Campaign-level Outcomes: Mentions, Condivisioni e traffico complessivi generati da una campagna;
- Program-level Outcomes: Share of Voice, Brand Mentions, Social Following e Referral traffic complessivi.

È possibile raccogliere tali informazioni con i classici strumenti di Social Media Monitoring, Social Media Management e Web Analytics. A questo punto di implementazione del sistema di misurazione inizia ad essere possibile l'incrocio dei dati provenienti dagli output con quelli provenienti dagli outcome al fine di determinare l'effettivo merito delle performance alla personalità influente. Ad esempio, si potrebbe tracciare la relazione tra traffico per referral con gli URL Unici forniti all'influencer.

Le metriche di business results registrano il valore aggiunto generato dall'Influencer Marketing, ovvero l'impatto che tale strategia ha avuto sull'organizzazione. I parametri di valutazione in questa fase sono ottenibili attraverso strumenti di Marketing Automation e piattaforme CRM. Metriche rilevate possono essere:

- Campaign-level Business Results: Qualified Leads e contratti/vendite chiuse generati da una campagna;
- Program-level Business Results: Brand Value, Reputation Value e quota di mercato, post programma di IM.

Implementare un modello di riferimento chiaro è di fondamentale importanza perché aiuta non solo nella valutazione dei risultati, ma anche nella selezione delle metriche compatibili alla verifica degli obiettivi prefissati.

### 3.5.2 Ritorni economici, costi e KPI di una strategia influencer

Recentemente sempre più si evolvono i KPI per la valutazione delle attività fornendo ai marchi nuovi metodi per misurare il ROI. Ci sono molteplici motivi per cui i marchi intraprendono una campagna di Influencer Marketing, perciò il modo ottimale per misurare il ROI dipenderà strettamente da quale obiettivo si stabilisce per qualsiasi particolare. Ad esempio, un brand che intende entrare in un nuovo mercato la visibilità può risultare un dato ben più importante delle vendite legate ad una campagna. Allo stesso modo, un brand che cerca di riposizionarsi potrebbe avere più interesse a misurare l'engagement positivo nei suoi confronti. Nelle esemplificazioni illustrate emerge che il ROI per ciascuna di queste campagne sarà diverso. Infatti, persino le unità utilizzate per il ritorno saranno diverse. In alcuni casi, il ritorno sull'investimento espresso in valuta tradizionale, in altri casi invece può essere espresso in seguaci, iscrizioni, abbonamenti, raggiungimento del pubblico target o numerosi altri modi. Un'azienda potrebbe impostare i seguenti tipi di obiettivi per una campagna di IM:

- Portare le vendite a 3.000 euro in media a settimana
- Aggiungere 100 indirizzi e-mail al database al mese
- Ottenere 20 abbonati premium ogni 50 abbonati base ogni settimana
- Aumentare i follower su un canale di 200 a settimana
- Raddoppiare l'engagement su Twitter

Per calcolare il rendimento dell'investimento si vede prima la necessità di definire quale sia l'investimento. L'Influencer Marketing a differenza del marketing tradizionale o anche altri tipi di online marketing ha campagne meno definite. I costi di una strategia di IM possono includere qualsiasi costo del lavoro impiegato per l'influencer outreach, il compenso monetario per la collaborazione con l'influencer o il costo dei prodotti gratuiti e sample inviati, i costi di creazione dei contenuti. Il primo passo per avere misurazioni accurate è quello di fissare obiettivi chiari e misurabili. Vi è la necessità di stabilire obiettivi specifici la cui misurazione possa fornire valutazioni utili all'azienda, concentrandosi su elementi come l'aumento delle vendite, la percentuale di followers su un canale o il numero di consumatori che subiscono l'esposizione al prodotto piuttosto che limitarsi ad analizzare elementi sconnessi dalle performance aziendali rilevanti come l'aumento della brand awareness. Le linee guida per la misurazione del ROI devono pertanto attenersi al modello S.M.A.R.T., gli obiettivi devono essere specifici, misurabili, raggiungibili, realistici e time-based.

Di seguito si espongono alcuni metodi per misurare il ritorno sugli investimenti con la dovuta precisazione che gli elementi analizzabili variano da progetto a progetto e che ogni caso può richiedere approcci di misurazione diversi, si espongono ora i possibili KPI. Essi variano per livello di complessità e necessitano di valutazioni e strumenti differenti.

- **Referral Traffic:** Verificare il numero di visite verso i canali web (sito, blog, landing page) è una prassi utile a darci un'immediata vision sui risultati ottenuti, a patto di riuscire a filtrare i numeri, eliminando le visite non derivanti dall'attività con l'influencer selezionato. Google Analytics è uno strumento sicuramente utile per tale misurazione. Su tale piattaforma è possibile estrarre il dato di interesse e distinguere il traffico in 3 categorie:
  - **Diretto**, ovvero di coloro che visitano il sito direttamente digitando l'URL in un browser internet;
  - **Ricerca**, cioè gli utenti che arrivano sulla landing page attraverso i risultati di un motore di ricerca;
  - **Visitatori di Referral**, utenti che visitano le piattaforme web tramite referall da un altro sito esterno.

Ogni sorgente dati è importante per monitorare, ma la metrica dei referral visitors è uno dei più importanti indicatori del successo di una campagna di Influencer Marketing. Da tale indicatore del traffico è possibile estrarre informazioni utilissime sui visitatori unici da sfruttare per la profilazione dell'audience e attuare eventuali strategie. Ipotizziamo il caso di un influencer A, il quale può avere in media 102.000 visitatori unici al mese con 20 post pubblicati nello stesso tempo e un pubblico prevalentemente femminile (73%) di 25-34 anni e un influencer B, il quale pubblica 54 articoli al mese, ricevendo 51.000 visitatori unici e un pubblico geolocalizzato prevalentemente a Milano di età compresa tra 35 e 44 anni con una divisione di genere del 54% maschio e 46% femminile. Con l'esempio di influenzatori di cui sopra, è possibile considerare che, anche se l'influencer B dispone di un numero minore di visitatori unici, si potrebbe notare come esso abbia un pubblico dedicato e più ingaggiato misurando una quantità regolare di commenti sugli articoli e un tempo di permanenza sul sito web in media elevato e una percentuale media di nuove sessioni negli ultimi 12 mesi costante o in crescita. Di contro, Influencer A potrebbe suggerire una strategia che comprenda l'utilizzo di una mailing list per indirizzare gli utenti a articoli specifici su base settimanale che permetta di mantenere elevato il volume di visitatori unici.

- **Posizionamento (Domain Authority):** la DA è una metrica coniata dal SEO, che attribuisce un punteggio da su una scala da 0 a 100 che indica quanto bene è posizionato un sito o una pagina su un motore di ricerca. Tale metrica è estremamente importante poiché il ranking nel posizionamento è correlato con la crescita organica di visitatori al link di interesse per la campagna.
- **Brand Awareness:** Un dato da tenere monitorato per tutta la durata della campagna e che ci permette, attraverso apposite attività, di vedere l'andamento della conoscenza di marca. Le metriche di brand awareness sono meno critiche in termini di misurazioni delle vendite, ma efficaci indicatori di come l'influencer abbia influenzato la conversazione sul brand. Gli indicatori chiave in tale ambito sono due:
  - **Sentiment**, che misura il numero delle conversazioni sul brand e la loro positività, negatività e neutralità;
  - **Frequenza**, la quale fornisce informazioni sul numero medio di volte in cui una persona è esposta agli stimoli del marchio (conversazioni, articoli, post con endorsement di influencer) per un determinato periodo di tempo.
- **Engagement:** questo estende la brand reach all'audience nuova e quella già esistente attraverso i like, i commenti e le condivisioni. È particolarmente critica per gli influencer che hanno il potenziale per attivare una vasta rete di conversazioni social. Esso misura come gli utenti interagiscono con i contenuti creati dalla personalità influente. Sebbene tale indicatore non sia un diretto predittore delle vendite è efficace per far avanzare gli utenti verso il conversion funnel. Nella pratica è calcolato sui post dell'influencer attraverso il rapporto tra le interazioni al contenuto, quali like, commenti, condivisioni e click su esso e la post reach, ovvero il numero di utenti che hanno visualizzato il contenuto. In alternativa, l'engagement rate è ottenibile anche col rapporto tra engagement totale, dato dalla somma delle interazioni, e il numero totale di fan.
- **Link Tracciabili:** le scorciatoie ai link customizzati hanno il valore intrinseco di non richiedere al visitatore di digitare un URL lungo. Questi offrono un particolare vantaggio aggiunto, quale la possibilità di creare collegamenti per singole campagne. Tali collegamenti, permettendo di raggruppare le attività, consentono di verificare la capacità dell'influencer in partnership di veicolare il traffico su determinati canali web.
- **Mention:** un elemento legato al mondo social. L'incremento delle menzioni su un brand è un'analisi semplice, ma che dà l'immagine del rapporto costruito grazie all'influencer che esiste tra il brand e gli utenti.

- **Follower e Influencer coinvolti:** è un'analisi per comprendere la capacità di engagement del progetto. Valutando se tra gli utenti coinvolti ci sono degli altri influencer, oltre a quello o quelli già in partnership, fornisce una dimensione qualitativa della campagna. Il dato numerico di follower incrementali prodotti da una campagna invece ha un impatto in termini di ROI inteso come risparmi di advertising addizionale.
- **Lead Generation:** è la più classica, quanto importante metrica che ci restituisce informazioni sulla capacità della campagna di generare e attivare nuovi contatti tramutabili poi in clienti effettivi della marca.
- **Conversion:** misura l'effettiva acquisizione di clienti indagano valori come il numero di download, iscrizioni, richieste di trial, ecc.
- **Vendite:** Una misurazione essenziale e necessaria, ma da misurare con grande attenzione poiché dipendente e spinta da molteplici elementi e non completamente correlabile alle attività di Influencer Marketing attuate. In questi casi può essere utile utilizzare dei sistemi di tracking che isolino gli effetti di una campagna come quello dei coupon e codici sconti customizzati. Attraverso la diffusione di questi in canali specifici, come un blog, un post o una newsletter è possibile rintracciare i ricavi generati direttamente dalle attività poste in essere.

### 3.5.3 Metriche P2P: Peer influence analysis

L'utopica possibilità di poter valutare a priori la capacità di influenza di un soggetto su di un altro è oggi qualcosa di non più così irrealizzabile. Poter estrarre da un progetto un dato esatto su quella che è stata la capacità di un influencer di far giungere ad un'azione voluta un utente semplificherebbe di molto l'analisi del rendimento del collaboratore e dell'andamento finale della campagna per migliaia di aziende. Recentemente Josh Bernoff e Ted Schadler, analisti di Forrester Research, hanno presentato un nuovo modello per aiutare i marketer a quantificare la portata di influenza e collegarsi in modo efficiente con gli influenzatori di massa per promuovere i loro prodotti e servizi: la *Peer Influence Analysis*. Questa rappresenta uno dei primi metodi scientifici per la misurazione dell'influenza sull'acquisto esercitata da utenti tramite la rete, precisamente attraverso social media e web. Il valore che tale analisi restituisce è relazionato direttamente con le impression generate dai canali gestiti dalle aziende, ovvero dall'advertising e dai media. Gli studiosi distinguono l'influenza da utenti che



sono attivi e creano contenuti sui social network da quella generata da post su blog, messaggi su forum di discussione e recensioni. La prima è definita *Influence Impression*, cioè le occasioni di esposizione ad un post pubblicato da un influencer “Mass Connector”, che sulla base di statistiche USA ammontano a 256 miliardi ogni anno, con la prevalenza di queste proveniente da Facebook, circa il 62%. La seconda è invece descritta come *Post Influence*, generata e diffusa da “Mass Mavens” come esperti e guru ed è stimata in 1640 milioni di post ogni anno. Dallo studio di Forrester, per semplicità, viene considerato un campione di 150 persone per descrivere come, se queste visualizzassero ognuno di questi post, si raggiungerebbero 250 miliardi di impression, a cui sommando i 256 miliardi già emessi porterebbe a raggiungere circa 500 miliardi di impression create e dirette a peer riguardanti prodotti o servizi in un anno. Con la stessa metodologia, in un futuro prossimo, potremmo essere in grado di contare ogni singola situazione nel quale un soggetto influenza un'altra persona tramite mezzo online su una decisione comprendendo quanto frequentemente crea contenuti, in quale posto e a quanti follower/fan è esonibile il post. Questi dati rendono l'idea delle potenzialità del Word of Mouth esperito da un influencer, dimostrano che le impression P2P rappresentano un quarto delle impression broadcast e descrivono bene l'esistenza di un gruppo ridotto di persone capaci di creare un enorme mole di impression: il 6,2% degli utenti genera l'80% delle influence impression.

## Capitolo 4: Analisi sperimentale

### 4.1 Obiettivi e domanda di ricerca

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è quello di esplorare se l'autorevolezza di un influencer, concetto inclusivo di caratteristiche come la credibilità, affidabilità e qualità dell'informazione, possa influenzare l'atteggiamento degli utenti nei confronti di un post in cui la sponsorizzazione, e dunque la natura retribuita di una raccomandazione d'acquisto, è esplicita e condurre nonostante questa ad un'intenzione positiva d'acquisto. Pertanto, nel lavoro di ricerca svolto si combinano le condizioni di influencer autorevole e non autorevole, variando la natura esplicita e non esplicita della sponsorizzazione nel disegno di ricerca adoperato. Dunque, la domanda di ricerca è la seguente:

*“L'autorevolezza dell'influencer in caso di post sponsorizzati influenza l'intenzione d'acquisto?”*

### 4.2 Disposizioni

Il lavoro sperimentale svolto in questa tesi sarà descritto come di seguito: verrà esposta innanzitutto una literature review sugli argomenti di autorità, atteggiamento verso un post e intenzione d'acquisto. Successivamente vengono introdotti il metodo di ricerca e annesso disegno sperimentale. Vengono, poi, presentate le analisi applicate e di seguito gli annessi risultati e in ultimo vengono presentate le conclusioni.

### 4.3. Rassegna bibliografica

Di seguito viene fornita al lettore una descrizione del background in cui si contestualizza la ricerca. La Social Network Analysis è una disciplina della scienza sociale che cerca di spiegare alcuni fenomeni sociali attraverso un'interpretazione strutturale delle interazioni umane.<sup>63</sup> La SNA interpreta una rappresentazione grafica di base in cui gli individui (attori) sono caratterizzati da nodi e i rapporti (legami) che formano tra loro sono connessioni tra questi nodi. Il grado di ogni nodo è definito come

---

<sup>63</sup> Wellman B., “An Electronic group is Virtually a Social Network”, Culture of the internet Hillsdale, 1997, pp.179-205

il numero di associati che il nodo possiede, ovvero il numero di rapporti che intercorre in entrata e in uscita da questo. Gli scienziati hanno definito come potere la capacità dell'attore di controllare le risorse e informazioni all'interno della rete, tipicamente esercitando un certo tipo di vantaggio strutturale sugli'altri attori. Katz e Lazarsfeld hanno osservato che l'influenza è controllata da un flusso di comunicazione a due fasi (*two-step flow communication*) in cui un parere emerge da un opinion leader e poi si diffonde a cascata sul resto della popolazione<sup>64</sup> Secondo tale teoria non esiste un flusso costante di informazioni che va dai media ai destinatari finali, bensì il flusso passa dai media ai cosiddetti opinion leader, quindi, la maggior parte delle persone basa le proprie opinioni su quelle di questi ultimi. I leader di opinione sono generalmente osservati in base alla loro centralità in una determinata rete o per la loro capacità di esercitare controllo sul flusso di informazioni tra grandi porzioni della popolazione.<sup>65</sup> Freeman ha descritto la centralità attraverso tre diverse misure: la *centrality degree*, ovvero il numero totale di legami che un attore ha, la *betweenness*, cioè la probabilità che un individuo si trovi su un percorso intercorrente tra due nodi della rete e la *closeness centrality*, la misura in cui un attore è vicino a tutti gli altri attori.<sup>66</sup>

Sviluppo del concetto di Centralità nelle reti sociali è oggi l'Autorevolezza.<sup>67</sup> L'autorevolezza è o presuppone un determinato tipo di potere. La sua particolarità consiste nel fatto che tutti si accordano spontaneamente nell'identificare un soggetto come dotato di tale caratteristica. Tale presupposto è indice di riconoscimento che accompagna l'autorevolezza e rende il suo potere effettivo e legittimo.<sup>68</sup> Robert Cialdini identifica sei principi di influenza e persuasione: reciprocità, impegno e coerenza, riprova sociale, simpatia, scarsità e autorevolezza. In particolare quest'ultima è definita come la tendenza ad essere deferenti, quindi più facilmente persuasivi, verso chi è percepito come dotato di questo potere.<sup>69</sup> L'autore osserva come una caratteristica umana comune sotto la pressione dell'influenza autoritaria, sia quella di non voler per l'appunto opporre resistenza a questa. Le informazioni fornite da una personalità autorevole, infatti, rappresentano una scorciatoia mentale per i processi decisionali.<sup>70</sup> Milgram attraverso un

---

<sup>64</sup> Katz, Lazarsfeld - Personal Influence, 1955

<sup>65</sup> Granovetter M. S., The strength of Weak Ties, American Journal of Sociology, Volume 78, Issue 8, May 1973

<sup>66</sup> Freeman L. C., "Centrality in Social Networks Conceptual Clarification", Social Networks pp. 215-239, 1978

<sup>67</sup> Korfiatis N. T., M. Poulos, G. Bokos, "Evaluating authoritative sources using social networks: an insight from Wikipedia", Online Information Review 30(3) 252-262, 2006

<sup>68</sup> Pablo Oyarzún R. "On the concept of authority", CR: The New Centennial Review, Volume 11, Number 3, pp.225-252, 2011

<sup>69</sup> Cialdini R.B., "Influence: The Psychology of Persuasion", Allyn & Bacon 1984

<sup>70</sup> Cialdini R.B., "The science of persuasion" Scientific American, 284, 76-81, Feb 2001

esperimento condotto nel 1974 corrobora questa tesi. Egli definisce come sin da piccoli l'educazione fornita ci spinge verso l'obbedienza all'autorità. L'essenza dell'obbedienza consiste nel fatto che una persona giunge a vedere sé stessa quale strumento utile per portare avanti il progetto di un altro individuo, in sostanza, facendo parte di un nucleo che risponde ad un leader, non ci sente più unici responsabili delle proprie azioni e scelte.<sup>71</sup> Si parla dunque di "obbedienza automatica" che genera gratificazione nel determinare soluzioni a problemi decisionali col minimo dispendio di energie proprie. Generalmente le figure autorevoli, sono percepite come tali, perché ritenute esperte in un determinato ambito e in linea di principio, una direttiva da questi fornita rappresenta un ottimo consiglio. Applicare il principio di autorevolezza nell'online presuppone uno scambio di informazioni dalla figura autorevole agli utenti. Fornire a questi informazioni specifiche sulle proprie conoscenze, titoli di studio, premi e riconoscimenti ricevuti e accompagnare a questi elementi come un alto numero di fan è un metodo per definire tale potere all'interno di un network aumentando la credibilità e la propria capacità persuasiva nei confronti di chi non conosce il soggetto e vuole farsi un'idea di chi esso è per valutare se la sua offerta o messaggio può essere ritenuto affidabile.<sup>72</sup> Traslando questo concetto nel ambito online assumiamo che l'autorevolezza è un costrutto composto da due misure quali la popolarità, come misura delle relazioni e affiliazioni possedute e influenza, misura del numero di citazioni degli altri utenti.<sup>73</sup> Diversi autori nell'ambito delle scienze sociali hanno sviluppato teorie circa le informazioni diffuse elettronicamente. È stato definito come questa differisca dalle forme tradizionali sul piano cognitivo e sul piano di elaborazione delle informazioni. Olaisen discute i fattori connessi alla qualità dell'informazione e di come l'autorità cognitiva si stabilisce per le informazioni mediate elettronicamente. L'autore eguaglia l'autorità all'influenza e l'influenza alla credibilità. Egli afferma ciò che è generalmente noto nella teoria della scienza dell'informazione e cioè che sebbene le fonti di informazioni personali possano essere fortemente fidate, non sono necessariamente le più esperte: quando è necessaria expertise o competenza ci rivolgiamo ad altre fonti.<sup>74</sup>

Poiché le informazioni sono gli unici elementi a disposizione delle persone quando si effettua una transazione online/offline (ad esempio acquisto di prodotto,

---

<sup>71</sup> Milgram S., "Obedience to authority", Harper & Row, 1974

<sup>72</sup> Guadagno R. E. & Cialdini R.B., "On-line persuasion: An examination of differences in computer-mediated interpersonal influence". *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 6, 38-51, 2002

<sup>73</sup> C. Marlow, "Audience, structure and authority in the weblog community", MIT Media Laboratory, 2010

<sup>74</sup> Olaisen J., "Information quality factors and the cognitive authority of electronic information". In I. Wormell (Ed.), *Information quality: Definitions and dimensions* (pp. 91-121), 1990

discussione con un interlocutore, apprendere un concetto), la credibilità di queste informazioni è essenziale. Inoltre, i metodi di costruzione della fiducia e metodi per testare le affermazioni di un soggetto sono cambiati. Ad esempio, qualora una persona volesse comprare un libro online, non ha più la possibilità di testare fisicamente le sue buone condizioni. Le persone, oggi, non possono far altro che fidarsi della parola della controparte e della rappresentazione online del prodotto. Questo è il grande paradosso dell'autosufficienza dell'informazione su internet: gli utenti finali diventano sempre più responsabili per la raccolta di informazioni, ma proprio perché hanno sempre meno prove "non-mediate" (come l'aspetto fisico di un prodotto), stanno diventando sempre più dipendenti dalle informazioni che gli vengono fornite dagli altri.

È in questo modo che il mondo digitale aumenta l'importanza dell'autorevolezza di chi diffonde le informazioni ed è questo il contesto e i presupposti su cui si fonda l'analisi di questo lavoro di tesi.

### 4.3.1 Autorevolezza e autorità cognitiva, credibilità e qualità dell'informazione

Diversi studi sull'*information seeking* hanno identificato una serie di criteri con cui le persone selezionano le fonti informative. Per esempio, Chen e Hernon dimostrano come nella selezione delle fonti informative le persone frequentemente si appoggino a criteri basati sull'esperienza passata, facilità di accessibilità alla fonte stessa e usabilità delle info fornite.<sup>75</sup> Chatman<sup>76</sup> rifacendosi fortemente ai concetti di Autorità cognitiva di Wilson<sup>77</sup> scoprì come alcuni impiegati, in un contesto lavorativo chiuso, ponevano grande fiducia nelle fonti di informazione umana disponibili nel loro immediato ambiente sociale. Le informazioni originate al di fuori di questo "piccolo mondo" non erano ritenute di grande interesse perché considerate non sufficientemente autorevoli o credibili. Quindi, questi soggetti favorivano *first-level information* generate da esperienze in prima persona di persone facenti parte di questo *small world*. Il valore delle *second-level information* ricevute dagli esterni erano diffidate e spesso ignorate perché questo tipo di informazione non era compatibile col senso di realtà comune sviluppato nel loro

---

<sup>75</sup> Chen, C. & Hernon A., *Information seeking: assessing and anticipating user needs*. New York, NY: Neal-Schuman, 1982

<sup>76</sup> Chatman, E.A., *Life in a small world: applicability of gratification theory to information-seeking behavior*. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(6), 438-449, 1991

<sup>77</sup> Wilson, P., *Second-hand knowledge. An inquiry into cognitive authority*. Westport, CN: Greenwood Press, 1983

privato e chiuso contesto sociale. Studi empirici come questo non hanno però riesaminato elementi come la credibilità e l'autorità cognitiva come fattori che determinano la selezione delle fonti informative. Questi due elementi citati indicano concetti correlati difficili da definire in modo inequivocabile. Questo è dovuto in parte alla sovrapposizione di concetti come la qualità delle informazioni, credibilità dei media e affidabilità e fiducia degli informatori.<sup>78</sup> L'impostazione concettuale di questi due elementi è ulteriormente complicata dal fatto che scienziati dell'informazione e ricercatori in ambito di comunicazione tendono ad usare differenti terminologie per riferirsi ai concetti di cui sopra. Gli scienziati dell'informazione favoriscono il concetto di autorità cognitiva, mentre i ricercatori preferiscono concetti come credibilità della fonte, credibilità del messaggio e credibilità del media.<sup>79</sup> La preferenza per il concetto di autorità cognitiva sembra essere dovuto in maggior parte alle nozioni espresse da Patrick Wilson nel libro *"Second-hand Knowledge, an inquiry into cognitive authority"*. Wilson ha descritto l'autorità cognitiva partendo dall'assunto che la gente conosca il mondo in base a due modalità principali: o basandosi sulle proprie esperienze personali o su quelle degli altri e su ciò che hanno imparato. Tuttavia, solo coloro che sono considerati individui che "conoscono qualcosa che noi non conosciamo" e che "sanno di cosa stanno parlando" sono riconosciuti come autorità cognitive. Questo è dovuto al fatto che sono ritenuti intrinsecamente plausibili, convincenti e persuasivi e quindi credibili e degni di essere creduti. Questi individui, inoltre, sono anche percepiti come potenzialmente in grado di influenzare il pensiero di un soggetto in una specifica sfera di interesse.

L'autorevolezza è definita come caratteristica necessaria per l'influenza digitale secondo Weber e Solis<sup>80</sup>. Un consumatore dinanzi ad una decisione d'acquisto, specie per le più complesse e tecniche, ricerca consigli, opinioni, pareri. In tale frangente emerge il valore dell'influenza: i soggetti richiedono consigli e raccomandazioni a quelle persone in cui riponiamo maggior fiducia e stima in primis e in secondo luogo ascolteremo il parere di quelle persone che per il decisore rappresentano le più preparate ed esperte sull'argomento. Gli autori, guardando a tale modello comportamentale, hanno traslato questo meccanismo sociale nell'ambito online per definire quelle caratteristiche che un soggetto deve possedere per avere capacità di influenza. Secondo gli autori, un individuo

---

<sup>78</sup> Fogg, B.J. & Tseng, H., The elements of computer credibility. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: the CHI is the limit 1999, Pittsburgh, Pennsylvania, United States. May 15 - 20, 1999

<sup>79</sup> Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R., & McCann, R.M., Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment, 2003

<sup>80</sup> Solis B. & Webber A., "The rise of Digital Influence", Altimeter Group, Marzo 2012

per essere in grado di mutare le opinioni e influenzare le scelte di un altro deve poter contare su fattori quali l'autorevolezza all'interno di una community, la fedeltà e ampiezza della propria audience e un cospicuo numero di connessioni nei social network.

Per tanto, in ragione delle concezioni riportate fino ad ora, è pacifico che l'autorevolezza è relazionata alla credibilità. Sempre secondo Wilson, l'autorevolezza ha due componenti principali, ovvero competenza e attendibilità (*trustworthiness*, anche intesa come affidabilità). Come indicato dall'autore, le personalità autorevoli sono valutate non solo per la loro conoscenza (basata sulle risposte a domande chiuse), ma anche in base ai loro pareri (risposte a domande aperte).

In base ai concetti sopra esposti, Rieh ha discusso dell'autorità cognitiva e qualità dell'informazione nel contesto specifico del web.<sup>81</sup> Questa è definita come "qualcosa che l'utente riconosce come appropriato perché le informazioni contenute in essa sono ritenute credibili e degne di fiducia". L'autorità cognitiva, in tale elaborato, è operazionalizzata come "la misura in cui gli utenti ritengono di potersi fidare delle informazioni". Queste definizioni suggeriscono come l'autorità cognitiva e la credibilità siano strettamente correlate. Complessivamente l'autorità cognitiva è stata caratterizzata in base a sei dimensioni: fiducia, affidabilità, conoscenza, credibilità, ufficialità (*officialness*) e autorevolezza. Di queste, la fiducia è descritta come la sfaccettatura principale. Il concetto in questo contesto della qualità dell'informazione, definita da elementi come accuratezza, correttezza, utilità e significativa importanza, è strettamente connessa all'autorità cognitiva in quanto spesso gli utenti giudicano la qualità dell'informazione basandosi sull'autorevolezza della fonte.

Questi risultati suggeriscono che, nonostante le differenze terminologiche, la questione dell'autorità cognitiva si sovrapponga a quella della credibilità della fonte di informazione. Questo è esemplificato dallo studio di Olaisen sulla credibilità esperita attraverso i media elettronici. È interessante notare come egli identifichi l'autorità cognitiva con l'influenza e l'influenza con la credibilità. Lo studioso propone una visione in cui le persone quando processano le informazioni danno credito e autorità a determinate soggetti in base alla loro posizione sociale, asserendo come questa influenzi fortemente i fattori di credibilità, rilevanza e valore percepito dell'informazione.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Rie S.Y, judgement of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161, 2002

<sup>82</sup> Olaisen, J., Information quality factors and cognitive authority of electronic information. In: I. Wormell (Ed.), *Information quality: definitions and dimensions* (pp, 91-121). London: Taylor Graham, 1990

In sintesi, questa breve rassegna bibliografica evidenzia la natura complessa e multidimensionale del concetto di autorità assieme a quello di credibilità. Sebbene questi concetti si vadano spesso a sovrapporre, entrambi discutono della *believability* dell'informazione. Ciò si riflette anche negli approcci di studio: gli studi sulla credibilità delle fonti operano su un livello abbastanza generale esplorando i criteri che consentono di valutare la *believability* di diverse fonti in relazione, a loro volta gli studi sull'autorità cognitiva tendono a concentrarsi su questioni più specifiche riguardanti le modalità con le quali una fonte di informazione è ritenuta affidabile e quindi percepita come capace di influenzare le opinioni e le scelte delle persone. In ultima analisi, è così chiaro che la questione dell'autorità ha una stretta interconnessione con il concetto di credibilità.

### 4.3.2 Sponsored recommendation post e online consumer review

Le consumer review online, ovvero le recensioni, sono un tipo di informazione di prodotto creata da utenti basata sull'esperienza di utilizzo personale che possono essere fortemente affette dalle preferenze personali e dalle loro situazioni di utilizzo.<sup>83</sup> Sia che il contenuto delle recensioni vari da breve a lungo o da soggettivo ad obiettivo, le review dei consumatori hanno un duplice ruolo: fornire informazioni sul prodotto e fornire raccomandazioni.<sup>84</sup> Gli utenti online forniscono delle informazioni consumer-oriented e experience-centric, comprendendo le valutazioni dei punti di forza e dei punti di debolezza di un prodotto o servizio, attraverso le loro review postate.<sup>85</sup> Queste opinioni personali e esperienze d'uso sono uno strumento decisionale utile per i lettori per le loro valutazioni d'acquisto.

Forrest e Cao descrivono come le raccomandazioni con post sponsorizzati siano una forma di contenuto ibrida tra review dei consumatori e advertising dei brand.<sup>86</sup> Tale ipotesi è confermata da Zhu e Tan che asseriscono come i post sponsorizzati siano da considerare una forma di pubblicità online gestita dai marketer piuttosto che un endorser.<sup>87</sup> Gli stessi autori rafforzano tale opinione affermando che le raccomandazioni

---

<sup>83</sup> Chen, Y., & Xie, J., Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491, 2008

<sup>84</sup> Chatterjee, P., Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–133, 2001

<sup>85</sup> Lee, J., Park, D. H., & Han, I., The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352, 2008.

<sup>86</sup> Forrest, E., & Cao, Y., Opinions, recommendations and endorsements: The new regulatory framework for social media. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 88–99. 2010

<sup>87</sup> Zhu, J. Y., & Tan, B. C., Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. In *Proceedings of the 28th annual international conference on information systems*, Montreal, Canada, p. 121, 2007



sponsorizzate forniscono informazioni sul prodotto e suggerimenti all'acquisto, ma sempre accompagnate da immagini che espongono il prodotto o hyperlink che riportano alle landing page delle aziende che lo producono. Una caratteristica fondamentale che aiuta a distinguere i post sponsorizzati dalle recensioni degli utenti è che le prime vengono solitamente pubblicate sulle pagine private di chi produce l'endorsement, mentre le review sono pubblicate dai consumatori sui siti web dei produttori, dei venditori o sui siti appositi di recensioni.<sup>88</sup> Inoltre, i post sponsorizzati contenenti raccomandazioni hanno tipicamente un atteggiamento più positivo verso il prodotto o servizio poiché motivati dal compenso che l'endorser riceve dal marketer. Elemento di fondamentale importanza per l'efficacia del post è l'autorevolezza di chi lo produce, ossia la capacità di veicolare credibilità delle asserzioni inserite nel post. Il concetto di autorevolezza si riferisce alla capacità di far percepire sé stesso come una fonte di informazione imparziale, credibile e veritiera.<sup>89</sup> Queste caratteristiche positive, inferite sul messaggio, possono aumentare il valore della fonte e la sua accettazione tra i lettori. Se gli utenti ritengono che un messaggio sia pregiudiziale o sia diffuso per altri motivi al di fuori di quelli di offrire suggerimenti e esperienze di consumo, questi riducono la propria percezione di credibilità e resistono all'intento persuasivo del messaggio.<sup>90</sup> Oggi, con le nuove regolamentazioni, i post sponsorizzati devono esplicitare la loro connessione tra azienda e endorser e questa a sua volta può influenzare l'atteggiamento verso il contenuto e il brand. Concludendo, Obermiller e Spangerberg indicano come la pubblicità sia una sorta di comunicazione commerciale impersonale pagata e definiscono lo scetticismo dei consumatori verso l'advertising come la tendenza a diffidare e screditare un particolare claim pubblicitario.<sup>91</sup>

Quindi, in questo lavoro definiamo l'atteggiamento dei consumatori verso un post sponsorizzato come una tendenza psicologica verso una fonte relativa ad un recommendation post sponsorizzato durante una particolare occasione di esposizione. Pertanto, se un utente legge uno specifico post pagato in uno specifico lasso temporale e crede che il suo claim sia vero, credibile e affidabile, allora il suo atteggiamento verso il post stesso sarà positiva.

---

<sup>88</sup> Chen, Y., & Xie, J., Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491, 2008

<sup>89</sup> Hass, R. G., Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141–172). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1981

<sup>90</sup> Lee, K. T., & Koo, D. M., Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28, 1974–1984, 2012

<sup>91</sup> Obermiller, C., & Spangerberg, E. R., Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186, 1998

### 4.3.3 Relazione tra Credibilità dell'influencer e Attitude toward Advertisement, Brand Attitude e Purchase Intention

L'uso di celebrità e influencer come endorser delle aziende continua ad essere uno dei metodi di pubblicità più popolari. La ragione dietro la popolarità della pubblicità sponsorizzata sta nella convinzione dell'inserzionista che i messaggi diffusi raggiungano un alto grado di attenzione e richiamo per alcuni consumatori. Le aziende sono ormai conscie della difficoltà di promuovere un messaggio ad un pubblico scettico. L'utilizzo di una personalità influente offre una serie di vantaggi: umanizza il messaggio, rende facilmente adattabile il contenuto alle esigenze e interessi dell'audience, permette interazione e consente alle persone di sondare un problema di scelta ad un livello molto profondo.<sup>92</sup> La ratio dietro grandi investimenti in celebrità e esperti di settore è che queste fonti di messaggio aggiungano credibilità all'advertising. Ci si aspetta, di conseguenza, che questa credibilità aggiunta dovuta all'endorsement a sua volta migliori l'atteggiamento dei consumatori verso la pubblicità stessa e come conseguenza di ciò verso l'intenzione d'acquisto.<sup>93</sup> La letteratura definisce l'atteggiamento verso la pubblicità come "una predisposizione a rispondere favorevolmente ad un particolare stimolo pubblicitario in una determinata condizione di esposizione ad essa stessa".<sup>94</sup> L'autore, MacKenzie, denota che l'atteggiamento verso una qualsiasi forma di pubblicità include l'atteggiamento del consumatore (e quindi le sue emozioni) all'advertising stesso e non solo verso il brand o il prodotto mostrato nel contenuto. Talvolta, l'atteggiamento di un soggetto nei confronti di un oggetto può influenzare l'atteggiamento verso un altro oggetto associato al primo.<sup>95</sup> In altre parole, la preferenza di un consumatore verso una pubblicità può essere eventualmente trasferita al brand esplicitato nell'advertising. Si può così comprendere come l'ATA giochi un ruolo importante nella creazione dell'atteggiamento del consumatore verso una marca e la sua intenzione di acquisto. Essa

---

<sup>92</sup> M.A. Sallam, "Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand", *International Business Research*, Vol. 5, No. 4, 2012

<sup>93</sup> Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S., "A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions". *Mass Communication & Society*, 1(3/4), 153-173, 1998

<sup>94</sup> MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E., The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143, 1986

<sup>95</sup> W.D. Hoyer, D.J. MacInnis, *Consumer Behaviour*, 1997

è una variabile chiave per predire l'atteggiamento del consumatore verso il brand, ma non solo, essa media la relazione tra l'atteggiamento verso il brand e l'intenzione d'acquisto.<sup>96</sup>

Se un consumatore ha una percezione positiva di un endorser che appare in un contenuto sponsorizzato, questo lo porterà a formare un ATA positiva. Precedenti studi confermano che un endorser credibile può servire come importante antecedente nelle valutazioni di advertising e brand. In particolare, un endorser credibile ha dimostrato di avere un effetto positivo sull'atteggiamento dei consumatori verso la pubblicità.<sup>97</sup> Tale tesi è coerente con la letteratura riguardante l'ATA e l'*Elaboration Likelihood Model*. La credibilità di un endorser è legata all'attribuzione periferica dell'atteggiamento all'adv, per tanto l'endorser rappresenta un delicato punto di interconnessione con la Purchase Intention attraverso l'atteggiamento che è capace di generare. Studi precedenti confermano infatti che nel rapporto endorser/brand vi è una relazione indiretta con l'intenzione d'acquisto esperita attraverso l'ATA. Questa relazione si realizza quando il consumatore ha una risposta efficace verso la pubblicità, a cui consegue un atteggiamento positivo verso il brand che poi porta a formare una PI positivo verso il prodotto o il servizio della società presente nello stimolo sponsorizzato.

La sponsorizzazione è una delle forme di advertising online in maggiore crescita, rappresentando più di un terzo delle forme pubblicitarie online (37%) e riportando circa 7.2 miliardi di dollari in ricavi.<sup>98</sup> Tale modalità pubblicitaria è oggi utilizzata in svariate modalità, incluso lo *sponsored post* di un influencer. In accordo con eMarketer<sup>99</sup>, gli advertiser sfruttano queste personalità con diversi obiettivi. Secondo tale ricerca, due terzi dei marketer riferiscono di utilizzare la sponsorizzazione per la *content promotion* (67%) e più della metà di questi (59%) riferiscono di sfruttare un influencer sponsorizzato come tattica di marketing in caso di lanci di prodotto (ed è questo il caso in oggetto di studio con il Low Shampoo di L'Oréal).

Constatato quanto detto, ci sono potenziali implicazioni legate a questo tipo di advertising applicato ai contenuti online. Preso atto dei provvedimenti in termini di pubblicità occulta che vedono l'obbligo di esplicitare la natura sponsorizzata di un post tramite hashtag come #sponsored, #paid, #paidad è possibile comprendere che l'implicazione manageriali più importante è rappresentata dalla denaturazione della

---

<sup>96</sup> Mitchell, A. A., & Olson, J. C., "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332, 1981

<sup>97</sup> R.E. Goldsmith, S. J. Newell, B.A. Lafferty, "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands", *Journal of Advertising*, 29, 43-54, 2000

<sup>98</sup> T. Hyland, P.Petrusky, "IAB Internet advertising Revenue Report", Interactive Advertising Bureau, 2012

<sup>99</sup> EMarketer, "Marketers Pair Up with Influencers-and It Works.". EMarketer researches, 2015

credibilità stessa dell'endorser e del messaggio. In sostanza, siffatta palese esplicitazione di un compenso dietro una raccomandazione d'acquisto potrebbe portare il consumatore a non ritenere credibile il post e negativizzare il suo atteggiamento verso questo, verso il brand e ridurre la sua intenzione d'acquisto.

## 4.4 Metodo di ricerca e disegno sperimentale

### **FORMULAZIONE DEL PROBLEMA**

“L'autorevolezza dell'influencer in caso di post sponsorizzati influenza l'intenzione d'acquisto?”

Per rispondere a tale quesito è lecito formulare dei problemi di ricerca correlati, quali:

- Un influencer con numeriche maggiori in termini di like, share e fan è percepito come più autorevole rispetto ad un influencer con valori inferiori?
- Un influencer con sponsorizzazione esplicita (vedi hashtag #paid o #sponsored) è percepito come meno autorevole in confronto ad un influencer che non presenta tale sponsorizzazione esplicita?
- Un influencer autorevole (con o senza sponsorizzazione esplicita) influenza maggiormente l'atteggiamento verso il post rispetto ad un influencer non autorevole?
- Un atteggiamento positivo verso il post di raccomandazione influenza positivamente l'intenzione d'acquisto?

Sulla base della teoria esposta nei paragrafi precedenti della revisione bibliografica sui temi di relazione tra autorevolezza dell'influencer (e sua credibilità) con atteggiamento verso il post e intenzione d'acquisto si formulano le seguenti ipotesi di tipo sia causale che associativo:

H1: L'influencer 1 è percepito in media significativamente più autorevole (in considerazione di un maggior numero di Like e Fan)

H2: Un influencer non sponsorizzato è ritenuto in media significativamente più autorevole di un influencer sponsorizzato

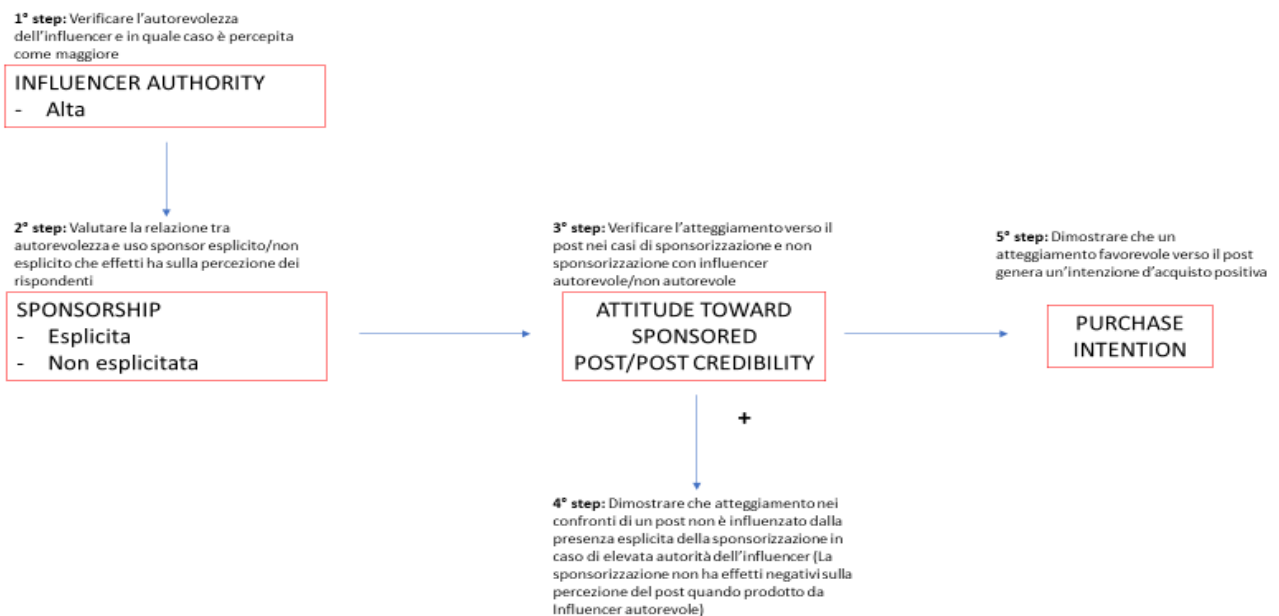
H3: Esiste una relazione tra autorevolezza di influencer non sponsorizzato atteggiamento verso il post

H4: L'atteggiamento verso il post è correlato positivamente con l'intenzione d'acquisto

H5: L'autorevolezza di un influencer è correlata positivamente con l'intenzione d'acquisto

## DISEGNO DI RICERCA

Nel caso di studio trattasi dunque di ricerca conclusiva con disegno cross-sectional tra più gruppi sottoposti a diversi stimoli e correlata survey sottoposta al campione indagando aspetti come la percezione di autorevolezza, di atteggiamento verso un oggetto (una serie di post di raccomandazione) e la loro intenzione d'acquisto. Vengono dunque sfruttati dati primari per le analisi impostate successivamente. Il disegno sperimentale elaborato con l'obiettivo di verificare le ipotesi è pertanto strutturato secondo il seguente modello concettuale che prevede un approccio descrittivo:



## APPROCCIO DI RICERCA

Per questo studio di ricerca è stato applicato un tipo di ricerca quantitativo, ad-hoc e applicato. È stata utilizzata a tal scopo una survey online sottoposta a gruppi di studenti e esperti del mondo beauty con campionamento non-probabilistico di tipo Judgment. Il criterio di selezione dei rispondenti è stato basato sul mio personale giudizio di individuare un campione rappresentativo attraverso gruppi social presenti sulla piattaforma Facebook. La data collection ha richiesto la necessità di raccogliere dati

quantitativi attraverso questionario contenente variabili multi-item quali Authority, Attitude toward post e Purchase Intention costruite attraverso scale metriche intervallanti (Scale Likert 1-7). Al fine di ottenere un campione significativo è stata prestabilita la raccolta di dati da rispondenti pari almeno alle 250 unità.

Per attuare quanto prestabilito nel disegno di ricerca si è deciso di manipolare le variabili dell'autorevolezza presenza esplicita/non esplicita della sponsorizzazione. Le condizioni create presentate sono state quindi 4:

1. Influencer Autorevole (Celebrity) / No hashtag #paid
2. Influencer Autorevole (Celebrity) / Si Hashtag #paid
3. Influencer non Autorevole (Micro-Influencer) / No hashtag #paid
4. Influencer non Autorevole (Micro-influencer) / Si Hashtag #paid

Per ottenere le suddette quattro condizioni è stato editato il contenuto visivo di una campagna di Influencer Marketing avviata da L'Oréal che sfrutta l'endorsement di Clio MakeUp per la sponsorizzazione del nuovo prodotto lancio "Low Shampoo" e di una serie di micro-influencer, tra cui quella selezionata "Deborahg89". La modifica al contenuto visivo è stata operata sulla descrizione del post andando ad aggiungere o meno gli hashtag "#adv" e "#paid", selezionati sulla base della loro manifesta e comprensibile natura di sponsorizzazione dietro compenso. Nei quattro stimoli creati è stato applicato specchio di Instagram contenente informazioni quali Bio dell'Instagrammer e numero di follower. In tutte le condizioni è stato preventivamente chiesto al rispondente di osservare il contenuto visivo e poi focalizzarsi su delle aree evidenziate in rosso quali dashboard (col numero di follower), numero di like al post e, in caso di sponsorizzazione esplicita, gli hashtag precedentemente citati. Di seguito vengono esposti gli stimoli visivi utilizzati.

 cliomakeup\_official  [Segui](#)  

2.367 post **1,5mil** follower 339 profili seguiti

Clio [www.cliomakeupshop.com](http://www.cliomakeupshop.com)

 cliomakeup\_official  [Segui](#)

cliomakeup\_official Capelli puliti... senza shampoo ☐☐! Da qualche settimana ho cominciato a lavare i capelli con il metodo del co-wash grazie ai nuovi Low shampoo di Elvive @lorealhair 🌿. Se volete saperne di più su questo nuovo trend in fatto di lavaggio capelli, vi racconto la mia esperienza sul Blog 📖! #PiuDiUnoShampoo #LowShampoo

Carica altri commenti

\_tirellinda\_ Occhi da FAVOLA

roxella85 @cliomakeup\_official ma si può comprare solo su amazon?

elisaaaltissimi @alice.moncelli nella pubblicità dicono specificatamente che è per lavaggi frequenti! 😊

nadapiva Sarà anche un a moda ma il risultato non mi sembra valido 🙄🙄 scusa

📖 📖

Piace a **23.431** persone

13 LUGLIO

Aggiungi un commento... 

 cliomakeup\_official  [Segui](#)  

2.367 post **1,5mil** follower 339 profili seguiti

Clio [www.cliomakeupshop.com](http://www.cliomakeupshop.com)

 cliomakeup\_official  [Segui](#)

cliomakeup\_official Capelli puliti... senza shampoo ☐☐! Da qualche settimana ho cominciato a lavare i capelli con il metodo del co-wash grazie ai nuovi Low shampoo di Elvive @lorealhair 🌿. Se volete saperne di più su questo nuovo trend in fatto di lavaggio capelli, vi racconto la mia esperienza sul Blog 📖! #PiuDiUnoShampoo #LowShampoo **#adv #Paid**

Carica altri commenti

\_tirellinda\_ Occhi da FAVOLA

roxella85 @cliomakeup\_official ma si può comprare solo su amazon?

elisaaaltissimi @alice.moncelli nella pubblicità dicono specificatamente che è per lavaggi frequenti! 😊

nadapiva Sarà anche un a moda ma il risultato non mi sembra valido 🙄🙄 scusa

📖 📖

Piace a **23.431** persone


13 LUGLIO


Aggiungi un commento... 

 **deborahg89** Segui

1.929 post **62,9mila** follower 719 profili seguiti

~ Lα Debb4 🌿 ♂ 27 y/o. • + 5 🧑. • Zoe 🧡 📍 Forte dei Marmi, IT. 📺 Live Your Life, Be Free 📍 Beauty | Fashion | Lifestyle.



 **deborahg89** Segui

deborahg89 Buon pomeriggio ragazze! ✨ Da un po' sto provando il nuovo Elvive Low Shampoo di @lorealhair! È un prodotto che lava, districa e nutre in una sola volta. Infatti è un trattamento 3 in 1. Low Shampoo è il mio segreto per avere capelli disciplinati e morbidissimi! Va usato sui capelli bagnati e dalle radici per chi ha capelli molto secchi, invece sulle lunghezze per chi ha capelli grassi. La cosa bella è che è senza solfati! ☐☐ Nel mio caso, lo sto usando sulle lunghezze visto che l'estate tende molto a seccarle! E voi? Lo avete mai provato? Potete trovarlo in vendita anche su → Amazon! → #piudiunoshampoo #Lowshampoo #Elvive #adv #Paid

Carica altri commenti

deborahg89 @melania\_nails Sono ottimo tesoro 🥰

📍 Piace a 1.624 persone


28 Agosto


Aggiungi un commento...

 **deborahg89** Segui

1.929 post **62,9mila** follower 719 profili seguiti

~ Lα Debb4 🌿 ♂ 27 y/o. • + 5 🧑. • Zoe 🧡 📍 Forte dei Marmi, IT. 📺 Live Your Life, Be Free 📍 Beauty | Fashion | Lifestyle.



 **deborahg89** Segui

deborahg89 Buon pomeriggio ragazze! ✨ Da un po' sto provando il nuovo Elvive Low Shampoo di @lorealhair! È un prodotto che lava, districa e nutre in una sola volta. Infatti è un trattamento 3 in 1. Low Shampoo è il mio segreto per avere capelli disciplinati e morbidissimi! Va usato sui capelli bagnati e dalle radici per chi ha capelli molto secchi, invece sulle lunghezze per chi ha capelli grassi. La cosa bella è che è senza solfati! ☐☐ Nel mio caso, lo sto usando sulle lunghezze visto che l'estate tende molto a seccarle! E voi? Lo avete mai provato? Potete trovarlo in vendita anche su → Amazon! → #piudiunoshampoo #Lowshampoo #Elvive

Carica altri commenti

deborahg89 @melania\_nails Sono ottimo tesoro 🥰

📍 Piace a 1.624 persone

28 Agosto

Aggiungi un commento...

I quattro stimoli infine sono stati sottoposti ai partecipanti in base a randomizzazione automatica dell'interfaccia utilizzata (Qualtrics).



Dopo aver fatto visionare a campione i casi si è proceduto a sottoporre gli utenti al seguente survey.

- Intro: “Ciao e grazie di compilare il questionario. In questa survey l’obiettivo è verificare se l’autorevolezza dell’influencer (nel settore del beauty in generale) presente nell’immagine, influenza la tua percezione del post in questione.  
Ti pregherei pertanto di leggere la descrizione del post e valutare attentamente gli elementi evidenziati in rosso. Tutti i rispondenti rimarranno anonimi. Iniziamo!”
- Q1: Sesso
- Q2: Età
- Presentazione stimolo randomizzato
- Q3: Esprimi il tuo personale grado di accordo/disaccordo rispetto alle seguenti affermazioni.
  1. Credo che questa Influencer sia autorevole nel settore dei prodotti per la bellezza. (Per autorevolezza si intende stima, credito, fiducia che si impongono sugli’altri in quanto fondati sulla personalità di chi ne gode.)
  2. L’influencer autrice del post è influente.  
(Per influenza si intende il potere di condizionare la volontà e le scelte altrui grazie alla propria preminente personalità o all’autorevolezza di cui si gode.)
- Q4: Esprimi il tuo personale grado di accordo/disaccordo rispetto alle seguenti affermazioni.
  1. Ho un atteggiamento positivo verso il post e il messaggio che contiene.
  2. Questo contenuto mi piace.
- Q5: Esprimi il tuo personale grado di accordo/disaccordo rispetto alle seguenti affermazioni.
  1. Considererei l’acquisto di questo prodotto.
  2. Potrei voler comprare questo prodotto.
  3. Comprerò L’Oréal Low Shampoo la prossima volta in cui avrò bisogno di un prodotto per la detersione dei capelli.
  4. Se avessi il bisogno, comprerei L’Oréal Low Shampoo.
  5. Consiglierei questo prodotto ad un amico/parente o a un collega.
  6. Condividerei questo post su un mio profilo social.

Dalle risposte a tale survey sono state costruite nel dataset ottenuto 3 variabili come risultato delle medie delle risposte ai quesiti, quali: AUTHORITY, ATTTWP (atteggiamento verso il post) e PINT (Intenzione d’acquisto). È stata inoltre creata una nuova variabile nominale che raggruppasse le condizioni allo stimolo, dove:

1 – Post con l’influencer Clio Make up senza sponsorizzazione esplicita

2 – Post con l’influencer Clio Make up con sponsorizzazione esplicita

3 – Post con la micro-influencer Deborahg89 con sponsorizzazione esplicita

4 - Post con la micro-influencer Deborahg89 senza sponsorizzazione esplicita

Una volta costruite tutte le variabili di interesse si è passata all'analisi dei dati effettiva.

## 4.5 Analisi e Risultati

### ANALISI DESCRITTIVE

#### Statistiche descrittive

	N	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Sesso:	417	1	2	1,66	,474
Età:	417	1	3	1,54	,710
Numero di casi validi (listwise)	417				

#### Descrittive

Authority

	N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo	Varianza tra componenti
					Limite inferiore	Limite superiore			
					Cond1	107			
Cond1SPO	116	5,0733	1,25326	,11636	4,8428	5,3038	1,50	7,00	
Cond2SPO	101	3,8020	1,35845	,13517	3,5338	4,0702	1,00	7,00	
Cond2	93	3,6989	1,19814	,12424	3,4522	3,9457	1,00	6,50	
Totale	417	4,3777	1,46289	,07164	4,2369	4,5185	1,00	7,00	
Modello									
Effetti fissi			1,34076	,06566	4,2486	4,5068			
Effetti casuali				,34521	3,2791	5,4763			,45647

I rispondenti raccolti inizialmente nel dataset sono risultati 424, portati poi a 417 rispondenti validi a seguito di data cleaning, comprensivo di compilazione delle risposte mancanti ed eliminazione sondaggi irreversibilmente incompleti. Ai fini preposti sono state create nuove variabili: le variabili dummy Influence (la quale raggruppa sotto lo 0 e l'1 i soggetti che sono stati esposti allo stimolo dell'influencer rispettivamente con bassa autorevolezza e alta autorevolezza) e Sponsored (similmente alla precedente 0= i soggetti sottoposti a stimolo non sponsorizzato e 1= soggetti sottoposti a stimolo sponsorizzato). I partecipanti sono stati poi divisi in quattro gruppi, con relative variabili, inerenti alle quattro condizioni: Cond1 (n=107; alta influenza/sponsorizzazione non esplicita), Cond1SPO (n=116; alta influenza/sponsorizzazione esplicita), Cond2SPO (n=101; Bassa influenza/sponsorizzazione esplicita) e Cond2 (n=93; Bassa influenza/sponsorizzazione non esplicita).

Il campione si distribuisce omogeneamente per la variabile Sesso con una leggera maggioranza del genere femminile. L'età media dei rispondenti invece si attesta tra i 16 e i 25 anni.

## ANALISI STATISTICHE

Per l'analisi dei dati sono state applicate tre tipi di analisi Anova Univariate, Correlazioni Bivariate e Regressione Lineare.

Le Anova a una via utilizzate hanno avuto lo scopo di identificare in primo luogo se le variabili di influenza alta/bassa e sponsorizzazione esplicita/non esplicita mostrassero effetti differenziali sostanziali sull'intero gruppo di rispondenti, in secondo luogo se vi fossero differenze in media significative tra i gruppi sottoposti ai diversi stimoli per le variabili dipendenti di AUTHORITY, ATTTWP e PINT e in ultimo, attraverso i test Post Hoc, con analisi delle varianze di Bonferroni, effettuare comparazioni multiple tra i gruppi.

Dall'analisi univariata tra la variabile Influencer, riassuntiva di alta influenza sotto la codifica "yes" e bassa autorevolezza sotto la codifica "no", emergono i seguenti risultati.

		Descrittive								
		N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo	Varianza tra componenti
						Limite inferiore	Limite superiore			
Authority	no	194	3,7526	1,28185	,09203	3,5711	3,9341	1,00	7,00	
	yes	223	4,9215	1,39396	,09335	4,7376	5,1055	1,00	7,00	
	Totale	417	4,3777	1,46289	,07164	4,2369	4,5185	1,00	7,00	
	Modello	Effetti fissi			1,34299	,06577	4,2484	4,5070		
	Effetti casuali				,58585	-3,0662	11,8216			,67453
ATTTWP	no	194	3,5773	1,42032	,10197	3,3762	3,7784	1,00	7,00	
	yes	223	4,2422	1,39646	,09351	4,0579	4,4264	1,00	7,00	
	Totale	417	3,9329	1,44459	,07074	3,7938	4,0719	1,00	7,00	
	Modello	Effetti fissi			1,40761	,06893	3,7974	4,0684		
	Effetti casuali				,33315	-,3002	8,1659			,21145
PINT	no	194	3,1211	1,29069	,09267	2,9384	3,3039	1,00	6,00	
	yes	223	3,3587	1,31228	,08788	3,1856	3,5319	1,00	7,00	
	Totale	417	3,2482	1,30612	,06396	3,1225	3,3739	1,00	7,00	
	Modello	Effetti fissi			1,30228	,06377	3,1228	3,3736		
	Effetti casuali				,11893	1,7371	4,7593			,02006

### Test di omogeneità delle varianze

	Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Authority	1,791	1	415	,182
ATTTWP	1,112	1	415	,292
PINT	,001	1	415	,978

In primo luogo appuriamo l'ipotesi di omoschedasticità dati i valori tutti significativi delle variabili dipendenti: 0,182; 0,292; 0,978 risultano tutti maggiori del valore  $\alpha=0,05$ .

**ANOVA**

		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Authority	Tra gruppi	141,762	1	141,762	78,599	,000
	Entro i gruppi	748,500	415	1,804		
	Totale	890,263	416			
ATTWP	Tra gruppi	45,856	1	45,856	23,144	,000
	Entro i gruppi	822,264	415	1,981		
	Totale	868,120	416			
PINT	Tra gruppi	5,857	1	5,857	3,454	,064
	Entro i gruppi	703,815	415	1,696		
	Totale	709,672	416			

Otteniamo, dalla tabella delle descrittive precedente, delle differenze tra le medie di percezione di autorevolezza, atteggiamento verso il port e intenzione d'acquisto all'interno dell'intero gruppo di rispondenti suddiviso tra coloro su cui è stata randomizzata la variabile INFLUENCER. Con l'applicazione dell'Anova e i valori di significatività che il test ci restituisce possiamo affermare che non esistono medie significativamente differenti per la variabile dipendente PINT o quantomeno, dato il valore quasi significativo e la direzione della media verso l'ipotesi assunta, che questa risulta marginalmente significativa. Al contrario, invece, per la percezione delle variabili AUTHORITY e di ATTWP esistono delle differenze tra medie significative. Approfondendo l'analisi, è possibile affermare che l'Influencer 1, Clio MakeUp (codificato nella variabile Influencer con yes=alta influenza) è considerato più autorevole dell'Influencer 2, Deborahg89.

In base a quanto illustrato ora possiamo quindi affermare che come auspicato l'ipotesi H1 è confutata.

Si passa in seguito ad applicare l'Anova tra le variabili dipendenti oggetto di studio e la variabile indipendente Sponsored.

**Descrittive**

		N	Media	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo	Varianza tra componenti
						Limite inferiore	Limite superiore			
Authority	no	200	4,2650	1,47501	,10430	4,0593	4,4707	1,00	7,00	
	yes	217	4,4816	1,44726	,09825	4,2879	4,6752	1,00	7,00	
	Totale	417	4,3777	1,46289	,07164	4,2369	4,5185	1,00	7,00	
	Modello	Effetti fissi			1,46063	,07153	4,2371	4,5183		
	Effetti casuali				,10829	3,0017	5,7537			,01320
ATTWP	no	200	3,9550	1,46242	,10341	3,7511	4,1589	1,00	7,00	
	yes	217	3,9124	1,43103	,09714	3,7210	4,1039	1,00	7,00	
	Totale	417	3,9329	1,44459	,07074	3,7938	4,0719	1,00	7,00	
	Modello	Effetti fissi			1,44617	,07082	3,7936	4,0721		
	Effetti casuali				,07082 <sup>a</sup>	3,0330 <sup>a</sup>	4,8327 <sup>a</sup>			-,00914
PINT	no	200	3,1750	1,38487	,09792	2,9819	3,3681	1,00	7,00	
	yes	217	3,3157	1,22844	,08339	3,1513	3,4800	1,00	5,67	
	Totale	417	3,2482	1,30612	,06396	3,1225	3,3739	1,00	7,00	
	Modello	Effetti fissi			1,30579	,06394	3,1225	3,3739		
	Effetti casuali				,07030	2,3550	4,1414			,00170

a. Avviso: la varianza tra componenti è negativa. È stata sostituita da 0,0 nel calcolo di questa misura degli effetti casuali.

Dal test di omogeneità delle variabili di Bonferroni constatiamo che per la variabile PINT non sussiste il requisito di uguaglianza delle varianze tra i gruppi, pertanto non potrà essere considerato ai fini delle valutazioni statistiche il test Anova.

Risulta invece confermata l'omoschedasticità per AUTHORITY e ATTTWP.

**Test di omogeneità delle varianze**

	Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
Authority	,001	1	415	,981
ATTWP	,349	1	415	,555
PINT	3,162	1	415	,076

I test Anova evidenziano la non significatività della differenza tra medie nel gruppo per le variabili AUTHORITY ( $0,131 > \alpha$ ) e ATTWP ( $0,764 > \alpha$ ).

**ANOVA**

		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Authority	Tra gruppi	4,881	1	4,881	2,288	,131
	Entro i gruppi	885,381	415	2,133		
	Totale	890,263	416			
ATTWP	Tra gruppi	,188	1	,188	,090	,764
	Entro i gruppi	867,931	415	2,091		
	Totale	868,120	416			
PINT	Tra gruppi	2,059	1	2,059	1,208	,272
	Entro i gruppi	707,613	415	1,705		
	Totale	709,672	416			

. Da tale risultato una possibile spiegazione può essere data dal fatto che, presa singolarmente, la condizione di sponsorizzazione esplicita o implicita in un post non può generare effetti differenziali significativi negli utenti. La condizione di sponsorizzazione ha ragione di essere analizzata in combinazione con la variabile di influenza dell'influencer perché solo insieme capaci di generare un effetto combinato degno di nota sulla percezione delle variabili dipendenti dell'autorevolezza, dell'atteggiamento verso il post e dell'intenzione d'acquisto.

Per tali motivazioni ora esposte si rende utile indagare le differenze percettive in media tra i gruppi incrociando le 2 condizioni di INFLUENCER e SPONSORED creando le 4 variabili COND1, COND1SPO, COND2SPO e COND2.

### Test di omogeneità delle varianze

Authority

Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
2,973	3	413	,302

L'ipotesi di omoschedasticità delle varianze tra i gruppi è assunta come valida, si può procedere con l'Anova.

### ANOVA

Authority

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	147,844	3	49,281	27,415	,000
Entro i gruppi	742,419	413	1,798		
Totale	890,263	416			

La tabella sovrastante ci fornisce l'informazione sui Gradi di Libertà Between e Within groups rispettivamente 3 gradi e 413, per cui  $F(3,413)=27,145$ .

Il livello di sign. 0,000 (Prob>F) evidenzia che vi sono differenze significative tra le medie dei 4 gruppi sottoposti allo stimolo ad un livello di significatività di  $\alpha=0,05$ .

## Confronti multipli

Variabile dipendente: AUTHORITY

Bonferroni

(I) COND	(J) COND	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
Cond1	Cond1SPO	-,31627	,17971	,475	-,7927	,1602
	Cond2SPO	,95503*	,18601	,000	,4619	1,4481
	Cond2	1,05808*	,19008	,000	,5542	1,5620
Cond1SPO	Cond1	,31627	,17971	,475	-,1602	,7927
	Cond2SPO	1,27130*	,18247	,000	,7876	1,7550
	Cond2	1,37435*	,18662	,000	,8796	1,8691
Cond2SPO	Cond1	-,95503*	,18601	,000	-1,4481	-,4619
	Cond1SPO	-1,27130*	,18247	,000	-1,7550	-,7876
	Cond2	,10306	,19269	1,000	-,4078	,6139
Cond2	Cond1	-1,05808*	,19008	,000	-1,5620	-,5542
	Cond1SPO	-1,37435*	,18662	,000	-1,8691	-,8796
	Cond2SPO	-,10306	,19269	1,000	-,6139	,4078

\*. La differenza della media è significativa al livello 0.05.

Attraverso il confronto a coppie dei gruppi e col supporto del grafico qui sottostante si è indagata la differenza tra i vari gruppi della percezione media di Autorevolezza dell'influencer.

In primo luogo è emerso dal confronto tra la COND1 e la COND2, che fornivano il post di raccomandazione senza alcuna manipolazione, che l'influencer 1 Clio MakeUp è percepita significativamente più autorevole rispetto all'influencer2 Deborahg89 nella misura media di 1,05808 (differenza delle medie I-J). Dal grafico a supporto è evidente la discrepanza sulla percezione di autorevolezza del gruppo della COND1 rispetto al gruppo COND2: media di 4,7570 contro 3,6989 come da statistiche descrittive.

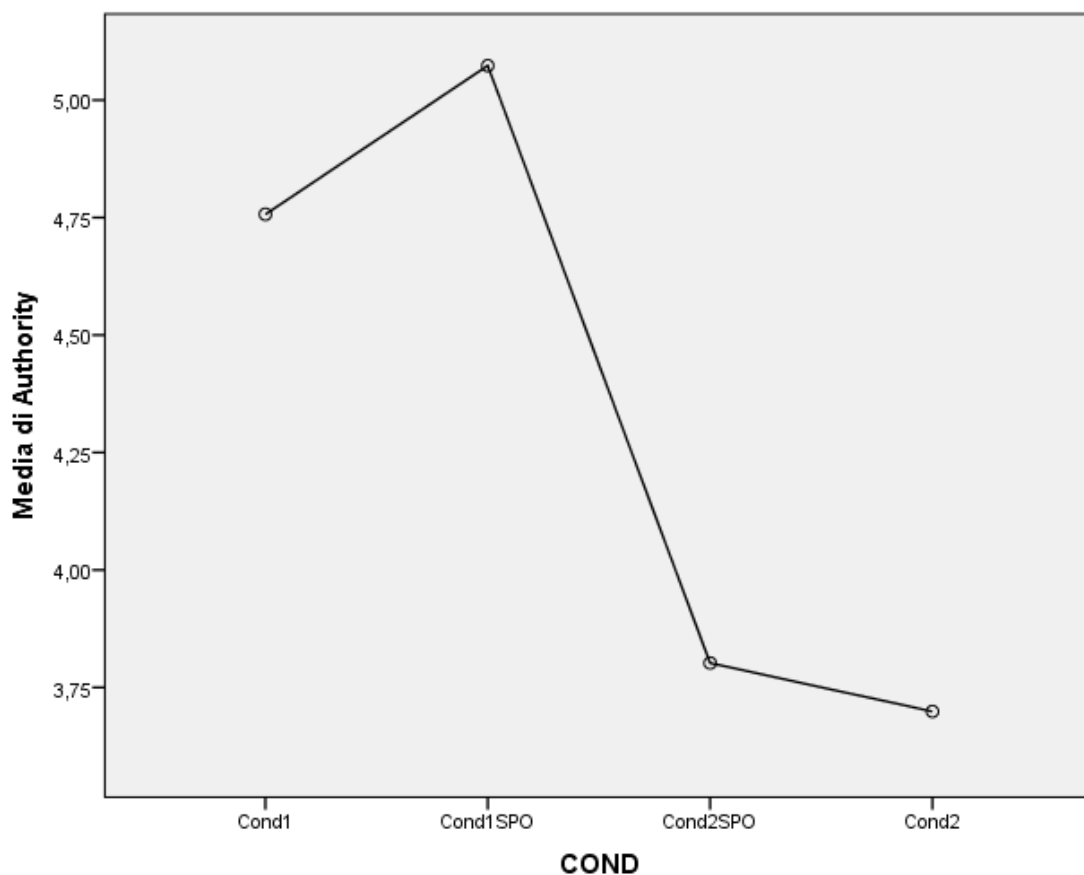
Ancora una volta, in considerazione dalla precedente analisi Anova tra la variabile indipendente INFLUENCE e l'indipendente AUTHORITY e del confronto post hoc ora indagato possiamo affermare ancora una volta e con maggiore confidenza che l'ipotesi H1 è confutata.

Risultato simile, in termini di differenza significativa tra medie dei gruppi, nel confronto tra COND1 e COND2SPO. Interessante denotare come la differenza tra le medie sia meno marcata in questo confronto rispetto a quello tra COND1 e COND2, la sponsorizzazione

non ha in alcun modo effetti negativi sulla percezione, ma al contrario genera casi in cui gli influencer sono ritenuti in media più autorevoli.

In ragione dei risultati emersi, è necessario pertanto asserire che l'ipotesi H2 non è confutata.

Ulteriori interessanti valutazioni emergono dal confronto tra COND1 e COND1SPO. Come emerge dalla tabella dei confronti multipli non vi è una significativa differenza tra le medie dei due gruppi sottoposti agli stimoli. La percezione di autorevolezza è pressoché uguale nelle condizioni di sponsorizzazione esplicita e non esplicita. Una possibile implicazione di questi risultati potrebbe essere dovuta ad una limitazione, quale la mancata conoscenza del significato degli hashtag #paid e #adv quali segni di riconoscimento per gli utenti, così come imposto dai regolamenti anti pubblicità occulta, di un contenuto pubblicato dietro compenso. Per ulteriore approfondimento, è bene notare che vi è addirittura un discostamento della media di percezione di autorevolezza positivo nel caso della sponsorizzazione esplicita (differenza medie COND1SPO-COND1: 0,31627). Motivazione di ciò potrebbe essere data dal fatto che i rispondenti associando la sponsorizzazione di un marchio influente nel mondo del Beauty, quale L'Oréal, rafforzino la loro percezione di autorevolezza come se fosse un endorsement inverso e reciproco.





Con la medesima procedura statistica si indaga l'ipotesi H2. Si applica pertanto l'analisi statistica dell'Anova Univariata per indagare eventuali differenze tra le medie dei gruppi per la variabile ATTTWP. La variabile indipendente presa in esame, come per il caso precedente, è COND.

**Test di omogeneità delle varianze**

ATTTWP

Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
1,132	3	413	,336

L'ipotesi di omoschedasticità delle varianze tra i gruppi è valida ( $0,336 > \alpha$ ), è possibile procedere con l'Anova.

**ANOVA**

ATTTWP

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	46,101	3	15,367	7,721	,000
Entro i gruppi	822,019	413	1,990		
Totale	868,120	416			

Dalla tabella estraiamo l'informazione sui Gradi di Libertà Between e Within groups rispettivamente 3 gradi e 413, per cui  $F(3,413)=7,721$ . Il livello di sign. 0,000 ( $\text{Prob}>F$ ) evidenzia che vi sono differenze significative tra le medie dei 4 gruppi per la variabile ATTTWP ad livello di significatività di  $\alpha=0,05$ .

Si procede col test Post Hoc.

### Confronti multipli

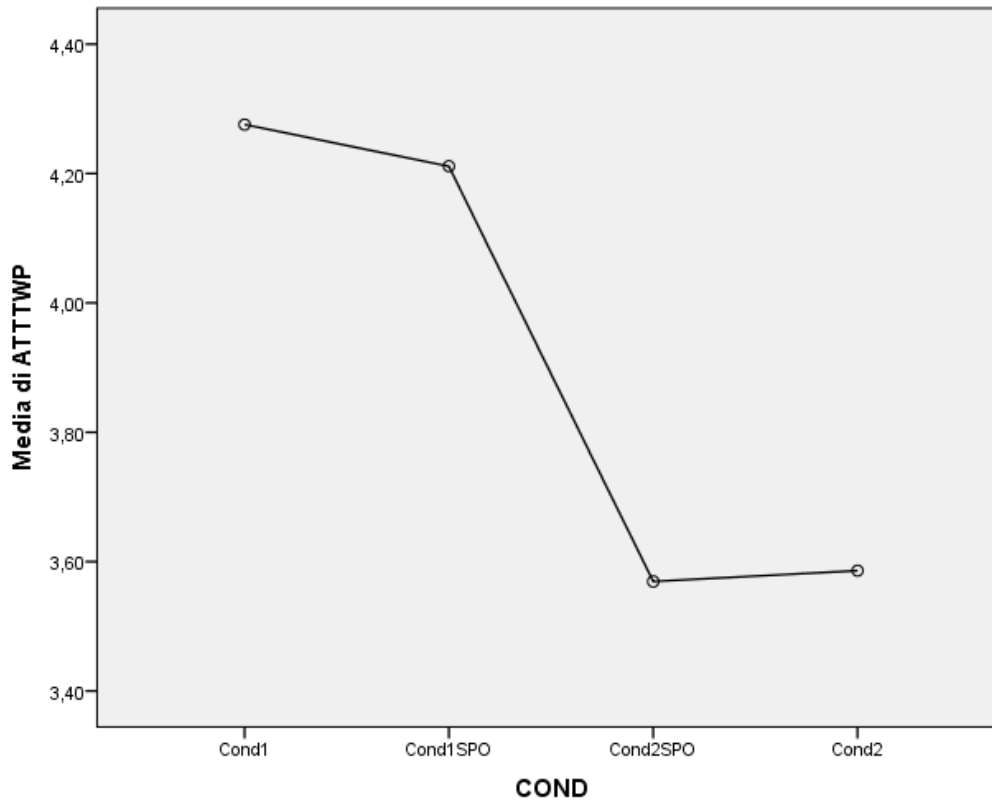
Variabile dipendente: ATTTWP

Bonferroni

(I) COND	(J) COND	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
Cond1	Cond1SPO	,06449	,18910	1,000	-,4368	,5658
	Cond2SPO	,70639*	,19572	,002	,1875	1,2253
	Cond2	,68968*	,20001	,004	,1595	1,2199
Cond1SPO	Cond1	-,06449	,18910	1,000	-,5658	,4368
	Cond2SPO	,64190*	,19200	,005	,1329	1,1509
	Cond2	,62519*	,19637	,009	,1046	1,1458
Cond2SPO	Cond1	-,70639*	,19572	,002	-1,2253	-,1875
	Cond1SPO	-,64190*	,19200	,005	-1,1509	-,1329
	Cond2	-,01671	,20275	1,000	-,5542	,5208
Cond2	Cond1	-,68968*	,20001	,004	-1,2199	-,1595
	Cond1SPO	-,62519*	,19637	,009	-1,1458	-,1046
	Cond2SPO	,01671	,20275	1,000	-,5208	,5542

\*. La differenza della media è significativa al livello 0.05.

Come è possibile verificare abbiamo delle differenze significative per le medie dei gruppi della COND1 con COND2 SPO e COND1 con COND2, rispettivamente con differenze delle medie non estremamente differenti di 0,70639 e 0,68968. In tali casi è possibile comprendere, in ragione anche delle comparazioni multiple effettuate nel caso dell'analisi sull'autorevolezza, che l'influencer 1 (Clio MakeUp) riesca a generare sui rispondenti un atteggiamento più positivo verso il post di raccomandazione. Stessa situazione si ripropone nelle comparazioni tra i gruppi COND1SPO con COND2SPO e COND1SPO e COND2, rispettivamente con differenze delle medie tra i gruppi di 0,64190 e 0,62519. Ancora una volta l'autorevolezza dell'influencer si dimostra driver principale per la percezione del post.



Da tale analisi otteniamo un'informazione importante per l'ipotesi H3 che verrà studiata più in profondità con la regressione lineare. L'influencer non sponsorizzato nelle condizioni COND1 e COND2 genera significative differenze nelle medie dell'atteggiamento verso il post tra i rispondenti del campione, in special modo nella COND1 andando a fornirci importanti differenze per l'atteggiamento verso il brand.

In ultimo, per completezza di informazione si applica l'Anova con la variabile dipendente Purchase Intention per indagare se nelle condizioni create vi siano sostanziali differenze.

#### Test di omogeneità delle varianze

PINT

Statistica di Levene	gl1	gl2	Sign.
1,666	3	413	,174

#### ANOVA

PINT

	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
Tra gruppi	7,940	3	2,647	1,558	,199
Entro i gruppi	701,733	413	1,699		
Totale	709,672	416			

### Confronti multipli

Variabile dipendente: PINT

Bonferroni

(I) COND	(J) COND	Differenza della media (I-J)	Errore std.	Sign.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
Cond1	Cond1SPO	-,15366	,17472	1,000	-,6168	,3095
	Cond2SPO	,09730	,18084	1,000	-,3821	,5767
	Cond2	,22326	,18480	1,000	-,2666	,7132
Cond1SPO	Cond1	,15366	,17472	1,000	-,3095	,6168
	Cond2SPO	,25095	,17740	,948	-,2193	,7212
	Cond2	,37692	,18143	,230	-,1041	,8579
Cond2SPO	Cond1	-,09730	,18084	1,000	-,5767	,3821
	Cond1SPO	-,25095	,17740	,948	-,7212	,2193
	Cond2	,12596	,18733	1,000	-,3707	,6226
Cond2	Cond1	-,22326	,18480	1,000	-,7132	,2666
	Cond1SPO	-,37692	,18143	,230	-,8579	,1041
	Cond2SPO	-,12596	,18733	1,000	-,6226	,3707

Come risultante dalla tabella dell'Anova verificiamo che non rigettiamo l'ipotesi nulla. Non vi sono differenze significative tra i gruppi. Ulteriori approfondimenti sulle cause di questo risultato verranno effettuati nelle conclusioni, supportate dai risultati della correlazione applicata per l'ipotesi H5 che indaga eventuali associazioni/relazioni tra autorevolezza e intenzione d'acquisto.

Per verificare l'ipotesi H3, ovvero che esiste una relazione tra autorevolezza di un influencer non sponsorizzato e atteggiamento verso il post. Per indagare ciò è stata applicata una regressione lineare semplice che vada a spiegare un effetto causale tra AUTHORITY e ATTTWP, isolando per semplicità il caso della COND1 senza sponsorizzazione. La variabile dipendente è chiaramente l'ATTTWP e la variabile indipendente è l'AUTHORITY.

Riepilogo del modello <sup>b,c</sup>										
Modello	R		R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima	Statistiche delle modifiche				
	FL_9 - Block Randomizer - Display Order Stimolo1 = 1 (selezionato)	FL_9 - Block Randomizer - Display Order Stimolo1 ≈ 1 (non selezionato)				Modifica R-quadrato	Modifica F	gl1	gl2	Sign. Modifica F
1	,339 <sup>a</sup>	,440	,115	,107	1,37747	,115	13,643	1	105	,000

a. Predittori: (costante), AUTHORITY  
b. Se non diversamente indicato, le statistiche sono basate solo sui casi per cui FL\_9 - Block Randomizer - Display Order Stimolo1 = 1.  
c. Variabile dipendente: ATTTWP

**ANOVA<sup>a,b</sup>**

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	25,887	1	25,887	13,643	,000 <sup>c</sup>
	Residuo	199,230	105	1,897		
	Totale	225,117	106			

a. Variabile dipendente: ATTTWP

b. Selezione dei soli casi per cui FL\_9 - Block Randomizer - Display Order Stimolo1 = 1

c. Predittori: (costante), AUTHORITY

È possibile affermare attraverso i risultati del F-Test, dove  $F(1,105)=13.643$ , che il modello di regressione sviluppato è complessivamente significativo. Difatti è rigettata l'ipotesi nulla per cui non tutti i coefficienti sono uguali a zero: la variabile indipendente AUTHORITY influenza la variabile dipendente ATTTWP.

**Coefficienti<sup>a,b</sup>**

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.	Correlazioni		
		B	Errore std.	Beta			Ordine zero	Parziale	Parte
1	(Costante)	2,730	,439		6,216	,000			
	AUTHORITY	,325	,088	,339	3,694	,000	,339	,339	,339

a. Variabile dipendente: ATTTWP

b. Selezione dei soli casi per cui FL\_9 - Block Randomizer - Display Order Stimolo1 = 1

Come è possibile osservare l'equazione della regressione sul campione è:

$$\text{ATTTWP} = 2,730 + 0,325 * \text{AUTHORITY}$$

Interpretando il coefficiente di Beta non standardizzato comprendiamo che l'incremento di un'unità nella variabile dell'Autorevolezza dell'influencer produrrà un incremento dell'Atteggiamiento verso il post. È possibile affermare pertanto un effetto positivo è significativo ( $P>|t|<0.05$ ), si rigetta l'ipotesi nulla del modello. L'ipotesi H3 può ritenersi confutata.

Al fine di indagare le restanti e ultime ipotesi H4 e H5 vengono applicate due modelli di correlazione lineare.

**Correlazioni**

		ATTTWP	PINT
ATTTWP	Correlazione di Pearson	1	,470**
	Sign. (a due code)		,000
	N	417	417
PINT	Correlazione di Pearson	,470**	1
	Sign. (a due code)	,000	
	N	417	417

\*\* . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

**Correlazioni**

		Authority	PINT
Authority	Correlazione di Pearson	1	,184**
	Sign. (a due code)		,000
	N	417	417
PINT	Correlazione di Pearson	,184**	1
	Sign. (a due code)	,000	
	N	417	417

\*\* . La correlazione è significativa a livello 0,01 (a due code).

Dalle tabelle sovrastanti è possibile affermare che ATTTWP è significativamente correlata positivamente con PINT. Nello specifico, valutando la forza e la direzione dell'associazione tra le due variabili descriviamo come vi sia un'associazione positiva moderata tra queste ( $0,47 \cong 0,5$ ). Al crescere dell'atteggiamento verso il post cresce l'intenzione d'acquisto in maniera moderata. L'ipotesi H4 può essere confermata.

Diverso è il caso della correlazione tra AUTHORITY e PINT. Assumendo che comunque vi è una correlazione significativa tra le due variabili, così come ci mostra il coefficiente di Pearson, questa è positiva, ma molto debole ( $0,184 \cong 0,25$ ). Ciò suggerisce che l'Autorevolezza dell'influencer da sola, non è un driver sufficiente all'intenzione d'acquisto sebbene al suo aumentare la purchase intention aumenti.

#### 4.7. Conclusioni e sviluppi futuri

L'obiettivo di questo lavoro di tesi è quello di indagare se l'autorevolezza posseduta da un Influencer sia in grado di generare un atteggiamento positivo nei confronti di un post e di contro guidare l'intenzione d'acquisto anche in casi di

sponsorizzazione esplicita che rendono tale post un veicolo per un messaggio commerciale.

Al fine di verificare tale condizione in ipotesi è stata strutturata una ricerca conclusiva su 4 sottogruppi del campione sottoposti a stimoli diversi con manipolazioni delle variabili di autorevolezza e esplicitazione della sponsorizzazione.

Si conferma la validità del metodo di ricerca quantitativo e dello strumento della survey che ha permesso la raccolta di un grande numero di dati e risposte, fornendo una buona significatività dei risultati emersi. In particolare modo, il campione formato da 417 individui ha permesso di indagare con una discreta confidenza gli aspetti legati alla percezione di autorevolezza, di atteggiamento verso un recommendation post e intenzione d'acquisto su un pool di rispondenti discretamente eterogeneo.

Findings interessanti emergono già nella confutazione della prima ipotesi. Se è vero, come si è descritto nel paragrafo 2.1.7, che i micro-influencer rappresentano individui appassionati e autentici e considerati come fonti attendibili di raccomandazioni d'acquisto, nel caso in esame questa categoria non è stata in grado di essere percepita autorevole quanto la mass influencer Clio MakeUp. Si suppone che elementi come la risonanza mediatica e numero di fan sia ancora un driver portante nel costruire la percezione di autorevolezza in un consumatore.

A riguardo della prima ipotesi, è interessante aggiungere come nell'analisi Anova tra la variabile "Sponsorizzazione esplicita/implicita" e le dipendenti non vi sia alcuna differenza percepita in media sul campione. Da tale risultato una possibile spiegazione può essere data dal fatto che, presa singolarmente, la condizione di sponsorizzazione esplicita o implicita in un post non può generare effetti differenziali significativi negli utenti. La condizione di sponsorizzazione ha ragione di essere analizzata in combinazione con la variabile di influenza dell'influencer perché solo insieme capaci di generare un effetto combinato degno di nota sulla percezione delle variabili dipendenti dell'autorevolezza, dell'atteggiamento verso il post e dell'intenzione d'acquisto.

In maniera opposta alle assunzioni fatte, invece, emerge che in presenza di sponsorizzazione esplicita l'atteggiamento dei rispondenti nei confronti del post di raccomandazione non subisce differenze sostanziali. Dalla lettura dei dati, in controtendenza con le aspettative, emerge che la percezione di autorevolezza nei confronti dell'influencer è maggiore quando è esplicitato l'endorsement.

Tale risultato, nel caso di questa ricerca, fornisce conoscenza aggiuntiva alla letteratura. È probabile che l'affiancamento di un brand forte come L'Oréal alla figura di un influencer generi effetto associativo inverso dell'endorsement, rafforzando la figura della personalità influenti e attribuendogli maggiore autorevolezza e prestigio.

È di rilevante importanza sottolineare però una possibile limitazione di questa ricerca. L'elemento dell'hashtag come simbolo di riconoscimento per i contenuti sponsorizzati, in Italia, è un fatto particolarmente recente e per tale motivo, specie per i rispondenti nelle fasce d'età più anziane, potrebbe non essere riconosciuto e interpretato nel modo corretto. Tale parte del campione potrebbe per queste ragioni aver deviato parzialmente le rilevazioni fatte in tema di autorevolezza sponsorizzata. Si chiarisce però che tale parte del campione è nettamente più esigua rispetto ai gruppi di rispondenti più giovani, e per questo più "social-educated" sulle dinamiche intercorrenti su tali canali, e che quindi i risultati su tale questione potrebbero ritenersi solo in parte distorti e con un effetto trascurabile.

È avvalorata la teoria esposta nel paragrafo riguardante la relazione tra Influencer Authority e Attitude toward the post. Emerge chiaro il risultato per cui l'autorevolezza di un Influencer impatta direttamente sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti del post e di conseguenza anche nei confronti dell'attitudine toward the brand, come sostenuto dalla letteratura.

L'efficacia di una personalità influente nel modificare e positivizzare l'atteggiamento verso i brand è pertanto dimostrata in questo elaborato.

Ad estensione di quanto espresso, si sottolinea l'importanza per le aziende di selezionare un endorser realment autorevole e pertanto credibile e caratterizzato da capacità di influenza. L'atteggiamento verso un post di raccomandazione può essere nella realtà un mediatore forte verso quella che è l'intenzione d'acquisto, così come risultante dalle analisi sul campione e come d'altro canto la teoria asserisce.

In conclusione, si è al quesito di ricerca iniziale che si proponeva di indagare se l'autorevolezza dell'influencer avesse la capacità di influenzare l'intenzione d'acquisto anche in presenza di sponsorizzazione esplicita. La ricerca sperimentale eseguita dimostra che vi è un'effettiva correlazione positiva tra l'autorevolezza e di conseguenza la credibilità che esperisce il soggetto nei confronti di un'intenzione d'acquisto. I dati emersi però mostrano un'associazione debole tra i due elementi, stante a significare che nella definizione di un'intenzione d'acquisto sono molteplici gli elementi che concorrono e non unicamente l'autorevolezza nel settore merceologico del prodotto/servizio raccomandato.



Si potrebbe estrapolare a tal proposito un suggerimento per le direzioni manageriali dei marchi: non è sufficiente la divulgazione di messaggi commerciali supportati da endorser efficaci. Come ampiamente descritto in questa tesi, l'Influencer Marketing, più che una semplice attività e una strategia la quale prevede dei processi che abbiano continuità nel tempo. Così come presentato nel caso dei nostri rispondenti, un contenuto "one shot" e per lo più con chiare finalità di vendita non permette di dirigere in maniera immediata il consumatore al desiderio e alla volontà di acquisto. È necessaria la pedissequa costruzione di una relazione di lungo termine tra i collaboratori influenti e gli utenti che porti ad instaurare fiducia in un contesto come quello attuale in cui i consumatori iniziano ad alimentare il loro scetticismo anche nei confronti dei contenuti online visto il numero sempre crescente di sponsorizzazioni.

L'Influencer Marketing è e resta uno strumento per i marketer che esprime le sue piene potenzialità solo in un'ottica a medio-lungo termine al fine di raggiungere l'unico obiettivo significativo per i board manageriali: l'incremento delle vendite.

La ricerca strutturata in questa tesi presenta l'aspetto innovativo di andare ad esplorare il rapporto tra utente e sponsorizzazione esplicita, rapporto che intercorre solo di recente visti gli sviluppi odierni in tema di regolamentazione dei contenuti online con endorsement retribuito.

Possibili sviluppi futuri sul tema trattato potrebbero essere ottenuti andando ad esplorare più approfonditamente la relazione intercorrente tra personalità influente e contenuti sponsorizzati verificando quando e in che misura una sponsorizzazione decresce l'influenza di un soggetto o in alternativa quali caratteristiche deve possedere l'influencer per sopperire alla percezione scettica dell'utente in situazioni di endorsement commerciale. Inoltre, potrebbe essere interessante indagare le caratteristiche che una sponsorizzazione deve possedere, anche nell'esposizione del contenuto visivo e descrittivo, per non ledere alle finalità stesse del messaggio. In ultimo, si suggerisce per future ricerche di analizzare quali variabili, oltre all'autorevolezza, possano risultare un driver efficace all'intenzione d'acquisto nei recommendation post, ottenendo così un quadro completo degli elementi caratteristici che una personalità influente debba possedere per indirizzare concretamente all'acquisto gli utenti.

## 4.8 Bibliografia

1. Aabrahamson, Rosenkopf, "Social Network Effects on the Extent of Innovation Diffusion: A Computer Simulation" *Organization Science*, Vol. 8, No. 3, 1997.
2. Aaker D.A., Batra R., Myers J.G., *Advertising Management*, NY, Prentice-Hall, 1995.
3. Adams, L., Burkholder, E., & Hamilton, K., "Micro-moments: Your guide to winning the shift to mobile, think with Google". Google (2015)
4. Argenti P.A., Druckenmiller B., Reputation and the corporate brand, "Corporate Reputation Review", vol. 6, 2004, pp.368-374.
5. Augure, State of Influencer Engagement in 2015, augure.com
6. Ba S. and Pavlou P., "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior". *MIS Quarterly*, 243-267, 2002
7. Backstrom, Huttenlocher, Kleinberg, Lan, "Group Formation in Large Social Networks: Membership, Growth, and Evolution" *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (2006)
8. Bakshy, Hofman, Mason, Watts, "Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on twitter" *Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (2011)
9. Bennett, Shea. "28% of Time Spent Online Is Social Networking." *SocialTimes*. Adweek, 27 Jan. 2015. Web.
10. Blanchard B., "Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization", *Que Biz-Tech*, Feb 2011
11. Brian S., and Szymanski J., *The 2016 State of Digital Transformation*. Rep. Altimeter Group, 2016
12. Brown D., Hayes N., *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*, Butterworth-Heinemann, *Computer Simulation* Organization Science, Vol. 8, No. 3, 1997.
13. Chatman, E.A., Life in a small world: applicability of gratification theory to information-seeking behavior. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(6), 438-449, 1991
14. Chatterjee, P., Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133, 2001
15. Chen, C. & Herson A., *Information seeking: assessing and anticipating user needs*. New York, NY: Neal-Schuman, 1982

16. Chen, Y., & Xie, J., Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491, 2008
17. Chen, Y., & Xie, J., Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491, 2008
18. Cialdini R.B., “Influence: The Psychology of Persuasion”, Allyn & Bacon 1984
19. Cialdini R.B., “The science of persuasion” *Scientific American*, 284, 76-81, Feb 2001
20. Domingos, P., & Richardson, M. (2001) “Mining the network value of customers.” In *Proceedings of the 7th SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 57-66.
21. Dorfman J., A framework for measuring Influencer Marketing Success, *Traacker Blog*, Set 2015
22. [eFluentials.com/ documents/ TECH\\_fluentials.pdf](http://eFluentials.com/documents/TECH_fluentials.pdf)
23. EMarketer, "Marketers Pair Up with Influencers-and It Works.". EMarketer researches, 2015
24. Eurostat, “Digital economy and society statistics - households and individuals”, 2016
25. Fogg, B.J. & Tseng, H., The elements of computer credibility. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: the CHI is the limit 1999*, Pittsburgh, Pennsylvania, United States. May 15 - 20, 1999
26. Forrest, E., & Cao, Y., Opinions, recommendations and endorsements: The new regulatory framework for social media. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 88–99. 2010
27. Forrester Research “My First Forrester Report: Tapping the Entire online Pyramid.”, 2010
28. Freeman L. C., “Centrality in Social Networks Conceptual Clarification”, *Social Networks* pp. 215-239, 1978
29. Giesler, M. (2008). Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution, *Journal of Marketing* (Vol. 34).
30. Gladwell M., “The Tipping Point How Little Things Can Make a Big Difference”, New York, Little, Brown and Company, 2001
31. Goldsmith R.E., S. J. Newell, B.A. Lafferty, “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands”, *Journal of Advertising*, 29, 43-54, 2000
32. Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. *Marketing Science*, Vol. 23 (2004), pp. 545–560.

33. Granovetter M. S., The strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 8, May 1973
34. Granovetter M., Getting a Job: A Study of Contacts and Careers, *Contemporary Sociology*, Vol. 25, No. 3 (May, 1996), pp. 391-392
35. Greimas A. J., *Sémantique structural*, Larousse, 1996
36. GroupHigh, “Influencer Marketing Report: Compensating Influencers while Maintaining Consumer Trust”, Dic 2015
37. Guadagno R. E. & Cialdini R.B., “On-line persuasion: An examination of differences in computer-mediated interpersonal influence”. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 6, 38-51, 2002
38. Hass, R. G., Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 141–172). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1981
39. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D. D, “Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet?.” *Journal of Interactive Marketing*, pp. 38-52, 2004
40. Hoyer W.D., D.J. MacInnis, *Consumer Behaviour*, 1997
41. Hyland T., Petrusky P., “IAB Internet advertising Revenue Report”, *Interactive Advertising Bureau*, 2012
42. Katz, E., “The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis” *The Public Opinion Quarterly*, pp61-78, 1975
43. Katz, J.M (2009 December) “Defining influence as a strategic marketing metric”. *Forrester Research Inc.*
44. Katz, Lazarsfeld - *Personal Influence*, 1955
45. Keller E., Berry, J., *The Influentials*, Free Press, 2003
46. Korfiatis N. T., M. Poulos, G. Bokus, "Evaluating authoritative sources using social networks: an insight from Wikipedia", *Online Information Review* 30(3) 252-262, 2006
47. Lazarsfeld, Gaudet, “The people's Choice. How the Voter Makes up his mind in a Presidential Campaign”, 1944
48. Lee, J., Park, D. H., & Han, I., The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352, 2008.

49. Lee, K. T., & Koo, D. M., Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28, 1974–1984, 2012
50. Linqja “The state of Influencer Marketing 2017”, linqia.com
51. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E., The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130–143, 1986
52. Marlow C., “Audience, structure and authority in the weblog community”, MIT Media Laboratory, 2010
53. Martin, D. M. & Schouten, J. W. (2014). Consumption-Driven Market Emergence, *Journal of Consumer research* (Vol. 40).
54. McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J., The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158, 2013
55. Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R., & McCann, R.M., Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment, 2003
56. Milgram S., “Obedience to authority”, Harper & Row, 1974
57. Mitchell, A. A., & Olson, J. C., “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?”, *Journal of Marketing Research*, 18, 318–332, 1981
58. Nielsen, “Global Connected Commerce. Is E-tail Therapy the New Retail Therapy?”, 2016
59. Obermiller, C., & Spangenberg, E. R., Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186, 1998
60. Olaisen, J., Information quality factors and cognitive authority of electronic information. In: I. Wormell (Ed.), *Information quality: definitions and dimensions* (pp, 91-121). London: Taylor Graham, 1990
61. O'Reilly T., What Is Web 2.0, O'Reilly Network, 30 settembre 2005.
62. Oyarzún P.R. “On the concept of authority”, *CR: The New Centennial Review*, Volume 11, Number 3, pp.225-252, 2011
63. Peck H., Payne A., Christopher M., Clark M. *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Butterworth-Heinemann, 1999.
64. Ratnasingam P., “Customer’s Trust Indicators in the Online Hotel Booking Decision”, 2016

65. Reynaud, Delphine. "5 Real Challenges that Enterprises Face with Influencer Marketing." Blog post. Matters of Influence Traackr Blog. Traackr, 18 Oct. 2016.
66. Rie S.Y, judgement of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161, 2002
67. Rifkin J., *La civiltà dell'empatia. La corsa verso la coscienza globale nel mondo in crisi*, 2010
68. Rodriguez A., "Best Practices: FTC Social Media Requirements." *Ad Age*. Advertising Age, 21 Apr 2015.
69. Rogers E., (1962) "Diffusion of Innovation." New York, NY, USA: Free Press.
70. Rogers E., "Diffusion of Innovations", Simon and Schuster, 1962.
71. Romero D., Galuba W., Asur S., Huberman B. "Influence and passivity in social media", *Proc. European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases* (p.18-33), Springer Berlin Heidelberg (January 2011)
72. Rosen E., *The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing*, New York, Doubleday, 2001
73. Rythmone, *Full Year 2016 Influencer Benchmarks Report*, 2016, web
74. Sallam M.A., "Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand", *International Business Research*, Vol. 5, No. 4, 2012
75. Scheer L., Stern W. "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer" *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1 (Feb., 1992), pp. 128-142
76. Smart Insight, "Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing - Smart Insights Digital Marketing Advice". Smart Insights. 2017-05-05.
77. Solis B. & Webber A., "The rise of Digital Influence", Altimeter Group, Marzo 2012
78. Solis B. s & Webber A., "The rise of Digital Influence", Altimeter Group, Marzo 2012
79. Starkov M., "Brand erosion or how not to market your hotel on the Web", *Hotel Business Review*, 2003
80. The Nielsen Company, *Global Trust in Advertising Report*, NY, 2015

81. Till B. et Al., Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction Psychology & Marketing, Vol. 25(2): 179–196 (February 2008)
82. Universal McCann, “When did we start trusting strangers? How internet turned us all into influencers”, Settembre 2008
83. Van Eck P.S., Iager W., Leeflang P.S.H., Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study, The Journal of Product Innovation Management, Vol. 28 pp. 187-203, Feb 2011
84. Watts, D. & Dodds, P. (2007) “Influentials, networks and public opinion formation.” Journal of Consumer Research, 34 (pp.441-458).
85. We Are Social, Hootsuite. “Digital in 2017”. 26 Jan 2017. Web.
86. Wilson, P., Second-hand knowledge. An inquiry into cognitive authority. Westport, CN: Greenwood Press, 1983
87. Wright T., "Introducing the Influencer Marketing Technology Landscape". Marketing Land. Retrieved 14 July 2016.
88. Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S., “A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions”. Mass Communication & Society, 1(3/4), 153-173, 1998
89. Zhu, J. Y., & Tan, B. C., Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. In Proceedings of the 28th annual international conference on information systems, Montreal, Canada, p. 121, 2007

## 4.9 Sitografia

1. [http://www.quattroruote.it/news/aziende/2014/11/10/toyota\\_la\\_regina\\_dei\\_taxi.html](http://www.quattroruote.it/news/aziende/2014/11/10/toyota_la_regina_dei_taxi.html)
2. <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
3. <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/news-feed-fyi-helping-make-sure-you-dont-miss-stories-from-friends>
4. “Quanto incide internet sulla reputazione aziendale? Il caso BP, 10/06/2010, [www.sintesicomunicazione.wordpress.com/2010/06/10/quanto-incide-internet-sulla-reputazione-aziendale-il-caso-bp/](http://www.sintesicomunicazione.wordpress.com/2010/06/10/quanto-incide-internet-sulla-reputazione-aziendale-il-caso-bp/)
5. <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
6. <http://www.businessdictionary.com>

7. [http://www.quattroruote.it/news/aziende/2014/11/10/toyota la regina dei t  
axi.html](http://www.quattroruote.it/news/aziende/2014/11/10/toyota_la_regina_dei_taxi.html)
8. <http://www.traackr.com/influencer-marketing-framework>
9. [https://www.linkedin.com/pulse/come-salvatore-aranzulla-%C3%A8-diventato-  
emanuele-alessio-fasano](https://www.linkedin.com/pulse/come-salvatore-aranzulla-%C3%A8-diventato-emanuele-alessio-fasano)
10. [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
11. [www.forbes.com](http://www.forbes.com)
12. [www.adweek.com](http://www.adweek.com)
13. [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
14. [www.econtentmag.com](http://www.econtentmag.com)
15. [www.burson-marsteller.com](http://www.burson-marsteller.com)
16. [www.convinceandconvert.com](http://www.convinceandconvert.com)
17. [www.marketingdive.com](http://www.marketingdive.com)
18. [www.growingsocialmedia.com](http://www.growingsocialmedia.com)
19. [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)
20. [www.rudybandiera.com](http://www.rudybandiera.com)
21. [www.fusionlab09.com](http://www.fusionlab09.com)
22. [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)
23. [www.buzzoole.com](http://www.buzzoole.com)
24. [www.wordstream.com](http://www.wordstream.com)
25. [www.traackr.com](http://www.traackr.com)
26. [www.brandwatch.com](http://www.brandwatch.com)
27. [www.business2community.com](http://www.business2community.com)



## Summary

Il mondo diventa sempre più connesso. Persone di tutte le età e paesi oggi usano internet per accedere alle informazioni, come fonte di networking, come alternativa allo shopping tradizionale attraverso gli acquisti online (Starkov M., 2003). Circa due terzi degli utenti internet hanno acquistato online, con la prevalenza dei gruppi di età compresa tra i 16-24 e i 25-54 (Eurostat, 2016). L'esplosione dei social media trasforma la comunicazione tra aziende e consumatori, questi ultimi comparano prezzi, cercano coupon e offerte, si informano sui prodotti, leggono recensioni di prodotto (Nielsen, 2016) rendendo così il WOM Marketing un potente strumento per l'advertising. Riconoscendo questa tendenza crescente i marketer hanno iniziato ad avvicinare consumatori influenti, nella speranza di trarre vantaggio dalla loro capacità di convincere, condividendo la propria esperienza di consumo con gli altri. Nielsen ha recentemente scoperto che il 92% delle persone si affidano a raccomandazioni da parte di persone che conosce e, dato interessante in ottica di questa tesi, il 70% crede alle opinioni degli esperti che leggono online, praticamente equiparandoli a dei conoscenti. È qui che entrano gli influenzatori digitali: soggetti che creano contenuti e li condividono su YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat e Blog personali. Questi potenti consumatori hanno la capacità di cambiare le opinioni delle persone, influenzare le intenzioni d'acquisto aumentare la *brand awareness* o distruggerla e sono capaci di raggiungere tale stato mostrando costantemente di restare fedeli a sé stessi, essendo autentici, credibili e affidabili, tutte caratteristiche che fanno di un utente un influencer autorevole.

### *Cap. 1: Mercati, influenza e conversazioni: Una questione di reputazione*

Il primo capitolo è incentrato sulla reputazione online dal punto di vista dell'azienda e dell'Influencer, quali sono le sue peculiarità e come questa trova terreno fertile per il suo sviluppo attraverso le conversazioni online, approfondendo a tal proposito il tema del Personal Branding attuato dagli utenti influenti.

La percezione che i clienti hanno di un marchio oggi giorno è l'ago della bilancia che fa pendere un business tra successo e fallimento. La reputazione, intensa nel suo senso generale, rappresenta tutti quegli elementi che determinano l'idea che gli utenti hanno di un brand e che contribuiscono significativamente alle prestazioni d'impresa. Al web e ai social network va dato il merito di averne accresciuto significativamente importanza, valore e impatto: le conversazioni online, siano esse positive o critiche verso un brand, possono condizionare il giudizio dell'interlocutore. Inoltre, la portata dell'informazione scambiata in un contesto così digitalizzato si amplifica. È così che si genera l'online

reputation, quel sostrato informativo con cui consumatori si confrontano prima di una decisione d'acquisto, composto spesso da voci di grande rilevanza, capaci di diffondersi al punto tale da influenzare negativamente la percezione (e quindi la volontà di acquisto) verso un'azienda che in realtà potrebbe anche rispondere pienamente alle necessità del consumatore. La genesi della reputazione vede più elementi concorrere alla sua formazione. Essa è il risultato di 2 forze: i canali controllati e le conversazioni esterne. Il macrocosmo informativo che viene a crearsi va a mediare la percezione degli utenti. Esso è formato dai contenuti online (post su blog di settore, opinioni e recensioni sui forum, social network aziendali e non), dalla comunicazione del brand (di cui si valuta coerenza, onestà, TOV e rispetto delle aspettative create) e dalle esperienze personali (tra cui anche passaparola online e offline). Il vero spartiacque in questo contesto è chi produce i contenuti, più autorevole esso sarà più impatto sulla controparte avrà ciò che asserisce. Per il reputation management è fondamentale avere il supporto di soggetti che attivino una sorta di effetto *bandwagon* e perciò nella sua gestione il punto focale è su chi supporta la marca, gli influencer. La reputazione, così come per il brand se non di più, è per gli influencer il vantaggio competitivo che gli permette di affermarsi tra le web personalities presenti in rete. La costruzione di una personalità con caratteristiche di influenza presuppone un'attenta particolarizzazione del cosiddetto "self-conscius". Ciò è possibile con l'attuazione di Personal Branding corroborato da una condivisione strategica delle informazioni e mirata a costruire un rapporto specifico con i seguaci in linea con l'audience su cui l'influencer ha intenzione di impattare (Marwick, 2016). Fare personal branding vuol dire influenzare le persone rispetto alla percezione che hanno di una persona intesa come un marchio. Essa rappresenta solo una dimensione del marchio personale, altre dimensioni da considerare sono ad esempio la rete sociale, gli strumenti di comunicazione della tua identità (logo, slogan, colori, etc.), la fiducia e stima ottenuta dalla propria audience e, soprattutto, elemento imprescindibile senza la quale non esiste Personal Brand, la competenza. Infatti, senza competenze quello che viene fatto non risolve i problemi degli utenti o non genera dei solidi benefici, da ciò ne risulta un brand debole nel lungo periodo destinato a non attecchire sul pubblico. Non a caso una delle tante definizioni dell'Influencer Marketing è: "*L'influencer Marketing è un processo di comunicazione finalizzato al coinvolgimento di audience in target con gli interessi del brand attivati da un attore il cui innesco comunicativo è la reputazione*". Una reputazione positiva dell'influencer non basta al fine di sviluppare una strategia di Influencer Marketing efficace. L'azienda stessa che ingaggia l'influente, affiancando la sua immagine a quella virtuale dell'utente, deve verificarne la compatibilità con i propri brand values perché mai come nell'era contemporanea la *reputation* rappresenta un

fondamentale asset intangibile da gestire e curare perché attiene alla credibilità che un'azienda ha all'interno di un gruppo sociale, quasi sempre coincidente col suo target group. L'utente influente, preso atto del valore della sua opinione in una conversazione online, può rappresentare strumento strategico dell'azienda tra le comunità che, assumendo le vesti di collaboratore esterno, può impattare sulle leve non direttamente azionabili dall'impresa, condizionare il flusso conversazionale in positivo e migliorare la reputazione, in particolar modo, costruendo una relazione tra sé stesso, le community e le organizzazioni.

La nuova economia digitale offre a tutti la possibilità di farsi conoscere e attraverso le interconnessioni che fornisce di diventare noto al punto da poter avere influenza sulle persone. Come lo stesso coniatore del termine Web 2.0, Tim O'Reilly descrive, esso non rappresenta una novità dal punto di vista tecnologico, ma piuttosto una completa realizzazione del potenziale del mondo web (O' Reilly T, 2005). Un qualsiasi utilizzatore medio della rete, per esempio, ha delle foto su Instagram, qualche video su YouTube, tiene un blog. Servizi come questi si focalizzano sull'infrastruttura necessaria affinché gli utenti producano in autonomia i propri contenuti e li arricchiscano con informazioni personali e interessi. In tale ottica, gli utenti realizzano il loro brand e il loro marchio che, se autorevole e attrattivo, può diventare fonte di influenza. Chiunque può essere un potenziale Influencer. Tutti noi, seppur nella nostra esigua rete sociale, siamo Influencer e questo perché chiunque possiede una propria sfera di ingerenza, una comunità (anche offline) in cui la nostra opinione conta ed ha un grado di influenza. I motivi di questo nuovo panorama secondo gli autori del report "When did we start trusting strangers? How internet turned us all into influencers" (Universal McCann, 2008), sarebbe da indentificare in 3 trend chiave: la diffusione dei social media (blog, social network e piattaforme di video e foto sharing hanno aperto le porte al *consumer publishing* dando voce a chiunque e di fatto fornendo come risultato la democratizzazione dell'influenza), le amicizie digitali (con una penetrazione del 50% dei social sulla popolazione mondiale, oggi 4 miliardi di persone spostano le loro interazioni nel mondo online) e proliferazione di Influencer Channel (tutti i siti incorporano aspetti sociali che incoraggiano l'utente a partecipare con nuovi modi di interagire e condividere opinioni). A conferma di quanto detto, il sociologo Mark Granovetter, studiò il fenomeno della "forza dei legami deboli" (Granovetter M., 1996). Le relazioni con le cerchie più strette, definiti legami forti, espongono troppo spesso ai medesimi stimoli, non permettendo l'accesso a nuove conoscenze e informazioni. I social accorciano le distanze e rinsaldano i legami deboli. Nascono in questo modo comunità *person to person* in cui le persone creano network personali che garantiscono supporto, senso di appartenenza e un continuo

scambio di nuove informazioni connettendosi individuo a individuo. L'utente è così maggiormente stimolato a condividere conoscenze e offrire supporto: si genera un circolo virtuoso nel quale questa forma di capitale sociale composto da fiducia, cooperazione e relazioni alimenta ed è spinta alla generazione di ulteriore valore condiviso. Un capitale di cui gli influencer si fanno portatori, facendoli entrare in contatto con svariate tipologie di utenti molto differenti tra loro, in una sorta di ruolo ponte tra le comunità attive nel web. Attraverso queste testimonianze sono spiegati dei possibili motivi per cui assistiamo in questa era ad un'economia dell'influenza che spinge tutti nella sfera pubblica, inclusi produttori e aziende, ad essere più trasparenti e aperti alla conversazione ciò spiegherebbe in parte perché oggi essere un influencer non è solo facile, ma addirittura spontaneo e talvolta inconsapevole.

BCG in una recente ricerca ha dimostrato l'importanza della brand advocacy come driver preponderante alle scelte di acquisto basandosi sui dati relativi al social listening e il grado di fiducia degli utenti verso i contenuti online (Knox S., Pralle A., Sayre K., Visser J., 2011). POME, FMOT e SMOT sono tre concetti per identificare i momenti critici nella relazione tra brand e consumatori e in cui l'advocacy ha un ruolo chiave. Questi momenti rappresentano i punti "deboli" in cui l'influenza può avere effetti importanti ed essere effettiva sulle decisioni successive lungo il funnel. Il POME (Point of entry market), è lo step in cui un potenziale cliente inizia ad interessarsi ad una determinata offerta di mercato. Il FMOT, ascrivibile come "primo momento della verità", è il momento in cui il consumatore si trova dinanzi allo scaffale e decide se e quale prodotto acquistare. Lo SMOT (second moment of truth) si concretizza subito dopo l'acquisto a seguito dell'esperienza di utilizzo. L'enorme mole di informazioni a disposizione e la facilità di reperimento delle stesse nell'era contemporanea segna inevitabilmente questi passaggi. Valutando il comportamento online degli utenti e l'influenza che questo aveva sulla propensione d'acquisto, Google ha recentemente elaborato un quarto elemento, precedente a tutti gli altri e basilare per indirizzare i successivi: lo Zero Moment of Truth (ZMOT): l'istante in cui il consumatore, ricevuto lo stimolo che attiva l'interesse, attraverso le recensioni, le opinioni e i commenti di altri utenti, elabora contenuti pre-acquisto e sceglie se concludere o meno una spesa. Si ipotizzi la situazione classica in cui un consumatore cerca per la prima volta informazioni riguardo un prodotto. La prima ricerca sarà una generica sul mercato, nella seconda fase di ricerca, egli probabilmente ricercherà su un motore di ricerca "miglior prodotto X del Brand Y", ottenendo dei risultati che restringeranno il campo ad un numero ridotto di prodotti. Per concludere la sua raccolta di informazioni, terminerà ricercando recensioni per i prodotti

della sua short list ed è in questa fase che si determina l'importanza dell'Influencer e in cui la sua online reputation avrà un ruolo cruciale, ciò che si dice sul web della marca, l'immagine che si restituisce al potenziale cliente è un filtro potentissimo sulle sue successive decisioni. Per le aziende non è più solamente una questione di attivare il giusto stimolo, ma anche di operare affinché i possibili clienti superino i loro dubbi nei momenti più critici lavorando su attività di influenza e gestione della reputazione.

### *Cap. 2: Gli Influencer nel Marketing: classificazioni, ruolo e sviluppi futuri*

Il secondo capitolo fornisce una contestualizzazione dell'Influencer Marketing, sua definizione, best practice e sviluppi futuri di questo strumento. A questa è affiancata un'esplorazione della figura dell'Influencer, esperita attraverso lo studio della letteratura preesistente definendone le caratteristiche principali, classificazioni teoriche e pratiche, ruolo e funzione nei canali social con un excursus sul concetto di influenza e suo processo di diffusione.

Internet ha modificato le modalità tradizionali di fare business e stabilire rapporti con i consumatori, come le aziende e i clienti interagiscono e le loro transazioni. Lo shopping online sta sempre più guadagnando una grande popolarità e diventando strumento di acquisto di beni e servizi sempre più accettato. Con l'esplosione dell'e-commerce, l'online shopping è diventato un fenomeno rappresentate il futuro del commercio nel mondo digitale (Bourlakis, Papagiannidis & Fox, 2008). Di conseguenza, i social media sono diventati fonte cruciale per comunicare i messaggi di marketing a livello globale, rendendo sempre più interessate le organizzazioni, i ricercatori e i marketer nell'advertising digitale e nella possibilità di influenzare diverse piattaforme (Saxena & Khanna, 2013). Pertanto, l'Influencer Marketing può essere definito come una forma di marketing che coinvolge attività finalizzate all'identificazione e alla costruzione di rapporti con individui che hanno la capacità di influenzare potenziali acquirenti (Wong, 2014). A questa definizione segue il concetto di *"trusted advisor"*, consulente fidato, come definito da Brown e Hayes (2007), come una rielaborazione della celebrity nel classico advertising che sfrutta la leva della popolarità per pubblicizzare un brand. Sfruttando l'Influencer Marketing, le aziende sono in grado di stimolare i consumatori ad acquistare i propri prodotti e creare un significativo *retail lift*. Brown e Hayes postulano tre modelli per sfruttare l'IM: primo step è attivare il marketing sugli influencer, aumentando la brand awareness tra la community delle personalità influenti. In secondo luogo, sfruttare il marketing attraverso gli influencer utilizzando questi particolari utenti per aumentare la consapevolezza del marchio tra i consumatori in target. Terzo, praticando il marketing con gli influencer traslando questi da personalità influenti attivate

attraverso un compenso a veri brand ambassador, raccomandatori spontanei del brand guidati da un'autentica passione verso la marca.

Una buona definizione di Influencer è proposta dal Business Dictionary: «*Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship*». Una definizione, questa, presa in esempio valevole di analisi perché capace di definire elementi essenziali. In primis, si parla di “*power to affect*”, ovvero la capacità di stimolare e indirizzare le decisioni altrui. Si descrivono come caratteristiche funzionali l’“*Authority*”, l'autorevolezza come qualità di essere riconosciuti affidabili in un dato tema”; la “*Knowledge*”, la conoscenza, quella che contraddistingue l'influencer e che avvalora la sua autorevolezza e la fiducia da parte del suo seguito; “*Position*”, perché non esiste possibilità di influenzare senza essere inseriti e occupare una posizione di dominanza in una rete di persone. Non esiste influencer senza un network. La costruzione di una rete sociale verticale e una posizione centrale al suo interno sono determinanti; “*Relationship*”, sono le relazioni che l'influente instaura con le persone a far funzionare la capacità d'influencare e permettere la diffusione di un'idea o un messaggio. In base alla definizione fornita, possiamo dunque affermare che gli influencer sono particolari utenti che riescono, grazie alla loro riconosciuta (o considerata tale) competenza e una notevole esposizione, ad amplificare pareri, messaggi, opinioni, andando così a influenzare una certa tipologia di pubblico. Non esiste qualità particolare se non la loro reputazione costruita come la somma di conoscenza, autorevolezza, posizione e capacità relazionali che spingono le persone a fidarsi di loro, facendone un punto di riferimento da cui attingere per considerazioni attendibili e veritiere.

Dalla Forrester Research estrapoliamo una classificazione interessante degli influencer basata sui livelli di influenza che questi sono capaci di esercitare (Forrester Research, 2010). L'autore fornisce un modello piramidale, *Peer Influence Pyramid*, in cui sono individuate tre macro-tipologie di influencer: *Social broadcaster*, soggetti con un esteso pool di followers nonostante non abbiano competenze specifiche su di un argomento, un prodotto o un brand. Risultano particolarmente utili all'azienda quando l'obiettivo è aumentare l'awareness piuttosto che generare preferenza; *Mass influencer*, rappresentano la nuova categoria di influencer, nati grazie all'esplosione dei social media tools, si identificano in individui che hanno un grande audience e un'efficace reach, un'alta affinità con il proprio target e che spesso sono specializzati su uno o pochi temi, ma molto rilevanti per la community con cui interagiscono. Essi risultano particolarmente utili a sviluppare non solo consapevolezza, ma anche reputazione e considerazione;

*Potential influencer*, sono la vasta maggioranza dei partecipanti attivi sui social network, ovvero chiunque abbia la capacità potenziale di influenzare profondamente con un profilo social il proprio network di persone, nella maggior parte dei casi di dimensioni contenute. Il loro ruolo è protagonista di grande attenzione in tempi recenti in quanto pare che buona parte della diffusione di messaggi e dell'attivazione di conversazioni sia promossa proprio da quest'ultimi.

Con il nuovo millennio, viralità e passaparola diventano temi sempre più centrali, costringendo a riflettere sullo stretto legame che esiste tra influenza, word of mouth e opinion leader. Partendo dal parallelo tra malattia e diffusione delle idee, Malcom Gladwell (Gladwell M., 2001) propone, a riguardo, una particolare suddivisione dei soggetti coinvolti nella distribuzione delle informazioni e nella capacità di condizionare. Per Gladwell esistono tre tipi di persone che svolgono un ruolo chiave nei processi di influenza: *Mavens*, gli esperti, persone cioè che possiedono un'innata capacità di raccogliere e condividere informazioni. Non sono semplici divulgatori, ma hanno una predisposizione a raccontare alla gente quello che fanno; *Connectors*, i quali hanno funzione di raccordo tra network sociali differenti. Sono un vero e proprio collante sociale favorendo la diffusione delle informazioni; *Persuaders*, figure che hanno la funzione di persuadere in presenza di dubbi sulla veridicità del messaggio. Di contagio parla anche Seth Godin nel suo "Unleashing the ideavirus". Anche il noto scrittore americano affronta il tema degli influencer, declinandolo però in una prospettiva nuova lo sneezer. Esso rappresenta una persona in grado di contagiare, proprio come una malattia (la stessa visione di Gladwell), le altre persone con le proprie idee. Ma lo scrittore americano va oltre, definendo due tipi diversi di sneezer: *Powerful Sneezers*, leader di opinione talmente potenti e autorevoli da generare spirito di emulazione. Sono al di sopra di ogni possibile sospetto di manipolazione e connivenza con le aziende e media, fatto che li rende altamente credibili agli occhi degli altri utenti; *Promiscuous Sneezers*, trattasi di persone appartenenti a una rete di altri soggetti e soprattutto "pagabili" tramite denaro o altri incentivi. Non sono opinion leader e non sono considerati attendibili come i powerful, ma intervenendo su un pubblico promiscuo riescono comunque a essere estremamente efficaci.

Un particolare tipo di influencer è venuto a definirsi esulandosi dalle categorie precedentemente proposte, esso nasce non tanto da uno studio accademico volto a dare una classificazione di questa figura, ma dalla necessità dei brand di attuare attività digital anche in caso di low-budget. Dunque nasce una nuova figura, il Micro-Influencer, meno dispendioso da ingaggiare, ma comunque altamente performante. L'unica differenza, con

i normali influencer è a livello quantitativo, ovvero i partner posseggono una *fan base* piuttosto contenuta, solitamente non più di 100.000 followers, ma caratterizzata da un alto livello di attivazione, partecipazione e *responsivity*. I Micro-Influenzatori per tanto non rappresentano celebrità tradizionali, ma individui che lavorano nel loro settore o ne sono fortemente informati, essi sono appassionati e autentici e sono considerati come fonti attendibili dai follower quando si tratta di dare raccomandazioni su cosa comprare. Uno dei motivi più validi per instaurare collaborazioni con questi è dato da uno studio di Markerly (2016) che ha dimostrato un rapporto inversamente proporzionale tra numero di follower e interazioni che si producono, ovvero con una fan base ridotta, il tasso di *engagement* con i followers aumenta.

Nel Word-of-Mouth Marketing oggi giorno gli influencer svolgono una funzione molto importante grazie al loro riconoscimento sociale in forte crescita (Scoble & Israel, 2006) dovuto alla loro offerta di informazioni, sintetizzate in varie forme e funzionalità, che le rendono estremamente fruibili per la collettività (Akritidis, Katsaros & Bozanis, 2011). I fattori principali che determinano la propensione di un consumatore ad essere influenzato da uno specifico influencer sono strettamente dipendenti dal fatto che l'informazione condivisa sia quella giusta, al giusto momento, nel giusto posto e forma alla giusta persona (Wu, 2012). Gli influencer ricoprono un ruolo speciale nella comunità virtuale: essi condividono informazioni attraverso vari canali social, come blog e social network, condividono storie e immagini, parlano delle loro esperienze e esprimono numerosi opinioni su diversi temi, servizi e prodotti (Alsulaiman, Forbes, Dean & Cohen, 2015; Alhidari, Iyer & Paswan, 2015). Contrariamente alle celebrità, gli influencer postano numerosi *advertorials* sui social network e i blog e talvolta ricevono un compenso in cambio di tali contenuti. Considerando, ad esempio, i blogger i quali hanno un pubblico per lo più interessato ad un topic specifico di discussione e il dato che dimostra come oggi il 77% degli utenti internet leggono blog (McGrall, 2013), i marketer hanno iniziato ad utilizzare questi soggetti come endorser dato che la loro percezione potrebbe risultare più credibile di quella di una celebrità su argomenti più tecnici (Mendoza, 2010).

L'influenza digitale è definita come l'abilità di causare effetti, cambiare comportamenti e guidare verso risultati misurabili online (B. Solis & A. Webber, 2012). Un consumatore dinanzi ad una decisione d'acquisto, specie per le più complesse e tecniche, ricerca consigli, opinioni, pareri. In tale frangente emerge il valore dell'influenza: i soggetti richiedono consigli e raccomandazioni a quelle persone in cui riponiamo maggior fiducia e stima in primis e in secondo luogo ascolteremo il parere di



quelle persone che per il decisore rappresentano le più preparate ed esperte sull'argomento. Solis e Webber, guardando a tale modello comportamentale, hanno traslato questo meccanismo sociale nell'ambito online per definire quelle caratteristiche che un soggetto deve possedere per avere capacità di influenza. Secondo gli autori, un individuo per essere in grado di mutare le opinioni e influenzare le scelte di un altro deve poter contare su fattori quali l'autorevolezza all'interno di una community, la fedeltà e ampiezza della propria audience e un cospicuo numero di connessioni nei social network. L'autorevolezza di un influencer è determinata dalla rilevanza e dalla specificità dei contenuti prodotti. Un influencer autorevole vede l'aggregazione attorno a lui di un'audience fedele, non è necessariamente di grandi dimensioni sebbene avere un largo seguito rappresenti un plus, che considera i suoi contributi validi e li apprezza al punto tale da volerli inoltrare ad altri individui attraverso condivisioni, link e citazioni.

Il processo di influenza e la sua diffusione è caratterizzato da tre componenti principali: capitale sociale, azione di influenza e risultati. Il primo rappresenta le caratteristiche delle attività di influenza ovvero gli elementi che favoriscono il processo di influenza, quali: la capacità di influenzare direttamente i comportamenti degli utenti connessi tramite social network e la capacità di indurre cambiamenti nelle percezioni, nei comportamenti o causare azioni. Questi elementi del capitale sociale sono i cosiddetti "pilastri dell'influenza" individuati da Solis, il quale li raggruppa sotto tre categorie distinte: *Reach*, *Resonance* e *Relevance*. Il primo pilastro, *Reach*, esprime la capacità di un contenuto/informazione di propagarsi lungo il grafo sociale presente nella componente dell'azione, ove per grafo sociale è da intendere la rete di conoscenti, amici e amici di amici del potenziale influencer. Il secondo pilastro è la *Relevance*. Essa diversamente dalla reach, impatta sull'altro elemento dell'azione di influenza, cioè il grafo degli interessi. Questo grafo è l'insieme degli individui legati da interessi in comune. La rilevanza si traduce in pertinenza e specificità dei contenuti generati e diffusi in una comunità di interessi. I soggetti connessi da un grafo di interessi hanno la capacità di creare relazioni stabili utili allo scambio di informazioni. Terza e ultima componente del capitale sociale è la *Resonance*, elemento che indica il livello di risonanza che un influenzatore riesce a generare attorno le sue conversazioni online. In particolare di questo pilastro si rilevano la durata e il numero di interazioni manifestatesi circa un contenuto. Come si evince, la risonanza è alimentata in via diretta dalla Reach e dalla Relevance. Essa rappresenta il luogo in cui il WOM nasce e si propaga determinando quanto a lungo esso rimarrà vivo prima di esaurirsi.

Il marketing dell'influenza è una delle più promettenti e allo stesso tempo meno valorizzate attività nel mix del marketing digitale. Più della metà delle aziende investe ancora troppo poco nelle campagne di marketing che coinvolgono un influencer e nel 28% dei casi è svolto a livello di campagna, ignorando del tutto l'incapacità di tale pratica di stimolare risultati nel breve periodo. (Rythmone Report, 2016). un freno allo sviluppo dei programmi di Influencer Marketing è la disconnessione tra i vari department aziendali che se ne occupano. Un sondaggio svolto da Brandwatch su un campione di 1000 e oltre aziende ha descritto come vi sia ancora molta confusione su quale sia il team responsabile per le attività in questione: il 16% ritiene che sia responsabilità del PR, l'11% del Digital Marketing, l'8% del Social Media e il 65% del Marketing. Tale confusione degli stessi marketers dimostra un'inefficace gestione di tale risorsa: l'IM nei suoi sviluppi futuri, per abilitare il suo pieno potenziale, deve coinvolgere tutte queste funzioni ed essere implementata in tutte le fasi della *customer journey*. Il primo compito che spetta all'azienda per trasformare l'IM in una leva strategica attivabile nelle diverse fasi che portano alla conversione di consumatore a cliente è la mappatura della Customer Journey. Questo processo è utile in quanto permette ai marketer di descrivere il percorso che il cliente attraversa per prendere decisioni, analizza quali sono i touchpoint con il brand e identifica i punti carenti in cui l'organizzazione non supporta la conversione.

### *Cap. 3: Influencer Management: Analisi di settore, metodologie e metriche*

Il terzo capitolo esplora lo stato dell'Influencer Marketing a livello globale e Italiano, in cui è strutturata un'analisi di settore delle principali IM Marketplace. Si fornisce un approfondimento sull'Influencer Management, descrivendo i tools e loro funzioni utili all'individuazione, selezione e misurazione degli Influencer correlati dall'esposizione dei KPI per la valutazione complessiva della strategia in oggetto.

Dall'analisi del mercato globale, supportata dall'indagine di Linqia (Linqia Report, 2017) emerge che l'86% dei marketer hanno attivato nell'anno collaborazioni con influencer, a questo si aggiunge che il 94% di questi hanno dichiarato di aver trovato efficaci le attività generando dei risultati. I budget nel 2017 crescono e nello specifico, il 50% delle aziende coinvolte propense o già in procinto di aumentare il budget per l'anno successivo con una spesa media per programma di IM che si attesterebbe tra i \$25K e i \$50K, il doppio dell'anno successivo. Nel contesto Italiano le differenze sono evidenti già in termini di applicazione: i professionisti italiani che utilizzano progetti con influencer si attestano al 60% rispetto all'84% registrato a livello mondiale, di cui solo il 40% reputano efficaci le azioni poste in essere. Scendendo nello specifico

dell'individuazione degli influencer, poi, emerge che il 30% degli intervistati li identifica con i VIP contro il 19% del resto del mondo, evidenza della precocità dell'Influencer Marketing in Italia abbinata ad una limitata visione di molti marketer che pongono ancora l'accento sulla "celebrità" dell'influencer anziché sulla sua credibilità nello sviluppo di campagne. Concludendo, le finalità perseguite in Italia rispecchiano ancora una visione a breve termine e di tipo tattico con l'80% dei marketer intervistati che ritiene l'IM una strategia compatibile con le attività di lancio prodotto. Solo in seconda battuta vengono considerati obiettivi più "maturi" come la collaborazione a lungo termine con gli influencer per la *content creation*, vero elemento di differenziazione da sfruttare per garantirsi la fiducia dei potenziali clienti.

Di pari passo con l'evoluzione dell'Influencer Marketing crescono gli investimenti delle aziende. Ciò non è passato inosservato agli occhi di marketer e sviluppatori. Oggi assistiamo all'esplosione dei marketplace, spazi realizzati per semplificare l'incontro tra domanda e offerta di aziende e influencer, una vetrina in cui le aziende possono individuare la personalità più adatte agli scopi d'impresa suddivise per ambito, audience e performance social. Tra le più importanti piattaforme ad oggi operanti nel business identifichiamo Klout, Traackr, Instabrand e Buzzoole.

Quasi la totalità dei grandi marchi oggi include nelle loro digital strategy attività di influenza, ma il rischio di non esperirle nel modo giusto resta alto. Consce della mancanza di competenze, ma al contempo della grande domanda di servizi, il mondo delle software house ha sviluppato nuovi strumenti focalizzati a migliorare e rendere più fruibili le attività ad aziende, marketer e agenzie. I tool oggi presenti variano per funzioni come Influencer Outreach, nei casi di Launchmetrics e Klear, dei motori di ricerca semantica per keywords, Influence Measuring, nei casi di PeerIndex e Kred e Social Listening, nel caso di BuzzSumo.

La necessità di implementare sistemi di misurazione validi e attendibili che permettano da una parte di validare i processi pre e durante campagna e dall'altra di constatare il successo o il fallimento di una strategia aumentano di pari passo all'investimento di risorse nelle attività di IM. Inizialmente le aziende nello svolgimento delle attività di influenza hanno adottato un approccio *campaign-centric*. Il risultato di questa prassi come auspicabile è stato negativo focalizzandosi solo sulle rilevazioni in un lasso contenuto di tempo. Lo sviluppo delle strategie hanno dunque portato ad un approccio *relationship-centric* in cui la chiave è la costruzione di solide relazioni con gli influencer nel lungo termine al fine ultimo di convertirli in advocates spontanei del brand. Da qui la prima indicazione per le misurazioni, concentrarsi sull'analisi degli elementi

che determinano un rapporto. Si espongono alcuni metodi per misurare il ritorno sugli investimenti con la dovuta precisazione che gli elementi analizzabili variano da progetto a progetto e che ogni caso può richiedere approcci di misurazione diversi, si espongono ora i possibili KPI. Essi variano per livello di complessità e necessitano di valutazioni e strumenti differenti. Se ne presentano brevemente i fondamentali.

1. Referral Traffic: Verifica il numero di visite verso i canali web (sito, blog, landing page) eliminando gli accessi non derivanti dall'attività con l'influencer selezionato. Da questa metrica è possibile distinguere il traffico in 3 categorie: Diretto, coloro che visitano il sito direttamente digitando l'URL in un browser; Ricerca, utenti che arrivano sulla landing page attraverso i risultati di un motore di ricerca; Visitatori di Referral, utenti che visitano le piattaforme web tramite referral da un altro sito esterno. La metrica dei referral visitors è uno dei più importanti indicatori del successo di una campagna di Influencer Marketing. Da tale indicatore del traffico è possibile estrarre informazioni utilissime sui visitatori unici da sfruttare per la profilazione dell'audience e attuare eventuali strategie.

2. Posizionamento (Domain Authority): la DA è una metrica coniata dal SEO, che attribuisce un punteggio su una scala da 0 a 100 che indica quanto bene è posizionato un sito o una pagina su un motore di ricerca. Tale metrica è estremamente importante poiché il ranking nel posizionamento è correlato con la crescita organica di visitatori al link di interesse per la campagna.

3. Brand Awareness: Un dato che ci permette di vedere l'andamento della conoscenza di marca. Le metriche di brand awareness sono meno critiche in termini di misurazioni delle vendite, ma efficaci indicatori di come l'influencer abbia influenzato la conversazione sul brand. Gli indicatori chiave in tale ambito sono due: Sentiment, che misura il numero delle conversazioni sul brand e la loro positività, negatività e neutralità; Frequenza, la quale fornisce informazioni sul numero medio di volte in cui una persona è esposta agli stimoli del marchio (conversazioni, articoli, post con endorsement di influencer) per un determinato periodo di tempo.

4. Engagement: questo estende la brand reach all'audience nuova e quella già esistente attraverso i like, i commenti e le condivisioni. È particolarmente critica per gli influencer che hanno il potenziale per attivare una vasta rete di conversazioni social. Esso misura come gli utenti interagiscono con i contenuti creati dalla personalità influente. Sebbene tale indicatore non sia un diretto predittore delle vendite è efficace per far avanzare gli utenti verso il conversion funnel.

5. Follower e Influencer coinvolti: è un'analisi per comprendere la capacità di engagement del progetto. Valutando se tra gli utenti coinvolti ci sono degli altri influencer, oltre a quello o quelli già in partnership, fornisce una dimensione qualitativa della campagna. Il dato numerico di follower incrementali prodotti da una campagna invece ha un impatto in termini di ROI inteso come risparmi di advertising

addizionale. 6. Lead Generation: è la più classica, quanto importante metrica che ci restituisce informazioni sulla capacità della campagna di generare e attivare nuovi contatti tramutabili poi in clienti effettivi della marca. 7. Conversion: misura l'effettiva acquisizione di clienti indagano valori come il numero di download, iscrizioni, richieste di trial, ecc.; 8. Vendite: Una misurazione essenziale e necessaria, ma da misurare con grande attenzione poiché dipendente e spinta da molteplici elementi e non completamente correlabile alle attività di Influencer Marketing attuate. In questi casi può essere utile utilizzare dei sistemi di tracking che isolino gli effetti di una campagna come quello dei coupon e codici sconti customizzati. Attraverso la diffusione di questi in canali specifici, come un blog, un post o una newsletter è possibile rintracciare i ricavi generati direttamente dalle attività poste in essere.

#### *Cap.4 Analisi Sperimentale*

Nel quarto e ultimo capitolo di analisi sperimentale si è andato ad indagare se l'autorevolezza di un influencer, concetto inclusivo di caratteristiche come la credibilità, affidabilità e qualità dell'informazione, possa influenzare l'atteggiamento degli utenti nei confronti di un post in cui la sponsorizzazione, e dunque la natura retribuita di una raccomandazione d'acquisto, è esplicitata e condurre nonostante questa ad un'intenzione positiva d'acquisto. In altre parole si è verificato se un influencer autorevole possa superare la barriera percettiva del consumatore scettico nei confronti di un messaggio commerciale mediato attraverso un recommendation post.

Le consumer review online, ovvero le recensioni, sono un tipo di informazione di prodotto creata da utenti basata sull'esperienza di utilizzo personale che possono essere fortemente affette dalle preferenze personali e dalle loro situazioni di utilizzo. (Chen, Y., & Xie, J., 2001). Sia che il contenuto delle recensioni vari da breve a lungo o da soggettivo ad obiettivo, le review dei consumatori hanno un duplice ruolo: fornire informazioni sul prodotto e fornire raccomandazioni. Gli utenti online forniscono delle informazioni consumer-oriented e experience-centric, comprendendo le valutazioni dei punti di forza e dei punti di debolezza di un prodotto o servizio, attraverso le loro review postate. Queste opinioni personali e esperienze d'uso sono uno strumento decisionale utile per i lettori per le loro valutazioni d'acquisto. Elemento di fondamentale importanza per l'efficacia del post è l'autorevolezza di chi lo produce, ossia la capacità di veicolare credibilità delle asserzioni inserite nel post. Il concetto di autorevolezza si riferisce alla capacità di far percepire sé stesso come una fonte di informazione imparziale, credibile e veritiere (Hass, R. G., 2012). L'autore, MacKenzie, denota che l'atteggiamento verso una qualsiasi forma di pubblicità include l'atteggiamento del consumatore (e quindi le sue emozioni)

all'advertising stesso e non solo verso il brand o il prodotto mostrato nel contenuto. Talvolta, l'atteggiamento di un soggetto nei confronti di un oggetto può influenzare l'atteggiamento verso un altro oggetto associato al primo (Hoyer W.D.,1997). In altre parole, la preferenza di un consumatore verso una pubblicità può essere eventualmente trasferita al brand esplicitato nell'advertising. Precedenti studi confermano che un endorser credibile può servire come importante antecedente nelle valutazioni di advertising e brand. In particolare, un endorser credibile ha dimostrato di avere un effetto positivo sull'atteggiamento dei consumatori verso la pubblicità anche in contesti in cui l'endorsement dietro compensazione fosse esplicitato ai consumatori (Goldsmith R.E., 2000).

La domanda di ricerca che indirizza questo elaborato è pertanto la seguente: *“L'autorevolezza dell'influencer in caso di post sponsorizzati influenza l'intenzione d'acquisto?”* Al fine di rispondere a tale quesito è stata strutturata una ricerca conclusiva su più gruppi sottoposti a diversi stimoli ed una correlata survey fornita al campione, indagando aspetti come la percezione di autorevolezza, di atteggiamento verso un recommendation post e la loro intenzione d'acquisto. Il focus della ricerca sperimentale è di manipolare due variabili: da un lato l'autorevolezza, fornendo due influencer con caratteristiche differenti in termini di credibilità e autenticità, e dall'altro la sponsorizzazione, rendendola in una condizione esplicita e in un'altra non esplicita. Si è analizzato in seguito se nei quattro gruppi vi fossero differenze sostanziali nell'atteggiamento sviluppato verso il post e se questo potesse essere correlato in alcun modo all'intenzione positiva di acquisto. La ricerca strutturata in questa tesi presenta l'aspetto innovativo di andare ad esplorare il rapporto tra utente e sponsorizzazione esplicita, rapporto che intercorre solo di recente visti gli sviluppi odierni in tema di regolamentazione dei contenuti online con endorsement retribuito.

Findings interessanti emergono già nella confutazione della prima ipotesi. Se è vero che i micro-influencer rappresentano individui appassionati e autentici e considerati come fonti attendibili di raccomandazioni d'acquisto, nel caso in esame questa categoria non è stata in grado di essere percepita autorevole quanto l'influencer Clio Makeup. Si suppone che elementi come la risonanza mediatica e numero di fan sia ancora un driver portante nel costruire la percezione di autorevolezza in un consumatore. In maniera opposta alle assunzioni fatte, invece, emerge che in presenza di sponsorizzazione esplicita l'atteggiamento dei rispondenti nei confronti del post di raccomandazione non subisce differenze sostanziali. Dalla lettura dei dati, in controtendenza con le aspettative, emerge che la percezione di autorevolezza nei confronti dell'influencer è maggiore quando è

esplicitato l'endorsement. Tale risultato, nel caso di questa ricerca, fornisce conoscenza aggiuntiva alla letteratura. È probabile che l'affiancamento di un brand forte come L'Oréal alla figura di un influencer generi effetto associativo inverso dell'endorsement, rafforzando la figura della personalità influenti e attribuendogli maggiore autorevolezza e prestigio. È avvalorata la teoria esposta nel paragrafo riguardante la relazione tra Influencer Authority e Attitude toward the post. Emerge chiaro il risultato per cui l'autorevolezza di un Influencer impatta direttamente sull'atteggiamento dei consumatori nei confronti del post e di conseguenza anche nei confronti dell'attitudine toward the brand, come sostenuto dalla letteratura. L'efficacia di una personalità influente nel modificare e positivizzare l'atteggiamento verso i brand è pertanto dimostrata in questo elaborato. Ad estensione di quanto espresso, si sottolinea l'importanza per le aziende di selezionare un endorser realmente autorevole e pertanto credibile e caratterizzato da capacità di influenza. L'atteggiamento verso un post di raccomandazione può essere nella realtà un mediatore forte verso quella che è l'intenzione d'acquisto, così come risultante dalle analisi sul campione e come d'altro canto la teoria asserisce.

In conclusione, si arriva al quesito di ricerca iniziale che si proponeva di indagare se l'autorevolezza dell'influencer avesse la capacità di influenzare l'intenzione d'acquisto anche in presenza di sponsorizzazione esplicita. La ricerca sperimentale eseguita dimostra che vi è un'effettiva correlazione positiva tra l'autorevolezza e di conseguenza la credibilità che esperisce il soggetto nei confronti di un'intenzione d'acquisto. I dati emersi però mostrano un'associazione debole tra i due elementi, stante a significare che nella definizione di un'intenzione d'acquisto sono molteplici gli elementi che concorrono e non unicamente l'autorevolezza nel settore merceologico del prodotto/servizio raccomandato.

Si potrebbe estrapolare a tal proposito un suggerimento per le direzioni manageriali dei marchi: non è sufficiente la divulgazione di messaggi commerciali supportati da endorser efficaci. Come ampiamente descritto in questa tesi, l'Influencer Marketing, più che una semplice attività e una strategia la quale prevede dei processi che abbiano continuità nel tempo. Così come presentato nel caso dei nostri rispondenti, un contenuto "one shot" e per lo più con chiare finalità di vendita non permette di dirigere in maniera immediata il consumatore al desiderio e alla volontà di acquisto. È necessaria la pedissequa costruzione di una relazione di lungo termine tra i collaboratori influenti e gli utenti che porti ad instaurare fiducia in un contesto come quello attuale in cui i consumatori iniziano ad alimentare il loro scetticismo anche nei confronti dei contenuti online visto il numero sempre crescente di sponsorizzazioni. L'Influencer Marketing è e resta uno strumento per i marketer che esprime le sue piene potenzialità solo in un'ottica

a medio-lungo termine al fine di raggiungere l'unico obiettivo significativo per i board manageriali: l'incremento delle vendite.